



**VADYBOS IR EKONOMIKOS FAKULTETAS**

**Studentų mokslinė-praktinė konferencija**

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŲJŲ SPECIALISTŲ  
POŽIŪRIU 2018**

**Straipsnių rinkinys**

**2018 m. balandžio 17 d.**

## **MOKSLINIS KOMITETAS**

<i><b>Pirmininkė:</b></i>	Doc. dr. Zita Baužienė, Kauno kolegija
<i><b>Nariai:</b></i>	Doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė, Kauno kolegija Doc. dr. Valdemaras Makutėnas, Kauno kolegija Doc. dr. Dalia Perkumienė, Kauno kolegija Dr. Jūratė Savickienė, Kauno kolegija Dr. Indrė Šikšnelytė, Kauno kolegija

## **ORGANIZACINIS KOMITETAS**

<i><b>Pirmininkė:</b></i>	Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija
<i><b>Nariai:</b></i>	Alma Bartusevičienė, Kauno kolegija Emilija Damijonaitytė, Kauno kolegija Greta Grikietytė, Kauno kolegija Karolina Žemaitytė, Kauno kolegija Lina Kupstienė, Kauno kolegija Liudas Kovalenkovas, Kauno kolegija Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija Ernestas Čistovas, Kauno kolegija Evelina Kazlauskaitė, Kauno kolegija Danguolė Skruibyūtė, Kauno kolegija

### **Leidinio maketuotoja:**

Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija

Autorių kalbos stilius netaisytas.

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių.

**ISSN 2538-7650**

**ISSN (online) 2538-7669**

# TURINYS

RESTORANO „FORTO DVARAS“ POPULIARUMO KAUNO MIESTE ANALIZĖ <i>Silvija Stravinskaitė, darbo vadovė Ona Junevičienė</i> .....	5
PELNINGUMO RODIKLIŲ ANALIZĖS SVARBA VERSLO VALDYMO SPRENDIMAMS <i>Naglis Gorlovas, darbo vadovė Erika Besusparienė</i> .....	13
FIZINIŲ ASMENŲ BANKROTO REGLAMENTAVIMAS LIETUVOJE <i>Augustas Dranseika, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė</i> .....	19
JAUNAS ŽMOGUS (STUDENTAS) ŠIUOLAIKINIAME VERSLE <i>Monika Jotkutė, Akvilė Šemetaitė, darbo vadovė Jelena Krochina</i> .....	23
KOMERCINIŲ SANDORIŲ TEISINIO REGULIAVIMO PROBLEMOS TEISMŲ PRAKTIKOJE <i>Eldaras Alijevas, darbo vadovė Nerija Mikalauskienė</i> .....	27
MASINIŲ RENGINIŲ MUZIEJŲ TERITORIJOSE POVEIKIS MUZIEJŲ POPULIARUMUI KAUNO REGIONE <i>Herkus Minikevičius, darbo vadovė Violeta Urbaitė</i> .....	32
VANDENS TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS KAUNO RAJONE <i>Monika Mickevičiūtė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė</i> .....	41
KREDITO RIZIKA IR JOS VALDYMAS AB LUMINOR BANK <i>Rugilė Smalinskaitė, darbo vadovė Danutė Binkienė</i> .....	48
FILMŲ TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS LIETUVOJE <i>Rugilė Stripeikytė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė</i> .....	56
PREKINIO ŽENKLO „DŽIUGAS“ ŽINOMUMO ĮTAKA PRODUKCIJOS PARDAVIMUI <i>Greta Stonytė, darbo vadovė Ona Junevičienė</i> .....	63
AUTOMOBILIŲ LIZINGO IR PASKOLŲ ĮKEIČIANT TURTA Palyginamoji analizė Lietuvos bankuose <i>Karina Stašinskaitė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i> .....	69
UAB „ARX TECHNOLOGIES“ VEIKLOS REZULTATŲ ANALIZĖ <i>Ieva Aglinskaitė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius</i> .....	75
VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ INOVATYVIŲ IR TRADICINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PASIRINKIMĄ, TYRIMAS <i>Rosita Šiaulytė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i> .....	82
MUITŲ MOKESČIŲ ĮTAKA VALSTYBĖS BIUDŽETUI <i>Indrė Liaugminaitė, Karolina Linkytė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė</i> .....	92
ŽALIŲJŲ TIEKIMO GRANDINIŲ PANAUDOJIMAS TARPTAUTINĖJE LOGISTIKOJE <i>Gytis Pikčilingis, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i> .....	98
KAVINĖS „PRIENŲ PIRTIS“ ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS <i>Akvilė Kudzytė, darbo vadovė Asta Ragelienė</i> .....	103
FINANSŲ PASLAUGŲ Palyginamoji analizė pagal vartotojų poreikius <i>Kotryna Nagytė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i> .....	109
DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIAI ASPEKTAI <i>Vaiva Medinytė, Agnė Paršiukaitė, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė</i> .....	114

KAUNO STUDENTŲ PAJAMŲ IR IŠLAIDŲ KREPŠELIŲ TYRIMAS BEI PalyGINIMAS SU STATISTINIU LIETUVOS GYVENTOJU	
<i>Elvina Gaspariūnaitė, Ernestas Vaitkus, darbo vadovas Audrius Lukoševičius</i>	118
JAPONIŠKO MAISTO RESTORANO UAB „ČEPURI“ STEIGIMO GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS	
<i>Vitalija Sinkevičiūtė, Laura Vaitkevičiūtė, Giedrė Šimkutė, darbo vadovė Virginija Piligrimienė</i>	122
MARKETINGO PRIEMONIŲ KLIENTŲ LOJALUMUI DIDINTI ANALIZĖ	
<i>Milda Lastauskaitė, darbo vadovė Lina Kupstienė</i>	126
SOCIALINIŲ INTERNETO TINKLŲ NAUDOJIMO VERSLE GALIMYBĖS IR GRĖSMĖS	
<i>Mantas Radionovas, darbo vadovė dr. Asta Tarutė</i>	135
ATLYGINTINŲ PASLAUGŲ TEIKIMO SUTARČIŲ TEISINIAI ASPEKTAI	
<i>Kamilė Blaževičiūtė, Klaudija Mikalajūnaitė, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė</i>	144
„ARIJUS“, UAB INVESTICIJŲ Į TRANSPORTO PRIEMONES EFEKTYVUMO VERTINIMAS	
<i>Agnė Valkauskaitė, darbo vadovė Rima Mickienė</i>	148
AKCIZO MOKESČIO POVEIKIS LIETUVOS BIUDŽETUI	
<i>Agnė Janušauskaitė, Diana Masteikaitė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė</i>	155
INVESTICINIŲ FONDŲ PalyGINAMOJI ANALIZĖ	
<i>Justas Eringis, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i>	160
SPECIALIOJO LIUDYTOJO STATUSO PROBLEMOS BAUDŽIAMAJAME PROCESĖ	
<i>Monika Juodgudytė, darbo vadovė Iveta Vitkutė-Zvezdinienė</i>	167
SU DARBO SANTYKIAIS SUSIJUSIŲ ĮSIPAREIGOJIMŲ NAUJOVĖS 2018 METAIS	
<i>Ermesta Gerybaitė, Erika Rimkutė, darbo vadovės Angelė Vizgaitytė, Birutė Vasiliauskienė</i>	173
NUSIKALSTAMŲ VEIKŲ: KONTRABANDA, MUITINĖS APGAULĖ BEI NETEISĖTAS DISPONAVIMAS AKCIZAIS APMOKESTINAMOMIS PREKĖMIS SANTYKIS BEI TAIKYMO PROBLEMATIKA	
<i>Vaidotas Alionis, darbo vadovas Haroldas Juška</i>	179
YOUTUBE SOCIALINIO TINKLO NAUDOJIMO UOSTO IR LAIVYBOS STUDIJŲ STUDENTŲ SAVARANKIŠKO DARBO METU VERTINIMAS	
<i>Karolina Čaiko, Žygimantas Bereiša, Laurynas Gedmintas, darbo vadovė Elena Valionienė</i>	189
LIETUVOS, LATVIJOS IR ESTIJOS JŪRŲ UOSTŲ VERSLO PalyGINIMAS	
<i>Karolina Bagdonaitė, Izabela Pavlovič, Lidija Šneideraitytė, darbo vadovė Elena Valionienė</i>	195
COMPARATIVE ANALYSE OF BELGIAN AND EUROPEAN LEGISLATION CONCERNING ADOPTIONT	
<i>Charlotte van Kampen, Academic Supervisor dr. Dalia Perkumienė</i>	198
IDEA DEVELOPMENT IN BUSINESS SIMULATION	
<i>Aiva Krasickaitė, Academic Supervisor Rasa Šemiotienė</i>	203
THE EUROPEAN ARREST WARRANT	
<i>Charlotte van Kampen, Academic Supervisor Iveta Vitkutė Zvezdinienė</i>	207

# RESTORANO „FORTO DVARAS“ POPULIARUMO KAUNO MIESTE ANALIZĖ

*Silvija Stravinskaitė, darbo vadovė Ona Junevičienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojama restorano „Forto dvaras“ populiarumo situacija Kauno mieste, aiškinamasi kodėl lietuviškų patiekalų restoranai „Forto dvaras“ nėra populiarūs vietinių gyventojų tarpe. Tyrimo metodai: antrinių duomenų analizė, anketinė apklausa. Straipsnyje pateikiami apibendrinti tyrimo duomenys.

**Raktiniai žodžiai:** restoranas „Forto dvaras“, restorano populiarumo analizė, lietuviškų patiekalų restoranai.

## Įvadas

**Straipsnio aktualumas.** Analizuojant antrinius informacijos šaltinius buvo nustatyta keletas problemų su kuriomis susiduria tradicinių valgių restoranų tinklas „Forto dvaras“, įsikūręs Kauno mieste. Viena iš jų – mažas restoranų tinklo populiarumas miestiečių ir miesto svečių tarpe. Iš antrinių šaltinių nepavyko nustatyti priežasčių, kodėl restoranas nėra toks populiarus. Todėl norint įvertinti susidariusią situaciją buvo atliekamas klientų nuomonės tyrimas, kurio duomenys galėtų atskleisti priežastis ir padėti išspręsti iškilusias problemas.

**Problema** – lietuviškų patiekalų restorano „Forto dvaras“ mažas populiarumas Kauno miesto gyventojų tarpe.

**Tikslas** – išanalizuoti veiksnius, lemiančius restorano „Forto dvaras“ populiarumą Kauno miesto gyventojų tarpe.

### Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokią restorano klientų dalį sudaro Kauno miesto gyventojai.
2. Atskleisti kokia klientų nuomonė yra susiformavusi apie restorano veiklą.
3. Nustatyti pagrindinius veiksnius, darančius įtaką klientui renkantis restoraną.
4. Nustatyti kokios priemonės padidintų Kauno miesto gyventojų lankomumą restorane.

**Metodas** – antrinių duomenų analizė, anketinė apklausa.

## Vartotojų elgesio rinkoje tyrimas

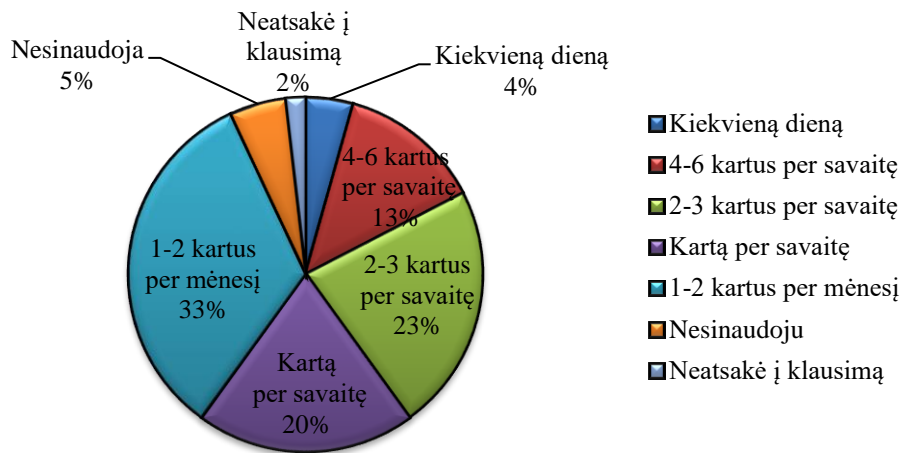
Siekiant išsiaiškinti restorano „Forto dvaras“ mažą populiarumą Kauno miesto gyventojų ir svečių tarpe buvo atliktas tyrimas. Apklausa buvo vykdoma dviem būdais: asmeniniu (apklausiant atsitiktiniu būdu atrinktus miesto gyventojus) ir internetu (siunčiant apklausą socialiniame tinkle „Facebook“ privačia žinute, atsitiktiniu būdu atsirenkant asmenis, kurių pažymėta gyvenamoji vieta – Kaunas). Apklausa vyko 2017 m. rugsėjo 25 – spalio 29 dienomis. Šiuo atveju, norint gauti tikslius duomenis reikėtų apklausti ne mažiau nei 1067 respondentus (imtis buvo apskaičiuota remiantis Pranulio ir Dikčiaus (2012) pateikiama formule), tačiau tiek respondentų apklausti tyrimo metu nepavyko, buvo gauta tik 118 respondentų atsakymų į anketos klausimus. Pagrindinės respondentų charakteristikos pateikiamos lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Pagrindinės respondentų charakteristikos

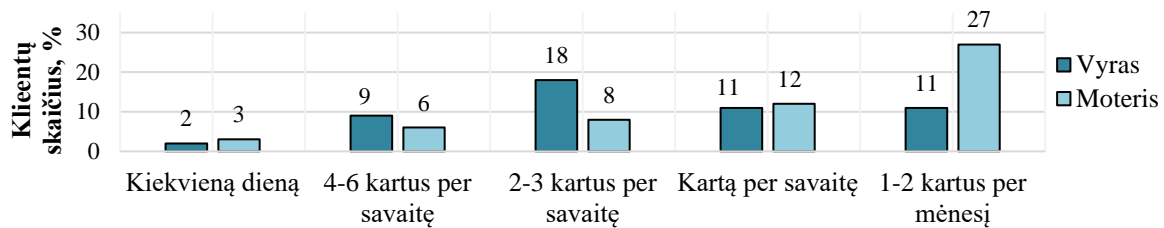
Savybė:	Procentinė atsakymų išraiška				
Respondentų amžius	Iki 18 metų	19-40 metų	41-60 metų	Daugiau nei 60 metų	Neatsakė į klausimą 5
	5%	71%	10%	1%	13%
Respondentų išsilavinimas	Pagrindinis	Vidurinis	Aukštasis neuniversitetinis	Aukštasis universitetinis	Neatsakė į klausimą
	3%	41%	27%	19%	10%
Respondentų pajamos per mėnesį	Iki 380 eur	381-600	601-800	Daugiau nei 800	Neatsakė į klausimą
	31%	16%	17%	23%	13%
Respondentų gyvenamoji vieta	Kauno miestas	Kauno rajonas	Kitas Lietuvos miestas ar rajonas	Neatsakė į klausimą	-
	41%	16%	32%	11%	-
Respondentų šeimyninis statusas	Turi partnerį (-ę) ir vaikų	Turi partnerį (-ę)	Yra vieniši	Neatsakė į klausimą	-
	23%	36%	29%	12%	-
Respondentų lytis	Moteris	Vyras	Neatsakė į klausimą	-	-
	47%	35%	18%	-	-

Apklausa metu buvo siekiama sužinoti koks yra respondentų susidomėjimas Kauno miesto kavinėmis ar restoranais. Rezultatai atskleidė, kad iš visų apklaustųjų tik 5% teigė nesinaudojantys restoranų ar kavinų paslaugomis. Dalis respondentų (33%) restoranuose lankosi 1-2 kartus per mėnesį, beveik ketvirtadalis (23%) lankosi 2-3 kartus per savaitę, penktadalis – kartą per savaitę ir tik 4% - kiekvieną dieną (žr. 1 pav.).



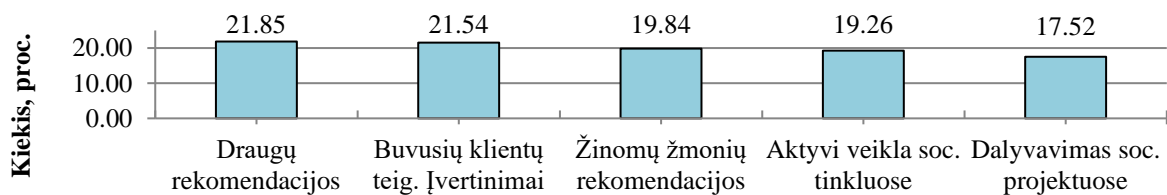
1 pav. Lankymosi kavinėse ar restoranuose dažnumas

Įdomu tai, kad lankymosi restoranuose ar kavinėse dažnumas skiriasi pagal lytį. Pastebima, kad moterys restoranuose lankosi rečiau nei vyrai, didžiausia dalis vyrų (18%) restoranuose ar kavinėse valgo 2-3 kartus per savaitę, o didžioji dalis moterų (27%) lankosi 1-2 kartus per mėnesį (žr. 2 pav.).



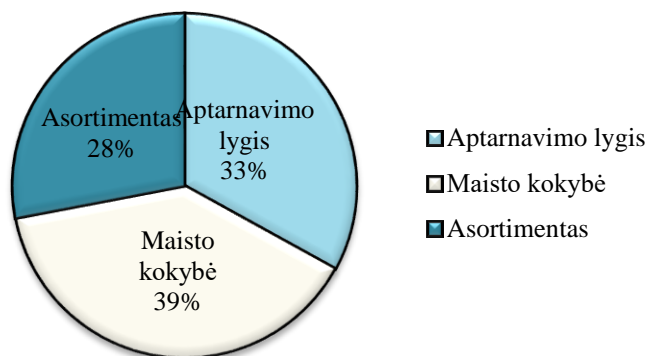
2 pav. Lankymosi dažnumas restoranuose/kavinėse pagal lytį

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti kokie veiksniai gali lemti lankymosi restoranuose ir kavinėse dažnumą (žr. 3 pav.).



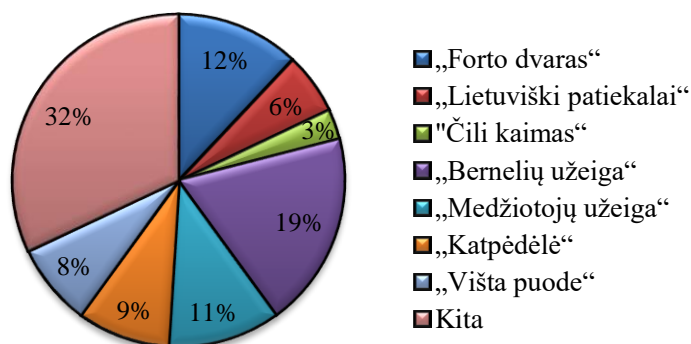
3 pav. Restorano populiarumą didinantys veiksniai

Didžiausią įtaką restorano populiarumui, respondentų nuomone, daro draugų rekomendacijos bei buvusių klientų teigiami atsiliepimai, kuriuos nurodė beveik 22% respondentų. Kiek mažiau svarbu pasirodė žinomų žmonių rekomendacijos (19,84%) ir aktyvi veikla socialiniuose tinkluose (19,26%), mažiausiai buvo manančių, kad didžiausią įtaką restoranų populiarumui daro dalyvavimas socialiniuose projektuose, kurių metu būtų suteikiama pagalba kitiems asmenims (17,52%). Tačiau daugiau ar mažiau kiekvienas iš šių veiksnių prisideda prie restorano populiarumo. Kitas klausimas buvo skirtas sužinoti, kokie veiksniai lemia kliento sugrįžimą į restoraną „Forto dvaras“ (žr. 4 pav.).



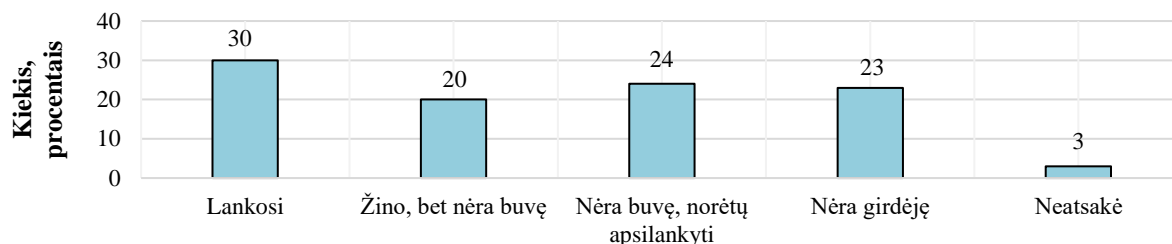
4 pav. Veiksniai darantys didžiausią įtaką klientų apsisprendimui sugrįžti

Diagramoje matyti, kad didžiausia dalis respondentų sugrįžimą lemia maisto kokybė (39%), antroje vietoje – aptarnavimo lygis (33%) ir trečioje vietoje (28%) – asortimentas. Kadangi Kauno mieste daug restoranų siūlo savo paslaugas, tyrimo metu buvo siekiama sužinoti kokie tradicinių valgių restoranai mieste yra labiausiai lankomi (žr. 5 pav.).



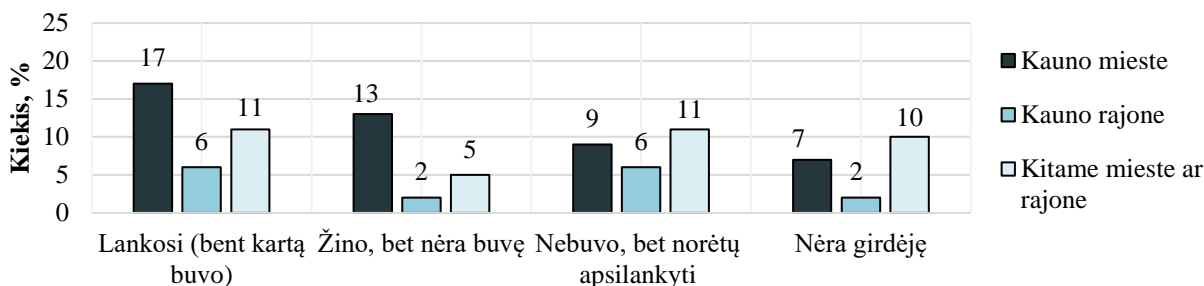
5 pav. Lankomumas restoranuose

Tyrimo rezultatai rodo, kad iš tinklinių restoranų, daugiausia lankytojų sulaukia „Bernelių užeiga“. Šiame tinkle lankosi (19%) respondentų, antroje vietoje yra „Forto dvaras“ (12%), trečioje „Katpėdėlė“ - (9%) apklaustųjų. Manoma, kad didelė dalis respondentų dažniau renkasi pavienius tradicinių patiekalų restoranus, nei restoranų tinklus, nes net 32% pažymėjo, kad lankosi kituose restoranuose, 11% lankytojų dažniausiai lankosi - „Medžiotojų užeiga“ restorane, o 8% restorane „Višta puodė“. Restorano lankomumas taip pat priklauso nuo jo žinomumo bei populiarumo. Restoranų tinklo „Forto dvaras“ žinomumą ir lankomumą atskleidžia žemiau pateikiama diagrama (žr. 6 pav.).



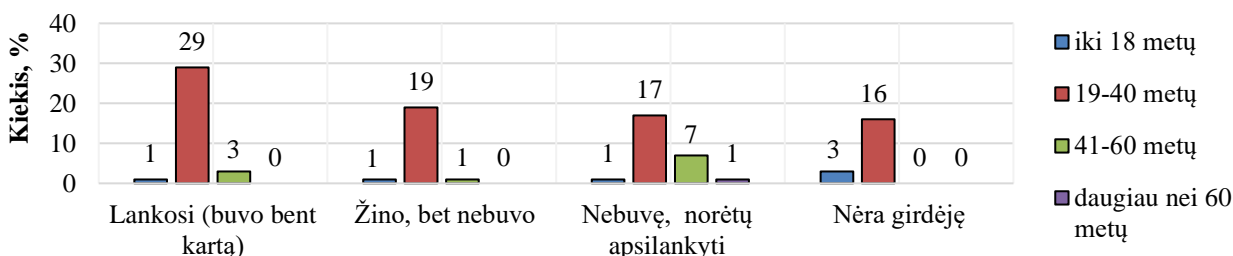
6 pav. "Forto dvaras" žinomumas ir lankomumas

Šioje diagramoje matyti, kad 30% apklaustųjų žino ir lankosi (bent kartą yra buvę) restorane „Forto dvaras“, dar 20% žino restoraną, tačiau nesilanko, 24% norėtų apsilankyti, 23% respondentų yra nieko girdėję apie šį restoranų tinklą. Kadangi Kauno miesto pamėgtos ir lankomos vietos gali būti ne taip gerai žinomos Kauno rajono gyventojams, buvo stengiamasi nustatyti kaip „Forto dvaras“ restoranų tinklo žinomumas skiriasi pagal respondentų gyvenamąją vietą (žr. 7 pav.).



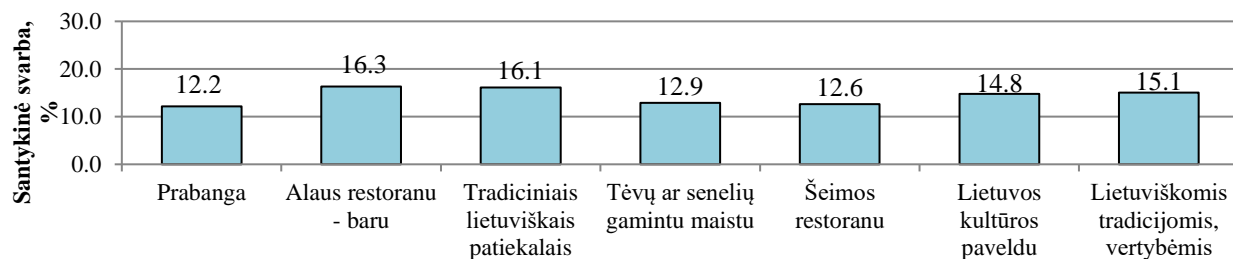
7 pav. "Forto dvaras" žinomumas pagal gyvenamąją vietą

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžiausia dalis respondentų - (17%), kurie žino ir yra bent kartą buvę šiame restorane yra žmonės gyvenantys Kauno mieste. Įdomu tai, kad žmonės gyvenantys kituose miestuose ar rajonuose lankosi daugiau „Forto dvaras“ restoranuose nei Kauno rajono gyventojai. Taip pat gan didelė dalis respondentų (13%) yra žinantys šį prekės ženklą, tačiau nėra buvę restorane. Yra ir nemaža dalis respondentų, kurie nebuvo restorane, tačiau norėtų apsilankyti (Kauno mieste – 9%, Kauno rajone – 6%, o kitame mieste ar rajone – 11% respondentų). Sekantis klausimas, kurį buvo siekiama išsiaiškinti kokio amžiaus žmonės lankose restorane „Forto dvaras“. Kaip rodo tyrimo duomenų analizė, potencialūs restorano klientai yra 19 – 40 metų asmenys. (žr. 8 pav.).



8 pav. "Forto dvaras" lankomumas pagal amžių

Kitas restorano populiarumui bei lankomumui galintis daryti įtaką veiksnys yra restorano pavadinimo asociacijos, kurios sukeltos klientams, išgirdus „Forto dvaras“ vardą (žr. 9 pav.).



9 pav. "Forto dvaras" sukeltos asociacijos

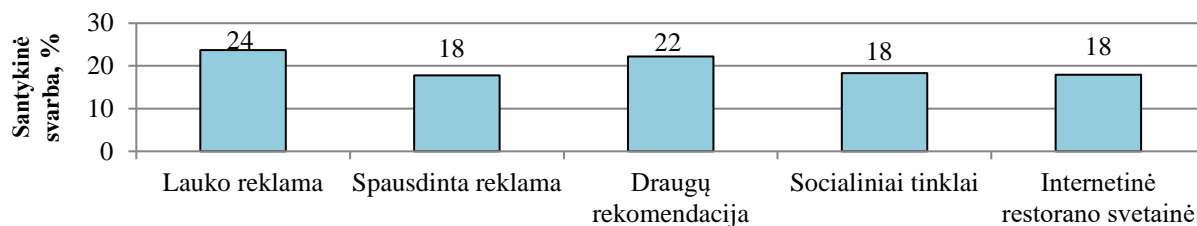
Nors „Forto dvaras“ oficialiai pristatomas kaip restoranas šeimoms, respondentams jis labiausiai asocijuojasi su alaus restoranu – baru (16,3 %), kiek mažiau su tradiciniais lietuviškais valgiais (16,1%). Manoma, kad tokias asociacijas galėjo paskatinti įmonės logotipas, kuriame pirmoje pozicijoje yra žodis „DVARAS“, antroje pozicijoje - „FORTO“ ir tik trečioje pozicijoje esminiai žodžiai „LIETUVIŠKI PATIEKALAI“ nurodantys restorano specifiką (žr. 10 pav.).



10 pav. "Forto dvaras" logotipas

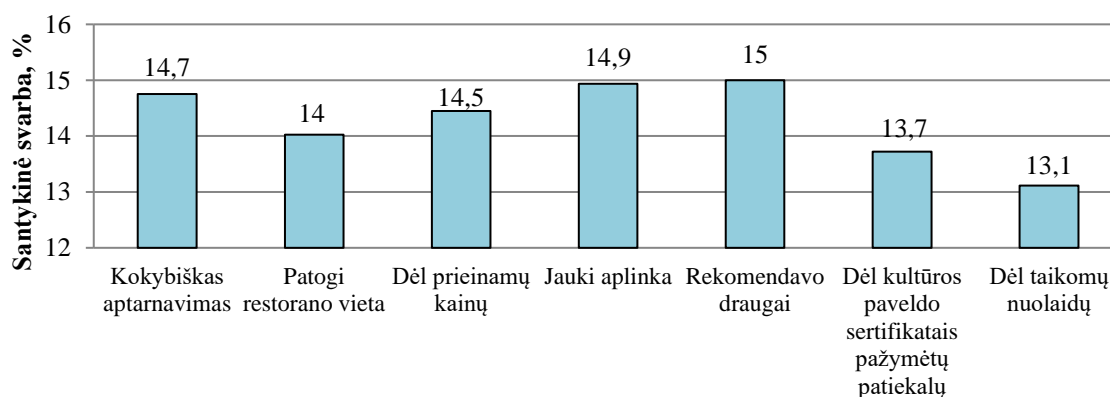


Tam tikras asociacijas gali paskatinti ir komunikacijos šaltiniai, kuriais komunikuojama su vartotojais ir bandoma patraukti jų dėmesį. Šaltiniai iš kurių respondentai sužinojo apie restoraną „Forto dvaras“ pateikiami grafiškai (žr. 11 pav.).



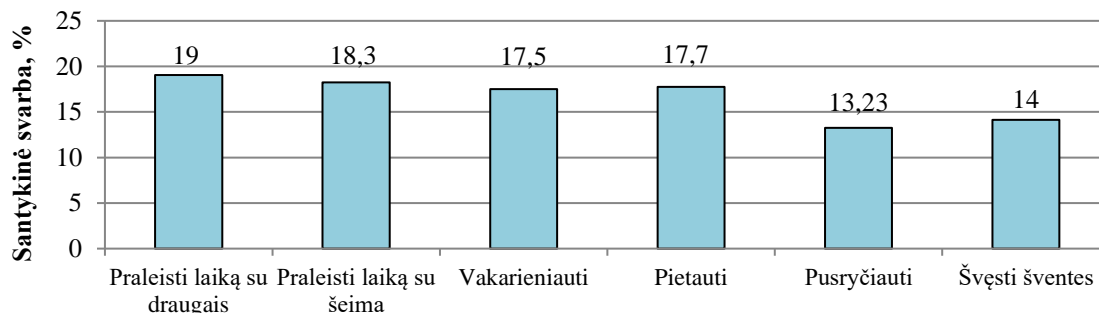
11 pav. Informacijos šaltiniai

Pagrindiniai informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie restoraną „Forto dvaras“ buvo: lauko reklama (24% santykinė svarba), 22% - draugų rekomendacijos ir mažiau skiriama socialiniams tinklams, internetinei svetainei ir spausdintai reklamai po 18%. Nustatant veiksnius, kurie skatina vartotojus lankytis „Forto dvaras“ restoranuose buvo gauti rezultatai, kurie pateikiami žemiau esančioje diagramoje (žr. 12 pav.).



12 pav. Veiksniai dėl kurių lankomasi "Forto dvaras" restoranuose

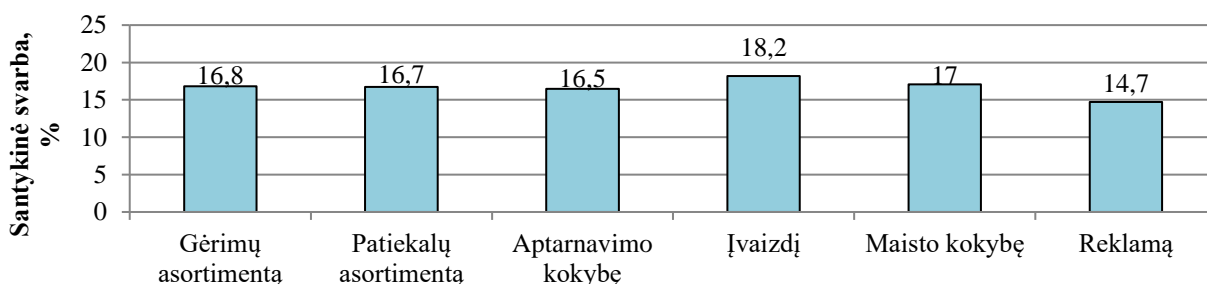
Tyrimo metu buvo nustatyta, kad lankymąsi restorane veikia įvairūs veiksniai, bet nė vienas iš jų neturi didžiausio poveikio. Kiek didesnę reikšmę apklaustiesiems turėjo draugų rekomendacijos, jauki aplinka ir kokybiškas aptarnavimas. Mažiau buvo respondentų pažymėjusių, kad jie lankosi dėl kultūros paveldo sertifikatu pažymėtų patiekalų (13,7%) ir taikomų nuolaidų (13,1%). Atsižvelgiant į tai, kad restoranas akcijas taiko labai retai, tai ganėtinai didelis procentas žmonių, kuriuos skatina lankytis šiame restorane. Dar vienas svarbus dalykas, kurį buvo siekiama sužinoti – kokie lankymosi „Forto dvaras“ restoranuose tikslai. Rezultatai pateikiami diagramoje (žr.13 pav.)



13 pav. Lankymosi „Forto dvaras“ restorane tikslai

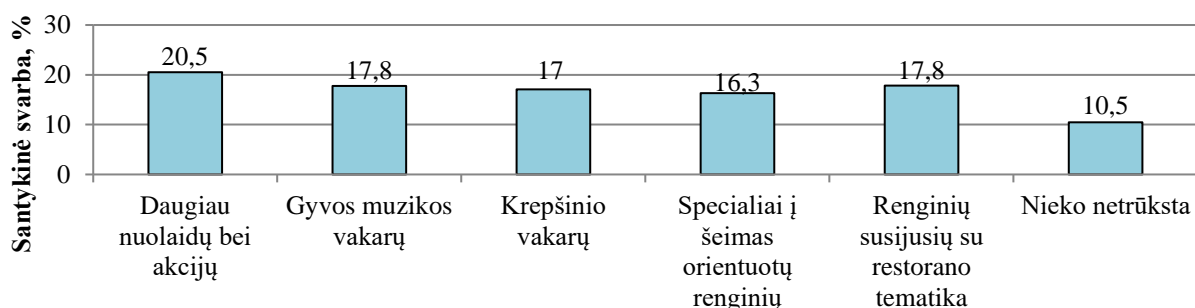
Kaip teigia respondentai, dažniausiai į „Forto dvaras“ restoraną jie eina praleisti laiką su draugais, (19%) bei praleisti laiką su šeima (18,3%). Pietauti ir vakarieniauti yra taip pat svarbu, nes šis variantas buvo pasirinktas apie 18% respondentų. Kiek mažiau apklaustųjų minėtą restoraną renkasi švęsti šventes ar užsukti

papusryčiauti. Siekiant išsiaiškinti, kaip padidinti restorano teikiamų paslaugų populiarumą, buvo klausama respondentų, kokias sritis jie siūlytų tobulinti (žr. 14 pav.).



14 pav. "Forto dvaras" tobulintinos sritys

Apklaustųjų nuomone, labiausiai reikėtų tobulinti prekės ženklo įvaizdį (18,2%), maisto kokybę (17%), gėrimų asortimentą (16,8%) bei patiekalų asortimentą – (16,7%) beveik tiek pat svarbu patobulinti ir aptarnavimo kokybę (16,5). Klientai pastebi, kad ir reklamos sritį reikėtų tobulinti (14,7%). Pasiteiravus ko šiame restorane jiems trūksta, buvo gauta taip pat nemažai pasiūlymų į kuriuos tinkamai sureagavus galima būtų padidinti vartotojų pasitenkinimą „Forto dvaras“ teikiamomis paslaugomis (žr. 15 pav.).



15 pav. Kriterijai, kurių trūksta "Forto dvaras" restorane

„Forto dvaras“ restoranuose klientams labiausiai trūksta nuolaidų ir akcijų (20,5%), taip pat klientai norėtų, kad „Forto dvaras“ restoranuose vyktų renginiai susiję su restorano tematika bei gyvos muzikos vakarai, nes abu šie pasiūlymai įvertinti apylygiai (17,8%). Taip pat buvo pasisakančių už krepšinio vakarus (17%) ir specialiai į šeimas orientuotų renginių organizavimą (16,3%).

Paprastai vartotojai restoranus renka pagal tam tikrus kriterijus, todėl tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kokie kriterijai lemia restoranų pasirinkimą (žr. 2 lentelę).

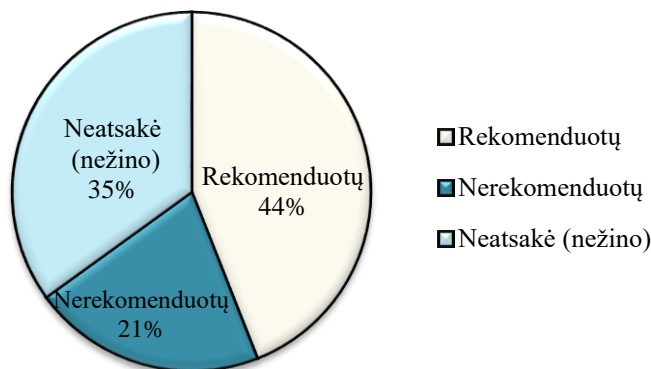
2 lentelė

Kriterijai pagal kuriuos respondentai renka restoraną

Kriterijai	Svertinė svarba	Santykinė svarba, %
Kliento dėmesį patraukia ryškių spalvų restorano „Forto dvaras“ iškabos.	263	7,2
Renkasi restoraną apie kurį yra daug teigiamų atsiliepimų socialiniame tinkle.	312	8,5
Renkasi restoraną, kuriame lankosi daug žmonių.	296	8,1
Mano, kad didelis žmonių skaičius restorane yra gerai vertinamo restorano ženklas.	321	8,8
Renkasi restoraną, kurį rekomendavo draugai.	334	9,1
Renkasi restoraną šalia kurio yra patogi parkavimo aikštelė.	309	8,5
Renkasi restoraną, kuris yra šalia lankytinų vietų.	292	8,0
Renkasi restoraną, kuriame aptarnaujantis personalas bendrauja su manimi lyg su draugu.	310	8,5
Renkasi restoraną, kuriame personalas kreipiasi į mane oficialiai.	274	7,5
Renkasi restoraną, kuriame gausus asortimentas.	329	9,0
Renkasi restoraną, kuriame taikomos nuolaidos.	341	9,3
Renkasi restoraną, kuris remia nepasiturinčius asmenis	271	7,4

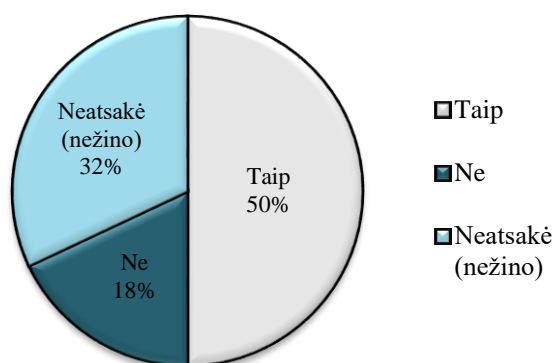
Tyrimo duomenys rodo, kad svarbiausias kriterijus tyrimo dalyviams pasirodė taikomos nuolaidos, jų svartinė svarba – 341 (9,3 %), draugų rekomendacijos - 9,1 %, taip pat pabrėžiama restorano asortimento svarba – 9%, bei aptarnaujantis personalas, kurie su klientais bendrautų lyg draugais – 8,5%. Daliai apklaustųjų svarbu teigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose bei patogus parkavimo aikštelė šalia restorano. Šiek tiek mažiau svarbu pasirodė ryškios „Forto dvaras“ iškabos (7,2%) ir nepasiturinčių asmenų rėmimas (7,4%).

Aiškinantis restorano populiarumą, respondentų buvo klausama ar jie rekomenduotų „Forto dvaras“ restoraną savo draugams. Gauti rezultatai pateikiami grafiškai (žr. 16 pav.).



16 pav. Restoranų tinklo „Forto dvaras“ rekomendavimas

Beveik pusė apklaustųjų (44 %) atsakė, kad rekomenduotų šį restoraną savo draugams, tačiau net penktadalis (21%) nerekomenduotų ir 35% - nežino (neatsakė), o paklausus ar patys planuoja toliau lankytis šiame restorane, 50% respondentų patvirtino, jog toliau planuoja lankytis šiame restorane. Tyrimo duomenys atskleidė, jog restoranas „Forto dvaras“ turi lojalių klientų (žr. 17 pav.).



17 pav. Planavimas ateityje naudotis "Forto dvaras" paslaugomis

Penktadalis respondentų to daryti neketina ir dar 32% neatsakė į šį klausimą. Restorano vadovybė turėtų peržiūrėti savo veiklos marketingo strategiją ir imtis atitinkamų priemonių situacijai gerinti.

### Išvados

1. Didžiausią dalį respondentų (17%), kurie žino ir yra bent kartą buvę šiame restorane sudaro Kauno miesto gyventojai. Taip pat gan didelė dalis respondentų (13%) yra žinantys šį prekės ženklą, tačiau nėra buvę restorane. Yra ir nemaža dalis respondentų, kurie nebuvo restorane, tačiau norėtų apsilankyti (Kauno mieste – 9%, Kauno rajone – 6% ir Kitame mieste ar rajone – 11% respondentų).

2. Restorano „Forto dvaras“ pavadinimas esamiems bei potencialiems klientams labiau asocijuojasi su alaus restoranu – baru nei su tradiciniais lietuviškais valgiais ar šeimos restoranu. Šie rezultatai atskleidžia, kad įmonės komunikacijoje bei įvaizdžio formavime yra spragų, kurios daro įtaką „Forto dvaras“ nepopuliarumui. Tyrimo metu paaiškėjo, kad respondentų nuomone, labiausiai tobulinti reikėtų: prekės ženklo įvaizdį, gėrimų bei patiekalų asortimentą, maisto bei aptarnavimo kokybę. „Forto dvaras“ restorano klientai norėtų, kad restorane būtų taikoma daugiau nuolaidų bei akcijų, renginių bei gyvos muzikos vakarų.

3. Klientams renkantis restoraną didžiausią įtaką daro: taikomos nuolaidos, draugų rekomendacijos, gausus asortimentas, draugiškas aptarnaujančio personalo bendravimas, teigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose bei erdvios automobilių parkavimo aikštelės. Šiek tiek mažiau pasirinkimui įtaką daro ryškios „Forto dvaras“ iškabos ir nepasiturinčių asmenų rėmimas, restoranui dalyvaujant socialiniuose projektuose.

4. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų nuomone, įmonei labiausiai reikėtų tobulinti prekės ženklo įvaizdį, gėrimų bei patiekalų asortimentą ir maisto bei aptarnavimo kokybę. „Forto dvaras“ restoranuose klientams labiausiai trūksta nuolaidų ir akcijų, renginių, susijusių su restorano tematika bei gyvos muzikos vakarų, taip pat daliai apklaustųjų krepšinio vakarų bei į šeimas specialiai orientuotų renginių. Restorano „Forto dvaras“ pavadinimas klientams kelia įvairias asociacijas, todėl reikėtų apsvarstyti logotipo ar net pavadinimo keitimo galimybes arba skirti daugiau dėmesio komunikacijai bei įvaizdžio formavimui. Norint tikslingai išnaudoti gautą informaciją ir pritraukti didesnę kiekį lankytojų, populiarinant restoraną ne tik Kauno miesto gyventojų tarpe, bet ir visoje Lietuvoje, visų pirma reikėtų apsibrėžti konkrečią tikslinę auditoriją ir tada taikyti pasiūlymus skirtus būtent jai.

#### Literatūra

1. Lietuvos įmonių katalogas. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/>
2. Pranulis, V., Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla.
3. Restorano „Forto dvaras“ statistiniai duomenys 2017 m.

#### **The popularity analysis of the restaurant "Forto Dvaras" located in Kaunas**

The article analyses the popularity situation of the restaurant "Forto Dvaras" located in Kaunas, determining why the lithuanian cuisine restaurant is not popular within the local community. Investigation methods: secondary data analysis, questionnaire. The article presents the summarised data studied in the investigation.

**Key words:** Restaurant "Forto Dvaras", the restaurant's popularity analysis, Lithuanian cuisine restaurant.

# PELNINGUMO RODIKLIŲ ANALIZĖS SVARBA VERSLO VALDYMO SPRENDIMAMS

*Naglis Gorlovas, darbo vadovė Erika Besusparienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiame straipsnyje pateikiama finansinės analizės svarba ir samprata, kuri atskleidžia finansinės analizės įvairovę. Atskleidžiamos finansinės analizės rūšys. Vienas iš finansinės analizės metodų yra finansinių rodiklių skaičiavimas. Finansinių rodiklių literatūroje išskiriama įvairių, tačiau vieni iš dažniausiai naudojamų yra pelningumo rodikliai. Straipsnyje nagrinėjama pelningumo samprata ir pelningumo rodiklių įvairovė, bei svarba. Pelningumo rodiklių įvairovė atskleidžia jų svarbą verslui, kadangi dažnai naudojami priimant įvairius verslo sprendimus. Todėl verslo valdymo sprendimams svarbūs tampa pelningumo rodikliai. Šio straipsnio tikslas nustatyti pelningumo rodiklių reikšmę verslo valdymo sprendimams. Tyrimas atskleidė, kad pelningumo rodikliai svarbūs ne tik valdant verslą, bet ir sprendžiant verslo įsigijimo, sujungimo klausimus, taip pat sprendžiant kainodaros problemas ar vertinant įmonės vadovų veiklos efektyvumą. Dar vienas svarbus pelningumo rodiklių aspektas planuojant dividendų ir rezervų sumas.

Raktiniai žodžiai: įmonės finansinė analizė, pelnas, pelningumas, pelningumo rodikliai.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Šiandieniniame pasaulyje vyrauja konkurencinė kova tarp pelno siekiančių įmonių. Pelnas yra ekonominio vystymosi veiksnys, finansinė nauda, veiklos vertinimo kriterijus, pagrindinis dalykas, dėl kurio konkuruojama perkant ar parduodant prekes, ar paslaugas rinkoje. Įmonės savininkai ar vadovai yra suinteresuoti savo įmonės pelno didinimu, o taip pat tuo domisi įmonės tiekėjai, kreditoriai, akcininkai ar darbuotojai. Įmonei gavus didesnę pelną, atsiranda galimybė labiau plėtoti verslą, diegti naujas technologijas, skatinti darbuotojus bei skirti lėšų jų kvalifikacijai kelti. Taigi norint gaut didesnę pelną ir tobulint verslą reikia atlikti finansinių rodiklių analizę. Finansinių rodiklių analizė tai viena iš svarbiausių įmonės valdymo funkcijų. Ji leidžia pamatyti ar įmonė eina teisinga kryptimi ir padaryti išvadas apie anksčiau priimtus sprendimus, ir tuo pačiu apgalvoti sekančius. Į analizės sudėtį įeina ir pelningumo rodiklių analizė. Pelningumo rodiklių analizė leidžia įvertinti ar įmonės veikla yra pelninga. Įmonės pelningumo rodiklių analizė yra aktuali kiekvienai pelno siekiančiai įmonei, nes galima objektyviau įvertinti finansinę, gamybinę, komercinę ir investicinę įmonės veiklą bei sąmoningai pakeist finansinių rodiklių raidos dinamiką pelną didinančia kryptimi.

**Tyrimo problema:** kokie yra pelningumo rodikliai ir kokia yra pelningumo rodiklių svarba priimant verslo valdymo sprendimus?

**Tyrimo objektas:** pelningumo rodikliai.

**Tyrimo tikslas:** nustatyti pelningumo rodiklių reikšmę verslo valdymo sprendimams.

Siekiant iškelto tikslo sprendžiami šie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti finansinės analizės sampratą ir rūšys;
2. Išanalizuoti pelningumo rodiklių sampratą ir tipologiją;
3. Atskleisti pelningumo rodiklių svarbą verslo valdymo sprendimams.

**Tyrimo metodai:** literatūros analizė apibendrinimas, analizei taikyti informacijos lyginimo, grupavimo ir grafinio informacijos vaizdavimo metodai.

## Finansinės analizės samprata

Siekiant nustatyti galimybes gerinti prekybinės įmonės pelningumo rodiklius yra būtina išanalizuoti įmonės veiklą – jos finansinius rodiklius. Tai geriausiai padaryti padeda finansų analizė. Norint suprasti finansinės analizės svarbą įmonės verslo valdymo sprendimams, reikia atskleisti finansinės analizės sampratą, literatūroje galima sutikti kelis terminus finansinė analizė ar veiklos analizė.

Pasak J. Mackevičius (2008) „veiklos analizė – tai įvairios ekonominės informacijos apie įmonės veiklą rinkimas, visapusiš ir objektyvus jos tyrimas ir vertinimas siekiant padėti įmonės vadovybei pasiekti numatytus tikslus“. A. Tamošaitienė, D. Juškevičienė, I. Kriščiukaitienė, A. Galnaitytė (2010) akcentuoja, kad įmonės finansinės analizė išsiskiria tuo, kad persipina finansinės ir ūkinės veiklos aspektai. Tačiau pasak R. Ginevičiaus ir Š. Bruzgės (2008) finansinė analizė išsiskiria tuo, kad dažniausiai pasirenkamas diskontuotų pinigų srautų modelis.

Finansinė veiklos analizė – tai visapusiš ir objektyvus įmonės finansinės būklės, veiklos rezultatų ir pinigų srautų tyrimas siekiant padėti įmonės vadovybei pasiekti numatytus tikslus. Finansinės veiklos analizės pagrindinis šaltinis yra finansinės ataskaitos: balansas, pelno (nuostolių), pinigų srautų, nuosavo

kapitalo pokyčių ir aiškinamasis raštas (Mackevičius, 2005, p.113). Įmonės finansinė analizė padeda, susipažįstant su įmonės ataskaitomis, gauti absoliutūs skaičiai lyginami su ankstesnių metų rezultatais. Pirminę finansinę analizę sudaro įmonės finansinės ūkinės veiklos rodiklių horizontalioji ir vertikalioji analizė.

Pasak A. Lakštienės (2009, p. 9) horizontali analizė – tai finansinėse ataskaitose parodytų absoliutinių rodiklių pasikeitimo skaičiavimas absoliučiais ir santykiniais dydžiais (koeficientas, %). Nuokrypys skaičiuojamas lyginant ataskaitinių metų dydžius su praėjusių laikotarpių duomenimis. Horizontali analizė padeda nustatyti rodiklių dinamiką absoliučiais dydžiais bei procentais ir nukrypimus nuo bazinių rodiklių. Ši analizė dažniausiai atliekama lyginant 2-5 metų duomenis. Tačiau ji gali būti atliekama ir ataskaitinio finansinio periodo rodiklius lyginant su praėjusio periodo rodikliais, su praėjusių metų analogiško periodo rodikliais ar kelių praėjusių metų finansiniais rodikliais. Atlikus horizontalią analizę galima įvertinti ilgalaikio ir trumpalaikio turto, pajamų ir sąnaudų, apyvartinio kapitalo, grynujų pinigų srautų pokyčius.

Pažymėtina, kad horizontali analizė parodo finansinių rodiklių dinamiką, tačiau neišryškina priežasčių, dėl kurių įvyko rodiklių pakitimai. Ji dažniau naudojama analizuojant balanso, pelno ir nuostolio, kitų finansinių ataskaitų duomenis (Mackevičius, 2005, p. 78-79).

Kita svarbi finansinės analizės rūšis yra vertikalioji analizė. Pasak A. Lakštienės (2009, p. 9) vertikali analizė – tai kai kiekvienas finansinės ataskaitos straipsnio rodiklis lyginamas su bendru baziniu ataskaitos rodikliu ir gautas dydis išreiškiamas. Šios analizės tikslas – nustatyti, kokią dalį konkretus rodiklis (procentais) sudaro palyginti su tam tikra visuma. Atliekant vertikalioji finansinę analizę, galima struktūrinę aktyvų analizę, struktūrinę kapitalo analizę, struktūrinę piniginių srautų analizę. Vertikali pelno (nuostolio) ataskaitos analizė atskleidžia įmonės pelningumo lygį bei jį įtakojančius veiksnius.

Ši analizė padeda nustatyti ir rodiklių struktūros per tam tikrą laikotarpį pasikeitimo priežastis, išskirti svarbiausius, prioritetinius rodiklius. Taip pat vertikali analizė nustato konkrečių rodiklių tarpusavio ryšį ir įtaką, o tai leidžia daryti tam tikras išvadas dėl vieno ar kitų rodiklių pasikeitimo priežasčių (Mackevičius, 2005, p. 80).

Atlikus horizontalioji ir vertikalioji analizę daromos išvados siekiant nurodyti tuos finansinių ataskaitų straipsnių kitimo atvejus, kurie rodo pablogėjusią įmonės finansų būklę ir veiklos rezultatus. Tačiau J. Mackevičius ir R. Valkauskas (2010) teigimu siekiant įvertinti įmonę tinkamiausia atlikti absoliučiuji finansinių rodiklių pokyčių tyrimą, santykinų finansinių rodiklių skaičiavimas ir vertinimas, bei rodiklių standartizavimas ir analizė. Visi nurodyti metodai apima finansinių rodiklių skaičiavimą ir analizę. T. Gudaičio ir U. Žagūnytės (2013) manymu, investuotojams svarbiausi yra pelningumo rodikliai, kurie yra „pagrindiniai rodikliai, kuriais remiamasi atliekant finansinio rezultato analizę“.

### Pelningumo rodiklių samprata ir tipologija

Pelnas yra svarbus įmonės veiklos rodiklis. Akcininkai investuoja lėšas į verslą, nes tikisi, kad jis bus pelningas. Pelno reikia ir įmonei (ne tik akcininkams), jos veiklos plėtojimui ir tobulinimui. Tačiau absoliutus pelno rodiklis nepakankamai atspindi įmonės veiklos efektyvumą. Paprastas pavyzdys: dvi įmonės, gaudamos vienodą pelną, gali dirbti nevienodai efektyviai. Todėl norint nustatyti įmonės veiklos efektyvumą, reikia apskaičiuoti pelningumo rodiklius, t.y. santykinius pelno rodiklius (Gronskas, 2006, p. 167). 1 lentelėje pateikiama pelningumo ir pelningumo rodiklių samprata.

1 lentelė

Pelningumo rodiklių samprata

Autorius	Metai	Sąvoka
L. Simanauskas	2002	Pelningumas išreiškiamas pajamų ir išlaidų santykiu, rodo įmonės veiklos sėkmingumą.
V. Bagdžiūnienė	2006	Pelningumas - įmonės gebėjimas uždirbti pelną, gauti kuo daugiau pelno iš kiekvieno investuoto į įmonę lito.
V. Gronskas	2008	Pelningumas – pelno santykis su tam tikru įmonės veiklos rodikliu, turinčiu ryšį su pelnu.
J. Mackevičius, D. Poškaitė, L. Willis	2011	Pelningumas yra pelno ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio, susijusio su pelnu - pardavimo pajamomis, turtu, kapitalu - santykis.

Užsienio ir Lietuvos ekonominėje literatūroje pelningumo rodikliai apskaičiuojami remiantis įvairiomis metodinėmis modifikacijomis, pasirenkamomis priklausomai nuo analizės tikslų. Kaip matome 1 lentelėje, įvairūs autoriai atskleidžia, kad pelningumo rodikliai ir pelningumas atskleidžia skirtingų objektų ryšį su pelnu.

Pasak D. Labanauskaitės ir O. Šturalo (2014), pelningumas įmonės efektyvumą ir gebėjimą uždirbti pelną. O pelningumo analizė ir apskaičiuojami rodikliai reikšmingi formuojant, bei analizuojant įmonės veiklą. Pelningumas dažnai skirstomas į pardavimų, turto, nuosavo kapitalo ir kitus rodiklius.

Pelningumas dažnai dar vadinamas rentabilumu. Nors vertimo požiūriu tai yra teisinga, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį į šių sąvokų ekonominės prasmės skirtumus. Rentabilumo rodikliai dažniausiai naudojami,

kai nagrinėjamas veiklos efektyvumas, kai norima nustatyti, kiek naudos gavo įmonė, patirdama vienokias ar kitokias išlaidas. Kitaip sakant rentabilumas – tai pelno dalis, tenkanti vienam patirtų sąnaudų eurui (Pakalniienė, 2008).

Dažniausiai, remiantis pelno (nuostolio) ataskaita ir balanso duomenimis, apskaičiuojami pelningumo rodikliai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Pelningumo rodiklių tipologija

Rodiklio grupė	Rodiklio pavadinimas	Skaičiavimo formulė	Komentaras
Pajamų pelningumas	Grynasis pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo, kokia dalis grynojo pelno tenka pardavimo vienetui.
	Pardavimo pajamų pelningumas	$\frac{\text{Bendrasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo, kiek bendrojo pelno tenka vienam pardavimo pajamų eurui.
Kapitalo pelningumas	Nuosavo kapitalo pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Nuosavas kapitalas}}$	Rodo nuosavo kapitalo panaudojimo efektyvumą.
	Vidutinė turto graža	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Vidutinis turtas}}$	Rodo, per kiek metų atsiperka į įmonę investuotas kapitalas.
Turto pelningumas	Turto pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Turtas}}$	Rodo įmonės išteklių panaudojimo efektyvumą.
	Ilgalaikio turto pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Ilgalaikis turtas}}$	Rodo ilgalaikio turto panaudojimo efektyvumą.

Šis skirstymas svarbus informacijos vartotojams: įvairus informacijos vartotojai domisi ne visais, o tik kai kuriais pelningumo rodikliais – tai priklauso nuo poreikių ir tikslų. Pateikti pelningumo rodikliai turi būti nagrinėjami nuosekliai, t.y. pirmiausia apskaičiuojamos jų reikšmės, nustatomi veiksniai, turėjusieji įtakos jų dydžiui ir pokyčiams. Labai svarbu išsiaiškinti neigiamai veikiančių veiksmų priežastis ir kaltininkus, taip pat pateikti pasiūlymus atskleistiems rezervams panaudoti.

Tiriant įmonės pelningumą naudojami finansinės atsakomybės duomenys, tačiau norint detalizuoti veiksmus, turėjusius įtakos pelningumo pokyčiui, tikslinga pasitelkti papildomą informaciją, kurią suteikia valdymo apskaitos duomenys. Pelningumo rodiklių analizę siūloma pradėti nuo pardavimo pelningumo rodiklių skaičiavimo ir vertinimo.

### Pelningumo rodiklių reikšmė verslo valdymo sprendimams

Siekiant tikslingai išanalizuoti įmonės pelningumą reikalinga tinkamai pasirengti šiam procesui, atliekant finansinių ataskaitų analizę. Ši analizė išskiria tyrimo instrumentus įmonės pelningumo analizei ir prognozavimui. Pasak V. Janovič (2015), pelningumo analizė, gali atskleisti kaip įmonė priima investicinius ir finansavimo sprendimus. Šie rodikliai, anot H. Šakienės ir K. Puleikienės (2009), reikalingi norint atskleisti ar pelningos akcininkų investicijos ir kaip vadovai geba naudoti akcininkų patikėtas lėšas. Pelningumo rodikliai gali atskleisti esamą situaciją, todėl siekiant rasti būdų, kaip padidinti ar pagerinti pelningumą, reikia gerai išanalizuoti įmonės rodiklius ir atlikti detalią įmonės analizę. Pelningumo didinimo būdai tiesiogiai priklauso nuo padarytos analizės.

Pardavimo pelningumas domina visus rinkos dalyvius, nes parodo įmonės ūkinės veiklos ir pardavimo proceso pelningumą. T. Gudaitis ir U. Žagūnytė (2013) teigimu, pardavimų apimtis ir pardavimų kaina turi tiesioginę priklausomybę pelnui. Todėl pardavimo pelningumo rodiklius tirti svarbu ne tik vadovams, bet ir įmonių vadybininkams priimant sprendimus, kaip kontroliuoti produktų pardavimo savikainą ir kainas. Tačiau, pasak D. Stuko ir A. Miečinskienės (2010), šis rodiklis svarbus sprendžiant įmonių susijungimų ar įmonės išsigijimo sandorius, kadangi jis tiesiogiai parodo akcininkų gaunamą naudą. Bendrasis pelningumas tiesiogiai susijęs su pardavimo pelningumu ir pardavimų savikaina.

Anot D. Stuko ir A. Miečinskienės (2010) turi atvirkštinę priklausomybę, didėjant išlaidoms pelnas mažėja ir atvirkščiai. Todėl bendrasis pelningumas svarbus įmonės veiklos rezultatus apibūdinantis pelningumo rodiklis. Rodiklis įvertina, ar pagrindinė įmonės veikla yra efektyvi. Iš šio rodiklio galima spręsti, ar parduodamų prekių kainų ir jų gamybos išlaidų skirtumas yra pakankamas. Rodiklis padeda nustatyti, ar ne per brangiai kainuoja produktų gamyba. Pasak B. Jančiauskas ir kt. (2012) šis rodiklis svarbus sprendžiant kainodaros problemas, todėl jį lengva palyginti ne tik su praėjusio laikotarpio rodikliu, bet ir vidutiniais šakiniais rodikliais. Didėjantis bendrasis pardavimo pelningumas paprastai reiškia racionalią rinkodarą, teisingą kainų ir konkurencijos politikos orientaciją, gerėjančius produkcijos gamybos ir jos pardavimo rezultatus. Iš bendrojo pardavimo pelningumo galima spręsti, ar įmonė sugeba uždirbti pelno iš pagrindinės veiklos. Žemas rodiklio dydis gali reikšti problemas įmonės kainodaroje, negalėjimą kontroliuoti gamybos kaštus. Todėl jei bendrasis pelningumas įmonėje žemas vadovybė turėtų atkreipti dėmesį į prekių kainų politiką, savikainos mažinimą ieškant kitų tiekėjų.

Taigi iš bendrojo pelno įmonė gali spręsti, kokį didžiausią pelną įmonė uždirba ir kiek dar ji gali skirti lėšų savo veiklai, kad liktų pelno savo reikmėms, veiklai plėsti, kitoms išlaidoms padengti. Šiam rodikliui įtakos turi produkcijos struktūros ir asortimento, produkcijos savikainos ir kainų pokytis (Bendrasis pelningumas).

Nuosavo kapitalo pelningumo rodiklis, dar vadinamas nuosavybės pelningumo rodikliu, tai savininkų investuotų lėšų panaudojimo efektyvumo matas išreikštas euraiis rodo, kiek vienam nuosavo kapitalo eurui tenka grynojo pelno, t.y. parodo kokia investuotų savininkų lėšų dalis grįžta grynojo pelno forma. Šis rodiklis svarbus vertinant galimybę padidinti akcininkų dividendus, formuoti rezervus problemų sprendimui (Jančiauskas ir kt., 2012).

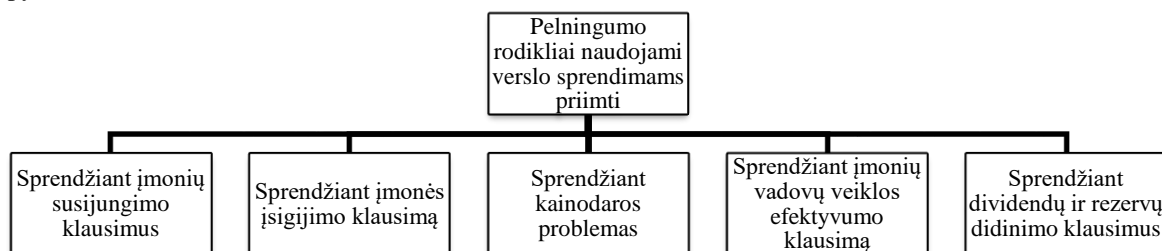
Grynasis pelningumas tai rodiklis kuris kartu pasako labai mažai ir tuo pačiu labai daug. Daug todėl, kad grynasis pelningumas parodo koks yra įmonės veiklos efektyvumas įmonės savininkų akimis. Taip yra kadangi grynasis pelnas tai pelnas kurį savininkai gali naudoti savo nuožiūra. Mažai rodiklis pasako todėl, kad jo dydį įtakoja daug skirtingų faktorių, tad pasakyti ką nors konkrečiau apie įmonę praktiškai nėra įmanoma. Galima teigti, kad tai tiesiog rodiklis kuris parodo galutinio įmonės veiklos rezultato pelningumą. Nepaisant jo trūkumų jis yra vienas svarbiausių rodiklių teikiant ataskaitas įmonės akcininkams dėl aukščiau paminėtos priežasties (Grynasis pelningumas).

Įmonės finansinės veiklos efektyvumą objektyviausiai parodo kapitalo pelningumo rodikliai. Kapitalo pelningumu labiausiai domisi kapitalo savininkai, kreditoriai ir investuotojai, kadangi iš šios grupės rodiklių galima spręsti apie investicijų pelningumą, jų naudojimo efektyvumą ir galimybę gauti dividendus. Kapitalo, kaip ir pardavimų, ar turto pelningumo rodikliai, apskaičiuojami naudojant tiek pelno (nuostolių) ataskaitas, tiek ir balanso duomenis (Nuosavybės pelningumas).

Pastovaus kapitalo pelningumo rodiklis tai pastovaus kapitalo panaudojimo efektyvumo matas. Padeda spręsti ar efektyviai skolinamasi, kadangi laikoma, kad pastovaus kapitalo rodiklis turi būti didesnis nei skolinimosi palūkanos. Svarbus inventoriams ir savininkams. Turėtų būti didesnis nei mokamų palūkanų norma (Pastovaus kapitalo).

Turto pelningumas parodo įmonės ilgalaikio ir trumpalaikio turto naudojimo efektyvumą, vadovų sugebėjimą jį valdyti ir kontroliuoti. Manoma, kad pagal turto pelningumą galima įvertinti įmonės ūkinę, gamybinę ir investicinę veiklą, todėl turto pelningumo rodikliais domisi ne tik įmonių vadovai, bet ir kiti finansinės informacijos vartotojai. Turto pelningumo rodiklis yra vienas iš dažniausiai naudojamų rodiklių vertinant kiek naudingai panaudojamas įmonės turtas, o kartu tai ir vienas iš bendrų rodiklių, kurie leidžia vertinti įmonės vadovybės veiklos efektyvumą. Šis rodiklis įdomus tiek įmonės savininkams, tiek investuotojams, tiek kreditoriams (Turto pelningumas).

Ilgalaikio turto pelningumas rodo kaip efektyviai yra panaudojamas įmonės ilgalaikis turtas siekiant sukurti pajamas. Šis finansinis rodiklis lygina įmonės pardavimus bei ilgalaikį turtą. Kuo jis didesnis, tuo įmonė efektyviau išnaudoja savo ilgalaikį turtą. Gamybinėms ar panašioms įmonėms ilgalaikis turtas sudaro pagrindines investicijas. Tai įmonės nekilnojamas turtas, gamybiniai įrengimai, mašinos ir pan. Tokios investicijos visuomet turi atsiperkti, ir šis rodiklis analizuoja kaip efektyviai investicijos į tokį turtą atsiperka. Žinoma, čia ignoruojamas pelningumas, ir tai labai paviršutinė analizė, kuri neturėtų būti ištraukta iš konteksto. Pelningumo ignoravimas ne vienintelė problema skaičiuojant šį rodiklį. Kita problema yra ta, kad balanse ilgalaikis turtas gali būti jau nusidėvėjęs, o realybėje dar šiuolaikiškas ir puikiai funkcionuojantis, tad šių rodiklių lyginimas nėra toks paprastas net ir lyginant bendroves iš to paties sektoriaus (Ilgalaikio turto apyvartumas).



1 pav. Pelningumo rodiklių naudojimas verslo sprendimams priimti

Kaip matome 1 pav. galima išskirti penkis svarbiausias sritis, kur efektyviausiai panaudojami pelningumo rodikliai priimant verslo sprendimus. Pelningumo rodiklius galima naudoti sprendžiant ar gali būti įmonės sujungiamos ar reorganizuojamos, ar verta investuotojui įsigyti naują verslą, leidžia atskleisti kainodaros problemas esančias versle, kontroliuoti vadovų veiksmus įmonėje ir planuoti dividendų bei rezervų sumas.

## Išvados

1. Išanalizavus įvairią literatūrą, nustatyta, kad finansinė analizė atskleidžia informaciją apie įmonę ir jos veiklą. Išskiriamos tokios finansinės analizės rūšys, kaip horizontali ir vertikali analizė, finansinių



rodiklių analizė. Taigi norint gerinti įmonės pelningumo rodiklius būtina atlikti jos finansinių rodiklių analizę. Finansinė rodiklių analizė padeda nustatyti galimybes kaip padidinti pelningumą, tuo pačiu parodo vadovybei įmonės finansinę būklę bei veiklos rezultatus ir pinigų srautus. Atlikus horizontaliąją ir vertikaliosią analizę daromos išvados siekiant nurodyti tuos finansinių ataskaitų straipsnių kitimo atvejus, kurie rodo pablogėjusią įmonės finansų būklę ir veiklos rezultatus. Visa tai leidžia gerinti įmonės veiklą ir siekti užsibrėžtų tikslų.

2. Išanalizavus pelningumo rodiklių sampratą nustatyta, kad pelningumas yra pelno ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio, susijusio su pelnu - pardavimo pajamomis, turtu, kapitalu – santykis. Analizės teorijoje ir įmonių praktikoje priimta skaičiuoti keletą pelningumo rodiklių, kuriuos galima suskirstyti į trys grupes: pardavimo, turto, kapitalo.

3. Atskleidus pelningumo rodiklių svarbą verslo valdymo sprendimams nustatyta, kad šių rodiklių interpretavimas svarbus sprendžiant įmonių susijungimo, verslo įsigijimo, kainodaros problemų, vadovų veiklos efektyvumo, dividendų ir rezervų planavimo klausimus.

## Literatūra

1. Bendrasis pelningumas. Prieiga per internetą: <https://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/18-pelningumo-rodikliai/61-bendrasis-pelnas.html> (žiūrėta 2018-03-28)
2. Ginevičius, R., & Bruzgė, Š. (2008). Išlaidų ir naudos analizės taikymo galimybės valstybės priimamoms reguliavimo priemonėms vertinti. *Business: Theory and Practice*, 9, 180. Prieiga per internetą: [btp.press.vgtu.lt/lib/ajax\\_srv/article\\_elements\\_srv.php?action=download\\_pdf&item\\_id=14181](http://btp.press.vgtu.lt/lib/ajax_srv/article_elements_srv.php?action=download_pdf&item_id=14181) (žiūrėta 2018-03-28)
3. Grynasis pelningumas. Prieiga per internetą: <https://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/18-pelningumo-rodikliai/59-grynasis-pelnas.html> (žiūrėta 2018-03-28)
4. Gronskas V. Ekonominė analizė. Kaunas, 2006
5. Gudaitis, T., & Žagūnytė, U. (2013). ĮMONIŲ PELNINGUMO VERTINIMO SISTEMOS TEORINIAI ASPEKTAI. *Management* (16487974), 23(2). Prieiga per internetą: [https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba\\_2013\\_23.pdf#page=89](https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba_2013_23.pdf#page=89) (žiūrėta 2018-03-28)
6. Gudaitis, T., & Žagūnytė, U. (2013). Įmonių pelningumo vertinimo sistemos teoriniai aspektai. *Management* (16487974), 23(2): 89-95. Prieiga per internetą: [https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba\\_2013\\_23.pdf#page=89](https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba_2013_23.pdf#page=89) (žiūrėta 2018-03-28)
7. Ilgalaikio turto apyvartumas. Prieiga per internetą: <http://www.finansistas.net/ilgalaikio-turto-apyvartumas.html> (žiūrėta 2018-03-28)
8. Jančiauskas, B., Maceika, A., Strazdas, R., Toločka, E., & Zabelavičienė, I. (2012). Pramonės įmonių valdymas: planavimas, organizavimas, vadovavimas. *Vilnius: Technika*. Prieiga per internetą: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37402517/1288\\_Janciauskas\\_dSpace.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525677129&Signature=FU8bZzJPbECr%2FSAx5sr9UWvADxQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPramonės\\_įmonių\\_valdymas\\_planavimas\\_orga.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37402517/1288_Janciauskas_dSpace.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525677129&Signature=FU8bZzJPbECr%2FSAx5sr9UWvADxQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPramonės_įmonių_valdymas_planavimas_orga.pdf) (žiūrėta 2018-03-28)
9. Janovič, V. (2015). Įmonių perspektyvinė finansinė analizė esant neapibrėžtumui. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13235/499-863-1-SM.pdf?sequence=1> (žiūrėta 2018-03-28)
10. Labanauskaitė, D., & Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 68(3), 91-108.
11. Lakštiniėnė, A. (2009). X ligoinės finansinės būklės palyginamoji analizė (Doctoral dissertation, Lithuanian University of Health Sciences). Prieiga per internetą: <https://publications.lsmuni.lt/object/elaba:1820350/1820350.pdf> (žiūrėta 2018-03-28)
12. Mackevičius J. Įmonių veiklos analizė; Vilnius 2005
13. Mackevičius J., Poškaitė D., Villis L. Finansinė analizė. Vilnius, 2011
14. Mackevičius, J. (2008). Įmonių veiklos analizė–informacijos rinkimo, tyrimo ir vertinimo sistema. *Informacijos mokslai*, 46. Prieiga per internetą: <http://www.journals.vu.lt/informacijos-mokslai/article/viewFile/3358/2426> (žiūrėta 2018-03-28)
15. Mackevičius, J., & Valkauskas, R. (2010). Integruota įmonės finansinės būklės ir veiklos rezultatų analizės metodika. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(3), 213-221. Prieiga per internetą: [btp.press.vgtu.lt/article/14253/download/pdf](http://btp.press.vgtu.lt/article/14253/download/pdf) (žiūrėta 2018-03-28)
16. Nuosavybės pelningumas. Prieiga per internetą: <https://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/18-pelningumo-rodikliai/54-nuosavo-kapitalo-pelningumo-rodiklis.html> (žiūrėta 2018-03-28)
17. Pakalnienė, A. (2008). *Valstybinės reikšmės kelių priežiūros sektoriaus valstybės įmonių veiklos efektyvumas: VĮ „Telsių regiono keliai“ atvejo analizė*. Prieiga per internetą: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:1750980/> (žiūrėta 2018-03-28)
18. Pastovaus kapitalo. Prieiga per internetą: <https://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/18-pelningumo-rodikliai/55-pastovaus-kapitalo-pelningumo-rodiklis.html> (žiūrėta 2018-03-28)
19. Stukas, D., & Miečinskienė, A. (2010). Įmonių susijungimų ir įsigijimų sandorių kainai įtaką darančių veiksnių tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(2): 168-175. Prieiga per internetą: [btp.press.vgtu.lt/article/14248/download/pdf](http://btp.press.vgtu.lt/article/14248/download/pdf) (žiūrėta 2018-03-28)
20. Šakienė, H. Puleikienė, K. (2009). Finansinių santykinių rodiklių taikymas LR akcinių bendrovių finansinės – ūkinės veiklos analizėje. *Vadyba* 14 (2): 33-40. Prieiga per internetą: [https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba\\_2\(14\).pdf#page=33](https://www.ltvk.lt/file/zurnalai/Vadyba_2(14).pdf#page=33) (žiūrėta 2018-03-28)
21. Tamošaitienė, A., Juškevičienė, D., Kriščiukaitienė, I., & Galnaitytė, A. (2010). Ūkininkų ūkių verslo stabilumo vertinimas naudojant finansinės analizės santykinus rodiklius. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, (5), 24. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/24/173.pdf> (žiūrėta 2018-03-28)

22. Turto pelningumas. Prieiga per internetą: <https://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/18-pelningumo-rodikliai/56-turto-pelningumo-rodiklis.html> (žiūrėta 2018-03-28)

### **Importance of profitability ratios analysis for business management solutions**

This article presents the importance of financial analysis and its concept, also reveals a variety of financial analysis. Article discloses the type of financial analysis. One of the methods of financial analysis is the calculation of financial ratios. The literature discloses various ratios, but one of the most important is profitability ratios. The article examines the concept of profitability and the variety of profitability ratios as well as their importance. The variety of profitability ratios reveals their importance for business, because these ratios are often used for decision making. The aim of the article is to determine the significance of profitability ratios for business management decisions. The research revealed that profitability ratios are important not only in business inside management, but also in solving business acquisitions and merger issues, marketing problems, company manager's performance. Another important aspect of profitability ratios is dividend and reserves planning issues.

Keywords: financial analysis, profit, profitability, profitability ratio

# FIZINIŲ ASMENŲ BANKROTO REGLAMENTAVIMAS LIETUVOJE

*Augustas Dranseika, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Pagrindinis fizinio asmens bankroto tikslas – likviduoti visą skolininko turtą, paskirstyti gautas lėšas (bei gaunamas mėnesines pajamas) kreditoriams, siekiant per tam tikrą laiką padėti žmogui atsikratyti kamuojančių skolų ir leisti sąžiningam fiziniam asmeniui startuoti iš naujo, tačiau vis dar daugelis žmonių kelti bankroto vyksta į kitas valstybes dėl jiems sukeliamų geresnių sąlygų.

**Tyrimo pagrindinis tikslas** – Remiantis teismine praktika išsiaiškinti galimus esminius fizinio asmens bankroto trūkumus.

**Tyrimo uždaviniai** – Išsiaiškinti esamas sąlygas, kurioms esant galima kelti bankrotą bei sąlygų išsiaiškinimas negalint kelti bankroto; nagrinėjant teisminę praktiką išsiaiškinti kokie yra galimi įstatymo trūkumai; išsiaiškinti, ar egzistuoja bankroto „turizmas“ ir kas tai lemia.

**Tyrimo metodas** – Tyrimo metu bus naudojami aprašomasis, lyginamasis aspektas. Metodai derinami tarpusavyje, siekiant atskleisti darbo tematiką.

**Tyrimo išvados** – Galima pasidžiaugti, kad tokia jauna valstybė yra teisiškai pažengusi, tačiau vis dar su didelėmis teisinėmis spragomis. Priėmus įstatymą atsirado ir labiau priimtini terminai viskam išspręsti, nes visų pirma žmogus nebėra persekiojamas iki gyvos galvos už įsiskolinimus, tačiau sukurti mokumo atstatymo planai, terminai yra vis tiek palankesni tokiose šalyse kaip kaimyninė Latvija, Jungtinė Karalystė, kurioje paskelbus bankrotą yra nubraukiami įsiskolinimai kitose valstybėse.

**Reikšminiai žodžiai:** Bankrotas, fizinis asmuo, įstatymas.

## Įvadas

Fizinio asmens bankrotas egzistuoja praktiškai visoje Europoje. Ką reiškia ir kas yra fizinis bankrotas? Fizinio asmens bankroto esmė – asmens mokumo atkūrimas taip pat garantuojant kreditorių interesų patenkinimą ir pasiekiant skolininko bei jo kreditorių interesų pusiausvyrą. Fizinio asmens bankrotas Lietuvoje atėjo pavėluotai, tačiau jam atsiradus palengvėjo ne vieno skolininko gyvenimas ir ekonominė būklė. Lietuvos teisė fizinio asmens bankroto įstatymo įsigaliojimo procese, žengia pirmuosius žingsnius, todėl natūralu, kad iškeliama tam tikri šio klausimo teigiami ir neigiami aspektai. Išsamios analizės trūkumas, verčia ieškoti problemos sprendimo būdų, kurių paieškos nuveda į kaimynines valstybes, kur fizinio asmens bankrotas galioja ilgiau, bei turi galias teisinio reglamentavimo tradicijas. Kol dar nebuvo įsigaliojęs šis įstatymas, kreditoriai iš fizinio asmens skolas galėdavo išieškoti iki jų gyvenimo pabaigos. Dažnu atveju šios skolos buvo perimtos iš fizinio asmens giminaičių, kurie patys nesugebėdavo atsiskaityti už tokias skolas. Tokia situacija skatino asmenis dirbti ir pajamas uždirbti nelegaliai ir nesąžiningai ir stabdė skolininkus nuo geresnio darbo paieškų. Vyravo logika, kad neverta dirbti legalaus darbo, atidirbinėti už skolą pasiimant darbe viršvalandžius, nes kreditorius su antstolių pagalba vis tiek nurašys daugiau nei pusę algos, tačiau dabar šis procesas yra keičiamas geresniu, trumpesniu, efektyvesniu. Bet vėlgi, šiuolaikinėje sampratoje pati sąvoka „bankrotas“ būna perfrazuojama į savotišką „atleidimą nuo skolų“, tikriausiai tam, jog visa ši sąvoka nesukeltų neigiamų sąsajų. Bet ar tai iš tikrųjų veikia tvarkingai, be priekaištų? Bankrotai gali būti keliami ir fiktyviai, siekiant iš to tik papildomai pasipelnyti ar kažką nuslėpti, taip sukeliant dar papildomų kriminalų.

Remiantis šiais trumpais argumentais šiuo straipsniu siekiama:

1. Išsiaiškinti, kokios yra sąlygos kelti bankrotui;
2. Išsiaiškinti, kokios yra sąlygos atsisakyti kelti bankrotą;
3. Įžvelgti esamą teisminės praktikos esamumą bylose;
4. Išanalizuoti reglamentuojantį bankrotus įstatymą ir įžvelgti esamus trūkumus;
5. Lyginant Lietuvos ir kitų valstybių teisinius aktus įžvelgti ar yra egzistuojantis bankroto „turizmas“

## Fizinio asmens bankroto įstatymo priėmimo motyvai, nemokumo nustatymas, sąlygos bankrotui skelbti

Terminas bankrotas yra aiškinamas kaip legali, teisėta ir juridiskai įtvirtinta būseną, kai individualus asmuo ar organizacija negali sumokėti skolų savo kreditoriams. Iki 2013 m. kovo 1 dienos, Lietuvos Respublikos teisės aktai reguliavo tik juridinių asmenų, bankroto procedūras. Juridiniai asmenys, teismo ar kreditorių susirinkimo nutarimu, galėjo būti pripažinti nemokiais. Šios bankroto procedūros neapėmė fizinio asmens, užsiimančių individualia veikla, nemokumo reguliavimo. 2010 m. balandžio 7 d. nutarimu Nr. 413

Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtino Lietuvos Respublikos fizinių asmenų bankroto įstatyminių pagrindų, kurio tikslas yra įtvirtinti tuo metu „būsimojo“ fizinių asmenų bankroto įstatymo pagrindines nuostatas.<sup>1</sup>Nuo to laikotarpio pradžios ir mokslinėje doktrinoje, ir žiniasklaidoje netrūko diskusijų dėl poreikio reglamentuoti fizinio asmens bankrotą, ypač atsižvelgiant į tai, jog tuo metu buvusi nepalanki Lietuvos makroekonominė padėtis (ekonominės krizės laikotarpis) nulėmė dar didesnes bėdas skolininkų tarpe. Dėl didėjančios bedarbių, masinių įmonių bankrotų, vis daugiau skolininkų neišgalėjo vykdyti savo esamų finansinių įsipareigojimų esamiems kreditoriams (tai galbūt viena iš daugelio masinės emigracijos bei bankroto skelbimo kitose šalyse skelbimo).<sup>2</sup> Juolab tuo laikotarpiu bankrotas buvo galimas tik juridiniams asmenims, o kas belieka fiziniams? Atsakymas – nieko. Kadangi nebuvo įstatymo, reglamentuojančio bankrotą būtent eiliniams žmonėms, kreditoriai galėdavo išieškoti skolų iki gyvenimo galo. Aišku buvo daug šalininkų tiek „už“, tiek „prieš“ įstatymo teikimą, tačiau tokia situacija, kaip esamas atsilikimas nuo daugelio ES šalių tuo metu tik ir privertė skubinti šio įstatymo įteisinimą. Galima buvo tik tikėtis, jog įstatymą būtų galima laikyti savotišku ribotos atsakomybės įteisinimu, ko pasekoje, bankrutuojantis asmuo galėtų elgtis oportunistiškai kreditorių atžvilgiu. Bet kas yra ta sąlyga, dėl ko galima kreiptis į teismą su prašymu pradėti bankroto bylą? Atrodo paprasta – užtenka turėti išsiskolinimų, kurie viršija 25 LR nustatytas minimalias mėnesines algas (MMA) – kas sudarytų apie 10000€ ir jeigu terminas susimokėti yra praėjęs.<sup>3</sup> Užtenka to, ir įstatyme nurodytų poros dokumentų, jog būtų galima žygiuoti į teismą ir ten prašyti, jog būtų keliama byla. Tačiau teismas turi išnagrinėti, ar nėra atsiradęs nemokumas dėl tokių prielaidų, kurioms esant negalima kelti bankroto bylos. Jos yra tokios:

- Buvo sudaryti nesąžiningi sandoriai, kurie neatitiko kreditorių reikalavimų ar interesų. Taip pat sandoriai, kurių asmuo neturėjo teisės sudaryti, nes kreditoriams pateikė neteisingą informaciją apie savo finansines galimybes tuo metu kai priėmė skolinius įsipareigojimus tam, kad išvengtų atsiskaitymo bankui ar kitiems kreditoriams (teismas tyrinėja duomenis, apimančius paskutinius tris metus iki asmeniui kreipiantis dėl bankroto bylos pradėjimo). Šiuo atveju teismas vertina skolininko sąžiningumą arba nesąžiningumą ir remiasi įvairiais pateiktais dokumentais : asmens, kreditorių bei kitais bylai tinkančiais dokumentais bei duomenimis. Teismas, kiekvienos šio tipo bylos metu turi aktyviai rinkti įrodymus ir iš skolininko, kreditorių bei kitų institucijų reikalauti bylai naudingų dokumentų;

- Skolininkas tapo nemokus dėl žalingų įpročių: piktnaudžiavimo alkoholiu, narkotinėmis ir kitomis medžiagomis, azartinių lošimų ir t.t.);

- Išsiskolinęs asmuo tapo nemokus dėl jo atliktų nusikaltimų, kurie išvardyti LR baudžiamojo kodekso 207 (kreditinis sukčiavimas), 208 (Skolininko nesąžiningumas), 209 (Nusikalstamas bankrotas), 216 (nusikalstamu būdu gauto turto legalizavimas), 222 (apgaulinga apskaita), 223 (aplaidus apskaitos tvarkymas) straipsniuose, o jo teistumas vis dar galioja;

- Nuo fizinio asmens bankroto procedūros nutraukimo ar pabaigos nepraėjo 10 metų;

- Skolininkas tampa iškeltos neribotos civilinės atsakomybės juridinio asmens bylos dalyvis. Tuomet fizinio asmens bankroto byla gali būti iškeliama tik tuo atveju, jeigu bus užbaigta civilinės atsakomybės juridinio asmens bankroto byla (aišku, šie atvejai pasitaiko pakankamai retai).<sup>4</sup>

Bet nors viską ir įvykdžius atsiranda ir tam tikri suvaržymai ir draudimai, tokie kaip:

- Draudžiama fiziniam asmeniui vykdyti visas finansines prievoles, neįvykdytas šio fizinio asmens iki nutarties iškelti fizinio asmens bankroto bylą įsiteisėjimo dienos, įskaitant palūkanų, netesybų, mokesčių mokėjimą, išieškoti skolas iš šio fizinio asmens teismo ar ne ginčo tvarka, išskyrus priešpriešinių vienuose reikalavimų įskaitymą, kai toks įskaitymas galimas pagal mokesčių įstatymuose nustatytas mokesčio permokos (skirtumo) įskaitymo nuostatas. Nutraukiamas netesybų ir palūkanų už visas fizinio asmens prievoles, tarp jų už su darbo santykiais susijusių išmokų pavėluotą mokėjimą skaičiavimas;

- fizinio asmens turtui negali būti nustatoma priverstinė hipoteka;

- draudžiama fiziniam asmeniui disponuoti turimu turtu (jį parduoti, kitaip perleisti ar sudaryti kitokius sandorius), išskyrus įstatymo numatytas išimtis;

- fizinis asmuo vykdo individualią ir (ar) ūkininko veiklą iki nutarties patvirtinti planą įsiteisėjimo dienos tik turėdamas teismo leidimą, jeigu ši veikla mažina dėl bankroto patiriamus kreditorių nuostolius. Individuali ir (ar) ūkininko veikla, kuri nemažina dėl bankroto patiriamų kreditorių nuostolių, turi būti nutraukta;

- fizinis asmuo disponuoja lėšomis, esančiomis vienoje sąskaitoje kredito įstaigoje, išskyrus atvejus, kai fizinis asmuo įstatymų nustatyta tvarka verčiasi individualia ir (ar) ūkininko veikla, kuriai vykdyti reikalinga atskira sąskaita (sąskaitos) kredito įstaigoje (įstaigoje);

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. balandžio 7 d. nutarimas Nr. 413 „Lietuvos Respublikos fizinių asmenų bankroto įstatymo koncepcija“. Valstybės žinios. 2010, Nr. 44-2129.

<sup>2</sup> Braucher, J. Consumer Bankruptcy as Part of the Social Safety Net: Fresh Start or Treadmill? Santa Clara Law Review. 2003–2004, 44: 1092.

<sup>3</sup> <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.424561>> - LR FABĮ 2str. 2d.

<sup>4</sup> <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.424561> - LR FABĮ 10str.

- mokesčiai skaičiuojami ir mokami įstatymų nustatyta tvarka, tačiau draudžiamas nesumokėtų mokesčių išieškojimas ne ginčo tvarka.<sup>5</sup>

Atrodo, jog sąlygos yra pakankamai griežtos šitai procedūrai. Tačiau vis tiek tai nėra tobulas įstatymas. Tikrai galima manyti, jog yra rimtų spragų, jei per tokį laikotarpį įstatymas buvo keistas jau net 6 kartus. Bet ne visos reformos jau buvo tokios ir blogos. Kai kurie pakeitimai tikrai išėjo į naudą, pavyzdžiui – sutrumpintas bankroto plano įgyvendinimo trukmė sumažinta iki 3 metų, kas reiškia greitesnį, efektyvesnį procesą, kuris tikrai kainuos mažiau, taip pat galimybė išlaikyti savo gyvenamąjį plotą bent jau bankroto plano vykdymo laikotarpiu, jei susitarimas dėl to su kreditoriumi yra sėkmingas. Tačiau tai vis tiek neatleidžia nuo absoliučiai visų esamų skolų.

### **Teisminė praktika**

Kadangi įstatymas dar yra tikrai naujas, teismų praktika taip pat šiuo atveju nėra išvystyta labai plačiai ir teismams tikrai yra ganėtinai sunku tinkamai pritaikyti esamą įstatymą taip, jog nekiltų papildomos diskusijos. Puikus to pavyzdys – nuasmeninta nutartis byloje 3K-3-242-248/2015.<sup>6</sup> Joje bylos ginčas kilo dėl to, jog pareiškėjas V.B. kreipėsi į teismą iškelti bankroto bylą po to, kai ieškovas 2005m. gavo paskolą iš banko žemės sklypui pirkti ir ūkinei komercinei veiklai vykdyti. Prasidėjus 2008m. krizei, ieškovas nebegalėjo įgyvendinti savo planų, ikeisto turto pardavimas situacijos atsiskaityti su kreditoriais nepagerino, o įsiskolinimai taip pat egzistavo kitiems fiziniams asmenims. Taip pat pareiškėjas buvo ir įmonės UAB VVARFF-JOLDIJA vadovas ir savininkas, kurio įmonė vykdė veiklą iki kol skola viršijo turtą (aplaidumas vykdamą veiklą) tačiau įmonei iškelta bankroto byla irgi tapo pretekstu prašyti teismo kelti bankroto bylą dėl esamo nemokumo (FABĮ 6str. 1d.). Teismas nustatė, jog terminai susimokėti kreditoriams (šiuo atveju fiziniams asmenims) senai buvo suėjęs, bet nė vienas iš kreditorių nesikreipė dėl skolos gražinimo, kreditorių pinigų perdavimo faktas paskolos gavėjui (ieškovui) nebuvo užfiksuotas, paskolos sutartys buvo spausdintos tik paties ieškovo ant vienodo blanko, pareiškėjas taip pat nepateikė įrodymų, kur buvo investuoti pinigai, gauti kaip paskola iš fizinių asmenų, nenurodė, kaip kompensuos šiuos prarastus pinigus (bendra suma be paskolos iš banko - ~2mln. Lt.), taip pat teismas nustatė, jog visa tokia medžiaga neatitiko turto deklaracijų ir gaunamų pajamų, kuom galima manyti, jog galimai paskolų sutartys buvo fiktyvios, galimai plaunami pinigai, kreditorių vengimas siekiant išsaugoti esamą turtą. Juolab pareiškėjas nenurodo būdų, jog yra planuojamas ar vykdomas atsiskaitymas. Bet tai tik prielaidos, kuriomis 1 ir apeliacinės instancijos teismai rėmėsi ir nekėlė bankroto bylos, nors įstatyme nėra nurodyta kas turi įrodyti nesąžiningumą ir ar turi tai būti įrodyta besąlygiškai, ar galima vadovautis prielaidomis. Būtent tai ir yra pagrindinė priežastis, kuri ir trukdo toliau tirti ar nėra egzistuojančios tolesnės prielaidos nekelti bankroto bylos, ko pasekoje būna netinkamai nustatomas turinys reikšmingoms sąlygoms bankrotui kelti, ko pasekoje byla vėl duodama nagrinėti pirmajai instancijai panaikinus visų kitų teisminių instancijų nutartis. Tai vėl tik ir parodo, kad šis įstatymo aparatas nėra veikiantis iš esmės. Trūksta didelės patirties teismų praktikoje, bet ją yra ne taip jau ir lengva įgyvendinti, kadangi daug piliečių stengiasi atlikti bankroto procedūras tokiose valstybėse kaip Latvija, Švedija, Jungtinė Karalystė dėl palankesnių sąlygų.

### **Fizinių asmenų bankroto procedūros užsienyje arba bankroto „turizmas“**

Jungtinėje Karalystėje bankroto procedūra paremta dviem principais. Bankroto administratorius perima turtą bei visą skolininko veiklą, taip pat jis paskirstomas tarp visų skolininkų kreditorių. Taip pat skolininkas įgyja galimybę nusirašyti visas skolas. Kai įsigalioja bankroto sprendimas, skolininkas gauna visas apsaugas nuo skolų išieškojimo veiksmų.<sup>7</sup> Minimalaus pragyvenimo laikotarpio, prieš bankroto peticijos pridavimą, įstatymai nenumato, tačiau dažniausiai užtenka 6 mėnesių šiam procesui. Šis laikotarpis turi būti įrodytinus, t.y. reikia kaupti komunalinių paslaugų sąskaitas, mėnesines banko ataskaitas, turėti nuomos sutartį. Jungtinėje bankrotas skelbiamas tada, kai skolininkas neturi jokių galimybių išmokėti skolas, kuri gali būti ne mažiau nei 750 svarų. Bankrotą administruojantis asmuo ar įmonė turi ištirti skolininko finansinę bei asmeninę veiklą. Taip pat turi informuoti teismą ir kreditorius apie bankroto eigos planą. Skolininkas bankroto proceso metu negali gauti kredito didesnio nei 500 svarų. Bankroto pažyma kreditoriaus istorijoje saugoma iki 6 metų taip pat ir visos sąskaitos yra neprieinamos skolininkui. Bankrutuojančio asmens turtas ir pajamos paskirstomos taip: visų pirma bankroto administratorius gauna už savo paslaugas. Antri gauna nekilnojamo turto brokeriai, treči – bankrutuojančio asmens darbuotojai bei jų darbo užmokesčiai. Bankroto procesai Jungtinėje Karalystėje dažniausiai baigiasi anksčiau kaip per 12

<sup>5</sup> Delfi teisinis komentaras apie bankroto reglamentavimą - <<https://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-fizinio-asmens-bankroto-pliusai-ir-minusai.d?id=58788603>>

<sup>6</sup> <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/LITEKO.ADCDEEFFDAAB>> - Nuasmeninta nutartis byloje 3K-3-242-248/2015

<sup>7</sup> <http://insolbaltika.co.uk/fiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijoje/> - informacija apie bankrotą Jungtinėje Karalystėje.

mėnesių. Nenustačius rimtesnių pažeidimų bankroto proceso metu, visos bankroto prievolės yra nurašomos t.y. kreditoriai neturės teisinio pagrindo persekioti skolininko po bankroto proceso pasibaigimo datos.<sup>8</sup>

### Fizinio asmens bankroto ypatumai bei procedūros Latvijoje

Latvijoje įteisintame nemokumo įstatyme nėra apibrėžtos bankrutuojančių fizinių asmenų teisės, pareigos, atsakomybė, tad atrodo, jog sprendimai dėl skolų nurašymo gali būti priimti iškart po nemokumo nustatymo proceso. o įstatyme buvo nurodyta, kad bankroto procedūra gali tęstis ne daugiau kaip septynis metus, tačiau, pagal Latvijos Nemokumo įstatyto pataisytą redakciją skolų išmokėjimas gali trukti nuo vienerių iki trejų su puse metų. Jeigu skolininkas grąžina bent 50 proc. bendros skolos sumos, likusios po turto pardavimo, bankroto procedūra trunka metus nuo jos pradžios paskelbimo. Po metų skolos nurašomos. Procesas tęsiamas dvejus metus, jeigu grąžinta bent 35 proc. skolos likučio, o trejus – jeigu pajamos leidžia grąžinti bent 20 proc. Trejus su puse metų bankrotas tęsiasi tiems, kas nepajėgia grąžinti nė penktadalio sumos. Kas mėnesį bankrotą paskelbęs asmuo turi atiduoti trečdalį savo pajamų. Pasibaigus numatytam laikotarpiui, likusios negrąžintinos skolos yra panaikinamos. Taip pat paminėtina, kad Latviai leidžia skelbti bankrotą ir užsieniečiams.<sup>910</sup>

### Tyrimo rezultatai

1. FABĮ yra palyginus ar naujas įstatymas, kuriam dar tikrai reikia nemažai laiko, jog procesai būtų vykdomi kaip įmanoma geriau visoms pusėms;
2. Įstatymas per trumpą laikotarpį keistas 6 kartus, o tai reiškia, kad yra daug spragų, kurias dar reikia kamšyti (tai ypač galioja teismų praktikai, kai bandoma remtis prielaidomis, o nėra bandoma nagrinėti įstatyminių straipsnių išsamiau), nors su pakeitimais bandoma situaciją gerinti;
3. Fizinį asmenų bankroto įteisinimas – savotiškas ribotos atsakomybės įtvirtinimas, kurio pasekoje atsiranda labai rizikingi veiksmai, lemiantys ne visada geras pasekmes.
4. Palyginus lietuviškus reglamentus su užsienio valstybių reglamentais vis dar puikiai matosi, jog tobulo įstatymo niekur nėra. Įstatymai yra keičiami visur, tačiau tik yra skirtingos sąlygos, kurios turi vienokių ar kitokių pranašumų atsirasti bankroto „turizmui“, kuo dažnai naudojasi mūsų šalies piliečiai.

### Literatūros sąrašas

1. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. balandžio 7 d. nutarimas Nr. 413 „Lietuvos Respublikos fizinių asmenų bankroto įstatymo koncepcija“. Valstybės žinios. 2010, Nr. 44-2129.
2. LR Fizinį asmenų bankroto įstatymas, Valstybės Žinios 2012-05-19, Nr. 57-2823
3. Braucher, J. Consumer Bankruptcy as Part of the Social Safety Net: Fresh Start or Treadmill? Santa Clara Law Review. 2003–2004, 44: 1092;
4. <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/LITEKO.ADCDEEEFDAAB>> - LR LAT Nuasmeninta nutartis byloje 3K-3-242-248/2015;
5. <<https://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-fizinio-asmens-bankroto-plusai-ir-minusai.d?id=58788603>> - Raimonda Joskaudienė – DELFI teisininko komentaras. Fizinio asmens plusai ir minusai.
6. [http://insolbaltika.co.uk/fiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijoje/](http://insolbaltika.co.uk/fiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijojefiziniu-asmenu-bankrotas-anglijoje/) - informacija apie bankrotą Jungtinėje Karalystėje.
7. <https://www.stepchange.org/debt-info/bankruptcy-lawyers-and-trustees.aspx> - papildoma informacija apie bankrotą Jungtinėje Karalystėje.
8. <http://www.nemokekskolu.lt/bankrotas-latvijoje/> - Informacija apie bankrotą Latvijoje.
9. <http://fps.lt/bankrotas/bankrotas-latvijoje/> - Papildoma informacija apie bankrotą Latvijoje.

### Regulation of individual's bankruptcy in Lithuania

The main purpose of individual's bankruptcy is to liquidate the debtor's assets, distribute the funds received (and received monthly income) to creditors in order to help the person to get rid of the debts and to allow a fair individual to start again in a certain period of time but many people still go bankrupt to other countries due to better conditions created. *Keywords: bankruptcy, individual, act.* Goal of research - to find out, in accordance with the case law, acts, the possible fundamental disadvantages of a natural person's bankruptcy. Research tasks - To find out the current conditions under which bankruptcy can be raised and the clarification of conditions under which bankruptcy cannot be declared; in the course of judicial practice to find out what are the possible shortcomings of the law; to find out if bankruptcy "tourism" exists and what determines it. Research method - The descriptive, comparative aspect will be used during the research. The methods are combined with each other in order to reveal the theme of the work. Findings of the research - It is possible to be pleased that such a young state is legally advanced, but still has significant legal gaps. The adoption of the law has created more acceptable terms for resolving everything, because in the first place, the person is no longer being prosecuted for indebtedness, but plans for solvency restoration are still more favorable in countries like neighboring Latvia, UK, in which personal debts in other countries are cancelled too.

<sup>8</sup> <https://www.stepchange.org/debt-info/bankruptcy-lawyers-and-trustees.aspx> - papildoma informacija apie bankrotą Jungtinėje Karalystėje.

<sup>9</sup> <http://www.nemokekskolu.lt/bankrotas-latvijoje/> - Informacija apie bankrotą Latvijoje

<sup>10</sup> <http://fps.lt/bankrotas/bankrotas-latvijoje/> - Papildoma informacija apie bankrotą Latvijoje

# JAUNAS ŽMOGUS (STUDENTAS) ŠIUOLAIKINIAME VERSLE

*Monika Jotkutė, Akvilė Šemetaitė, darbo vadovė Jelena Krochina*

*Lietuvos aukštosios jūreivystės mokykla*

## Anotacija

Verslininko sėkmė priklauso nuo įžvalgumo, išminties bei drąsos, todėl jis turi prognozuoti, planuoti, priimti sprendimus. Verslininkystė – plati ūkio šaka, kuri reikalauja daug teorinių ir praktinių žinių, kurios padėtų sukurti verslą ir išvengti klaidų. Didesnės galimybės ir mažesnės grėsmės verslo srityje atsiveria tiems, kurie apie verslą pradeda domėtis jau aukštosiose mokyklose. Verslininkystę reikia studijuoti, mokytis iš savų ir svetimų klaidų, kad dauguma aukštųjų mokyklų absolventų pasirinktų verslininkystės kelią.

Straipsnyje analizuojamos Lietuvos aukštosios jūreivystės mokyklos (toliau – LAJM) studentų nuomonės apie verslo kūrimą, jo patrauklumą, galimybes ir grėsmes. Tyrime taikyti mokslinės literatūros analizės, apklausos internetu, lyginamosios analizės, SSGG analizės, vertinimo, sisteminimo metodai. Straipsnio tikslas – nustatyti ar LAJM studentams verslo kūrimo galimybė yra patraukli. Tyrimo uždaviniai: apibūdinti verslininkystę, analizuoti studentų požiūrį į verslo kūrimą, įvertinti verslo kūrimo galimybes ir grėsmes. Tyrimo tipas – teorinis, empirinis.

Raktiniai žodžiai: verslo kūrimas, jūrų verslas, perspektyva, verslininkystė.

## Įvadas

„Verslas yra įdomus žaidimas, pats įdomiausias žaidimas pasaulyje, jei tik moki jį žaisti“ teigia Tomas Watsonas, buvęs vyresnysis IBM prezidentas. Verslas – veikla teikianti naudą verslininkui ir didinanti šalies ekonomikos potencialą. Jūrų verslas yra svarbus Lietuvai, kaip jūrinei valstybei, ir aktualus Lietuvos aukštosios jūreivystės mokyklos studentams. Dauguma jaunų žmonių norėtų įkurti verslą galvodami tik apie galimybes ir verslo stiprybes, bet reikia nepamiršti galimų grėsmių ir silpnybių.

Straipsnio problema: ar verslo kūrimas yra patrauklus Lietuvos aukštosios jūreivystės mokyklos studentams?

Darbo tikslas: nustatyti verslo patrauklumą Lietuvos aukštosios jūreivystės mokyklos studentams.

Darbo uždaviniai:

- apibūdinti verslą ir verslininkystę,
- analizuoti studentų požiūrį į verslo kūrimą,
- įvertinti verslo kūrimo stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes.

Tyrimo hipotezė: Lietuvos aukštosios jūreivystės mokyklos studentams verslo kūrimas yra patrauklus.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa internetu, lyginamoji analizė, SSGG analizė, vertinimas, sisteminimas.

## Verslo ir verslininkystės samprata

Verslo ir verslininkystės apibrėžimų yra daug ir įvairių, nes verslas įvairiomis formomis klesti jau labai seniai. Verslininkystės užuomazgų galima pastebėti jau egiptiečių, arabų, romėnų ir kitų civilizacijų kultūrose. To meto verslininkų tikslas būdavo apgauti pirkėją siekiant didesnės naudos sau. Dar XV a. verslininkais būdavo laikomi paprasti žmonės, o pati verslininko sąvoka nebuvo įprasminama. Tik nuo XVII a. verslininko statusą turėjo parodų ir muzikos renginių organizatoriai, bei didelių gamybinių arba statybinių projektų vadovai (dvarininkai) (Gineitienė, Kučinskienė, Korsakaitė, Tamulevičius, 2003).

Sąvokos „verslininkystė“ pradininkas yra XVIII a. pr. Anglijos ekonomistas, teoretikas Ričardas Kantiljonas. Jis parengė verslininkystės koncepciją, kurioje teigiama, kad verslininkystė yra kaip ypatingos kilmės funkcija, kuri turi didelę riziką. Šiais laikais verslininkystė apibūdinama kaip verslo idėjos generavimas, organizacijos sukūrimas siekiant įgyvendinti norimą verslo idėją, o verslas – tai veikla, teikianti ekonominę naudą tiek pačiam verslo kūrėjui, tiek kitiems (Juozaitienė, Staponkienė, 2003).

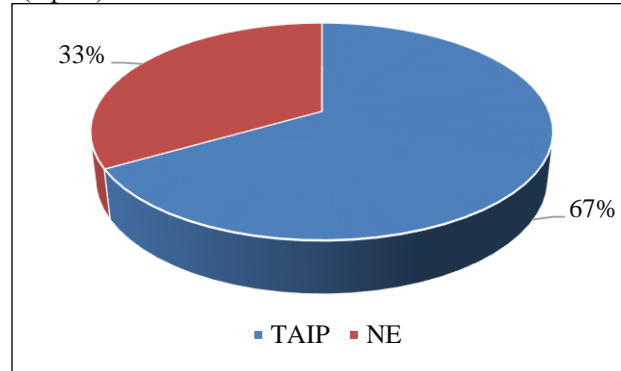
Jūra yra vienijantis veiksnys, kuris sujungia atskirus regionus, atveria naujas galimybes bei tarptautinius ryšius. Lietuvoje, kaip jūrinėje valstybėje, jūrų verslas pradėjo kurtis nuo XIII a. Klaipėdos uostas seniau buvo natūrali uostavietė, kur atplaukę laivai iškraudavo prekes tiesiai ant kranto (Baublys, Vasilis Vasiliauskas, 2005). Vėliau, klestint prekybai ir padaugėjus laivų skaičiui bei padidėjus jų dydžiui, buvo pradėta plėtoti uosto infrastruktūra, kuri skatino jūrų verslo plėtrą.

## Verslo kūrimo patrauklumas LAJM studentams

Jūrų verslo svarba pasaulinėje rinkoje ir nuolatinė šios rinkos kaita lemia uosto veiklos valdymo analizės aktualumą ir poreikį (Belova, Mickienė, 2012). Plečiantis jūrų verslo sferai, atsirado poreikis įtraukti vis daugiau specialistų, išmanančių šią specifinę veiklos sritį. LAJM ruošia ne tik jūrininkus: mechanikus, elektros mechanikus, laivavedžius, bet ir uosto srities specialistus: finansininkus, vadybininkus bei logistus.

Šie studentai yra orientuoti į jūrų paslaugų sferą, susijusią su laivu ir jo aptarnavimu bei aprūpinimu kuru, gėlu vandeniu, provizija, detalėmis ir kitomis atsargomis uoste ir krovinijų ekspedijavimu. Būtent šios sritys labiausiai tinkamos nuosavo verslo kūrimo atžvilgiu, pavyzdžiui laivų agentavimo, krovinio ekspedijavimo, ieškant patikimo vežėjo, konteinerių siuntų konsolidavimo bei jų aptarnavimo įmonės.

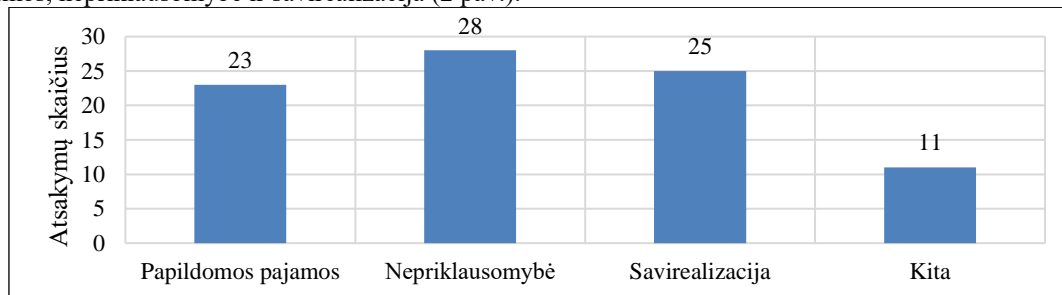
Siekiant sužinoti ar verslo kūrimas patrauklus LAJM studentams, atlikta apklausa ir išskirti 3 pagrindiniai klausimai. Apklausiai buvo pasirinktas kiekybinis metodas – anketavimas. Apklausoje dalyvavo 111 LAJM studentų. Į klausimą „Ar norite sukurti savo verslą?“, net 67% apklaustųjų atsakė „Taip“, o 33% nenorėtų kurti savo verslo (1 pav.).



1 pav. Ar studentai norėtų kurti savo verslą

LAJM studentai norėtų pradėti savo verslą, nes Klaipėdos miestas yra palankus kurti jūrų ar su juo susijusį verslą, o Klaipėdos uostas yra pagrindinis darbdavys, kuris sukuria daugiau nei 58 tūkst. indukuotų darbo vietų (Uosto pristatymas, 2018). Šiandieninės uosto tendencijos rodo, jog uostas plės savo veiklą: vidinio kanalo gilinimas iki 17 m, molų rekonstrukcija, Malkų įlankos gilinimas iki 14,5 m ir t.t. Galima teigti, kad tinkama, palanki ir perspektyvi verslo aplinka yra viena pagrindinių priežasčių, skatinančių kurti nuosavą verslą.

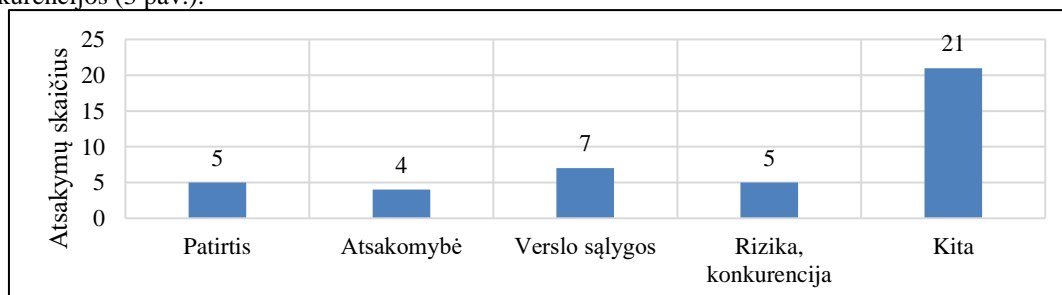
Priklausomai nuo pasirinkto atsakymo į pirmą anketos klausimą, studentų buvo paprašyta įvardinti priežastis, kodėl jie norėtų ar nenorėtų kurti nuosavą verslą. Analizuojant pateiktus atsakymus į klausimą „Kodėl norėtumėte kurti verslą?“, buvo išskirtos pagrindinės studentų nurodytos priežastys: papildomos pajamos, nepriklausomybė ir savirealizacija (2 pav.).



2 pav. Priežastys, kodėl studentai norėtų kurti nuosavą verslą, atsakymų skaičius

Dalis studentų įvardijo visas tris priežastis nuosavo verslo įkūrimui, kiti – po vieną. Net 38% studentų įvardijo „Nepriklausomybę“ kaip svarbiausią. Taip pat, 14% pateikė visai kitas priežastis: nenori dirbti; nori turėti įmonę, vėliau, kai įgys didesnę patirtį; nori sukurti naujas darbo vietas ir taip prisidėti prie šalies ekonomikos gerinimo.

Studentai nenorėtų kurti verslo dėl patirties trūkumo, didelės atsakomybės, verslo sąlygų bei rizikos ir konkurencijos (3 pav.).



3 pav. Priežastys, kodėl studentai nenorėtų kurti nuosavo verslo

19% studentų nenorėtų kurti verslo dėl nepriimtinių verslo sąlygų Lietuvoje. Taip pat, įvardinti pavieniai atsakymai, tokie kaip: daug biurokratijos, „popierizmo“, reikalingos didelės investicijos ar tiesiog



nenorėtų, nes neturi potraukio. Verslo kūrimas nėra patrauklus studentams ir dėl didžiulės atsakomybės, kuri atsiranda kuriant verslą.

Išanalizavus tyrimo duomenis, galima teigti, kad daugumai LAJM (t. y. 67%) studentų yra patrauklu kurti nuosavą verslą, nes jaunas žmogus siekia savirealizacijos ir nepriklausomybės ir be abejo - užsidirbti papildomų pajamų.

### Verslo kūrimo stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės

Atlikus apklausą buvo nustatyta, kad būsimo jūrų verslo kūrimui svarbios vidinės ir išorinės aplinkos, kurias galima vertinti naudojant specifinės analizės metodą – SSGG (4 pav.). Taikant šį metodą identifikuojami verslo kūrimo teigiami ir neigiami aspektai, t. y. stiprybes ir galimybes bei silpnybes ir grėsmes.

Stiprybės	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nepriklausomybė</li><li>• Savirealizacija</li></ul>
Silpnybės	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patirties trūkumas</li><li>• Verslo sąlygos</li></ul>
Galimybės	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papildomos pajamos</li><li>• Darbo vietų kūrimas</li></ul>
Grėsmės	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rizika, konkurencija</li><li>• Atsakomybė</li></ul>

4 pav. SSGG analizė pagal apklausos duomenis

Vieną iš stiprybių galime įvardinti asmens nepriklausomybę, nes šiuolaikinis jaunas žmogus nenori būti priklausomas nuo darbdavio, nori turėti laisvą darbo grafiką, pats pasirinkti užduotis ir nuspręsti kada ir kaip jas atlikti. Verslas suteikia galimybę pačiam organizuoti savo veiklą, įgyvendinti idėjas, ir dėl to atsiranda savirealizacijos poreikis. Verslas suteikia galimybę išreikšti savo idėjas, išsiskirti iš kitų, sukurti sau naujų iššūkių, tobulėti, taip pat plėsti savo kontaktų ratą t. y. įvairiuose renginiuose ieškoti naujų pažinčių, susirasti partnerių, rėmėjų ir pan.

Kita vertus, verslo kūrimas turi ir savų silpnybių. Viena aktualiausių priežasčių, dėl ko dažnas studentas bijo pradėti verslą, yra patirties trūkumas (14%). Verslo kūrimas iš verslininko reikalauja ne tik teorinių, bet ir praktinių žinių, greitos reakcijos į besikeičiančias verslo aplinkybes. Verslininkystę reikia studijuoti, mokytis iš savųjų ir svetimų klaidų (Martinkus, 1999), tačiau jaunam žmogui be patirties trūksta ir teorinių žinių apie verslą, jo kūrimą ir verslo sąlygas Lietuvoje bei užsienyje. Išmanyti jūrų rinką, verslo sąlygas skirtingose šalyse bei įvairias teisinės normas, konvencijas ir įstatymus susijusius su jūrų verslu yra sudėtinga ir reikalauja daug specifinių žinių, be kurių verslo kūrimas yra neįmanomas.

Nuosavas verslas suteikia nemažai galimybių. LAJM studentams aktualiausia yra gauti papildomas pajamas (31 %). Studentai yra ambicingi, kūrybingi, siekiantys uždirbti pinigų, siekti karjeros, tačiau verslo kūrimas ne iš karto atneša piniginę naudą. Versle uždirbamo pelno negalima lyginti su asmeninėmis pajamomis, nebent kuriama individuali įmonė. Vis dėl to, buvo ir tokių studentų, kuriems pajamos nebuvo prioritetas, vietoj to, jie norėjo sukurdami verslą sukurti ir papildomų naujų darbo vietų, taip iš dalies gerindami šalies ekonomiką.

Verslas ypač žavi savo teikiama galimybėmis, suteikiama nepriklausomybe, o visas silpnybes galima paversti stiprybėmis, tačiau yra ir dar viena verslo kūrimo pusė – grėsmės. Viena svarbiausių grėsmių yra konkurencija. Klaipėdos uoste tiesiogiai dirba bei įvairias logistikos paslaugas teikia apie 800 įmonių, todėl konkurencija šioje verslo srityje yra ypač didelė (Uosto pristatymas, 2018). Didelė konkurencija didina rizikos grėsmę, įmonei nepavykus įsitvirtinti rinkoje, jai gali grėsti bankrotas.

Kuriant verslą, verslininkas yra atsakingas už viską, t. y. įmonės įkūrimą, laiku mokamus mokesčius, atlyginimus, verslo skaidrumą, įsitvirtinimą rinkoje ir daugybę kitų dalykų.

### Išvados

1. Apibendrinus, verslo ir verslininkystės sampratų yra viena ir ne dvi, nes kiekvienas individualus asmuo šiuos du apibrėžimus gali įvardinti skirtingai, bet esmė išlieka ta pati. Tačiau verslininkystę galima apibūdinti kaip verslo idėjos generavimą, organizacijos sukūrimą siekiant įgyvendinti norimą verslo idėją, o verslas – tai veikla, teikianti ekonominę naudą tiek pačiam verslo kūrėjui, tiek kitiems (Juozaitienė, Staponkienė, 2003).

2. Išanalizavus apklausos duomenis, galima teigti, kad daugumai LAJM studentų (t. y. 67%) yra patrauklu kurti nuosavą verslą, nes jaunas žmogus siekia savirealizacijos ir nepriklausomybės ir be abejo – svarbios papildomos pajamos. Tokią tendenciją taip pat lemia ir jūrų uosto – kaip didžiausio darbdavio Klaipėdoje statusas.

3. Remiantis studentų apklausos duomenimis ir įvertinus verslo stiprybes, silpnybes, grėsmes ir galimybes (naudojantis specifiniu SSGG analizės metodu), galima teigti, kad naujo verslo kūrimo pagrindinės stiprybės yra nepriklausomybė ir savirealizacija, taip pat verslo kūrimas suteikia galimybę uždirbti papildomas pajamas, kurti naujas darbo vietas. Kaip silpnybes galima įvardinti jauno žmogaus patirties trūkumą ir sudėtingas verslo sąlygas, o pagrindinės grėsmės yra didžiulė konkurencija rinkoje ir atsirandanti rizika.

### **Literatūra**

1. Baublys A., Vasilis Vasiliauskas A. (2005). Transporto infrastruktūra. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 463 p.
2. Belova J., Mickiene R. (2012). Uosto veiklos valdymas: ekonominis aspektas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 225 p.
3. Gineitienė Z., Kučinskienė M., Korsakaitė D, Tamulevičius J. (2003). Verslas. Vilnius: „Rosma“, 269 p.
4. Juozaitienė L., Staponkienė J. (2003). Verslo ir vadybos įvadas. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 175 p.
5. Martinkus B. (1999). Verslininkystė. Kaunas: „Technologija“, 171 p.
6. Uosto pristatymas. Klaipėdos uostas, 2018 [2018-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.portofklaipeda.lt>

### **Young person (student) in modern business**

Business – an activity that benefits entrepreneurs and enhances the potential of a country's economy. Maritime business is important for Lithuania as a maritime state and relevant to the students of the Lithuanian Maritime Academy. Most young people would like to start a business thinking only of opportunities and business strengths, but we must keep in mind the potential threats and weaknesses. Research aim - to determine the attractiveness of business for students of Lithuanian Maritime Academy. Methods of the research: scientific literature analysis, online survey, comparative analysis, SWOT analysis, evaluation, systemization. It can be argued that most LAJM students (i.e., 67%) are attractively engaging in the development of their own business, as a young person seeks self-realization and independence and, of course, a significant additional income. This trend is also influenced by the status of a seaport as the largest employer in Klaipėda.

# KOMERCINIŲ SANDORIŲ TEISINIO REGULIAVIMO PROBLEMOS TEISMŲ PRAKTIKOJE

*Eldaras Alijevas, darbo vadovė Nerija Mikalauskienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamos komercinių sandorių teisinio reguliavimo problemos teismų praktikoje. Komerciniai sandoriai yra verslo pamatas bei materialinių vertybių naudojimo pagrindas. Komerciniai sandoriai praktiškai visada susiję su tam tikra specifika ir rizika. Pavyzdžiui, parduodant, perkant ar nuomojant nekilnojamojį turtą, susiduriama su daugybe problemų, pavyzdžiui su reklama, nekilnojamojo turto objekto rinkos kainos nustatymu, pirkėjų/pardavėjų paieška, derybomis, reikiamų dokumentų patikrinimu ir paruošimu ir baigiant sandorio įforminimu, atsiskaitymu pagal minėtą sandorį ir turto perdavimu.

**Reikšminiai žodžiai:** komerciniai sandoriai, komerciniai santykiai, komercinių santykių subjektai, pirkimo-pardavimo sutartis, vežimo sutartis, rangos sutartis, komercinių sandorių teisinis reguliavimas.

## Ivadas

Nuolat augant civilinės apyvartos apimčiai, svarbu detalai ir tinkamai reglamentuoti komercinių sandorių teisinį reguliavimą bei užtikrinti efektyvų teisinių santykių subjektų teisių ir pareigų vykdymą. Dažniausiai sutinkamas įvairių civilinių teisinių santykių objektų buvimo civilinėje apyvartoje pagrindas – laisva asmenų valia ir iš šios valios kylantys sutartiniai teisiniai santykiai. Komerciniai sandoriai yra verslo pamatas bei materialinių vertybių naudojimo pagrindas. Besiplečiančios rinkos ekonomikos sąlygomis ypatingas dėmesys turi būti skiriamas komercinių sandorių šalių laisvos valios ir sąžiningumo kriterijams, taip pat sandoryje turi būti išsamiai bei korektiškai aptartos šalių teisės ir pareigos, jų atsakomybės ribos ir pasiskirstymas, kadangi bet kurios komercinio sandorio vertybės egzistuoja tiek, kiek konkrečioje sutartyje yra išreikšti tikrieji šalių ketinimai, abipusiai įsipareigojimai bei teisės. Išsamiai ir tinkamai parengtas komercinis sandoris yra puiki sutarties šalių teisių bei teisiųjų interesų užtikrinimo priemonė, kuri gali padėti išvengti ginčo sprendimo procedūrų.

Komerciniai sandoriai praktiškai visada susiję su tam tikra specifika ir rizika. Pavyzdžiui, parduodant, perkant ar nuomojant nekilnojamojį turtą, susiduriama su daugybe problemų, pavyzdžiui su reklama, nekilnojamojo turto objekto rinkos kainos nustatymu, pirkėjų/pardavėjų paieška, derybomis, reikiamų dokumentų patikrinimu ir paruošimu ir baigiant sandorio įforminimu, atsiskaitymu pagal minėtą sandorį ir turto perdavimu.

Komercinių sandorių sudaryme paminėtina ir konkurencijos įtaka, kuriai atstovaujant tarp subjektų, dalyvaujančių komercinėje veikloje, padidėja verslo rizikos laipsnis, todėl kiekvienas teisingai sudarytas komercinis sandoris padidina įmonės pelną, o klaidingai sudarytas – iškelia nenumatytų problemų jį vykdant. Smulki įmonė gali patirti bankrotą ir dėl vieno stambaus sandorio neįvykdymo ar klaidingo sandorio turinio aiškinimo.

**Darbo tikslas.** Išanalizuoti komercinių sandorių teisinio reguliavimo problemas teismų praktikoje.

**Darbo objektas.** Komercinių sandorių teisinis reguliavimas ir problemos.

**Darbo metodai.** Teisinių dokumentų bei mokslinės literatūros analizės metodas taikytas siekiant išsamiai išanalizuoti komercinių sandorių sampratą ir atskiras rūšis.

## Rezultatai

Praktikoje dažniausiai pasitaikantys komerciniai sandoriai yra susiję su vežimo, pirkimo-pardavimo bei rangos sutarčių taikymu. Analizuojant su vežimo sutartimis kylančias problemas, praktikoje gan dažnai susiduriama su krovinių sugadinimo problemomis, taip pat teismingumo klausimais.

Kaip rodo teismų praktikos analizė, kai krovinyje būna sugadintas, gabenant, specialistams ir teisininkams tenka nustatyti šalių atsakomybę, pavyzdžiui, ar krovinyje buvo tinkamai pakrautas, ar aiškiai buvo numatytos vairuotojų sustojimo ir poilsio vietos, kur galimi vilkikų apiplėšimai bei krovinių praradimai. Vežimo sutartyse turėtų būti susitarta ir dėl krovinių perkrovimo, kad vežėjas turėtų daugiau galimybių apginti savo pozicijas. Pavyzdžiui, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. birželio 27 d. civilinėje byloje Nr. 3K-3-392/2006 išnagrinėtu atveju *užsakovas ir vežėjas 2000 m. sausio 26 d. sudarė krovinių vežimo sutartį, pagal kurią vežėjas įsipareigojo nuvežti užsakovo krovinį iš Lenkijos į Kauną. Vežant krovinį pagrobė Lenkijos teritorijoje policininkais persirengę plėšikai*<sup>11</sup>. Po krovinių vagystės, vežėjas ir užsakovas

<sup>11</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. birželio 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-392/2006.

susitarė dėl žalos už prarastą krovinį atlyginimo ir pasirašė atitinkamą protokolą, kuriame nurodė, kad šalys žino, jog pagal 1956 m. Tarptautinio krovinių vežimo keliais sutarties konvenciją (CMR konvenciją) atsakomybė už krovinio praradimą tenka vežėjui. Šio protokolo pagrindu šalys pasirašė susitarimą „Dėl padarytos žalos atlyginimo“, kuriuo vežėjas įsipareigojo atlyginti atsakovui žalą, sumokant 174 029,40 Lt krovinio vertę, išdėstant šios sumos mokėjimą penkeriems metams, t. y. iki 2006 m. sausio 31 d. Ieškovas geranoriškai vykdė šį susitarimą keletą metų, t. y. iki 2004 m. gruodžio 13 d. ir sumokėjo atsakovui dalį (62 500 Lt) sutartos kompensacijos. Nuo aukščiau nurodytos datos vežėjas nutraukė mokėjimus ir kreipėsi į teismą su ieškiniu dėl susitarimo „Dėl padarytos žalos atlyginimo“ pripažinimo negaliojančiu<sup>12</sup>. Ieškinyje vežėjas nurodė, kad jo, kaip vežėjo, atsakomybė kilo iš vežimo sutarties, todėl vežėjo atsakomybę už prarastą krovinį reglamentuoja CMR konvencija.<sup>13</sup>

Kitoje Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. sausio 29 d. išnagrinėtoje civilinėje byloje Nr. 3K–3–15/2007 buvo sprendžiamas ieškinių teisingumo klausimas. Ieškovas (Lietuvos įmonė) prašė priteisti iš atsakovo (Italijos įmonės) 69 056 Lt sumą už suteiktas vežimo paslaugas, 5675,34 Lt palūkanų, 6 procentų dydžio metinių palūkanų nuo priteistos sumos nuo bylos iškėlimo iki teismo sprendimo visiško įvykdymo, bylinėjimosi išlaidas. Su tokiais reikalavimais ieškovas kreipėsi į Vilniaus rajono apylinkės teismą. Ieškinyje ieškovas nurodė, kad atsakovo pavedimu pagal pateiktus užsakymus organizuodavo atsakovo klientų krovinių vežimą iš Italijos į Rusiją. Už suteiktas paslaugas atsakovas – Italijos įmonė – liko skolingas, todėl ieškovas kreipėsi į teismą dėl skolos priteisimo<sup>14</sup>.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas konstatavo, jog pagal 1 str. 1 d. CMR konvencijos normą Lietuvos įmonės ieškinyje atsakovui Italijos įmonei – buvo neteisingas Lietuvos Respublikos teismams, ir pirmosios instancijos teismas teisėtai ir pagrįstai atsisakė ieškinių priimti<sup>15</sup>.

Bene gausiausiai teisinių problemų ir konfliktnių situacijų kyla vieno pagrindinių komercinių sandorių – pirkimo pardavimo sutarčių taikymo atveju. Problemos yra susiję su šalių pareigų nevykdymu, dėl apmokėjimo ir pristatymo, taip pat dėl perduodamų prekių kiekio, netinkamos prekių kokybės, prekių aprašymo neatitikimo bei pan.

Pavyzdžiui, 2002 m. spalio 27 d. pirkimo–pardavimo sutartimi šalys susitarė, kad ieškovas perduos atsakovui prekes, o šis – priims ir už jas sumokės per 30 kalendorinių dienų nuo PVM sąskaitos–faktūros išrašymo dienos; prekių realizavimo metu paaiškėjus, kad jų kokybė neatitinka Lietuvos Respublikos standartų reikalavimų, pirkėjas apie tai nedelsiant praneš pardavėjui, kuris atsiims prekes arba pakeis į kokybiškas. Atsakovas 2005 m. vasario 25 d. pagal sąskaitą–faktūrą VEG Nr. 0000249 įsigijo iš ieškovo 9,58 kub. m ažuolo lentų už 9495,69 Lt, tačiau už jas nesumokėjo; atsakovo 2005 m. vasario 28 d. sudaryta komisija patikrino gautą ažuolo medieną ir konstatavo, kad ji yra nekokybiška, netinkama baldinio skydo ir kitų klijuotų ruošinių gamybai<sup>16</sup>.

Teismas gali skolininko nepripažinti pažeidusiu prievolę, jeigu yra pagrindas konstatuoti, kad kita prievolės šalis – kreditorius – nevykdo ar nevykdė pareigos bendradarbiauti, nepakankamai bendradarbiavo. Pirkėjas medienos kokybės klausimą gali kelti jos perdirbimo metu paaiškėjus kokybės trūkumams, iškilus medienos netinkamos kokybės klausimui, pardavėjas nebendradarbiavo su pirkėju. Dėl nutartyje išdėstytų argumentų tenkinti kasacinį skundą nėra pagrindo<sup>17</sup>.

Pagrindinė pirkėjo pareiga yra sumokėti kainą per sutartyje arba įstatyme nustatytus terminus ir nustatytoje vietoje. Jei sutartyje nenumatyta ko kita, pirkėjas privalo iš karto sumokėti visą kainą. Už pavėlavimą sumokėti kainą pirkėjas privalo mokėti palūkanas, kurios pradedamos skaičiuoti nuo daikto perdavimo arba šalių sutarto termino, jeigu sutartis ar įstatymas nenumato ko kita. Šios palūkanos gali būti nustatytos šalių susitarimu arba įstatymo<sup>18</sup>.

Kita svarbi pirkėjo pareiga yra pareiga priimti jam perduotus daiktus, išskyrus atvejus, kai pirkėjas turi teisę reikalauti juos pakeisti arba nutraukti sutartį<sup>19</sup>. Pavyzdžiui, jei perduotas daiktas neatitinka kokybės reikalavimų, pirkėjas turi teisę reikalauti, kad daiktas būtų pakeistas tinkamos kokybės daiktu arba sutarties atsisakyti. Pirkėjas taip pat privalo imtis tokių priemonių ir atlikti tokius veiksmus, kurie pagal įprastus reikalavimus būtini, kad daiktai būtų tinkamai perduoti ir priimti<sup>20</sup>.

Pirkėjas privalo tinkamai saugoti daiktus, jei pagal įstatymus arba sutartį jis turi teisę jam perduotus daiktus grąžinti pardavėjui. Šiuo atveju pirkėjo pareiga saugoti daiktus išlieka iki daiktų grąžinimo. Pirkėjas taip pat turi daiktų sulaikymo teisę, išskyrus atvejus, kai pardavėjas atlygina pirkėjo išlaidas. Jei grąžintinus daiktus pirkėjas gavo atgabenus į paskirties vietą, pirkėjas daiktus privalo grąžinti savo lėšomis, išskyrus

<sup>12</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. birželio 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-392/2006.

<sup>13</sup> Ten pat.

<sup>14</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. sausio 29 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K–3–15/2007.

<sup>15</sup> Ten pat.

<sup>16</sup> Lietuvos Aukščiausiojo teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-16/2007 Procesinio sprendimo kategorijos: 42.8; 114.11 (S).

<sup>17</sup> Ten pat.

<sup>18</sup> Pavyzdžiui, jeigu pirkėjas ir pardavėjas yra verslininkai arba privatus juridiniai asmenys ir dėl palūkanų dydžio nėra susitarta, pirkėjas privalo mokėti šešių metų procentų dydžio palūkanas.

<sup>19</sup> Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262, 6.346 str. 1 d.

<sup>20</sup> Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. (Šeštoji knyga. Prievolių teisė) – V: Justitia, 2001.P.156.

atvejus, kai paskirties vietoje yra pardavėjas ar jo atstovas arba jei dėl to pirkėjui būtų didelių nepatogumų ar išlaidų. Jei gražintini yra greitai gendantys daiktai, pirkėjas turi teisę perduoti juos ir iš gautų pinigų išskaityti būtinas saugojimo išlaidas. Pirkėjas privalo įtraukti pardavėją į bylą, jeigu trečiasis asmuo pareiškia ieškinį dėl daikto paėmimo. Jei pirkėjas šios pareigos nevykdo, pardavėjas atleidžiamas nuo atsakomybės pirkėjui, jeigu įrodo, kad būtų galėjęs užkirsti kelią perduoto daikto paėmimui iš pirkėjo, pirkėjas privalo atlyginti pardavėjui būtinas daikto saugojimo išlaidas, jei pagal pirkimo-pardavimo sutartį nuosavybės teisė pirkėjui pereina iki daiktų perdavimo<sup>21</sup>.

Pirkėjas privalo neparduoti daikto arba kitaip juo nedisponuoti, jei nuosavybės teisė į daiktą išlieka pardavėjui, kol pirkėjas visiškai atsiskaito arba įvykdo kitas sąlygas, išskyrus atvejus, kai sutarties ar daiktų prigimtis ir savybės lemia ką kita. Jei neįvykdomos pirkimo-pardavimo sutarties sąlygos, su kuriomis sutartis sieja nuosavybės teisės į daiktus perėjimą pirkėjui, pardavėjas turi teisę išreikalauti daiktus iš pirkėjo, jeigu sutartis nenumato ko kita<sup>22</sup>.

Jei pirkimo-pardavimo sutartis nustato pirkėjo pareigą apdrausti daiktus, o tokios pareigos pirkėjas nevykdo, pardavėjas turi teisę apdrausti daiktus ir pareikalauti atlyginti jų draudimo išlaidas arba atsisakyti vykdyti sutartį<sup>23</sup>.

Be teisės aktais nustatytų pirkimo-pardavimo sutarties šalių teisių ir pareigų, yra ir įsipareigojimų, kuriuos šalys numato sudarydamos konkrečias pirkimo-pardavimo sutartis. Pirkimo-pardavimo sutartyje šalys gali numatyti įvairias papildomas sąlygas ir įsipareigojimus tiek, kiek tai neprieštaruja imperatyvioms įstatymo normoms<sup>24</sup>.

Kitoje civilinėje byloje dėl papildomų sąlygų ir įsipareigojimų pirkimo-pardavimo sutartyje Klaipėdos miesto apylinkės teismas konstatavo, *jog sutartis dėl ieškovės kaltės buvo vykdoma netinkamai, atsakovė patyrė nuostolių, pasinaudodama sutarties 5.7 punkte sąlyga, šalys sudarė papildomą susitarimą. Ieškovė pasinaudodama sutarties 4.4 punktu turėjo teisę paskaičiuoti delspinigius už prievolės įvykdymo termino praleidimą, šalys susitarė, jog bendra atliktų darbų suma ir bauda bus įskaičiuota į genrangos mokesį. Toks veiksmas nėra draudžiamas. Ieškovė jokių pavedimo nepadare, dėl to jokių kreditorių teisės nebuvo pažeistos, nes lėšos nebuvo nurašytos, nebuvo atlikta jokių trišalių susitarimų dėl įskaitymų. Minėtas užskaitymas vyko sandorio eigoje, o ne pasibaigus jam, sandorio vykdymo eigoje šalys gali keisti sandorio sąlygas<sup>25</sup>.*

Analizuojant su rangos sutartimi kylančias problemas, dažniausiai pastebimi šalių ginčai dėl apmokėjimo už atliktus darbus. Pavyzdžiui, Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nagrinėdamas *civilinę bylą dėl apmokėjimo už atliktus darbus ir atsakovo priešieškinį ieškovui dėl nuostolių atlyginimo konstatavo, kad ginčo statybos rangos sutartis, kuria rangovas, fizinis asmuo, pagal patentą vertėsis statybos darbais, įsipareigojo atlikti atsakovui/fiziniam asmeniui garažą, skirtą buitinių šeimos poreikių tenkinimui, įrengimo ir teritorijos sutvarkymo darbus, bylą nagrinėjusių teismų pagrįstai pripažinta vartojimo sutartimi bei turi būti apmokėta pagal pateiktą sąskaitą, taip pat buvo priskaičiuoti delspinigiai už kiekvieną praleisto apmokėjimo termino dieną<sup>26</sup>.*

Kitoje Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartyje<sup>27</sup> buvo sprendžiamas klausimas pagal ieškovo bankrutuojančios UAB „Glijas“ ieškinį atsakovui UAB „Serneta“ dėl skolos už statybos darbus pagal statybos rangos sutartį, nuostolių ir palūkanų priteisimo. Teismas nustatė, kad *rangovas UAB „Glijas“ pagal 2003 m. gruodžio 10 d. statybos rangos sutartį atliko statybos darbus – pastato Žuvininkų g. 5, statybą. 2004 m. lapkričio 18 d. užsakovas UAB „Serneta“ nutraukė sutartį dėl rangovo UAB „Glijas“ sutarties sąlygų pažeidimo. Teismas įvertino, kad šalys susitarė dėl visos pastato kainos – 5 179 211,16 Lt (1 kv. m kaina 1003 Lt x 5163,72 kv. m), atsižvelgiant į 72 proc. pastato baigtumą – atliktų darbų kaina yra 3 729 032,035 Lt. Kadangi atsakovas sumokėjo 3 175 066,35 Lt, tai priteistinas atliktų ir sumokėtų darbų kainos skirtumas – 553 965,69 Lt (CK 6. 671 straipsnis)<sup>28</sup>.*

Ginčai tarp rangovų ir užsakovų kyla ir dėl rangos sutartyje numatytos teisės, jog šalys turėtų įtvirtinti galimybę rangovui pasitelkti trečiuosius asmenis statybos darbams ar daliai jų atlikti, kurią įgyvendindamas rangovas sudarytų subrangos sutartį su pasirinktu trečiuoju asmeniu – subrangovu, o pats taptų generaliniu rangovu. Tačiau tuo atveju, kai sutartyje to neaptarta, teisė pasitelkti kitus asmenis (subrangovus) savo prievolėms įvykdyti konstatuojama aiškinant konkrečią sutartį ir taikant teisę ginčo santykiams reglamentuoti

<sup>21</sup> CK 6.326 str.

<sup>22</sup> Vasarienė, D., (2002), *Civilinė teisė*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, p. 132.

<sup>23</sup> Mikelėnas, V. , et al., (1997), *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, p. 62.

<sup>24</sup> Kauno apygardos teismo nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-198-230/2015.

<sup>25</sup> Klaipėdos miesto apylinkės teismo nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 277-17-328/2015.

<sup>26</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 30 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-207/2005.

<sup>27</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. kovo 17 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-177/2008.

<sup>28</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. kovo 17 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Glijas“ v. UAB „Serneta“, bylos Nr. 3K-3-177/2008.

(CK 6.193 straipsnis)<sup>29</sup>. *Nedraudžiama pasitelkti tokius asmenis prievolei įvykdyti, įstatyme netgi reglamentuota, kad skolininkas, pasitelkęs prievolei įvykdyti trečiuosius asmenis, atsako kreditoriui, kai prievolė neįvykdyta dėl šių trečiųjų asmenų kaltės, jeigu įstatymai ar sutartis nenumato, kad atsako tiesioginis vykdytojas*<sup>30</sup>. Jei pirkimo-pardavimo sutarčiai sudaryti įgaliotojas pasitelkia įgaliotinį, kuris organizuoja būsimos pirkimo-pardavimo sutarties pasirašymą pas notarą ir veikia kaip padėjėjas, bet tai vykdydamas jis elgiasi aplaidžiai, numatytu laiku nesugeba surasti ir informuoti pirkėjo apie sutarties sudarymo laiką ir vietą, pagal CK 6.257 straipsnį už pasitelkto trečiojo asmens kaltę atsako skolininkas. Skolininko pasitelkto trečiojo asmens kaltė yra skolininko kaltė, tokiu atveju – įgaliotojo<sup>31</sup>.

Dar viena teismuose nagrinėjama problema kyla sprendžiant, kokių teisės normų – vartojimo rangos ar statybos rangos – turi būti reglamentuojami tarp ginčo šalių kilę teisiniai santykiai ir jų teisiniai padariniai, kiekvienu konkrečiu atveju būtina identifikuoti sutarties šalis bei nustatyti atliktų statybos darbų paskirtį<sup>32</sup>. Vartojimo rangos instituto normų taikymo prioritetas prieš Statybų rangos normas teismų praktikoje grindžiamas tuo, kad vartojimo rangos taisyklės suteikia užsakovui, kaip silpnesniajai civilinių komercinių santykių šaliai, padidintas garantijas, kurių pažeidimas susijęs su viešuoju interesu. Bylą nagrinėję žemesniųjų instancijų teismai, sprenddami ginčą netaikė „Vartojimo rangos“ taisyklių, tai pripažinta esmine materialinių įstatymų taikymo klaida<sup>33</sup>.

Esant vartojimo rangos santykiams, rangovas, esant ginčui įrodinėjantis, jog darbo rezultatą užsakovui perdavė ne šalių sutartyje įvardytu dokumentu<sup>34</sup>, taip pat turi pareigą įrodyti, kad užsakovui, prieš pasirašant tą dokumentą, buvo išaiškinta to dokumento paskirtis, teisinė reikšmė, taip pat užsakovo teisė tame dokumente nurodyti priimamo darbo rezultato trūkumus, jeigu tokių yra. Rangovo veiksmai, darbo rezultatą užsakovui perduodant ne šalių sutartyje įvardytu dokumentu ir neišaiškinus užsakovui, prieš pasirašant tą dokumentą, jo (dokumento) paskirties, teisinės reikšmės, taip pat užsakovo teisės tame dokumente nurodyti priimamo darbo rezultato trūkumus, vertintini kaip nesąžiningi<sup>35</sup>.

Rangos sutarčių taikymo praktikoje taip pat kyla teisiniai konfliktai dėl pretenzijų bei dėl darbų trūkumų, šioje situacijoje kyla klausimas kam ir kada šios pretenzijos turi būti reiškiamos. Pagal civilinio kodekso 6.698 straipsnį rangovo suteikiama garantija yra 5 m./10 m./20 metų. Rangovas pagal sutartį ir civilinį kodeksą atsako už bet kokią neatitikimą, kuris buvo nuosavybės teisės perėjimo užsakovui momentu, net jeigu tas neatitikimas paaiškėja vėliau; rangovas atsako už bet kokią neatitikimą, kuris atsiranda po civilinio kodekso 6.327 str. straipsnio 3 d. nurodyto momento ir kuris yra bet kokios rangovo prievolės pažeidimo pasekmė, įskaitant garantijos, kad tam tikrą laiką objektas bus tinkamas naudoti pagal jo įprastą ar specialiai nurodytą paskirtį arba išlaikys aptartas savybes ar charakteristikas, pažeidimą. Pavyzdžiui, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2012 m. vasario mėn. 24 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-54/2012: LAT<sup>36</sup>: *namo rangovams pretenzijas dėl šio daikto trūkumų pirkėjai galėjo reikšti per šio daikto kokybės garantinį terminą, kuris negalėjo būti trumpesnis kaip penkeri metai nuo namo pripažinimo tinkamu naudoti dienos*<sup>37</sup>.

## Išvados

Apibendrinant analizuotų komercinių sandorių teismų praktikoje nagrinėjamas problemas, galima konstatuoti, jog taikant vežimo sutartis dažniausiai susiduriama su krovinio sugadinimo, pagrobimo ar neišsaugojimo teisinėmis problemomis, taip pat teismingumo klausimais.

Pirkimo-pardavimo sandorių taikymo metu kylančios teisminės problemos yra susiję su šalių pareigų nevykdymu, ginčai tarp šalių taip pat kyla dėl apmokėjimo už prekes ir pristatymo sąlygų bei terminų, taip pat dėl perduodamų prekių kiekio, netinkamos prekių kokybės, prekių aprašymo neatitikimo, taip pat papildomų sąlygų, sulygutų tarp šalių nesilaikymo.

Analizuojant su rangos sutartimi kylančias problemas reikėtų pažymėti, jog dažniausiai pastebimi šalių ginčai dėl apmokėjimo už atliktus darbus, teisminiai ginčai tarp rangovų ir užsakovų kyla ir dėl rangos

<sup>29</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. lapkričio 25 d. nutartis civilinėje byloje bankrutuojanti UAB „Kondventa“ v. UAB korporacija „Stameda“, bylos Nr. 3K-3-517/2008.

<sup>30</sup> CK 6.257 straipsnis.

<sup>31</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. sausio 28 d. nutartis civilinėje byloje T. S. v. UAB „Nidulus“, bylos .Nr. 3K-3-26/2008.

<sup>32</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. vasario 27 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-66/2007.

<sup>33</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. gruodžio 14 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-666/2005.

<sup>34</sup> Arba, jeigu šalių sutartyje toks dokumentas neįvardytas, ne paprastai įforminamu aktu, pavyzdžiui, perdavimo-priėmimo aktu.

<sup>35</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. gruodžio 23 d. nutartis civilinėje byloje V. J. v. uždaroji akcinė bendrovė „Lambatas“, bylos Nr. 3K-7-581/2008.

<sup>36</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2012 m. vasario mėn. 24 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-54/2012.

<sup>37</sup> Statybos įstatymo 36 straipsnio 1 dalis; CK 6.698 straipsnis.

sutartyje numatytos teisės, jog šalys turėtų įtvirtinti galimybę rangovui pasitelkti trečiuosius asmenis statybos darbams ar daliai jų atlikti, dar viena gan dažnai teismuose nagrinėjama problema kyla sprendžiant, kokių teisės normų – vartojimo rangos ar statybos rangos – turi būti reglamentuojami tarp ginčo šalių kilę teisiniai santykiai ir jų teisiniai padariniai, rangos sutarčių taikymo praktikoje taip pat kyla teisiniai konfliktai dėl pretenzijų bei dėl darbų trūkumų.

### Literatūra

1. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. birželio 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-392/2006.
2. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. sausio 29 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-15/2007.
3. Lietuvos Aukščiausiojo teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-16/2007 Procesinio sprendimo kategorijos: 42.8; 114.11 (S).
4. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. (Šeštoji knyga. Prievolių teisė) – V: Justitia, 2001.P.156.
5. Vasarienė, D., (2002), *Civilinė teisė*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, p. 132.
6. Mikelėnas, V. , et al., (1997), *Sutarčių teisė. Bendrieji sutarčių teisės klausimai: lyginamoji studija*. Vilnius: Justitia, p. 62.
7. Kauno apygardos teismo nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-198-230/2015.
8. Klaipėdos miesto apylinkės teismo nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 277-17-328/2015.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. kovo 30 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-207/2005.
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. kovo 17 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-177/2008.
11. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. lapkričio 25 d. nutartis civilinėje byloje bankrutuojanti UAB „Kondventa“ v. UAB korporacija „Stameda“, bylos Nr. 3K-3-517/2008.
12. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. sausio 28 d. nutartis civilinėje byloje T. S. v. UAB „Nidulus“, bylos .Nr. 3K-3-26/2008.
13. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. vasario 27 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-66/2007.
14. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. gruodžio 14 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-666/2005.
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. gruodžio 23 d. nutartis civilinėje byloje V. J. v. uždaroji akcinė bendrovė „Lambatas“, bylos Nr. 3K-7-581/2008.
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2012 m. vasario mėn. 24 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-54/2012.
17. Statybos įstatymas, Vilnius, 1996 m. kovo 19 d. Nr. I-1240.

### ON OF COMMERCIAL CONTRACTS IN THE COURT PRACTICE

The article analyses the problems of legal regulation of commercial transactions in court practice. Commercial transactions are the foundation of business and the basis for the use of material values. Commercial transactions are always associated with a certain specificity and risk. For example, when selling, buying or hiring real estate, there are many problems, such as advertising, the market value of a property, the search for buyers/ sellers, negotiations, the verification and preparation of the required documents, and the completion of the transaction, the settlement of the transaction and the transfer of assets.

**Key words:** commercial transactions, commercial relations, subjects of commercial relations, sales contracts, transportation contracts, works contracts, legal regulation of commercial transactions.

# MASINIŲ RENGINIŲ MUZIEJŲ TERITORIJOSE POVEIKIS MUZIEJŲ POPULIARUMUI KAUNO REGIONE

*Herkus Minikevičius, darbo vadovė Violeta Urbaitė*

*Kauno kolegija*

## **Anotacija**

Šiame straipsnyje pateikiama Kauno regiono muziejų lankomumo ir juose vykdomų renginių situacijos analizė, ją papildoma muziejų specialistų bei asmeninės įžvalgos ir pasiūlymai. Tyrimo aktualumas grindžiamas per paskutinį dešimtmetį stipriai išaugusiu masinių renginių skaičiumi ir augančia muziejų teritorijų niokojimo problema. Situacijos vertinimas atliekamas apžvelgiant paskutiniųjų penkerių metų viešai prieinamą statistiką. Siekiant išsiaiškinti masinių renginių daromą įtaką lankomumui, apžvelgiama paskutiniųjų penkerių metų lankomumo statistika. Siekiant sužinoti, kurie muziejai yra pajėgūs organizuoti masinius renginius, apžvelgiama muziejų lauko ekspozicijų užimamo ploto statistika. Pateikta anketinė apklausa, į kurios klausimus atsakymus pateikė trijų Kauno regiono muziejų (Kauno IX forto muziejaus, Kauno miesto muziejaus, Vytauto Didžiojo karo muziejaus) specialistai. Anketinės apklausos rezultatai susisteminti, pateiktos asmeninės išvados ir pasiūlymai.

**Raktiniai žodžiai:** masiniai renginiai, muziejus, populiarumas.

## **Įvadas**

Pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje itin išaugo masinių renginių skaičius. Didelio lankytojų skaičiaus sulaukiančių renginių Lietuvoje vyko ir anksčiau. Tai ypač pasireiškė švenčių (pavyzdžiui Užgavėnių) metu. Tačiau būtent pastarąjį dešimtmetį itin išpopuliarėjo pramoginiai, komerciniai renginiai. Kaip ir anksčiau rengtų nacionalinių, šventinių, taip ir šių renginių organizatoriai itin dažnai kreipiasi į muziejų administraciją siekdami gauti patvirtinimą, organizaciniam projektui teritorijoje. To rezultatas – dažnai ilgą laiką bendradarbiavimas tarp konkretaus renginio organizatorių ir muziejaus valdybos komandos. Tačiau svarbu paminėti, kad ne retai po renginio teritorija lieka nusiaušta. Tam tikrais atvejais padaroma ir nebeįvertinama žala.

Tikslas - atlikti masinių renginių muziejų teritorijose poveikio muziejų populiarumui situacijos analizę Kauno regione.

Uždaviniai:

- Teoriniu tyrimo pagrindu įrodyti sąvokų „masinis renginys“, „muziejų klasifikacija“, „muziejų populiarumo veiksniai“ svarbą;
- Remiantis viešai prieinama statistika bei muziejų specialistų interviu išsiaiškinti ar masiniai renginiai padidina muziejų populiarumą ir kokie renginių neigiami aspektai;
- Pateikti pasiūlymus ir išvadas, kaip masiniai renginiai gali teigiamai paveikti muziejus ir jų populiarumą.

Tyrimo metu jo objektu tapo 18 iš 77 Kauno regiono muziejų. Šis skaičius pasirinktas dėl to, kad per pastaruosius penkerius metus būtent šie muziejai buvo nuolat matomi viešai skelbiamose statistinėse lentelėse. Kiti muziejai galimai nepastebėti dėl laikino veiklos sustabdymo ar kitų panašaus pobūdžio veiksnių. Tyrimo metodai: viešai prieinamų statistinių duomenų analizė ir Anketinė apklausa, kurios metu tyrimo objektu tapo trijų Kauno regiono muziejų specialistai, sutikę bendradarbiauti tyrimo metu.

## **Teorinis tyrimo pagrindimas**

Šiuolaikinėje visuomenėje masiniai renginiai vis dažniau naudojami kaip tam tikrų objektų populiarinimo priemonė. Dėl šios priežasties pastebimas ir jų organizavimo masto didėjimas. Masiniai renginiai organizuojami įvairiose teritorijose, tačiau pastaruoju metu populiaria organizacine vieta tampa muziejų teritorijos. Siekiant atlikti renginių poveikio muziejui tyrimą būtina išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai veiksniai apibrėžiantys tyrimo aktualumą. Remiantis skirtingais autoriais atliekama apžvalga, kokia yra masinių renginių samprata, muziejų klasifikacija ir muziejų populiarinimo veiksniai.

## **Masinių renginių samprata**

Masiniai renginiai – tai renginiai skirti pramogai, ar žmonių pritraukimui naujoms idėjoms ir patirtims. Jei šie renginiai kultūrinio pobūdžio juos neretai finansuoja vietinė valdžia. Tuo atveju jei renginiai pramoginiai, dažniausiai juos finansuoja patys žmonės (mokėdami už įėjimą, atlikdami savanorišką darbą). Masiniai renginiai suteikia įvairiapusiškos naudos. Tai ir ekonominė nauda, ir visuomenės bendrumo jausmo suteikimas, ikvėpimo sportui ar kitoms veikloms ieškojimas ir kita (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, 2010).

Siekiant tinkamai išnagrinėti masinių renginių sampratą, visų pirma svarbu išsiaiškinti organizacinių struktūrų tipus. Yra daug skirtingų būdų kaip galima klasifikuoti masinius renginius. Tačiau pagrindiniai



klasifikavimo būdai yra renginių skirstymas pagal dydį ir turinį. Šioje dalyje pateikiamas detalus klasifikavimo aprašymas, remiantis Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ir McDonnell mintimis (2010).

Renginių klasifikacija pagal dydį:

- Vietiniai renginiai – nemažai bendruomenių rengia vietiniams skirtus renginius. Didžioji jų dalis vyksta pramoginiais tikslais, tačiau dažnai paminimi ir vietos bendruomenės pasididžiavimai ar laimėjimai per tam tikrą laiko tarpą. Tokio tipo renginiai stiprina bendruomenę, kelia pasididžiavimo jausmą. Šio tipo renginiai dažnai remiami vietinės valdžios, nes dažnai propaguoja teigiamą požiūrį tiek valdžios, tiek ir vietinės aplinkos atžvilgiu;

- Masiniai renginiai – šio tipo renginiai pritraukia žiniasklaidos dėmesį ir didesnius žiūrovų skaičius nei vietos bendruomenės renginiai. Tokio tipo renginiai gali suteikti ekonominės naudos ne tik mažoms prekybos vietoms, bet ir didelėms korporacijoms. Tokio masto renginiai daug reklamuojami (neretai ne tik šalies viduje, bet ir užsienyje). Keli pavyzdžiai : formulė 1 čempionatas, tarptautinės sporto varžybos;

- Nacionaliniai renginiai – tai renginiai, kurie itin glaudžiai susieti su miesto ar kaimo istorija, dvasia ar tradicijomis. Jie rengiami ne vienerius metus. Jų pavadinimas dažnai sutampa su miesto, kaimo ar šventės pavadinimu. Pagal dydį jie panašūs į svarbiuosius renginius, dažnai žinomi užsienyje, tačiau pirminis tikslas – vietos gyventojų šventimas. Pavyzdys – Rio karnavalas;

- Didieji renginiai – tai ekonomiškai itin naudingi renginiai, pritraukiantys ne tik vietos, bet ir užsienio žiniasklaidą. Kad renginys priklausytų šiai klasifikacijai, jis privalo pritraukti bent milijoną lankytojų, o organizavimo kaina turi viršyti 500 milijonų dolerių. Pavyzdžiai : olimpinės žaidynės, pasaulio futbolo čempionatas.

Renginių klasifikacija pagal turinį:

- Kultūrinės šventės: festivaliai, karnavalai, religinės šventės;
- Verslo renginiai: susitikimai, produktų pristatymai, pardavimų skatinimo renginiai;
- Meno ir pramogų renginiai: koncertai, festivaliai, apdovanojimų ceremonijos;
- Moksliniai renginiai: konferencijos, seminarai, apmokymai;
- Politiniai renginiai: politiniai pranešimai, karališki apsilankymai, užsienio politikų priėmimai;
- Privatūs renginiai: vakarėliai, vestuvės, giminės susitikimai;
- Sporto renginiai: individualios sporto šakos, komandinės sporto šakos, mėgėjų, profesionalų, vietiniai, tarptautiniai, lauko, vidaus sporto šakos.

Pagal masinių renginių apibrėžtą sąvoką, tyrimui aktualūs masiniai ir nacionaliniai renginiai. Kauno regiono muziejuose didieji renginiai nėra organizuojami, o vietiniai renginiai pritraukia per mažą auditoriją, kad juos būtų galima įsivardinti kaip masinius.

### Muziejų klasifikacija

Muziejus – juridinis asmuo, veikiantis kaip biudžetinė, viešoji įstaiga ar kitos teisinės formos juridinis asmuo, įsteigtas įstatymų nustatyta tvarka, kurio svarbiausia veikla yra kaupti, saugoti, restauruoti, tirti, eksponuoti bei populiarinti materialines ir dvasines kultūros vertybes bei gamtos objektus (Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas, 2017).

Bene populiariausias ir visoje visuomenėje gerai suprantamas muziejų klasifikavimo būdas yra pagal tipą. Nors muziejų tipų gausa pastaraisiais dešimtmečiais yra stipriai išaugusi, tačiau keli pagrindiniai tipai ir toliau išlieka kaip žinomiausi :

- Istorijos muziejus – tokio tipo muziejus eksponuoja istoriškai svarbius eksponatus. Tai gali būti tiek eksponatai svarbūs šalies ar pasaulio istorijai. Eksponuojami objektai gali būti dokumentai, artefaktai, archeologiniai atradimai ir kita. Neretai pats muziejus įsteigiamas taip pat istoriškai svarbioje vietoje. Pastaruoju metu itin populiarėja gyvosios istorijos muziejai (kuomet lankytoji suteikiamos galimybės išgyventi to meto istoriją, išbandant tų laikų gyvenimo būdą, dėvint drabužius). Istorijos muziejai suteikia geriausias galimybes istorijos žinių ir studijavimo patobulinimui (Richards, Munsters, 2010);

- Meno muziejus (dar žinomas kaip galerija) – tai vieta, kurioje eksponuojami meno objektai (paveikslai, skulptūros ir kita). Svarbiausios ir labiausiai pažeidžiamos kolekcijos dažniausiai nebūna eksponuojamos nuolatos. Jos nuolat juda tarp saugojimo ir eksponavimo kambarių dėl jų pažeidžiamumo nuo saulės šviesos, fotoaparato blyksčių ir kitos žalos. Meno muziejai ir galerijos, jose rengiamos parodos, kiti kultūriniai renginiai yra labai svarbūs kultūrinio turizmo plėtrai, nes jie pritraukia daugybę turistų;

- Mokslo muziejus (gali būti ir technologijos centras) – tai vieta, kurioje kaupiami ir eksponuojami mokslo ir technologijų stebuklai. Šių muziejų patalpos paprastai būna itin interaktyvios. Neretai gido funkciją atlieka išmanieji ekranai ar kitos audio – vizualizacijos programos. Populiariesnės temos: kompiuteriai, aviacija, fizika ir astronomija. Mokslo muziejų interaktyvumas dažniausiai suteikia galimybes prisitraukti turistų srautą be didesnių pastangų ar investicijų į pačią pristatomąją programą;

- Natūralios istorijos muziejus – tokio tipo muziejai eksponuoja natūralaus (gamtinio pasaulio) istorinę raidą ir gamtos mokslų pasiekimus. Pagrindinė liečiama tema – evoliucija (tiek gyvūnijų, tiek ir augmenijos). Moderniais amžiais ekspozicijose vis dažniau iškeliama taršos ir planetos apsaugos tema. Taip

siekama ne tik supažindinti lankytojus su esamomis problemomis, bet ir išmokyti ką daryti siekiant tai pakeisti;

- Zoologijos ir botanikos sodai – nors daugelis šių sodų ir nelaiko muziejais, iš tiesų jie yra įtraukiami į gyvųjų muziejų sąrašą. Taip yra todėl, kad jie atlieka tas pačias funkcijas kaip ir kiti muziejai: moko, įkvepia imtis veiksmų, padeda studijuoti, saugo (Kawata, 2007). Šiuose muziejuose saugomos gyvūnų ir augalų rūšys, apie jas suteikiama edukacinė informacija;

- Muziejus po atviru stogu – šio tipo muziejus iš įvairių vietų surenka istorinių pastatų liekanas ir juos atkuria muziejaus teritorijoje. Teritorijoje bandoma atkurti kuo tikslesnę atspindimo laikmečio infrastruktūrą. Daugiausiai tokių muziejų yra teritorijose, kurios garsėja medine architektūra. Taip yra todėl, kad medinės struktūros yra lengviausiai ir pigiausiai perkeliamos;

- Kraštovaizdžio muziejus – kuomet vietovė pripažįstama naudinga dėl savo archeologinės ar natūralios gamtos reikšmės, atsiranda būtinybė jos išsaugojimui. Vienas iš būdų tai padaryti – įsteigti toje vietoje muziejų. Tai suteikia galimybes gauti finansavimą ir taip investuoti į vietovės išsaugojimą (Boylan, 2004);

- Darbo muziejus – tokio tipo muziejus skatina lankytojų įsitraukimą į jame vykdomą veiklą. Dažniausiai tai privačių fabriku istoriniai muziejai. Klientams ne tik nupasakojama produkto istorija, bet ir leidžiama prisiliesti prie jo gamybos. Kartais muziejai yra finansuojami ne privačiai. Tokie atvejai pasitaiko, kuomet muziejus atkuriamas jau užsidariusios bendrovės vietoje. Taip skatinamas senovinis gamybos proceso išsaugojimas;

- Virtualūs muziejai – tai naujo tipo muziejai, egzistuojantys tik elektroninėje erdvėje. Tobulėjant technologijoms ir progresuojant visuomenei, tokio pobūdžio muziejai tapo ypač svarbūs. Pagrindinė funkcija – edukacija mokymosi ir tobulėjimo tikslais.

Galima teigti, kad muziejų klasifikacija pagal tipą yra vienas iš svarbiausių klasifikacijos aspektų, tačiau svarbu paminėti, kad dabartinė muziejų gausa neleidžia sukurti vieningos nuomonės dėl konkrečių klasifikuojamo objekto terminų.

### **Masiniai renginiai ir jų poveikio muziejų teritorijoms situacijos analizė Kauno regione**

Siekiant atlikti detalią Kauno regiono muziejų situacijos analizę, visų pirma svarbu išsiaiškinti kas apibrėžia Kauno regioną. Kauno regiono plėtros agentūra šį teritorinį vienetą apibūdina kaip trečią didžiausią pagal užimamą plotą ir antrą didžiausią pagal gyventojų skaičių Lietuvos regioną, kuriam priklauso Birštono, Kauno miesto, Jonavos, Kaišiadorių, Kauno rajono, Kėdainių, Prienų, Raseinių savivaldybės.

Remiantis [www.turizmas.lt](http://www.turizmas.lt) duomenimis, šiame regione yra 77 muziejai. Jų pasiskirstymas tarp savivaldybių yra toks :

- Birštono savivaldybė – 2 muziejai;
- Kauno miesto ir rajono savivaldybės – 52 muziejai;
- Jonavos savivaldybė – 1 muziejus;
- Kaišiadorių savivaldybė – 3 muziejai;
- Kėdainių savivaldybė – 6 muziejai;
- Prienų savivaldybė – 6 muziejai;
- Raseinių savivaldybė – 7 muziejai.

Kiekviena savivaldybė turi bent vieną muziejų, finansuojama pačios savivaldybės ir atspindintį pačios savivaldybės istorinę raidą. Daugelis kitų muziejų yra privataus finansavimo. Vienintelė savivaldybė turinti daugiau ne privataus finansavimo muziejų yra Kauno miesto ir rajono savivaldybė, kurioje įsisteigę didžioji dalis nacionalinės svarbos muziejų.

Kiekvienais metais, tinklalapyje [www.muziejai.lt](http://www.muziejai.lt), pateikiama visos Lietuvos muziejų vykdytos veiklos statistika. Statistinėse lentelėse matomi muziejai nuolatos keičiasi dėl laikino veiklos sustabdymo ar kitų faktorių, lėmusių muziejaus statistinį neveiknumą. Per pastaruosius penkis metus, statistinėse lentelėse buvo nuolatos minimi 18 iš 77 Kauno regiono muziejų. Toliau pateiktoje Kauno regiono muziejų situacijos analizėje analizuojama lankomumo, renginių organizavimo ir lauko ekspozicijoms skirto ploto statistikos duomenys.

### **Kauno regiono muziejų renginių statistika**

Daugelis iš minėtųjų 18 Kauno regiono muziejų savo teritorijose organizuoja renginius (žr. 1 lentelę). Nemaža dalis šių renginių atlieka ekspozicijų pristatymo funkciją, tačiau yra ir nacionalinių ar privačių asmenų populiarinimo renginių. Tik keli iš minėtų muziejų turi užtektinai erdvią teritoriją organizuoti masinius renginius. Šioje dalyje pateikiama organizuotų renginių statistinė analizė visuose 18 minėtųjų muziejų, kuri bus siejama su muziejų populiarumo pokyčiais.

Muziejų organizuojamų renginių skaičius ([www.muziejai.lt](http://www.muziejai.lt))

Eil. nr.	Muziejaus pavadinimas	Renginių skaičius				
		2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.
1.	Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	259	245	269	240	385
2.	Lietuvos sporto muziejus	40	30	42	49	52
3.	Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus	53	24	53	5	22
4.	Kauno IX forto muziejus	7	15	17	16	18
5.	Kauno miesto muziejus	104	123	128	156	182
6.	Kauno rajono muziejus	5	52	35	54	58
7.	Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus	8	7	14	11	14
8.	Lietuvos aviacijos muziejus	32	43	35	34	34
9.	Lietuvos švietimo istorijos muziejus	17	19	39	30	35
10.	Maironio lietuvių literatūros muziejus	130	144	150	157	144
11.	Vytauto didžiojo karo muziejus	10	12	27	27	24
12.	Birštono muziejus	34	29	26	35	67
13.	Jonavos krašto muziejus	9	21	25	27	46
14.	Lietuvos liaudies buities muziejus	19	16	20	19	22
15.	Kaišiadorių muziejus	8	7	12	15	12
16.	Kėdainių krašto muziejus	118	93	163	122	130
17.	Prienų krašto muziejus	46	39	61	44	52
18.	Raseinių krašto muziejus	62	25	28	28	22

Statistika rodo, kad daugelis muziejų per penkių metų laikotarpį padidino savo organizuojamų renginių skaičių. Nors per šį laikotarpį muziejai organizuodavo tai mažiau, tai daugiau renginių (galimai dėl rekonstrukcijų ir kitų veiksnių apribojančių faktorių), tačiau peržvelgiant visą laikotarpį vos pora muziejų nepatyrė didesnio ar mažesnio organizuojamų renginių prieaugio. Tai rodo ne tik muziejaus visuomeninės veiklos aktyvumą, bet ir faktą, kad renginių įtraukimas į muziejaus teritoriją atneša naudą ir pačiam muziejui.

Svarbu paminėti, kad organizuojamų renginių skaičius nebūtinai parodo gausų lankytojų ir gaunamų lėšų skaičių. Pavyzdžiui Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje, 2017 metais surengti 385 renginiai nebūtinai turėjo didesnę naudą, nei Lietuvos liaudies buities muziejuje surengti 22. Taip yra todėl, kad nuo muziejaus teritorijos dydžio priklauso galimas organizuojamo renginio mastas. Pavyzdžiui knygos „Kazimieras Stabrauskas“ pristatymas M. K. Čiurlionio dailės muziejuje akivaizdžiai nesulauks tokio populiarumo ir finansinės naudos, kaip Lietuvos liaudies buities muziejuje organizuojamas festivalis „Granatos live“.

### Kauno regiono muziejų lankomumo statistika

Populiarumas – tai dažniausiai skaičiais išreiškiamas vietovės ar individo žinomumas tarp kitų lygis (Cillessen, Schwartz, Mayeux, 2011).

Vienas paprasčiausių skaičių, apibrėžiančių muziejaus populiarumą – tai muziejaus lankomumo skaičius (žr. 2 lentelę). Šioje dalyje pateikiama statistinė analizė, kaip, per penkerius metus, keitėsi minėtųjų 18 muziejų lankomumo statistika. Ši statistika bus siejama su renginių organizavimo ir jų masto statistika siekiant detaliau suvokti renginių svarbą muziejų populiarumo prieaugiui.

Statistiniai duomenys rodo, kad beveik visi muziejai per penkerius metus pajautė lankytojų prieaugį. Tai galima glaudžiai sieti su anksčiau minėtu renginių prieaugiu. Tačiau kaip ir su renginiais, taip ir su lankomumu, galima pastebėti tam tikrų išimčių, kuomet lankytojų skaičius krito. Vėl gi to dažniausia pasekmė – su rekonstrukcija ar kitomis muziejaus neveiksnumo prielaidomis susieti reiškiniai. Pavyzdžiui karo muziejaus atveju metai iš metų matomas lankytojų skaičiaus prieaugis, tačiau tai pasikeičia 2017 metais. Tai galima sieti su 2017 metais pradėta statyti požemine stovėjimo aikšte teritorijoje.

Statistiniai duomenys pateikti įskaičiuojant ir muziejų renginių lankytojus. Šioje statistikoje galima pamatyti, kaip renginio mastas paveikia lankomumo statistika. Pavyzdžiui 2017 metais, Maironio lietuvių literatūros muziejuje surengta 144 renginiai, o Lietuvos liaudies buities muziejuje tik 22. Tačiau muziejaus lankomumo skaičius Lietuvos liaudies buities muziejuje didesnis net ant apytiksliai 43 tūkstančių.

Taip yra todėl, kad šiame muziejuje yra renginių, kurių lankomumas viršija 15 tūkstančių lankytojų vienu metu, kas, dėl teritorijos dydžio, Maironio lietuvių literatūros muziejuje yra tiesiog neįmanoma.

Apsilankymų muziejuje skaičius per ataskaitinius metus ([www.muziejai.lt](http://www.muziejai.lt))

Eil. nr.	Muziejaus pavadinimas	Apsilankymų skaičius per ataskaitinius metus				
		2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.
1.	Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	140664	128580	134383	135205	148166

2.	Lietuvos sporto muziejus	3820	3840	4975	5020	4203
3.	Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus	47520	36610	43904	47064	53511
4.	Kauno IX forto muziejus	44848	44942	49723	46820	50015
5.	Kauno miesto muziejus	33322	36452	43785	55806	60233
6.	Kauno rajono muziejus	38500	20731	22348	19860	19952
7.	Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus	6730	6805	6525	6440	6618
8.	Lietuvos aviacijos muziejus	28975	25020	27514	28306	30079
9.	Lietuvos švietimo istorijos muziejus	5820	6260	7654	8020	10910
10.	Maironio lietuvių literatūros muziejus	46835	57768	50399	50782	57759
11.	Vytauto didžiojo karo muziejus	50261	47692	61881	61976	56676
12.	Birštono muziejus	18245	19008	19576	25080	24856
13.	Jonavos krašto muziejus	10782	11697	11037	8583	9650
14.	Lietuvos liaudies buities muziejus	80234	87914	85100	90365	100687
15.	Kaišiadorių muziejus	2692	1874	1885	1931	2328
16.	Kėdainių krašto muziejus	35157	33167	55003	50809	54902
17.	Prienų krašto muziejus	12081	10620	12116	12971	13105
18.	Raseinių krašto muziejus	19000	26748	23074	22487	20300

### Kauno regiono muziejų teritorijų plotai

Kaip minėta, muziejų teritorijos plotas turi didelės įtakos renginių organizavimo ir lankomumo statistikos pokyčiams. Didelis skaičius mažų renginių neretai nesuteikia tiek naudos, kiek mažas skaičius didelių renginių. Siekiant suorganizuoti masinį renginį būtina teritorija po atviru dangumi (dėl didelio žmonių masto). Šioje dalyje pateikiama tų pačių 18 Kauno regiono muziejų statistinė lentelė, parodanti, kokį plotą lauko ekspozicijų turi konkretūs muziejai ir kurie muziejai gali surengti masinį renginį (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Muziejų lauko ekspozicijų plotas, ha ([www.muziejai.lt](http://www.muziejai.lt))

Eil. nr.	Muziejaus pavadinimas	Muziejų lauko ekspozicijų plotas, ha				
		2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.
1.	Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Lietuvos sporto muziejus	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00
3.	Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Kauno IX forto muziejus	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5.	Kauno miesto muziejus	0,00	0,00	0,03	0,03	0,03
6.	Kauno rajono muziejus	0,80	3,50	7,50	7,50	7,50
7.	Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8.	Lietuvos aviacijos muziejus	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
9.	Lietuvos švietimo istorijos muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10.	Maironio lietuvių literatūros muziejus	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
11.	Vytauto didžiojo karo muziejus	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
12.	Birštono muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13.	Jonavos krašto muziejus	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
14.	Lietuvos liaudies buities muziejus	193,80	193,80	193,80	193,80	193,80
15.	Kaišiadorių muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16.	Kėdainių krašto muziejus	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17.	Prienų krašto muziejus	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
18.	Raseinių krašto muziejus	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50

Statistiniai duomenys rodo, kad daugelis iš minėtųjų muziejų neturi lauko ekspozicijos. Dažniausiai (tačiau ne visada) tai leidžia daryti prielaidą, kad muziejus turi nedidelę teritoriją po atviru dangumi. Tai reiškia, kad tokioje teritorijoje gali vykti tik mažo masto renginiai (dažniausiai muziejaus vidinėse patalpose).

Išanalizavus statistinius duomenis galima teigti, kad masinius renginius Kauno regione gali rengti tik šie muziejai (iš 18 pasirinktų muziejų): Kauno IX forto muziejus, Kauno rajono muziejus, Kauno miesto muziejus, Lietuvos aviacijos muziejus, Maironio lietuvių literatūros muziejus, Vytauto didžiojo karo muziejus, Jonavos krašto muziejus, Lietuvos liaudies buities muziejus, Prienų krašto muziejus ir Raseinių krašto muziejus. Viso – 10 muziejų. Tačiau šie statistiniai duomenys suformuoja tik dalinę prielaidą apie galimybę organizuoti masinius renginius.

### Masinių renginių ir jų poveikio muziejų teritorijoms Kauno regione tyrimo rezultatai

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti ką muziejų specialistai žino apie muziejuose organizuojamus masinius renginius, kokia jų nuomonė apie renginių įtaką muziejų veiklai ir populiarumui. Tyrimo metu apklausti trijų

muziejų (Kauno IX forto muziejaus, Vytauto Didžiojo karo muziejaus ir Kauno miesto muziejaus) specialistai, atsakingi už renginių koordinavimą ir lankytojų aptarnavimą.

Apklausti specialistai tekste užkoduoti šia tvarka): Kauno IX forto muziejaus specialistas (toliau R1); Kauno miesto muziejaus specialistas (toliau R2); Vytauto Didžiojo karo muziejaus specialistas (toliau R3).

### Muziejų specialistų apklausa

Šiai tyrimo daliai pasirinkti trys minėti muziejai, kuriuose buvo atliekami interviu su specialistais. Interviu metu užduoti penki atviri klausimai.

Paklausti *kokie muziejai vykdančys veiklą Kauno regione yra populiariausi*, specialistai atsakė panašiai. Keli įvardinti muziejai skyrėsi, tačiau visi specialistai turėjo vieningą nuomonę, kad tarp populiariausių muziejų yra Vytauto didžiojo karo muziejus, nacionalinis Mikalojaus Konstantino Čiurlionio dailės muziejus, Kauno miesto muziejus, Kauno IX forto muziejus. Svarbu paminėti, jog R1 teigė, kad išreitinguoti muziejus pagal lankomumą yra labai paprasta. Tereikia pažūrėti viešai prieinamus duomenis muziejų veiklos ataskaitose, kultūros ministerijos svetainėje.

Klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti muziejų specialistų nuomonę apie visų Kauno regiono muziejų vykdomą veiklą.

Šie atsakymai suteikė galimybės plačiau atlikti tyrimą apsilankant minėtoje svetainėje bei parodė, kad Kauno regiono muziejų specialistai turi sukauptę nemažą kompetencijos lygį ir gerai nusimano apie visų Kauno regiono muziejų vykdomą veiklą (ko ir buvo galima tikėtis).

Taip pat svarbu išsiaiškinti *ar specialistai galvoja, kad masiniai renginiai, kurie yra organizuojami muziejaus teritorijose, gali padidinti konkretaus muziejaus populiarumą*.

Klausimas tiesiogiai siejamas su tyrimo tema. Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti ar masiniai renginiai muziejų teritorijose gali būti rengiami muziejaus populiarinimo tikslais ir ar tai suteikia naudą.

Visi specialistai teigė, kad masiniai renginiai iš tiesų padidina muziejaus populiarumą. R1 teigė, kad masinis renginys ne tik padidina muziejaus lankomumą renginio metu, bet ir (jei renginio organizacija buvo tvarkinga ir renginys buvo įdomus) gali padidinti lankomumą ateityje, o renginio lankytojai vėliau informaciją apie muziejų skleidžia iš lūpų į lūpas. Taip pat R1 akcentavo, kad masinio renginio metu pasitelkiamos masinio informavimo priemonės, todėl pasiekama didesnė auditorija.

R2 teigė, kad masiniai renginiai gali pakelti muziejaus populiarumą ne tik tuomet, kada renginys organizuojamas muziejaus teritorijoje, bet ir netoli jos. Akcentuoti konkretūs renginiai, kurie vyko ne muziejaus teritorijoje, tačiau pakėlė jo lankomumą. Tokią pat nuomonę turėjo ir R3.

Iš pateiktų atsakymų galima daryti išvadą, kad masiniai renginiai daro itin didelę įtaką muziejaus populiarumui. Visi specialistai vieningai sutiko su šia nuomone, todėl teikiama nauda yra neabejotina.

Atlikta situacijos analizė parodė, kad renginiai gali suteikti tam tikros naudos muziejui. Tačiau tik specialistai žino tam tikras naudas, kurių statistinės lentelės neparodo. Siekiant išsiaiškinti šias naudas, buvo užduotas tiesioginis klausimas apie *masinių renginių populiarumo didinimą ir teikiamą naudą*. Daugelis susimąsto tik apie populiarinimo ir finansinę naudą, kurią gali suteikti masinis renginys, todėl specialistų nuomonė šiuo klausimu yra itin svarbi.

Dauguma specialistų teigė, kad viena iš pagrindinių gaunamų naudų yra reklama. Masinis renginys pasitelkia masinio informavimo priemones, kurios didelei auditorijai primena apie muziejų.

R1 taip pat išskyrė organizacinio darbo efektyvumo padidinimą. Jo teigimu, masiniai renginiai sutelkia visą muziejaus komandą bendram darbui, kas veikia kaip geras komandinio darbo lavinimas.

R2 kaip didelę naudą išskyrė bendradarbiavimo galimybes. Dažnai masinių renginių organizatoriai būna ne muziejaus valdybos nariai. Taip atsiranda nauji kontaktai tarp renginio organizatoriaus ir muziejaus valdybos. Šie kontaktai gali atnešti naudos abejoms pusėms. Su šia nuomone sutiko ir R3 kuris teigė, kad „Jie (renginiai ir muziejus) tarsi papildė vienas kitą“.

Šios specialistų nuomonės buvo itin svarbios tyrimui siekiant išsiaiškinti konkrečias renginių teikiamas naudas (neskaitant akivaizdaus lankomumo padidėjimo). Tik specialistai gali gerai žinoti ką konkrečiai iš renginio gauna muziejus. Eilinis lankytojas šioje vietoje gali tik spėlioti.

Natūralu, kad organizuojant masinius renginius neapsieinama ir be tam tikrų problemų. Pagrindinės jų – šiukšlinimas, triukšmas. Tačiau egzistuoja ir kitokio pobūdžio organizacinių struktūrų problemos. Siekiant sužinoti *netradicines ar neakivaizdžias problemas, su kuriomis susiduria muziejai į juos integruojant masinius renginius* šis klausimas buvo užduotas specialistams. Jų nuomonė šiuo klausimu buvo labai įvairi.

R1 kaip esminę problemą išskyrė galimų masinių renginių atsirinkimą. Labai svarbu apsvarstyti ar masinio renginio tema ir forma yra tinkama muziejaus teritorijai. Pavyzdžiui jei muziejus įrengtas masinių žudynių vietoje, labai svarbu atsirinkti, kurie renginiai tinka (siekiant užtikrinti pagarbą nužudytųjų atminimui). Taip pat R1 atkreipė dėmesį į problemas gaunant reikiamą įrangą ir detalų informavimo priemonių apgalvojimą.

R2 teigė, kad tam tikri renginiai gali užgožti pačio muziejaus veiklą. Pastatyta scena gali užblokuoti įėjimą į muziejų ar dėl renginio veiklos gali būti uždarytos tam tikros ekspozicinės salės. Tokiu atveju muziejus tampa neprieinamas ne renginio lankytojams.

R3 akcentavo aiškiai suvokiamas pagrindines problemas – švaros palaikymas, keliamas triukšmas.

Visos šios nuomonės parodo, kad yra daug masinių renginių problemų, apie kurias dažnai netenka susimąstyti. Dažnai po festivalių matoma materialinė žala, užteršta aplinka, tačiau, specialistų nuomone, didelis problemų kiekis kyla pačiame organizaciniame projekte.

Taip pat specialistai išreiškė ir *savo pasiūlymus, kaip masiniai renginiai galėtų duoti dar daugiau naudos pačiam muziejui*. Prašymas išreikšti savo nuomonę atliktas, siekiant išsiaiškinti specialistų požiūrį į galimą renginių organizavimo koregavimą. Patikrinti ar specialistai mano, kad organizacinėse struktūrose atliekama viskas, kad renginys būtų sklandus, o galbūt galima kažką daryti ir kitaip? Svarbu paminėti, kad daugelis specialistų į klausimą atsakė remdamiesi savo muziejaus patirtimi. Daugelis pateiktų pasiūlymų efektyviai naudojami kituose muziejuose.

R1 teigė, kad naudinga būtų renginiams taikyti simbolinį muziejaus mokesį. Taip pat būtų naudinga naudoti žiniasklaidos priemones.

R2 teigė, kad įsileidžiant bendradarbiavimo principu kitą organizaciją, svarbu, kad ši, savo reklaminėje žinutėje, aiškiai nurodytų su kuriuo muziejumi yra bendradarbiaujama. Taip pat labai svarbu atkreipti dėmesį į bendradarbiavimo sąlygas, kad vėliau nekiltų to paties specialisto ketvirtame klausime minėtų problemų. Šio specialisto teigimu ir patys muziejai gali išnaudoti masinius renginius (pavyzdžiui savo veiklos ar savo asmeninių renginių reklamai).

R3 itin akcentavo muziejaus ir renginio bendrumą. Jo teigimu, muziejus turėtų labiau įsileisti tuos renginius, kurių tema siejasi su muziejaus ekspozicija. Taip pat svarbu užtikrinti renginio tęstinumą. Šis specialistas taip pat sutiko su antrojo specialisto nuomone dėl bendros komunikacijos ir reklamos tarp muziejaus ir renginio organizatoriaus.

Svarbu dar kartą paminėti, kad visų specialistų nuomonės ir siūlymai, daugiau ar mažiau, jau yra naudojami kituose muziejuose. Iš to galima daryti išvadą, kad siekiant padidinti muziejaus ir renginio bendradarbiavimo efektyvumą, svarbu atkreipti dėmesį ne tik į vidaus darbuotojų nuomones, bet ir aplinkui (konkurencinėje aplinkoje) vykstančias veiklas.

Papildomi specialistų komentarai:

Ši dalis palikta laisviems specialistų komentarams, įžvalgoms, kurios neatsirado pagrindiniuose klausimuose, nes su jais yra nesusijusios.

R3 atkreipė dėmesį, kad „Sinergetinis veikimas gali duoti abipusę naudą, muziejus gali prisidėti turimomis erdvėmis, priemonėmis, žmonėmis, edukacine veikla“.

4 lentelė

Svarbiausios muziejų specialistų mintys

Klausimas	Bendros specialistų mintys
Ar sutinkate, kad masiniai renginiai padidina jūsų muziejaus populiarumą? Prašome pakomentuoti jūsų atsakymą, kodėl taip manote.	Visi specialistai sutiko, kad masiniai renginiai pakelia muziejaus populiarumą. Išskirtinai akcentuotos renginių metu pasitelkiamos žiniasklaidos ar kitos efektyvios reklamos priemonės. Teigta, kad net ir ne muziejuje, o netoli jo vykstantis renginys padidina muziejaus populiarumą, todėl jei renginys vyksta pačioje teritorijoje, tai tik dar efektyvesnė populiarumo didinimo priemonė.
Kokios stipriosios masinių renginių rengiamų muziejaus teritorijose pusės? Kokią matytumėte jų naudą?	Dauguma specialistų teigė, kad būtent populiarumo didinimas, reklamos skatinimas ir yra pagrindinė masinio renginio nauda. Tačiau atsakymuose užsiminta ir apie bendradarbiavimo galimybes (tarp renginio organizatorių ir muziejaus valdybos).
Kokios Jūsų nuomone iškyla problemos, į muziejaus teritoriją integruojant masinius renginius?	Akivaizdu, kad pagrindinėmis problemomis tapo šiukšlinimas ir teritorijos niokojimas. Tačiau paminėta ir kitokio pobūdžio problemų (dauguma organizacinio proceso). Svarbu itin tikslingai pasirinkti renginį, kad šis nepakenktų nei vietai, nei eksponatams, nei pagarbai eksponuojamam turiniui ar muziejaus įkūrimo vietai.

Lentelėje pateikti esminiai klausimai ir susisteminti atsakymai į juos, siekiant pagrįsti tyrimo aktualumą ir lengviau atskleisti, kaip konkrečiai masiniai renginiai veikia muziejaus teritoriją ir populiarumą.

Viską apibendrinant galima teigti, kad siekiant tikslingo tyrimo itin svarbu atlikti specialistų apklausą. Tik jų kompetencija gali suteikti tikslingos informacijos apie klientui neprieinamas (vidaus) problemas. Muziejaus lankytojas gali atlikti muziejaus veiklos ir renginio vertinimą stebėdamas jau suorganizuotą veiklą, išbaigtą renginį, o muziejaus specialistas gali plačiau pakomentuoti organizaciniame procese vyraujančias problemas, siūlymus, kaip viską patobulinti. Svarbus argumentas tai, kad pateikti atsakymai ne tik atitiko tyrimo lūkesčius, bet ir stipriai jį papildė.

### Išvados

1. Teoriniu tyrimo pagrindimu apibrėžtos esminės temos sąvokos (masinis renginys, muziejų klasifikacija, muziejų populiarumo veiksniai), remiantis skirtingų autorių mintimis įrodytas sąvokų aktualumas temai. Remiantis esminėmis sąvokomis ir teoriniu jų pagrindimu suformuota galimybė pereiti prie jau teoriškai apibrėžto tyrimo;

2. Atlikta Kauno regiono muziejų organizuojamų renginių analizė parodė, kurie muziejai gali suorganizuoti daugiausiai renginių. Vėliau atlikus lankomumo statistikos analizę atsirado galimybė palyginti suorganizuotų renginių skaičių su lankomumo pakilimu ir įrodyti, kad renginiai padidina muziejų populiarumą;

3. Atlikta Kauno regiono muziejų lankomumo statistikos analizė atskleidė, kurie muziejai yra populiariausi (Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus, Lietuvos liaudies buities muziejus). Palyginus analizę su muziejuje organizuojamais renginiais, galima teigti, kad kuo daugiau renginių, tuo didesnis muziejaus populiarumas;

4. Atlikta Kauno regiono muziejų lauko ekspozicijoms skirto ploto analizė parodė, kad masiniams renginiams tinkamą teritoriją turi šie muziejai: Kauno IX forto muziejus, Kauno rajono muziejus, Kauno miesto muziejus, Lietuvos aviacijos muziejus, Maironio lietuvių literatūros muziejus, Vytauto didžiojo karo muziejus, Jonavos krašto muziejus, Lietuvos liaudies buities muziejus, Prienų krašto muziejus ir Raseinių krašto muziejus. Viso – 10 muziejų;

5. Interviu su Kauno regiono muziejų specialistais parodė, kad skirtingų muziejų specialistai tiki, kad masiniai renginiai padidina muziejaus populiarumą, tačiau neneigia ir problemų egzistavimo. Pateikti pasiūlymai, kaip pagerinti masinių renginių teigiamą poveikį muziejaus teritorijai, daugiausiai siejosi su renginių organizatorių ir muziejaus valdybos komunikacijos gerinimu;

6. Viską apibendrinant galima teigti, kad masiniai renginiai iš tiesų padidina muziejaus žinomumą visuomenėje, tačiau jų padaroma žala iškelia moralinius klausimus apie ekspozicijų autentiškumo saugojimo svarbą. Tačiau atsižvelgiant į muziejaus eksponuojamą turinį ir renginio tematiką galima stipriai pagerinti organizacinį procesą, apribojant teritoriją apsaugoti stipriau apsaugoti objektus. Svarbu paminėti, kad visiškas objektų ir teritorijos apsaugojimas, masinio renginio metu, yra neįmanomas, todėl moralinė problema visada išliks aktuali.

## Literatūra

1. Banaszkiwicz, M., Buczkowska, K. (2016). Art, tourism. [žiūrėta 2018-02-04]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/293593198\\_Art\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/293593198_Art_tourism)
2. Bladen, Ch., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. (2012). Events Management: An introduction. United Kingdom: Routledge.
3. Boniface, B., Cooper, R., Cooper, Ch. (2016). Worldwide destinations: The geography of travel and tourism. United Kingdom: Routledge.
4. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010). Events management. United Kingdom: Elsevier.
5. Cillessen, A.H.N., Schwartz, D., Mayeux, L. (2011). Popularity in the Peer System. [PDF]. [žiūrėta 2018-02-04]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=btyCbvEWuloC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=popularity%20definition&source=bl&ots=BF1puRYrOl&sig=g9LfvCt5eUDucCYg-c8ElnlT8DU&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjXisOlzZHZAhXFXiwKHRY8B-w4HhDoATAFegQICxAB#v=onepage&q=popularity%20definition&f=false>
6. Fernandes, Ch.A. (2014). The mystery of popularity. [PDF]. [žiūrėta 2018-02-01]. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?id=2BVBBAAAQBAJ&pg=PR9&lpg=PR9&dq=popularity%20definition&source=bl&ots=OQVjjul3JR&sig=UR0dSWl\\_BYwCrbEt7dliQ3WkB\\_c&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwicsMCyz5HZAhVBISwKHYYFaASQ4HhDoAQhPMAY#v=onepage&q=popularity%20definition&f=false](https://books.google.lt/books?id=2BVBBAAAQBAJ&pg=PR9&lpg=PR9&dq=popularity%20definition&source=bl&ots=OQVjjul3JR&sig=UR0dSWl_BYwCrbEt7dliQ3WkB_c&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwicsMCyz5HZAhVBISwKHYYFaASQ4HhDoAQhPMAY#v=onepage&q=popularity%20definition&f=false)
7. Holloway, J. Ch., Taylor, N. (2016). The business of tourism. The United States of America: Prentice Hall.
8. IX forto muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.9fortomuziejus.lt/>
9. Jonavos krašto muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://jonavosmuziejus.lt/>
10. Kauno miesto muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.kaunomuziejus.lt/>
11. Kauno rajono muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.krmuziejus.lt/>
12. Kawata, K. (2007). It will never fly: The ontogeny of zoo biology—Early history of a research journal. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Zoo>.
13. Lietuvos aviacijos muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.lam.lt/lt/naujienos.html>
14. Lietuvos liaudies buities muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.llbm.lt/>
15. Lietuvos muziejai. Muziejų statistika. (2017). [žiūrėta 2018-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.muziejai.lt/Statistika.lt.asp>
16. Lietuvos turizmas. [žiūrėta 2018-04-16]. Prieiga per internetą: <https://www.turizmas.lt/rubrika/Muziejai/100199291>
17. Maironio muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://maironimuziejus.lt/>
18. Matthews, D. (2008). Special event production: The resources. United Kingdom: Routledge.
19. Micklethwait, J. (2013). Temples of delight. [žiūrėta 2018-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.economist.com/news/special-report/21591707-museums-world-over-are-doing-amazingly-well-says-fiammetta-rocco-can-they-keep>
20. Prienų krašto muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.prienumuziejus.lt/>
21. Raj, R., Musgrave, J. (2009). Event management and sustainability. United Kingdom: CABI Head Office.
22. Raseinių krašto muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.raseiniumuziejus.lt/>
23. Raudondvario dvaras. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.raudondvarioldvaras.lt/>
24. Renginiai Kauno muziejuose. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: <http://renginiai.kasvyksta.lt/vietos/kaunas/muziejus>
25. Richards, G. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. United Kingdom: Routledge.

26. Richards, G., Munsters, W. (2010). Cultural tourism research methods. United Kingdom: CABI Head Office.
27. Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J. (2013). Tourism. United Kingdom: CABI Head Office.
28. Running a museum: a practical handbook. (2004). [PDF]. [žiūrėta 2018-02-01]. Prieiga per internetą: [http://icom.museum/uploads/tx\\_hpoindexbdd/practical\\_handbook.pdf](http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/practical_handbook.pdf)
29. Sigala, M., Leslie, D. (2005). International cultural tourism: Management, implications and cases. United Kingdom: Elsevier.
30. Trendswatch. (2015). [žiūrėta 2018-02-07]. Prieiga per internetą: <http://futureofmuseums.blogspot.lt/2015/08/commercial-appropriation-10-museum.html>
31. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą: <https://en.unesco.org/>
32. Vaitekūnas, S., Povilanskas, R. (2011). Turizmo ir kelionių geografija. Lietuva: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
33. Vytauto Didžiojo karo muziejus. [žiūrėta 2018-04-17]. Prieiga per internetą: [http://kariuomene.kam.lt/lt/kariuomenes\\_atributika/karo\\_istorija/vytauto\\_didziojo\\_karo\\_muziejus.html](http://kariuomene.kam.lt/lt/kariuomenes_atributika/karo_istorija/vytauto_didziojo_karo_muziejus.html)
34. World tourism organization (UNWTO) [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą: <http://www2.unwto.org/>
35. Žuromskaitė, B., Gražulis, V., Jagminas, J. (2016). Turizmas: Plėtra, iššūkiai, perspektyvos. Lietuva: VĮ Registrų centras.

### **How do massive events that are organized in museums territory effect museums popularity in Kaunas region**

This article presents Kaunas region museums attendance and events that are organized in museums territory situation analysis. It is also accompanied by museums specialists thoughts and ideas about this exact subject. This analysis is important because of fastly growing massive events industry and because of the damage that is caused for museums after the event. Situation analysis is done by checking last five years statistics that is easily obtained from public servers. In order to understand how the situation has changed in the last five years attendance, territory size and number of events in museums statistics has been checked. Also, museum specialists from three Kaunas region museums (Kaunas IX fort museum, Kaunas city museum and Vytautas the Great war museum) has been asked to answer five questions presenting their ideas about the subject

The article is presented with these conclusions:

1. Theoretical part presented keywords of the subject (massive event, museum classification, museum popularity factors). After finishing theoretical analysis it became possible to proceed with the actual statistical analysis;
2. Kaunas region museums events analysis has shown which museums can organize most events. After comparing it to attendance analysis it was easy to prove that the more events museum is organizing, the bigger attendance it has;
3. Kaunas region museums attendance analysis has shown which museums are the most popular ones by attendance (national M. K. Čiurlionis museum, open-air museum of Lithuania);
4. Kaunas region museums outside territory analysis have shown which museums can organize massive events. In total 10 museums are capable to do this;
5. Five questions presented to museum specialists have shown that they think that massive events actually increase museum popularity. Also, they stated that it comes not only with positive but also with negative impact. Museum specialists presented ideas on how to decrease negative effects and optimize projects inside museum territory.



# VANDENS TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS KAUNO RAJONE

*Monika Mickevičiūtė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Vandens turizmas – tai sparčiai besiplečianti turizmo rūšis, kuri yra paskatinimas kurtis naujiems verslams ir pritraukia vis daugiau vartotojų kiekvienais metais. Tai veikla, kuri priklauso nuo sezono, nes šiltesniuose metų sezonu užsiimti vandens turizmu yra patogiau ir maloniau, kuomet oro sąlygos yra palankesnės: aukštesnė oro temperatūra, mažiau kritulių, daugiau saulėtų dienų. Ši turizmo rūšis sparčiai plečiasi, nes atsiranda vis daugiau vandens turizmo paslaugų teikėjų, kurie tinkamai ir racionaliai išnaudoja vandens turizmo išteklius, pritaikydami juos aktyvioms bei rekreacinėms veikloms ir sukurdami papildomas paslaugas tam, kad visapusiškai būtų patenkinti vartotojų norai ir poreikiai organizuoto laisvalaikio metu. Šiame darbe yra analizuojamos vandens turizmo plėtojimo prielaidos Kauno rajone apibūdinant vandens turizmo sampratą, ryšį su kitomis turizmo rūšimis, vandens turizmo veiklas, plėtojimo prielaidas bei pateikiama vandens turizmo teikiamų paslaugų analizė Kauno rajone.

**Raktiniai žodžiai:** vandens turizmas, vandens turizmo veiklos, plėtojimo prielaidos, vandens turizmo paslaugos, infrastruktūra.

## Įvadas

**Darbo aktualumas:** šią temą verta nagrinėti, nes išsiaiškinama vandens turizmo samprata, susipažįstama su vandens turizmo veiklomis ir infrastruktūra, analizuojama vandens turizmo situacija Kauno rajone bei plėtojimo galimybės.

**Darbo tikslas:** išanalizuoti vandens turizmo plėtojimo prielaidas Kauno rajone.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę, išsiaiškinant vandens turizmo sampratą ir jo plėtojimo prielaidas;

2. Išanalizuoti vandens turizmo paslaugų situaciją Kauno rajone;

3. Pateikti vandens turizmo infrastruktūros situaciją Kauno rajone.

**Darbo objektas:** Kauno rajono vandens turizmo išteklių ir teikiamos paslaugos.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros analizė, Kauno rajono vandens turizmo situacijos analizė.

## Vandens turizmo samprata ir sąsajos su kitomis turizmo rūšimis

Vanduo yra svarbus elementas žmogaus gyvenime, nes jis ne tik atgaivina, bet ir atpalaiduoja, ramina ir padeda susigrąžinti jėgas. Remiantis Cole S. (2014) vanduo yra kritinis šaltinis žmogaus išgyvenimui ir orumui. Pasak Armaitytės (2009), vandens turizmas konkrečiai neapibrėžiamas, tačiau apaiškinama žodžio *turizmas* reikšmė ir išskiriamos turizmo rūšys tokios kaip aktyvusis, atsakingasis, kultūrinis, sportinis, taip pat ir vandens turizmas. Žodis *turizmas* aiškinamas taip: „sporto, laisvalaikio ar aktyvaus poilsio viena veiklų – kelionė, išvyka, žygis pavieniui arba grupėmis sveikatai stiprinti, fizinėms ir asmenybės ypatybėms ugdyti, pramogai ar šviečiamuoju tikslu“ (Armaitytė, 2009). Taigi, vandens turizmo sąvoka gali būti apibrėžiama kaip aktyvaus laisvalaikio veikla vandeniui, kuri vykdoma grupėje ar pavieniui pramogai, panaudojant specialiai vandeniui pritaikytas transporto priemones.

Kaip teigia Jennings G. (2012): „Vandens turizmas apima bet kokią turistinę veiklą, kuri turi ryšį su vandens ištekliais, tokiais kaip ežerai, užtvankos, kanalai, upeliai, upės, vandens keliai, jūrų pakrančių zonos, jūros, vandenynai ir ledų sukaustyti plotai.“ Tai reiškia, jog turistinė veikla, kuri yra vykdoma vandens telkiniuose gali būti priskirta vandens turizmui. Taip pat vandens turizmas gali būti suvokiamas kaip rekreacinė veikla. Remiantis *American Therapeutic Recreation Association* (2013) žodis *reakreacija* reiškia pasveikimą, poilsį, pramogą, sveikatos ir jėgų atgavimą. Pasak John J. Pigram ir John M. Jenkins (2006) terminas *poilsis lauke* yra laisvalaikis ir atsipalaidavimas lauke, pavyzdžiui miesto, kaimo, sausumos, vandens aplinkoje. Tad ir vandens turizmas yra suprantamas kaip rekreacija – poilsis, pramoga bei jėgų atgavimas aktyviai leidžiant laisvalaikį naudojantis vandens transporto priemonėmis.

Vandens turizmui pats svarbiausias gamtos išteklius yra vanduo ir vandens telkiniai: upės, ežerai, kanalai, jūros, vandenynai. Pagal John J. Pigram ir John M. Jenkins (2006) vandens turizmas yra skirstomas į vidaus ir išorės vandenų turizmą. Vidaus vandenų turizmas yra suskirstytas į upių, ežerų, kanalų ir kitų vidaus vandenų turizmą, o išorės vandenų turizmas suskirstytas į jūrų ir vandenynų turizmą. Galima teigti, kad vandens telkiniai yra turistų traukos objektai, nes žmonės žavi natūraliai gamtoje susidarę išteklių. Turistų susidomėjimas įvairiais objektais skatina vietinius gyventojus kurti verslus, kurie yra orientuoti į gamtos išteklių supažindinimą, keliavimą įvairiomis transporto priemonėmis, laisvalaikio, turizmo bei rekreacijos paslaugų teikimą bei kitas paslaugas, kuriose susijusios su vandens ar kitos rūšies turizmu.

Turizmas išskiriamas į įvairias rūšis, kurios yra glaudžiai susijusios ir turinčios bendrų bruožų. Vandens turizmą būtų galima priskirti prie kitų turizmo rūšių konteksto, nes kai kurie kitų turizmo rūšių

principai tinka vandens turizmo paaiškinimui. Taigi, vandens turizmas dar gali būti paaiškinamas kaip aktyvusis, sportinis, kaimo, atsakingasis, darnusis ir ekologinis turizmas.

**Aktyvus turizmas.** Vandens turizmas yra kaip aktyvaus turizmo rūšis, nes vandens turizmo veiklos gali būti kaip aktyvaus laisvalaikio praleidimo būdas. Neretai laisvalaikiui praleisti yra pasirenkamos pramogos, kurios skatina turistus aktyviai judėti ir užsiimti pažintine veikla. Pavyzdžiui, yra pasirenkami plaukimai vidaus vandenimis įvairiomis vandens transporto priemonėmis tuo pačiu metu susipažįstant su kitais turizmo ištekliais ir dalyvaujant kitoje aktyvioje veikloje. Pasak Beaver A. (2005), aktyvus turizmas yra paaiškinamas kaip laisvalaikio kelionių stilius, apimantis nuotykių, gamtos ir kultūrinio turizmo aspektus, daugiausia dėmesio skiriant į mažą poveikio darymą gamtai bei tvariam turizmui. Kaip teigia Robinson P., Luck M., Smith S. L. J. (2013), aktyvus turizmas tai dalyvavimas aktyvioje veikloje atostogų metu, bet nebūtinai tokioje veikloje, kuri reikalauja išpareigojimų, švietimo tikslų ir nėra priskiriamas sporto ar nuotykių turizmui.

**Kaimo turizmas.** Kaimo turizmas – tai viena iš turizmo rūšių, kuri apima teikiamas paslaugas (apgyvendinimo, maitinimo, laisvalaikio) kaimo vietovėje. Dažniausiai apgyvendinama sodybose, kurios yra įsikūrusios prie vandens telkinių – upių ar ežerų. Turistai dažniausiai pasirinkdami kaimo turizmo paslaugas nori atsitraukti nuo miesto šurmulio, pailsėti nuo kasdieninės rutinos, praleisti laiką kitokioje aplinkoje, kurioje gausu gamtos išteklių. Verslininkai, kurdami kaimo turizmo sodybas neretai prie teikiamų paslaugų siūlo ir vandens turizmo pramogas, tokias kaip plaukimai baidarėmis, pripučiamaisiais jūriniais plaustais, vandens dviračiais, irklentėmis, valtimis. Gargasas A. ir Večerskas D. (2013) teigia: „Viena iš pagrindinių sėkmingos kaimo turizmo plėtros prielaidų – vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas siūlant didesnę paslaugų įvairovę.“ Tai reiškia, kad vartotojai rinksis būtent tą kaimo turizmo sodybą, kuri turės didesnę paslaugų pasirinkimo spektrą, nes kiekvienam yra svarbi galimybė pasirinkti, ko reikia ir norisi poilsio metu. Taip pat yra svarbus faktas tas, jog poilsiaujant vartotojas galėtų patenkinti savo poreikius, kurie yra neretai užmirštami dėl įtempto gyvenimo būdo, užimtumo ir darbo krūvio. Svarbu paminėti, kad teikiamų paslaugų gausa yra svarbi ne tik vartotojui, bet ir pačiam paslaugų teikėjui, nes kokybiškos ir tenkinančios vartotojų poreikius paslaugos kuria ne tik kaimo turizmo sodybų įvaizdį rinkoje, bet ir lemia geresnę ir pelningesnę pasisekimą turizmo versle bei skatina konkurenciją tarp kitų kaimo turizmo sodybų šeiminių (Gargasas ir Večerskas, 2013). Galima pastebėti, kad ryšys tarp kaimo ir vandens turizmo yra praktiškai neatsiejamas, nes vandens turizmo paslaugos yra vienos iš tų, kurios pritraukia klientus rinktis poilsį kaimo turizmo sodybose.

**Sportinis turizmas.** Sportinis turizmas apima keliones, kuriose dalyvaujama pasyviose veiklose, tokiose kaip sporto renginių stebėjimas ar muziejų lankymas ir dalyvavimas aktyviose veiklose, tokiose kaip nardymas, važiavimas dviračiais, plaukimas baidarėmis (Ritchie, 2005). Sportinis turizmas priklauso specifiniam keliavimui, kuris priklauso aktyviai ar pasyviai veiklai, dažniausiai sportas ir jo veiklos yra pagrindinė motyvuojanti priežastis keliauti. Nestebina faktas, jog miestai, regionai ar netgi šalys yra labai priklausomi nuo to, kad į tam tikras vietas žmonės vyksta slidinėti, kopti į kalnus, žaisti golfą ar plaukti žemyn upe pripučiamu plaustu (angl. *rafting*). Sportinis turizmas kai kuriose šalyse sudaro apie 20 proc. visų turizmo sektoriaus pajamų ir tai yra kaip atskira turizmo veikla, kuri pritraukia vis daugiau turistų (Klaus, Maklan, 2011).

**Darnus turizmas.** Atsakingojo, darniojo ir ekologinio turizmo rūšys yra glaudžiai susijusios ir labai panašios savo principais. Bramwell B., Higham J., Lane B., ir Miller G. (2017) teigia, kad: „darnus turizmas dažnai yra laikomas normatyvine kryptimi, kuria siekiama pertvarkyti visuomenines sistemas ir elgesį į plačią ir integruotą tvaraus vystymosi kryptį. Taip pat vis labiau pripažįstama plati sąvoka, apimanti socialinius, kultūrinius, ekonominius ir politinius aspektus kartu su aplinkosaugos klausimais.“ Tai reiškia, jog vis labiau besivystančioje visuomenėje siekiama įdiegti ir atsakingojo, darniojo ir ekologinio turizmo principus, kurie užtikrintų tvarų vystymąsi ir turizmo išteklių išsaugojimą. Darnaus turizmo principai yra apibrėžiami kaip socialiniai, ekonominiai ir aplinkosauginiai. Socialiniai principai yra grindžiami tuo, kad būtų ryšys tarp skirtingų kartų ir socialinė lygybė, gyventojų tęstinumas, narystės demokratija, kultūrinio ir istorinio identiteto išsaugojimas. Ekonominiai principai teigia, kad darniam turizmui yra svarbi paslaugų, pramonės ir žemės ūkio sektorių plėtra bei efektyvus darbo išteklių naudojimas. Aplinkosauginiai principai orientuoti į biologinės įvairovės ir natūralių išteklių išsaugojimą, ekosistemos funkcijų priežiūrą, efektyvią aplinkos kontrolę (Grundey, 2008). Vandens turizmo ištekliai (upės, ežerai, jūros) turi būti saugomi atsižvelgiant į darnaus turizmo principus, nes taip yra skatinamas kraštovaizdžio ir gamtos išteklių unikalumo išsaugojimas. Ekologinio turizmo plėtra turi daug perspektyvų, nes yra priežasčių, dėl kurių tam tikros vietos yra patrauklios: natūrali, mažai urbanizuota aplinka, kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės, gamtos ir kultūros paveldo vertybės, laisvo keliavimo galimybės (Žičkutė, 2014). Ekologinės išvykos yra susijusios ir su vandens turizmo išvykomis, kurios taip pat skatina natūralių išteklių išsaugojimą. Kaip pastebima, jog pats svarbiausias atsakingojo, darnaus ir ekologinio turizmo bruožas yra gamtos ir jos išteklių išsaugojimas. Tad ieškant sąsajų su vandens turizmu galima teigti, kad vandens turizmas taip pat yra atsakingas ir darnus, jeigu keliaujama ne motorinėmis vandens transporto priemonėmis, o tokiomis, kur panaudojama žmogaus raumenų jėga. Taip pat svarbu paminėti, kad vandens turizmo veiklos darnaus turizmo kontekste išsaugo gamtos išteklius, o tai yra labai svarbus aspektas norint išsaugoti lankytinas vietas ateities kartoms.

## Vandens turizmo veiklos ir plėtojimo prielaidos

**Veiklos.** Vandens turizmo veiklų yra įvairių pradedant nuo privačių pramoginių laivų ir baigiant kruizais po jūras, vandenynus. Kaip teigia Morgan D., Moore K. Ir Mansell R. (2005), vandens pramogose turistai dažniau ieško aktyvios patirties nei pasyvių ekskursijų kruizais, tačiau turistai, kurie užsiima dinamiška veikla vandens pagrindu sukurtais užsiėmimais gali susidurti su kai kuriais sunkesniais atostogų epizodais. Tai reiškia, kad iššūkiai gali išryškinti riziką, kuri dažnai lydi vandens turizmo pramogų ir veiklas bei jų lydimus nuotykius. Vandens turizmo veiklas galima išskirstyti į plaukimą valtimis, giluminį nardymą, sportinę ir laisvalaikio žvejybą, keltus, vandens sportą, kruizus, buriavimą, jachtas, baidares, plaukimą plaustais.

Tam, kad būtų sėkmingai vykdomos vandens turizmo veiklos, yra reikalingas inventorių, kuris būtų pritaikytas įvairiems užsiėmimams. Šiuo atveju vandens turizmui yra reikalingi įvairaus tipo laivai, kuriais būtų galima pramogauti ar panaudoti susisiekimui palengvinimui. Taigi, vandens turizmo inventorių yra: valtys (guminės, pripučiamos, plastmasinės, medinės), paviršinio ir gilumunio nardymo įranga (akvalangas, hidrokostiumas, oro balionas, lastai ir kita), žvejybos reikmenys, keltai, kruiziniai laivai, vandens sporto inventorių (vandenlentės, vandens motociklai, irklentės, kita), vandens dviračiai, jachtos, buriniai laivai, baidarės, pripučiami jūriniai ir kitų tipų plaustai bei įvairūs savadarbiai ir kitoms vandens pramogoms pritaikyti laivai bei priemonės.

Vandens turizmo veiklos gali turėti apribojimų, nes ne visose vietose yra prieinami išteliai reikalingi vandens turizmo veiklai vykdyti. Kaip teigia Cole S. (2014) daugelyje atostogų vietų (angl. *destinations*) vietiniai gyventojai patiria milžinišką įtampą vandens tiekimui ir vandens išteklių panaudojimui, nes jie turi konkuruoti su turizmo sektoriumi dėl prieigos, paskirstymo ir vandens naudojimo tenkinti asmeniniams ir buitiniams poreikiams. Tai reiškia, jog ne visi vietiniai gyventojai yra patenkinti vandens turizmo veiklomis ir jų paslaugų teikiamumu, tai trukdo jiems (vietiniams gyventojams) patenkinti savuosius poreikius. Galima suprasti, jog kartais vandens turizmo klientai sukuria vietiniams gyventojams sunkumų, kuomet nori susipažinti su vandens turizmo ištekliais ir išbandyti veiklas.

**Vandens turizmo ištekliai.** Ištekliai yra svarbiausias elementas vystyti vandens turizmo veiklą. Jeigu nebūtų vandens išteklių, nebūtų pagrindo vykdyti vandens turizmo veiklos ir kurtis naujiems bei papildomiems verslams. Vandens turizmo ištekliai yra šie: vandenynai, jūros, ežerai, kanalai, upės, dirbtiniai sukurti tvenkiniai, prūdai bei kiti vandens telkiniai. Minimą turizmo rūšį yra lengva plėtoti, nes vandens ištekliai turi gerą prieinamumą. Pasak Leeuwen C. J. (2017), gėlo ir švaraus vandens išteklių valdymas yra labai svarbus socialinei, ekonominei ir politinei visuomenės gerovei. Išteklius būtų galima išskirti į išorės ir vidaus vandenį. Išorės vandenims priklauso jūros ir vandenynai, nes šie ištekliai ribojasi išoriškai su šalimis ir žemynais. Vidaus vandenims priklauso upės, kanalai, ežerai, dirbtiniai tvenkiniai, prūdai ir kiti telkiniai, nes jie yra šalies viduje. Kaip teigia Tsai H., Huang W. ir Li Y. (2016), jog mokslininkai neseniai atkreipė dėmesį į "pastatytus" (dirbtinius) vandens turizmo išteklius, prie kurių yra kurortai ir sporto įrenginiai. Galima teigti, kad tendencija yra tokia, jog vandens pramogų paklausa auga, o tai reiškia, kad vis daugiau yra sukuriama dirbtinių vandens telkinių, prie kurių kuriasi kurortai su sveikatingumo paslaugomis bei plečiasi apgyvendinimo sektorius.

**Paslaugos ir infrastruktūra.** Vandens turizmo plėtrai yra svarbi paslaugų pasiūla. Tam, kad tinkamai ir racionaliai būtų išnaudoti vandens ištekliai, verslo atsotvai ir paslaugų tiekėjai sukuria paslaugas, kurios pritraukia vis daugiau vartotojų. Norint, kad vandens turizmas būtų patrauklus, reikia patenkinti turistų poreikius; vandens turizmo paslaugų paklausos valdymas vis dažniau lemia pagrindinį turizmo veiksnį – ilgalaikį gyvybingumą (Cole, 2014). Pagrindinė iš vandens turizmo paslaugų yra vandens turizmo inventoriaus nuoma. Pastebima, kad vandens turizmo paslaugos yra susijusios su vandens turizmo veiklomis, tai reiškia, kad veiklos gali būti vykdomos nebūtinai privačių asmenų, bet ir tų, kurie išsinuomuoja tam tikrą inventorių arba naudojami kitomis paslaugomis. Svarbu paminėti, kad vandens turizmo paslaugų teikiamumas priklauso nuo sezono, tai reiškia, kad šiltuoju metų sezonu paslaugų pasiūla bei paklausa bus didesnė, nes tuomet yra geresnės oro sąlygos, žmonės daugiau laiko turi atsotogoms, atsipalaidavimui ir laisvalaikiui. Taigi, kaip ir minėta, vandens turizmo paslaugos yra susijusios su veiklomis, tad vandens turizmo paslaugas būtų galima išskirti į šias: valčių nuoma, giluminio nardymo paslauga, žvejyba, keltai, vandenlentė, parasparnių, vandens motociklų nuoma, plaukimai kruizais, buriavimo paslaugos (mokymai ir inventoriaus nuoma), jachtų nuoma, baidarių bei plaustų nuoma. Šios paslaugos yra pagrindas vykdyti vandens turizmo veiklai. Taip pat prie vandens turizmo paslaugų yra priskiriami maršrutai vandens trasomis. Maršrutai – tai nuo pradžios iki pabaigos taško esanti trasa, kuri yra pritaikyta vandens turizmo veikloms (plaukimams laivams ar kitu inventoriu). Maršrutai dažniausiai yra sudaromi ten, kur yra pakankamas vandens lygis, patogus priejimas prie vandens telkinių, yra lankytinų vietų. Vandens turizmo paslaugų teikėjai neretai siūlo išbandyti plaukimus įvairiais siūlomais maršrutais, kurie yra turtingi vaizdingu kraštovaizdžiu ir išplėta infrastruktūra. Tačiau tam, kad paslaugos būtų kokybiškos ir vartotojai liktų visapusiškai patenkinti, reikia ir papildomų paslaugų, kurios sudaro visą vandens turizmo infrastruktūrą.

Vandens turizmo infrastruktūros plėtrai svarbiausi elementai yra turistai ir ištekliai. Jeigu nebūtų šių elementų, vandens turizmo infrastruktūrai nebūtų pagrindo plėstis ir kurtis. Tad vandens turizmo infrastruktūrą sudaro: vandens trasos, nuomos punktai, paplūdimiai, lankytinos vietos, poilsiavietės,

stovyklavietės, kaimo turizmo sodybos, sustojimo ir poilsio vietos, prieplaukos, ženklėjimas (Mačerinskienė, 2008).

### Vandens turizmo paslaugų ir infrastruktūros analizė Kauno rajone

**Kauno rajone esantys vandens ištekliai.** Atlikus vandens turizmo situacijos analizę buvo išsiaiškinta, kad Kauno rajonas yra turtingas vandens ištekliais. Kauno rajone yra 5 ežerai, 81 upė ir 49 tvenkiniai. Tačiau ne visi ištekliai yra pritaikyti vandens turizmo veikloms, nes kai kurie vandens telkiniai yra per maži ir juose yra ganėtinai mažas vandens lygis, dėl ko gali kilti problemų naudojantis vandens transporto priemonėmis. Iš Kauno rajone esamų išteklių intensyviai vandens turizmui yra naudojami šie ištekliai: Nemunas, Neris, Nevėžis, Dubysa, Jiesia ir Kauno marios. Minėtuose ištekluose dažniausiai užsiimama plaukimais pramoginiais laivais, valtimis, baidarėmis, plaustais, jachtomis, kai kuriuose ištekluose galima užsiimti žvejyba.

**Vandens turizmo paslaugų teikėjai.** Atlikus vandens turizmo paslaugų teikėjų analizę paaiškėjo, jog teikėjų Kauno rajone yra 14. Tačiau ne visi teikėjai yra įsikūrę Kauno rajone, bet teikia paslaugas Kauno rajono teritorijoje. Pati populiariausia vandens turizmo paslauga Kauno rajone yra baidarių nuoma ir plaukimas laivais. Užsiimant minėtomis paslaugomis yra plaukiama vaizdingais vandens trasų maršrutais. Taip pat Kauno rajone yra įsikūrusi įmonė „Baidarių agentūra“, kuri savo internetiniame portale teikia informaciją apie Lietuvos baidarių, laivų, irklenčių ir kitų vandens transporto priemonių nuomotojus. Toliau pateikiama vandens turizmo paslaugų teikėjų lentelė, kurioje nurodytos teikiamos paslaugos, vandens telkiniai, kuriuose teikėjai vysto vandens turizmą bei paminėti populiariausi maršrutai. Kai kurie teikėjai siūlo ir kitas aktyvaus laisvalaikio paslaugas, tokias kaip sportinio inventoriaus nuoma, poilsivičių, stovyklaviečių nuoma.

1 lentelė

Vandens turizmo paslaugų teikėjai Kauno rajone (sudaryta pagal pateiktą vandens turizmo paslaugų teikėjų informaciją internetinėse svetainėse)

Nr.	Teikėjas	Vandens turizmo paslaugos	Kitos aktyvaus laisvalaikio paslaugos	Gyvenvietė	Vandens telkiniai	Pastabos
1.	„Irklinis“	Baidarių nuoma	-	Kauno miestas	Nemunas, Neris, Nevėžis	-
2.	Kanojų ir Baidarių Nuoma	Baidarių ir kanojų nuoma	-	Kauno miestas	Nemunas, Neris, Dubysa, Nevėžis	-
3.	Kauno rajono TIC	Plaukimas plokščiadugniais laiveliais, pramoginis laivas - keltas	√	Raudondvaris	Nemunas, Nevėžis	Keltas Zapyškis – Kulautuva, Kulautuva - Zapyškis
4.	„Nemunas Travel“	Plaukimas laivais	-	Kauno miestas	Nemunas	Maršrutai į Kačerginę, Raudondavrij, Zapyškį, Nevėžis
5.	„Nemuno turas“	Plaukimas laivais	-	Kauno miestas	Nemunas	Laivu į Kadagių slėnį, Vilkiją
6.	Panerio poilsio vietė	Baidarių ir plaustų nuoma	√	Lapės	Neris, Nemunas	-
7.	Rimo baidarės	Baidarių nuoma	-	Kauno miestas	Neris, Nemunas	-
8.	„Robis“	Baidarių nuoma	-	Kauno miestas	Dubysa, Jiesia, Neris, Šešuva	
9.	Vandenlenčių parkas „Dock7“	Vandenlenčių ir vandens slidžių nuoma	-	Akademija, Kulautuva	Graužės tvenkinys	
10.	Zalensų pramogos	Baidarių nuoma	√	Vilkija	Dubysa	-
11.	„Vandens turistai“	Baidarių ir plaustų nuoma	√	Kauno miestas	Nemunas, Neris, Dubysa, Nevėžis	-
12.	Vilkijos valtinė	Baidarių ir laivų	√	Vilkija	Nemunas,	-

		nuoma			Nevėžis, Dubysa	
13.	„Vilkynė“	Keltas	-	Vilkija	Nemunas	-
14.	Žemyn Dubysa	Baidarių nuoma	√	Čekiškė	Dubysa	-

**Kaimo turizmo sodybos su vandens pramogomis Kauno rajone.** Išanalizavus, kiek yra kaimo turizmo sodybų su vandens pramogomis paaiškėjo, jog jų yra 11. Daugiausiai kaimo turizmo sodybų yra įsikūrę prie Nemuno upės, populiariausia pramoga yra žvejyba ir baidarių nuoma. Toliau pateikiama kaimo turizmo sodybų su vandens pramogomis lentelė, kurioje nurodytos vandens pramogos, gyvenvietė, kurioje įsikūrusi sodyba bei vandens telkinys.

2 lentelė

Kaimo turizmo sodybos su vandens pramogomis Kauno rajone (sudaryta pagal pateiktą informaciją kaimo turizmo sodybų internetinėse svetainėse)

Nr.	Pavadinimas	Vandens pramogos	Gyvenvietė	Vandens telkiniai
1.	„Ažuolų dvarelis“	Žvejyba	Piliuona	Nemunas, tvenkiniai
2.	Bajoru sodyba	Žvejyba	Čebeliškė	Tvenkiniai
3.	"Dvarelis"	Baidarės	Kilova	Dubysa
4.	„Grand Gaižėnai“	Vandens dviračiai, baidarės	Virbališkiai	Tvenkiniai
5.	„Scandivila“	Žvejyba	Piepaliai	Nevėžis
6.	Sodyba „Altonė“	Plaukimas valtimis, žvejyba	Altonišškiai	Ova
7.	Sodyba Guoguose	Žvejyba	Piliuona	Nemunas
8.	Sodyba "Paštuva"	-	Paštuva	Nemunas
9.	Sodyba „Sodo žiedas“	-	Zapyškis	Nemunas
10.	Petrauskų sodyba	-	Kulautuva	Nemunas
11.	Zalensų sodyba	Baidarės	Vilkija	Dubysa

**Poilsia vietės ir stovyklavietės prie vandens tekinių Kauno rajone.** Atlikus analizę buvo išsiaiškinta, kad Kauno rajone yra 8 poilsia vietės/ stovyklavietės, kuriose galima praleisti laisvalaikį ar padaryti pertrauką plaukimų metu. Daugiausia poilsia viečių/stovyklaviečių yra įsikūrę prie Kauno marių. Dauguma iš jų yra nemokamos, tačiau keletas iš jų yra mokamos ir galima naudotis už sutartinį mokestį. Toliau pateikiama poilsia viečių ir stovyklaviečių lentelė, kurioje nurodyta, kur yra įsikūrusios poilsia vietės/stovyklavietės ir prie kurio vandens telkinio.

3 lentelė

Poilsia vietės ir stovyklavietės Kauno rajone (sudaryta pagal pateiktą informaciją internetinėse svetainėse)

Nr.	Pavadinimas	Gyvenvietė	Vandens telkinys	Pastabos
1.	Duobakalnio stovyklavietė	Viršužiglis	Kauno marios	-
2.	Girionių poilsia vietė	Girionys	Kauno marios	-
3.	Laumėnų poilsia vietė	Laumėnai	Kauno marios	-
4.	Panerio poilsia vietė	Lapės	Neris	Mokama
5.	Poilsia vietė „Berželis“	Girionys	Kauno marios	-
6.	Samylų poilsia vietė	Samylai	Kauno marios	-
7.	Stovyklavietė Čekiškėje	Čekiškė	Dubysa	Mokama
8.	Stovyklavietė „Dubysa“	Vilkija	Dubysa	Mokama

**Kitos vandens turizmo infrastruktūros dalys Kauno rajone.** Viena iš svarbesnių infrastruktūros dalių yra prieplaukos, kurios yra 5 Nemuno upėje (Raudondvario, Kačerginės, Zapyškio, Kulautuvos ir Vilkijos). Prie Kačerginės ir Kulautuvos prieplaukų yra įkurtos sustojimo ir poilsio vietos – „IKI“ grilio zonos. Jose įrengtos stoginės, lauko baldai, grilinė, tualetas, šiukšlių konteineriai. Kauno rajone yra 2 papildymai – tai Kulautuvos ir Girionių.

#### Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo išsiaiškinta vandens turizmo samprata, sąsajos su kitomis turizmo rūšimis bei vandens turizmo plėtojimo prielaidos.

2. Išanalizavus vandens turizmo situaciją Kauno rajone paaiškėjo, kad nėra iki galo išplėtotą vandens turizmo infrastruktūrą, o tai yra galimybė kurtis verslams, kurie skatintų vandens turizmo plėtrą.

3. Pateikus vandens turizmo infrastruktūros situaciją paaiškėjo, jog labiausiai vandens turizmui yra pritaikyti 6 ištekliai, vandens turizmo paslaugų teikėjų yra 14, kaimo turizmo sodybų su vandens pramogomis yra 11, poilsiviačių ir stovyklaviečių – 8, priplaukų – 5, poilsio ir sustojimų vietų – 2, paplūdimų – 2.

### Literatūra

1. American Therapeutic Recreation Association. (2013). Standards for the practice of recreation therapy and self assessment guide. Alexandria, VA: Author.
2. Armaitienė, A. (2009). Turizmo terminų žodynas. Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos respublikos ūkio ministerijos, Vilnius
3. Beaver, Allan. (2005). A dictionary of travel and tourism terminology (2nd ed.). Oxon: CABI.
4. Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
5. Cole, S. (2014). Tourism and water: from stakeholders to rights holders, and what tourism businesses need to do. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 89–106. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.776062>
6. Leeuwen, C., J. (2017). Water governance and the quality of water services in the city of Melbourne. *Urban Water Journal*, 14(3), 247–254. <https://doi.org/10.1080/1573062X.2015.1086008> [žiūrėta 2018-04-09]
7. Gargasas, A., Večerskas, D. (2013). Kaimo turizmo paslaugų plėtros galimybės: Marijampolės apskrities atvejis. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2013.65.1> [žiūrėta 2018-03-30]
8. Grundey, D. (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality?, *Technological and Economic Development of Economy*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.118-129> [žiūrėta 2018-02-05]
9. Huang, W., Li, Y., Tsai, H. (2016). The Impact of Tourism Resources on Tourism Real Estate Value, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. [PDF]. DOI: 10.1080/10941665.2015.1107602
10. Jennings, G. (2012). *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. Burlington: Elsevier. 1p, 5p, 10p.
11. Klaus, P., Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*. [PDF]. DOI: 10.1080/0267257X.2011.624534
12. Mačerinskienė A. (2008). Nacionalinių vandens turizmo trasų specialusis planas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. [PDF]. Prieiga per internetą: [https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/imported/lt/veikla/veiklos\\_sritys/turizmas/aktai/vandens%20turizmo%20aiskinamasis-sprendiniai.pdf](https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/turizmas/aktai/vandens%20turizmo%20aiskinamasis-sprendiniai.pdf) [žiūrėta 2018-04-04]
13. Mansell, R., Moore, K., Morgan, D. (2005). Adventure tourists on water: linking expectations, affect, achievement and enjoyment to the sports tourism adventure. *Journal of Sport Tourism*. [PDF]. DOI: 10.1080/14775080500101593
14. Pigram, J., Jenkins, J. M. (2006). *Outdoor Recreation Management*. New York: Routledge. 364p.
15. Ritchie, B. (2005). Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. *Sport tourism: Small-scale sport event tourism: The changing dynamics of the New Zealand Masters Games*. Oxford, England, 157 p.
16. Robinson, P., Luck, M., Smith, S. L. J. (2013). *Tourism*. Boston, USA. 220p.
17. Žičkutė K. (2014). Ekologinio turizmo plėtra Lietuvoje. Mykolo Riomerio universitetas. [PDF]. Prieiga per internetą: [http://www.su.lt/bylos/mokslo\\_leidiniai/jmd/2014\\_1\\_41/zickute.pdf](http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/2014_1_41/zickute.pdf) [žiūrėta 2018-03-28]

### Kiti šaltiniai:

18. „Ažuolų dvarelis“. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/lt/sodyba/sodyba-azuoludvarelis> [žiūrėta 2018-04-12]
19. Apie mus. Prieiga per internetą: <http://www.sodybaguoguse.lt/apie-mus/> [žiūrėta 2018-04-12]
20. Apie mus. Prieiga per internetą: <http://pastuva.business.site/> [žiūrėta 2018-04-12]
21. Baidarių maršrutai. Prieiga per internetą: <http://www.robis.lt/baidariu-marsrutai> [žiūrėta 2018-04-12]
22. Baidarių nuoma Dubysoje. Prieiga per internetą: <https://www.zalensai.lt/lt/baidariu-nuoma-dubysoje> [žiūrėta 2018-04-12]
23. Bajorų sodyba. Prieiga per internetą: <https://sodyboskaime.lt/sodyba/bajoru-sodyba> [žiūrėta 2018-04-12]
24. Grand Gaižėnai. Prieiga per internetą: <https://sodyboskaime.lt/sodyba/grand-gaizenai> [žiūrėta 2018-04-12]
25. Kaune ir aplink Kauną. Prieiga per internetą: <http://www.irklinis.lt/category/plaukimas-baidaremis-kaune-ir-aplink-kauna/> [žiūrėta 2018-04-12]
26. Kelonių maršrutai. Prieiga per internetą: <http://kanojos.turbodsl.lt/marsrutai.html> [žiūrėta 2018-04-12]
27. Laivas „Vytis“. <http://zapyskioseniunija.lt/laivas-vytis/> [žiūrėta 2018-04-12]
28. Laivo „Kaunas“ reguliarūs maršrutai. Prieiga per internetą: <http://nemunastravel.lt/marsrutai/laivo-kaunas-marsrutai/> [žiūrėta 2018-04-12]
29. Laivo „Perlas“ galimi maršrutai, kryptys. Prieiga per internetą: <http://nemunastravel.lt/marsrutai/laivo-perlas-marsrutai/> [žiūrėta 2018-04-12]
30. Maršrutai. Prieiga per internetą: <http://www.rimobaidares.lt/lt/marsrutai/marsrutai.html> [žiūrėta 2018-04-12]
31. Maršrutai. Prieiga per internetą: <http://www.vandensturistai.lt/marsrutai/> [žiūrėta 2018-04-12]
32. Maršrutai. Prieiga per internetą: <http://www.zemyndubysa.lt/marsrutai> [žiūrėta 2018-04-12]
33. Maršrutai baidarėms. Prieiga per internetą: <http://www.paneriopoilsiviete.lt/pramogos/marsrutai-baidarems/> [žiūrėta 2018-04-12]
34. Maršrutų aprašymai. Prieiga per internetą: <http://vilkijosvaltine.lt/baidariu-nuoma/marsrutu-aprasymai> [žiūrėta 2018-04-12]

35. Parkai. Prieiga per internetą: <http://www.dock7.lt/parkas> [žiūrėta 2018-04-12]
36. Petrauskų sodyba. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/lt/sodyba/sodyba-petrauskai> [žiūrėta 2018-04-12]
37. Plaukimas plokščiadugniais laiveliais Nevėžio upe. Prieiga per internetą: <http://www.kaunorajonas.lt/laisvalaikis/laivai/> [žiūrėta 2018-04-12]
38. Poilsiavietė. Prieiga per internetą: <http://www.paneriopoilsiaiviete.lt/pramogos/poilsiaiviete/> [žiūrėta 2018-04-12]
39. Poilsiavietės Kauno marių regioniniame parke. Prieiga per internetą: <http://www.kaunomarios.lt/20778/informacija-lankytojams/stovyklavietes-ir-poilsiaivietes.html> [žiūrėta 2018-04-12]
40. Scandivila. Prieiga per internetą: <https://sodyboskaime.lt/sodyba/scandivila> [žiūrėta 2018-04-12]
41. Services. Prieiga per internetą: <http://dvarelis-lt.book.direct/en-gb/services> [žiūrėta 2018-04-12]
42. Sodyba „Altonė“. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/sodyba/sodyba-altone> [žiūrėta 2018-04-12]
43. Sodyba „Sodo žiedas“. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/lt/sodyba/sodyba-sodoziedas> [žiūrėta 2018-04-12]
44. Stovyklavietė „Dubysa“. Prieiga per internetą: <https://www.zalensai.lt/stovyklaviete-dubysa> [žiūrėta 2018-04-12]
45. Vilkijos keltas „Vilkynė“. Prieiga per internetą: <http://www.kaunorajonas.lt/lankytinos-vietos/vilkijos-keltas-vilkyne/> [žiūrėta 2018-04-12]
46. Zalensų sodyba. Prieiga per internetą: <https://www.zalensai.lt/lt/zalensu-sodyba> [žiūrėta 2018-04-12]

### **Water tourism development assumptions in Kaunas district**

Water tourism is a rapidly expanding type of tourism, which is an incentive for new businesses and attracts more and more consumers each year. In the article presented the concept of water tourism, interfaces with active, sport, rural and sustainable tourism. There is description of water tourism activities, inventory, water tourism recourses, services and infrastructure. There is presented water tourism recourses in Kaunas district, analysis of water tourism services and infrastructure in Kaunas district.

# KREDITO RIZIKA IR JOS VALDYMAS AB LUMINOR BANK

*Rugilė Smalinskaitė, darbo vadovė Danutė Binkienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje aptariama kredito rizikos valdymo svarba komerciniams bankams. Konkrečiau – pasitelkus Lietuvos ir užsienio autorių teorinę medžiagą bei komercinių bankų finansines ataskaitas, atliktas kredito rizikos vertinimo ir valdymo tyrimas AB Luminor bank. Lietuvos finansų sektorius, kurio didžiausią dalį sudaro komerciniai bankai, yra Lietuvos valstybės ekonomikos dalis. Viena iš esminių ir pagrindinių banko veiklų yra kreditavimas, arba kitaip tariant, paskolų išdavimas. Vykdydamas kreditavimo veiklą, bankas turi siekti trijų tikslų: likvidumo, pelno ir saugumo (tai dar vadinama magiškuoju trikampiu). Nuo bankų veiklos neatsiejama yra ir rizika. Rizika finansų institucijose reiškia nepastovumą, kurį kelia tam tikri įvykiai, o rizikos prisiėmimas paaiškinamas siekiu gauti didžiausią galimą pelną, kurti vertę akcininkams. Viena iš pagrindinių komercinio banko rizikos rūšių yra kredito rizika. Komercinių bankų veikloje kredito rizika yra neišvengiama – komercinių bankų veikla ir konkurencija šiuolaikiniame pasaulyje skatina prisiimti daugiau rizikos ir siekti kuo didesnio pelno, todėl bankams labai svarbu tinkamai valdyti kredito riziką, kad nepatirtų didelių nuostolių arba juos kuo labiau sumažintų, antraip bankas gali ne tik patirti nuostolių, bet ir bankrotuoti. Praeities tyrimai rodo, kad bene dažniausia bankų žlugimo priežastis yra kredito rizika. Bankų žlugimas savo ruožtu gali padidinti ekonomikos nuosmukį šalyje, todėl reikalingas tinkamas kredito rizikos vertinimo ir valdymo modelių pasirinkimas, kad nebūtų pakenkta tiek banko veiklai, tiek visai ekonominei šalies situacijai. Kredito riziką Lietuvos komerciniams bankams padeda valdyti ir kontroliuoja Lietuvos bankas bei Europos centrinis bankas. Pagrindiniai tyrimo metu taikyti metodai – literatūros šaltinių analizė ir sintezė, AB Luminor bank finansinių ataskaitų ir metinių pranešimų analizė, Lietuvos ir Europos centrinio banko pranešimų analizė, statistikos departamento duomenų analizė, LR teisės aktų apžvalga.

Reikšminiai žodžiai: kreditavimas, kredito rizikos valdymas, paskolų portfelis, komerciniai bankai.

## Įvadas

Nepaisant sparčios bankų veiklos evoliucijos pasauliniu mastu, bankų klasikine veikla – kreditavimas – pastaraisiais dešimtmečiais tebėra didžiausia. Todėl daugumoje valstybių bankų bendras kredito rizikos supratimas yra nusistovėjęs. Tačiau kai kurie kredito rizikos valdymo metodai ir ypatumai ne visada visai tinkamai naudojami praktikoje. Rizika yra pagrindinis banko vertės veiksnys, nors ir ji labai nepageidaujama, tačiau banko veikloje rizika neišvengiama. Komercinių bankų veikla ir konkurencija šiuolaikiniame pasaulyje skatina prisiimti daugiau rizikos ir siekti kuo didesnio pelno, todėl bankams labai svarbu tinkamai valdyti kredito riziką, kad nepatirtų didelių nuostolių arba juos kuo labiau sumažintų, antraip bankas gali ne tik patirti nuostolių, bet ir bankrotuoti.

**Tyrimo problema** – praeities tyrimai rodo, kad bene dažniausia bankų žlugimo priežastis yra kredito, arba paskolų, rizika. Bankų žlugimas savo ruožtu gali padidinti ekonomikos nuosmukį ir sukelti ekonominę krizę šalyje. Todėl reikalingas tinkamas kredito rizikos vertinimo modelių pasirinkimas, kad būtų patirta kuo mažiau nuostolių ir nebūtų pakenkta tiek bankui, tiek visai ekonominei šalies situacijai.

**Tyrimo objektas** – kredito rizika ir jos valdymas.

**Darbo tikslas** – išanalizavus kredito rizikos valdymo esmę, įvertinti kredito rizikos vertinimą ir valdymą AB Luminor banke.

**Darbo uždaviniai:**

1. Teoriškai pagrįsti kredito riziką ir jos valdymo ypatumus banke,
2. Įvertinti AB Luminor banko paskolų portfelio būklę,
3. Įvertinti kredito rizikos vertinimo ir valdymo metodikos procesus Luminor banke,
4. Atskleisti kredito rizikos valdymo iššūkius AB Luminor banke ir pateikti galimus tobulinimo sprendimus.

**Tyrimo metodika:** literatūros šaltinių analizė ir sintezė (Lietuvos Respublikos bankų ir finansų įstaigų įstatymai, Lietuvos banko ir Europos centrinio banko pranešimai, statistika, moksliniai V. Valvonio, D. Jurevičienės, F. Jasevičienės, D. Vengraičio ir kt. darbai), Luminor banko finansinių ataskaitų ir metinių pranešimų analizė, atliekama taikant įvairius analizės būdus – grafinis vaizdavimas, palyginamoji duomenų analizė, praktika banke, paskolų portfelio būklės įvertinančių rodiklių skaičiavimas, remiantis tarptautiniais finansinės atskaitomybės standartais. Visi rodiklių skaičiavimai buvo atlikti kompiuterinės programos Microsoft Excel pagalba. Grafinis vaizdavimas buvo atliekamas norint išryškinti pagrindinius svarbius pastebėjimus analizuojamame banke.



## Kredito rizika ir jos valdymo ypatumai banke

Viena iš pagrindinių banko rizikos rūšių yra kredito rizika. Jeigu kredito rizika nėra tinkamai valdoma ir neatliekama jos analizė, bankas gali ne tik patirti nuostolius, tačiau ir bankrutuoti. Šie nuostoliai gali būti sumažinami, jei sugebama tinkamai įvertinti kredito riziką ir profesionaliai ją valdyti (Valvonis, 2004). Kredito rizikos sąvoka nėra vien tik bankininkystės terminas – ši rizika būdinga kiekvienai ūkinei veiklai. Kredito rizika, kitaip dar vadinama įsipareigojimų nevykdymo rizika, yra tada, kai banko skolininkas arba sandorio šalis neįvykdo įsipareigojimų sutartu terminu. Kredito rizika kyla dėl neaiškumo, ar sandorio šalis grąžins bankui įsiskolinimą sutartyje nustatytu laiku. Įvairūs autoriai (Vengraitis, 2013, Jasevičienė, 2013, Jurevičienė, 2015, Špicas, 2017, Ghosh, 2012 ir kt.) ir institucijos (Lietuvos bankas, Bazelio priežiūros komitetas, Europos centrinis bankas) kredito riziką ir jos vertinimą bei valdymą apibūdina skirtingai, tačiau esmė išlieka ta pati. Pagal Europos centrinį banką, „kredito rizika – tai rizika, kad kita sandorio šalis neatsiskaitys už visą įsipareigojimo sumą suėjus atsiskaitymo terminui arba kada nors vėliau“.

### Kredito rizikos vertinimas banke

Kredito riziką lemia paskolų portfelio kokybė (Špicas, 2017). Pagal Bazelio kapitalo susitarimą („Bazelis II“), kredito rizikos vertinimas banke prasideda nuo paskolos ir skolininko rizikos vertinimo. Paskolos ir skolininko riziką atskleidžia šios rizikos sudedamosios dalys: įsipareigojimų nevykdymo tikimybė, nuostolis neįvykdytą įsipareigojimą, paskolos dydis (kredito pozicija) neįvykdytą įsipareigojimą atveju. Bazelio II metodika remiasi tikėtino nuostolio koncepcija. Tačiau pagal 2005 m. liepos 28 d. Lietuvos banko patvirtintus minimalius paskolų vertinimo reikalavimus visi Lietuvoje veikiantys bankai paskolas vertina savo pačių taisyklėmis ir Tarptautiniais finansinės atskaitomybės standartais (TFAS). Remiantis Vengraičiu (2013), toliau pateikiami keli iš dažniausiai naudojamų kredito rizikos vertinimo rodiklių:

- *specialiųjų atidėjinių norma*. Plačiai naudojamas rodiklis siekiant bendrai įvertinti banko paskolų portfelio kokybę ir kredito riziką.
- *neveikusių paskolų norma*. Rodo bendrą neveikusių paskolų dalį banko paskolų portfelyje;
- *neveikusių paskolų padengimo norma*. Šis santykis atskleidžia, kaip bankas vertina dėl neveikusių paskolų galimus patirti nuostolius ir koku lygiu jis neveiksnias paskolas yra padengęs specialiaisiais atidėjimais.

Įvairios šalys nevienodai apibrėžia neveiksnias paskolas. Remiantis Europos centrinio banko apibrėžimu (ECB rekomendacinio dokumento bankams apie neveiksnias paskolas priedas, 2018) Lietuvoje banko paskola yra laikoma neveiksnia, jeigu paskolos gavėjas daugiau nei 90 dienų nemoka paskolos įmokų ar palūkanų. Neveiksnios paskolos dar vadinamos blogomis paskolomis.

- *paskolų nuostolingumo norma*. Jei specialiųjų atidėjinių ir neveikusių paskolų normos gana gerai parodo esamo kredito portfelio kokybę, tai ilgalaikę kokybę geriau parodo paskolų nuostolingumo norma.
- *nuostolių padengimo norma*. Šis rodiklis atspindi kaip bankas sugeba sumažinti paskolų nuostolių poveikį savo veiklos rezultatams tiek sudarymas atitinkamus rezervus, tiek dirbdamas pelningai, teikdamas kitas bankines paslaugas.

Įvairūs užsienio (Ghosh, 2012, Weber, 2015, Fainstein, Novikov 2011) ir Lietuvos (Valvonis, 2004, Jasevičienė, 2013, Kropas ir kt. 2013, Vasiliauskas, 2017) autoriai analizavo makroekonominių veiksnių įtaką paskolų kokybei ir nustatė, kad jų poveikis kredito rizikai yra reikšmingas. Remiantis šių tyrimų rezultatais, paskolų portfelio kokybei įtakos turinčius makroekonominius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes: skolininkų pajamos, paskolos aptarnavimo kaina, skolos našta ir užtikrinimo priemonės (žr. 2 lent.). Makroekonominių rodiklių pasikeitimai jau savaime veikia ir kredito riziką.

### Kredito rizikos valdymas banke

Pasak V. Valvonio (2004), kredito rizikos, valdymas prasideda dar iki suteikiant kreditą. Bankas iš potencialaus skolininko turi pareikalauti tiek informacijos, kad galėtų tinkamai įvertinti kredito riziką prieš suteikdamas paskolą ir turėtų galimybę ją vertinti visą paskolos laikotarpį. Pirmoji rizikos valdymo užduotis yra rizikos atsiradimo priežasčių identifikavimas. Antras etapas – rizikos vertinimas. Trečias etapas – rizikos valdymas, kuriame kyla būtinybė rinktis vieną iš trijų strategijos variantų: rizikos vengimą, rizikos priėmimą arba rizikos lygio sumažinimą, naudojant įvairias priemones, padedančias išvengti nuostolių dėl kredito rizikos. Ketvirtas rizikos valdymo etapas – rizikos auditas. Tinkama kredito rizikos stebėjimo ir vertinimo sistema yra labai svarbi siekiant sėkmingai valdyti kredito riziką. Yra skiriami tokie kredito rizikos valdymo tikslai (Kancerevyčius, 2009): „sveiko“ paskolų portfelio turėjimas; rizikos ir pelningumo subalansavimas; anksti pastebėti ir valdyti problemines paskolas; specialiųjų atidėjinių stabilumo užtikrinimas; blogų paskolų administravimo efektyvumo užtikrinimas. Anot D. Jurevičienės (2015), rizikos valdymas apima rizikos identifikavimą (kur ji gali atsirasti); rizikos (nuostolio) išmatavimą (koks jis, matuojamas pinigais); rizikos valdymo instrumentų parinkimą (jeigu, įvertinus rizikos mastą, nusprendžiama ją valdyti). Pagrindiniai rizikos valdymo instrumentai yra šie: rizikos išvengimas ir limitų nustatymas; rizikos kompensavimas; rizikos perkėlimas.

Analizuojant kredito rizikos valdymą, išskiriamos tokios kredito rizikos valdymo strategijos (Vengraitis, 2013): pasyvi ir aktyvi strategija. Laikantis pasyvios strategijos, bankas kredito riziką iš anksto apriboja ir valdo sumažindamas sumas, kurias skolina rizikingesniems skolininkams, ir taikydamas limitus, ribodamas paskolas skolininkui bei naudodamas paskolos užtikrinimo priemones, pavyzdžiui turto įkeitimą ar laidavimą. Aktyvios strategijos esmė – aktyviai keisti paskolų portfelio parametrus siekiant maksimizuoti pelną iš paskolų portfelio pasirinktam rizikos lygiui. Šiuo atveju bankas naudojami tokiomis priemonėmis: parduoda paskolas; paskolas ir kitą turtą paverčia vertybiniais popieriais; draudžia paskolas ir taiko išvestines finansines priemones norėdamas apsidrausti nuo galimų nuostolių. Lietuvos komerciniai pagrindu laikosi pasyvios kredito rizikos valdymo strategijos (Lietuvos bankas, 2017).

Remiantis tarptautinės audito, mokesčių ir verslo konsultacijų bendrovės KPMG (Credit Risk Management, 2007) patirtimi, analizuojant S. Kropo ir kitų (2013), V. Valvonio (2004, 2006, 2008), F. Jasevičienės (2013) mokslinę literatūrą, galima išskirti tokius svarbiausius bankų naudojamus kredito rizikos valdymo metodus:

1. Kredito rizikos limitų nustatymo sistema;
2. Kredito rizikos testavimas nepalankiausiomis sąlygomis;
3. Vidiniais kredito reitingais pagrįstas kredito riziką atitinkančios kainos nustatymas;
4. Įvertinimo balais (skoringas) taikymas kreditavimo procesams gerinti;
5. Aktyvus paskolų portfelio valdymas;
6. Geras prastesnės kokybės ir neveiksnių paskolų valdymas;

Taip pat vienas iš būdų valdyti paskolų negrąžinimo tikimybę ir rizikingumą yra kredito reitingų naudojimas. (Vengraitis, 2013, p. 297). Kredito reitingavimas – kiekvienos paskolos priskyrimas tam tikrai rizikos grupei, kiekybiškai ir kokybiškai įvertinus jos kredito rizikos sudedamąsias dalis. Dar vienas būdas/metodas valdyti kredito riziką, yra kredito monitoringas (Jurevičienė, 2015, p. 71) – tai kredito stebėseną. Paskolų monitoringas bankuose – rizikos valdymo ir administravimo proceso dalis. Prie kredito rizikos valdymo metodų įvairūs autoriai kartais priskiria ir paskolų grąžinimo užtikrinimo priemones, kurios gali būti nekilnojamo daikto hipoteka, kilnojamojo daikto ar turtinių teisių įkeitimas, laidavimas, garantija ir kiti prievolių įvykdymo užtikrinimo būdai. Bankas turi būti tikras, kad galės atgauti savo (indėlininkų) pinigus net ir tada, jeigu klientas neįvykdys įsipareigojimų ir nebus pajėgus mokėti paskolą. Kredito grąžinimo užtikrinimo priemonės lemia ir palūkanų normos dydį, kurį nustato kreditorius. Jeigu paskolos išduodamos neįkeičius turto ar netaikant kitų užtikrinimo priemonių, tokiu atveju palūkanų normos yra didesnės (Jurevičienė, 2015). Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse išskiriamos šios paskolos grąžinimo užtikrinimo priemonės: hipoteka (įkeitimas), laidavimas, garantija, rankpinigiai, netesybos.

### **AB Luminor bank paskolų portfelio būklės analizė**

AB Luminor banko pavadinimas užregistruotas 2017 m. spalio 1 d. susijungus AB DNB bankui ir Nordea bankui. Pagrindinis akcininkas ir pagrindinė būstinė nuo šiol yra Estijoje. Bankas turi Lietuvos banko išduotą licenciją nr. 10 teikti finansines paslaugas, nurodytas Lietuvos Respublikos bankų įstatyme ir Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatyme. Luminor yra trečias didžiausias finansinių paslaugų teikėjas Baltijos šalių bankininkystės rinkoje, turintis 13 proc. indėlių bei 16,11 proc. paskolų rinkos dalį.

Analizuojant 2013-2017 m. Luminor banko finansines ataskaitas, matoma, kad nuo 2013 m. iki 2016 m. suteiktų paskolų bendra suma (tiek verslo, tiek privatiems klientams) kito nežymiai bei išliko maždaug pastovi.

Balansiniame turte paskolos sudarė didžiąją dalį ir svyravo nuo 69 iki 83 procentų. Tai rodo, kad Luminor pagrindinė veikla yra kreditų išdavimas ir su tuo susijusios rizikos prisiėmimas.

Analizuojant 2013-2016 m. paskolų portfelio kokybę, pastebima, kad aukštos rizikos paskolų kasmet mažėjo. Tam įtakos turėjo pagerėjęs esamų klientų kreditingumas, paskolų portfelio papildymas naujų mokius klientų kreditais, taip pat paskolų nurašymai. Šie duomenys leidžia teigti, kad bankas laikosi gana konservatyvaus požiūrio išduodamas paskolas klientams ir sugeba valdyti kredito riziką.

2017 m. pastebimas staigus suteiktų paskolų ir, tuo pačiu, visų rūšių rizikos paskolų padidėjimas, kurį galėjo AB DNB ir Nordea bankų susijungimas.

Vienas iš rodiklių, apibūdinantis banko paskolų portfelį, yra paskolų pradelsimas. Kaip jau buvo minėta, pagal dabartinius Lietuvos banko ir Europos centrinio banko reikalavimus banko paskola yra laikoma neveiksnia, jeigu paskolos gavėjas daugiau nei 90 dienų nemoka paskolos įmokų ar palūkanų. Todėl bankui labai svarbu, kad tiek laiko pradelstų paskolų būtų kuo mažiau ir kad neveiksnių paskolų nebūtų nurašytos. AB Luminor banko pradelstų paskolų situacija nuo 2013 m. iki 2017 m. yra vis geresnė: matomas ne tik paskolų, kurios yra pradelstos daugiau kaip 90 dienų, mažėjimas, tačiau apskritai mažėja pradelsimų visais aspektais. Jei 2016 m. daugiau kaip 90 dienų pradelstos paskolos siekė 32993 tūkst. Eur tai 2017 m. sumažėjo iki 25717 tūkst. eur. Tai rodo banko organizuotumą, gebėjimą planuoti ir susitvarkyti su kredito rizika bei rizikingais klientais. Didžioji dalis pradelstų, bet nenuvertėjusių paskolų ir gautinų sumų yra pradelstos iki 3 dienų. Tokia situacija susidarė dėl to, kad kliento įmokų mokėjimų terminai buvo nustatyti paskutinę metų darbo dieną ir dėl nedarbo dienų buvo atidėtas dalies klientų įmokų įskaitymas. Analizės

duomenys rodo, kad didelė dalis paskolų ir gautinų sumų (65,3 proc.) yra pradelstos iki vieno mėnesio. Tačiau šie pradelsimai nėra tokie reikšmingi lyginant su daugiau kaip 90 dienų pradelstomis skolomis.

Toliau analizuojant AB Luminor banko paskolų portfelio kokybę, būtina įvertinti ne tik suteiktas paskolas, bet ir paskolas, kurios yra nuvertėjusios. Kiekvienai finansų įstaigai yra labai svarbu, kad tokių paskolų būtų kuo mažiau, nes nuvertėjusios paskolos mažina paskolų portfelio kokybę ir finansinė institucija gali tapti nebe konkurencinga, blogiausiu atveju – patirti nuostolius ar net bankrutuoti. Analizės duomenimis AB Luminor bank paskolų portfelis vertintinas kaip kokybiškas. Nuo 2013 iki 2017 m. pastebimas laipsniškas nuvertėjusių paskolų dalies visose paskolose mažėjimas: nuo beveik 14 procentų nuvertėjusios paskolos sumažėjo iki 5 procentų (žr. 1 lent.).

1 lentelė

AB Luminor bank nuvertėjusių paskolų dalis visose paskolose, proc., 2013-2017 m. (šaltinis: sudaryta autorės remiantis AB Luminor finansinėmis ataskaitomis)

RODIKLIS	2013 M.	2014 M.	2015 M.	2016 M.	2017 M.
Specialiųjų atidėjinių norma	6,00%	4,50%	3,90%	3,50%	2,10%
Neveiksnių paskolų norma	15,15%	10,41%	9,49%	8,57%	2,64%
Neveiksnių paskolų padengimo norma	42,11%	43,99%	41,91%	41,39%	79,95%
Paskolų nuostolių padengimo norma	8,77%	6,88%	6,16%	3,41%	1,38%
Paskolų nuostolingumo norma	1,09%	1,67%	1,07%	1,11%	0,47%

„Dėl gerėjusio esamų klientų rizikos profilio, portfelio pasipildymo naujais mokiais klientais, taip pat dėl nurašymų, pastebimos teigiamos tendencijos paskolų portfelio kokybėje: 2017 m. vertės sumažėjimo nuostoliai ir paskolų portfelio santykis buvo 2,1 proc, o 2016 m. – 3,5 proc.“ (šaltinis: AB Luminor 2017 m. metinė ataskaita). Galimus patirti kredito rizikos nuostolius reikšmingai mažina tai, kad banke yra naudojamos užtikrinimo priemonės.

#### Kredito rizikos vertinimo ir valdymo metodikos procesai AB Luminor banke

Visi Lietuvoje veikiantys bankai, vertindami paskolas ir formuodami atidėjinius neveiksnioms paskolas, laikosi TFAS nuostatų, pagrįstų tikrosios vertės ir patirtų nuostolių principais (Vengraitis, 2013). Todėl šiame skyrelyje, remiantis Luminor banko finansinėmis ataskaitomis nuo 2013 m. iki 2017 m. apskaičiuoti ir įvertinti pagrindiniai dažniausiai naudojami rodikliai, padedantys įvertinti ir valdyti kredito riziką bei atsispindintys dabartinę paskolų portfelio būklę banke (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Kredito riziką apibrėžiantys ir įvertinantys rodikliai AB Luminor bank 2013-2017 m., proc.

RODIKLIS	2013 M.	2014 M.	2015 M.	2016 M.	2017 M.
Paskolos ir gautinos sumos, kurios nebuvo pradelstos ir nėra nuvertėjusios	2898477	3 016 888	2 892 436	2757189	4858475
Nuvertėjusios paskolos ir gautinos sumos	395463	288094	249267	211777	226001
Nuvertėjusių paskolų dalis visose paskolose, %	13,64%	9,55%	8,62%	7,68%	4,65%

Analizuojant 2 lentelę, galima teigti, kad kredito rizikos situacija AB Luminor banke yra pakankamai gera. *Specialiųjų atidėjinių norma*, parodanti specialiųjų atidėjinių paskoloms ir visų paskolų santykį, nuo 2013 m. mažėja. Tai reiškia, kad bankas kiekvienais metais vis mažiau lėšų skirdavo specialiesiems atidėjiniams. Tokia rodiklio reikšmė nebūtinai vertintina neigiamai – tai gali reikšti, kad banke daugėja kokybiškų paskolų, todėl nėra poreikio formuoti tiek daug specialiųjų atidėjinių.

*Neveiksnių paskolų norma* parodo bendrą neveiksnių paskolų dalį banko paskolų portfelyje. Iš 2 lentelės matyti, kad neveiksnioms paskoloms sparčiai mažėjo: jei 2013 m. bendrame paskolų portfelyje jos sudarė 15 proc., tai 2017 m. sumažėjo net iki 2,64 procentų). Tokią teigiamą tendenciją galima paaiškinti tuo, kad banke vis gerėja esamų klientų kreditingumas, o naujos paskolos suteikiamos potencialiai mokiems klientams.

*Neveiksnių paskolų padengimo norma* suteikia informacijos apie tai, kaip bankas vertina dėl neveiksnių paskolų galimus patirti nuostolius ir kokių lygiu neveiksnioms paskoloms bankas yra padengęs specialiaisiais atidėjiniams. Šis rodiklis Luminor banke nuo 2013 m. iki 2016 m. kito nežymiai, svyravo nuo 42 iki 44 procentų, tik 2017 m. pastebimas staigus išaugimas (žr. 2 lent.) – tai galėjo lemti AB DNB ir AB Nordea bankų paskolų portfelių sujungimas.

*Paskolų nuostolingumo norma* geriau parodo ne esamo paskolų portfelio kokybę, o ilgalaikę jo kokybę. Jis apskaičiuojamas iš nurašytų paskolų sumos atėmus atgautas paskolas ir jas padalinus iš

laikotarpio paskolų sumos. Šio rodiklio reikšmę galima įvertinti tik kaip patenkinamą, kadangi nurašytų paskolų suma yra didesnė nei atgautų paskolų suma. Todėl galima teigti, kad bankas ne visada sėkmingai ir per mažai intensyviai bendrauja su skolininkais.

*Paskolų nuostolių padengimo norma* atskleidžia, kaip bankas sugeba sumažinti paskolų nuostolių poveikį savo veiklos rezultatams tiek sudarydamas atitinkamus rezervus, tiek dirbdamas pelningai. Kuo šio rodiklio reikšmė didesnė, tuo geriau vertintinas bankas sugebėjimas padengti paskolų nuostolius. Lentelėje pateiktus duomenis reikėtų vertinti su išlygomis, nes šį rodiklį sudėtinga apskaičiuoti tiksliai: banko finansinėse ataskaitose neparodomi rezervai paskoloms, parodomi tik privalomieji rezervai ir kiti rezervai, todėl sunku įvertinti kokia suma rezervuose yra skirta būtent paskoloms.

Kredito rizika yra viena reikšmingiausių rizikų AB Luminor bankui. Kredito rizikos valdymui organizuoti bankas turi rizikos tarnybą bei aiškiai apibrėžtus kredito rizikos valdymo principus, kurių privalo laikytis visi banko darbuotojai. Bankas sukūrė savo kreditavimo politiką, kredito rizikos strategiją bei kreditų išdavimo tvarką ir taisykles, kurios yra paremtos Europos centrinio banko bei Lietuvos banko taisyklėmis. Iš esmės AB Luminor bankas daugeliu atveju laikosi konservatyvios strategijos. Pats fizinio kliento Luminor banke nustatomas neatsižvelgiant į kliento pajamas (žiūrima šeimyninė padėtis, išsilavinimas, gyvenamoji vieta, amžius, išlaikytinų asmenų skaičius ir kt.). Paskui seka rodikliai, jau susiję su pajamomis, tokie kaip DTI (finansinių įsipareigojimų ir pajamų santykis), multiplikatorius, likvidumo testas, jautrumo analizė. Kuo blogesnis kliento reitingas, tuo didesnė nemokumo tikimybė. Analizuojant verslo klientams teikiamus kreditus, Valvonis (2004) pateikia tokius rodiklius rizikos vertinimui: IRB metodas – tai vidaus reitingais pagrįstas kredito rizikos vertinimo metodas, skaičiuojamas įvertinti kapitalo pakankamumui. Taip skaičiuojami tokie rodikliai kaip įsipareigojimų nevykdymo tikimybė (PD) bei nuostolis įsipareigojimų nevykdymo atveju (LGD). Tai yra su kapitalu susiję rodikliai, kuriems apskaičiuoti reikalingi įmonių finansiniai rodikliai. Taigi, kredito rizikai vertinti yra daug įvairių rodiklių, tačiau Lietuvoje plačiausiai taikomi rodikliai, kurie skaičiuojami remiantis TFAS bei pačių bankų reitingais.

Pagrindinis kredito rizikos mažinimo metodas šiame banke – tai yra paskolų užtikrinimo priemonių naudojimas. Analizės duomenys rodo, kad daugiau kaip 70 procentų paskolų Luminor banke yra apdraustos, dažniausiai – nekilnojamojo turto įkeitimu..

AB Luminor banke nuo pat kliento paraiškos dėl kredito užpildymo nenutrūkstamai vyksta paskolų administravimo procesas, kuris apima: klientų vėluojamų sumokėti įmokų sekimą; klientui toliau neatsiskaitant su banku – kliento stebėjimo perdavimą skyriui, administruojančiam blogas paskolas ir vykdančiam centralizuotus išieškojimo procesus. To pasekoje naudojamos kredito rizikos mažinimo priemonės: informacijos apie klientą rinkimas ir vertinimas (vertinamas ne tik klientas, bet ir jo darbdavys, išsiaiškinama, ar klientas nėra paieškomas, ar klientui nėra iškeltų bankroto bylų ir kt.); informacijos apie klientą patikimumo vertinimas; klientų grupavimas į kategorijas (didesnio patikimumo klientai yra banko darbuotojai, griežtesnės vertinimo priemonės taikomos klientams, kurie gauna pajamas iš užsienio); rodiklių skaičiavimas (skaičiuojamas rodiklis DTI, kuris negali viršyti 40 procentų (jei su bendraskoliu – 20 procentų) kadangi klientas tik 40 procentų savo mėnesinių pajamų gali skirti kreditui dengti.

Kai klientai laiku nesumoka įmokų, AB Luminor bank naudoja drausminimo priemones, padedančias sumažinti kredito riziką ir išvengti papildomų nuostolių, iš kurių paminėtinos: *tolerantiškos priemonės* (bendravimas su klientu telefonu, elektroniniais laiškais – priminimai sumokėti įmokas iki perdavimo išieškojimo tarnyboms) bei *griežtos drausminimo priemonės* (palūkanų pakėlimas nevykdant kredito sąlygų, skolininko perdavimas išieškojimo agentūrai).

Kredito rizikos valdyme dar vienas svarbus aspektas – kredito rizikos subalansavimas, tinkamos kredito rizikos koncentracijos lygio palaikymas. Itin svarbu kliento situaciją įvertinti ne tik šiandien, bet sekti visą istoriją bei išvelgti ateities perspektyvas. Todėl vertinamos kliento buvusios skolos, aiškinamasi, ar nebuvo pradelsimų, stebimos kliento veiklos tendencijos, nuolat analizuojamos galimybės gražinti paskolą. Pavyzdžiui, teikiant paskolas verslo klientams yra analizuojamos jų finansinės ataskaitos, kalbant apie privačius klientus – svarbu, kokioje įmonėje klientas dirba, ar jai neiškeltos bankroto bylos ir kt., ar darbdavys bus pajėgus išmokėti atlyginimą. Rizikos koncentraciją padeda palaikyti ir banko kredito politikos laikymasis – kreditai išduodami remiantis konservatyvumo principu.

AB Luminor bankas susiduria ne tik su kliento kredito rizika (kad klientas taps nemokus, nemokės įmokų), tačiau taip pat egzistuoja ir išoriniai bei vidiniai veiksniai, kurie gali sukelti arba padidinti kredito riziką: išoriniai kredito rizikos veiksniai – ekonominė situacija (kriazių metu mažėja pajamos, didesnis nedarbo lygis), socialinė situacija (darbo rinkos pasikeitimai), politinė ir teisinė situacija. Vidiniai kredito rizikos veiksniai – banko įvaizdis, technologijos (kompiuterinių programų kokybė), darbuotojo požiūris (kiekvienas darbuotojas skirtingai žvelgia į standartus, vieni būna konservatyvesni, kiti liberalesni, pasirinkimas tarp didesnių pardavimų ir kredito kokybės).

### **Kredito rizikos valdymo iššūkiai AB Luminor banke ir galimi tobulinimo sprendimai**

Išanalizavus kredito rizikos vertinimo ir valdymo rizikos valdymo procesus ir tendencijas, galima teigti, kad pagrindinis iššūkis (jį galima įvardinti kaip vidinį), su kuriuo susiduria AB Luminor bank yra *dažni susijungimai, pavadinimų ir banko akcininkų kaita* Tai sukelia klientams banko įvaizdžio blogėjimą.

Klientai gana sunkiai prisitaiko prie pokyčių, nes su pokyčiais atkeliauja ir nauji įkainiai, naujos sąlygos, kurios ne visada jiems yra palankios. Klientams tai kelia nepasitikėjimą, bankas jiems atrodo nestabilus, todėl dalis jų- atsisako Luminor banko paslaugų nepaisant to, kad bankas yra finansiškai stabilus, turi gerą paskolų portfelį. Tai gali neigiamai paveikti kredito rizikos situaciją banke: portfelis nebeprisipildo naujų mokius klientų paskolomis, kadangi potencialūs klientai pradeda vengti taip dažnai pokyčius patiriančios įstaigos ir mieliau renkasi stabilesnius bankus. Todėl bankas, nenorėdamas mažinti paskolų portfelio, gali pradėti teikti paskolas prastesnio mokumo klientams ir taip padidinti kredito riziką banke.

*Tobulinimas ir galimas sprendimas:* vykstant pokyčiams bankas turėtų kuo daugiau komunikuoti su klientais ( telefonu, el. paštu) rengti susitikimus, suteikti kuo daugiau informacijos apie vykstančios pertvarkos naudą bei naujas galimybes. Būtų tikslinga įsteigti atskirą padalinį šiam darbui organizuoti.

Kitas svarbus iššūkis, su kuriuo susiduria AB Luminor bank yra *sparčiai auganti konkurencija tarp komercinių bankų* (tai galima vadinti išoriniu iššūkiu).

*Tobulinimas ir galimas sprendimas:* nepaisant augančios konkurencijos, bankui vertėtų išlikti tose pozicijose, kuriose patenkintas liktų ne tik klientas, bet ir pats bankas nenukentėtų, nepatirtų nuostolių. Todėl reikia nuolat analizuoti komercinių bankų rinką, sekti naujoves, laiku reaguoti į naujas grėsmes. Itin svarbu sukurti konkurencingo ir patrauklaus klientams banko įvaizdį.

Paminėtinas iššūkis, su kuriuo susiduria ne tik AB Luminor bankas, bet ir kiti Lietuvos komerciniai bankai, yra jau minėta – *vieningos kredito rizikos valdymo politikos Lietuvos bankiniame sektoriuje nebuvimas* (tai galima priskirti prie išorinio iššūkio). Anot Cibulskienės ir Rumbauskaitės (2012), „tai pasunkina ne tik pačių komercinių bankų kredito rizikos valdymą, bet ir palieka pačioms finansų institucijoms nusistatyti indikatorius ir rodiklius, į kuriuos reikėtų atsižvelgti formuojant kreditavimo politiką. Kas vienam bankui priimtina, kitame gali būti traktuojama kaip rizikos atsiradimo šaltinis. Tokios skirtingos interpretacijos sukuria neaiškumą ir gali turėti neigiamų pasekmių ne tik komerciniams bankams, bet ir visam finansų sektoriui“.

*Tobulinimas ir galimas sprendimas:* patys komerciniai bankai, tarp jų ir Luminor bankas, nieko pakeisti negali, nes šis klausimas nuo jų nepriklauso. „Jei Lietuvos bankas imtųsi griežtesnės ir labiau koncentruotos kredito rizikos valdymo politikos sukūrimo, tai paskatintų visus Lietuvoje veikiančius komercinius bankus vienodai interpretuoti galimos rizikos atsiradimą ir užkirsti kelią didesniems nuostoliams“ (Cibulskienė, Rumbauskaitė, 2012). Vienintelis dalykas, kurį komercinis bankas gali padaryti, – laikytis ne tik Lietuvos banko taisyklių, bet ir griežtai vadovautis savo nustatytomis vidinėmis kredito rizikos valdymo taisyklėmis.

Dar vienas iššūkis, apie kurį plačiai kalba Europos centrinis bankas, Europos komisija, Lietuvos banko valdybos pirmininkas Vitas Vasiliauskas (2018), Europos komisijos pirmininko pavaduotojas Valdis Dombrovskis (2018),- *neveiksnių paskolų mastas* (jį galima priskirti ir išoriniam iššūkiui, ir vidiniam). Anot V. Dombrovskio, nepaisant to, kad padaryta didelė pažanga, dar daug reikia nuveikti, kad būtų išspręsta likusių neveiksnių paskolų ir galimo tolesnio jų kaupimosi problema. Šiandien pateiktų priemonių tikslas – sukurti ES bankų sektoriui dar tvirtesnę pagrindą ateities kartoms, kad bankai būtų stiprūs ir galėtų atlikti būtiną vaidmenį finansuojant ekonomiką ir remiant augimą. Turėdami mažiau neveiksnių paskolų savo balansuose, bankai galės daugiau skolinti namų ūkiams ir įmonėms.

*Tobulinimas ir galimas sprendimas:* Europos komisija siūlo „užtikrinti, kad bankai atidėtų lėšų rizikai, susijusiai su ateityje teiksimomis paskolomis, kurios gali tapti neveiksnius, padengti; skatinti antrinių rinkų, kuriose bankai galėtų parduoti savo neveiksnius paskolas kredito valdymo įmonėms ir investuotojams, kūrimą; palengvinti skolų išieškojimą, papildant 2016 m. lapkričio mėn. pateiktą pasiūlymą dėl nemokumo ir įmonių restruktūrizavimo; padėti valstybėms narėms restruktūrizuoti bankus, jei jos to nori, pateikiant neprivalomas gaires – turto valdymo bendrovių steigimo planą arba kitas priemones, kuriomis sprendžiami neveiksnių paskolų klausimai“.

## Išvados

1. Pagrindinė komercinių bankų veikla yra kreditavimas, o nuo kreditavimo neatskiriama yra kredito rizika, atsirandanti dėl skolininko nesugebėjimo įvykdyti finansinių įsipareigojimų. Kredito rizika lemia banko paskolų portfelio kokybę, taip pat ji lemia ne tik galimus nuostolius bankui, bet ir visai šalies ekonomikos sistemai. Eilė mokslininkų, atlikę praeities duomenų tyrimus, nustatė, kad viena iš pagrindinių banko žlugimo priežasčių – tinkamos kredito rizikos vertinimo ir valdymo nebuvimas. Kredito rizikos valdymo tikslai yra rizikos ir pelningumo subalansavimas, geras probleminių paskolų valdymas bei specialiųjų atidėjinių stabilumo užtikrinimas. Kredito rizikos valdymas apima rizikos nustatymą, rizikos vertinimą, rizikos valdymo instrumentus ir rizikos auditą. Pagrindiniai rizikos valdymo instrumentai: rizikos išvengimas ir limitų nustatymas, rizikos kompensavimas bei rizikos perkėlimas.

2. Atlikus AB Luminor bank finansinių ataskaitų analizę, nustatyta kad AB Luminor bankas teikdamas kreditus, laikosi konservatyvios politikos, todėl banko paskolų portfelis didžiąja dalimi susideda iš mažos rizikos klientų ir yra pakankamai geras. Tą rodo nedidelis pradelstų paskolų, nuvertėjusių ir neveiksnių paskolų lygis bei kredito riziką apibrėžiančių ir įvertinančių rodiklių skaičiavimo rezultatai.

3. AB Luminor bankas paskolas vertina vadovaudamasis savo taisyklėmis ir Tarptautiniais finansinės atskaitomybės standartais (TFAS). Bankas turi rizikos tarnybą ir aiškiai apibrėžtus kredito rizikos valdymo principus. Klientų rizika banke yra vertinama remiantis reitingais, arba kitaip dar vadinama skoringo sistema. Kredito rizika mažinama renkant ir grupuojant informaciją apie klientą ir jo patikimumą, skaičiuojant įvairius rodiklius, naudojant drausminimo priemones (tiek tolerantiškas, tiek griežtas), taip pat naudojant paskolų užtikrinimo priemones.

4. Atlikus kredito rizikos analizę AB Luminor banke, paaiškėjo, kad pagrindiniai iššūkiai, su kuriais susiduria AB Luminor bank yra paties banko nepastovumas – dažni susijungimai, pavadinimų, akcininkų kaita; sparčiai auganti konkurencija tarp komercinių bankų; vieningos kredito rizikos valdymo politikos Lietuvos komerciniuose nebuvimas; neveiksnių paskolų mastas. Su šiais iššūkiais bankas gali kovoti tiek pats, tiek remtis Lietuvos banko, Europos centrinio banko nuostatomis. Minėtų problemų sprendimas ir tobulinimas gali suteikti naudos ne tik pačiam bankui, bet sukelti teigiamą ekonominį efektą pačiai valstybei, kadangi tvari bankų veikla kelia šalies ekonomikos lygį.

## Literatūra

1. Beyhaghi, Mehdi; Massoud, Nadia; Saunders, Anthony. Journal of Corporate Finance. Why and how do banks lay off credit risk? The choice between retention, loan sales and credit default swaps. 2017. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=24&sid=097f5752-fb97-4bba-8d48-ede08e8f5c89%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=121173911&db=bth> (žiūrėta 2018-02-08).
2. Cibulskienė D., Rumbauskaitė R. Credit Risk Management Models of Commercial Banks: their Importance for Banking Activities. ISSN 1392-3110 Socialiniai tyrimai / Social Research. Nr. 2 (27), 71–77. Šiauliai, 2012. [http://new.su.lt/bylos/mokslo\\_leidiniai/soc\\_tyrimai/2012\\_27/cibulskiene\\_rumbaускаite.pdf](http://new.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2012_27/cibulskiene_rumbaускаite.pdf) (žiūrėta 2018-02-07).
3. Fainstein G., Novikov I. The Role of Macroeconomic Determinants in Credit Risk Measurement in Transition Country: Estonian Example. International Journal of Transitions and Innovation Systems, 2011.
4. Ghoch A. Managing Risks in Commercial and Retail Banking. USA, 2012. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=EU25GRS92wwC&oi=fnd&pg=PT11&dq=ghoch+managing+risks+in+commercial&ots=0JIDTq2NQo&sig=QHqTAsv90ZmSpUeLMSjL-ON1yVg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ghoch%20managing%20risks%20in%20commercial&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=EU25GRS92wwC&oi=fnd&pg=PT11&dq=ghoch+managing+risks+in+commercial&ots=0JIDTq2NQo&sig=QHqTAsv90ZmSpUeLMSjL-ON1yVg&redir_esc=y#v=onepage&q=ghoch%20managing%20risks%20in%20commercial&f=false) (žiūrėta 2018-03-06).
5. Jasevičienė F. Komercinė bankininkystė: analizė ir vertinimai. Monografija. Vilnius, 2013.
6. Jurevičienė D. Finansiniai sprendimai. Finansinių sprendimų formos. Vilnius, 2015.
7. Kropas S., Čiapas L., Šidlauskas G., Vengraitis D. Banko finansų valdymas: krizės pamokos ir reguliavimo priemonių poveikis. Vilnius, 2013.
8. Špicas R. Statistinis mažų ir labai mažų įmonių kredito rizikos vertinimas Lietuvos kredito unijoms. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, Vilnius, 2017. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:22957563/index.html> (žiūrėta 2018-02-25).
9. Taučas, V. Kredito rizikos valdymas Lietuvos komerciniuose bankuose. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Kauno Humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2007. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2155740/> (žiūrėta 2018-02-07).
10. Vainienė R. Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius, 2005.
11. Valvonis, V. Kredito rizikos vertinimo ir valdymo modelis: Lietuvos bankų praktika ir perspektyvos. Daktaro disertacija, Vilniaus universitetas, 2008.
12. Valvonis V. Kredito rizikos valdymas banke. Pinigų studijos. Vilnius, 2004. Prieiga per internetą: [http://elibrary.lt/resursai/DB/LB/LB\\_piniu\\_studijos/Piniu\\_studijos\\_2004\\_04\\_04.pdf](http://elibrary.lt/resursai/DB/LB/LB_piniu_studijos/Piniu_studijos_2004_04_04.pdf) (žiūrėta 2018-02-07).
13. Valvonis V. Šiuolaikinis kredito rizikos vertinimas banke: paskolų portfelio rizika ir ekonominio kapitalo paskirstymas. Pinigų studijos. Vilnius, 2006. Prieiga per internetą: [https://www.lb.lt/uploads/documents/docs/publications/valvonis\\_3.pdf](https://www.lb.lt/uploads/documents/docs/publications/valvonis_3.pdf) (žiūrėta 2018-02-07).
14. Weber, Olaf; Fenchel, Marcus; Scholz, Roland W. Business Strategy & the Environment. Empirical analysis of the integration of environmental risks into the credit risk management process of European banks. 2008. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=13&sid=097f5752-fb97-4bba-8d48-ede08e8f5c89%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=30053517&db=bth> (žiūrėta 2018-02-08).
15. DNB banko internetinė svetainė. Finansinės ataskaitos ir reitingai. Prieiga per internetą: <https://www.dnb.lt/lt/finansines-ataskaitos-ir-reitingai> (žiūrėta 2018-02-07).
16. DNB banko internetinė svetainė. Rizikos ir kapitalo valdymo ataskaita. Prieiga per internetą: [https://www.dnb.lt/sites/default/files/dokumentai/finansines%20ataskaitos/rizikos\\_ir\\_kapitalo\\_valdymo\\_ataskaita\\_2016.pdf](https://www.dnb.lt/sites/default/files/dokumentai/finansines%20ataskaitos/rizikos_ir_kapitalo_valdymo_ataskaita_2016.pdf) (žiūrėta 2018-02-25).
17. Europos centrinis bankas. Rekomendacinis dokumentas bankams apie neveiksnius paskolas. 2017. Prieiga per internetą: [https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/guidance\\_on\\_npl.lt.pdf](https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/guidance_on_npl.lt.pdf) (žiūrėta 2018-03-28).
18. Europos centrinis bankas. Rekomendacinio dokumento bankams apie neveiksnius paskolas priedas. 2018. Prieiga per internetą: [https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/ssm.npl\\_addendum\\_201803.lt.pdf](https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/pdf/ssm.npl_addendum_201803.lt.pdf) (žiūrėta 2018-03-28).
19. Europos komisija. Tarptautiniai finansinės atskaitomybės standartai. 2008.
20. Europos komisija. Komisijos komunikatas Europos parlamentui, tarybai ir Europos centriniam bankui. Pirmoji pažangos ataskaita dėl neveiksnių paskolų mažinimo Europoje. Briuselis, 2018.

21. Lietuvos bankas. Apklausa dėl rizikų Lietuvos finansų sistemai. Vilnius, 2016. Prieiga per internetą: [https://www.lb.lt/uploads/documents/files/news/apklausa\\_del\\_riziku\\_lietuvos\\_finansu\\_sistemai\\_2016\\_i.pdf](https://www.lb.lt/uploads/documents/files/news/apklausa_del_riziku_lietuvos_finansu_sistemai_2016_i.pdf) (žiūrėta 2018-03-01).
22. Lietuvos bankas. Atsakingojo skolinimosi nuostatai. Lietuvos banko valdybos 2011 m. rugsėjo 1 d. nutarimas Nr. 03-144. Prieiga per internetą: [http://www.lb.lt/lt/docview/?file=%2Fdocuments%2Ffiles%2Fnews%2F150528\\_90nuostatai.docx](http://www.lb.lt/lt/docview/?file=%2Fdocuments%2Ffiles%2Fnews%2F150528_90nuostatai.docx) (žiūrėta 201-03-08).
23. Lietuvos bankas. Finansinio stabilumo apžvalga. Vilnius, 2017. Prieiga per internetą: [https://www.lb.lt/lt/docview/?file=%2Fpublications%2Fdocs%2F16832\\_5cb844962786a46e2e4180a35c34a7ea.pdf](https://www.lb.lt/lt/docview/?file=%2Fpublications%2Fdocs%2F16832_5cb844962786a46e2e4180a35c34a7ea.pdf) (žiūrėta 2018-03-01).
24. Lietuvos bankas. Pagrindiniai efektyvios bankų priežiūros principai iš bazelio bankų priežiūros komiteto patvirtinto dokumento „Pagrindiniai efektyvios bankų priežiūros principai“. BCBS, 2000. Prieiga per internetą: [old.lb.lt/2014-03-96\\_principai](http://old.lb.lt/2014-03-96_principai) (žiūrėta 2018-02-25).
25. Tarptautinė audito, mokesčių ir verslo konsultacijų bendrovė KPMG International. Credit Risk Management. Prieiga per internetą: <https://home.kpmg.com/au/en/home/services/advisory/risk-consulting/financial-risk-management/credit-risk-management.html> (žiūrėta 2018-03-15).
26. Teisės aktų registras. Lietuvos Respublikos bankų įstatymas. 2004 m. kovo 30 d. Nr. IX-2085, Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B6B636C7384A> (žiūrėta 2018-02-07).
27. Teisės aktų registras. Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymas. 2002 m. rugsėjo 10 d. Nr. IX-1085, Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.779892D853B4> (žiūrėta 2018-02-07).

### **Credit risk and its management in AB Luminor bank**

The paper discusses the importance of credit risk management for commercial banks. More specifically, with the help of theoretical material of Lithuanian and foreign authors and commercial bank financial statements, a credit risk assessment and management study was conducted by AB Luminor Bank. The Lithuanian financial sector, which is dominated by commercial banks, is part of the Lithuanian economy. One of the essential and key activities of the bank is lending. In conducting credit operations, the bank must pursue three goals: liquidity, profit and security (also known as the magic triangle). From the activities of banks there is also a risk. Risk in financial institutions means volatility that is caused by certain events, and risk acceptance is explained by the desire to get the maximum possible profit, creating value for shareholders. One of the main risks of a commercial bank is credit risk. In the business of commercial banks, credit risk is inevitable - the activity of commercial banks and competition in the modern world promotes risk taking and maximization of profits, which is why it is very important for banks to manage credit risk adequately so that they do not suffer significant losses or reduce them as much as possible, losses, but also to go bankrupt. Past research has shown that the most common cause of bank collapse is credit risk. In turn, the collapse of banks may lead to an economic downturn in the country, which requires a proper selection of credit risk assessment and management models so as not to undermine both banking activities and the entire economic situation in the country. The Bank of Lithuania and the European Central Bank manage and control the credit risk to the Lithuanian commercial bank. The main methods used during the research are analysis and synthesis of literature sources, analysis of AB Luminor bank financial statements and annual reports, analysis of reports from Lithuania and the European Central Bank, analysis of data of the Department of Statistics, review of legal acts of the Republic of Lithuania.

Key words: lending, credit risk management, loan portfolio, commercial banks.

# FILMŲ TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS LIETUVOJE

*Rugilė Stripeikytė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Filmų turizmas – vis labiau populiarėjanti, tačiau dar ne iki galo atrasta turizmo niša. Šiame straipsnyje bus analizuojama, kokių sąlygų reikia norint plėtoti filmų turizmą bei apžvelgta dabartinė filmų turizmo situacija Lietuvoje.

**Raktiniai žodžiai:** Filmai, filmų turizmas, plėtra, prielaidos.

## Įvadas

Turizmas buvo suvokiamas kaip keliavimas savo šalyje ar užsienyje. Tačiau bėgant metams turizmas išsivystė į skirtingas turizmo rūšis ir porūšius. Vienas iš porūšių – filmų turizmas. Nors žmonės keliaudavo į istorines vietas ar tiesiog lankydavosi perskaitytų knygų vietovėse, pasirodo, kad ir filmai padidindavo vietų lankomumą (Jewell & McKinnon, 2008). „Kino turizmas – nauja ir labai perspektyvi turizmo niša, puikiai išnaudojama daugelyje pasaulio šalių“ (Kazlauskienė, 2016).

**Darbo aktualumas:** Filmų turizmas, nors tai dar pakankamai nauja niša, yra vis labiau populiarėjantis visame pasaulyje. Pavyzdžiui, sukurta nemažai ekskursijų maršrutų įvairiuose miestuose pagal legendinio serialo „Sostų karai“ filmavimo vietas. Taip pat galima dalyvauti „Žiedų valdovo“, „Hario Poterio“, „Vaikštančių numirėlių“ serialo, televizijos laidos „Daktaras Kas“ bei daugelyje kitų filmavimo vietų turuose. Filmais paremtos veiklos skatina turistus keliauti, o tai ypač naudinga šalies turizmui.

**Darbo problema:** Lietuva dar pilnai neišnaudoja filmų turizmo teikiamų galimybių.

**Darbo tikslas:** Įvertinti filmų turizmo plėtojimo prielaidas Lietuvoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Pateikti kultūrinio turizmo sampratą;
2. Apibrėžti filmų turizmo kaip kultūrinio turizmo nišos ypatumus;
3. Išskirti filmų turizmo plėtojimo prielaidas;
4. Įvertinti filmų turizmo situaciją Lietuvoje.

**Darbo metodai:**

- Mokslinės literatūros analizė;
- Situacijos analizė;
- Interviu.

## Kultūrinio turizmo samprata

Kultūrinis turizmas yra viena iš turizmo rūšių, kuri šiomis dienomis yra ypač populiari pasaulyje. Turistai vis dažniau nori ne tik aplankyti parkus, bet ir atrasti unikalias, nematytas vietas, susipažinti su tradicijomis ir istorija bei pažinti savo „kultūrines šaknis“ (Cass & Furniss, 2017).

Kultūrinis turizmas yra viena iš seniausių turizmo rūšių, kuri vis dar sukelia daug diskusijų dėl savojo termino apibrėžimo, dėl šios priežasties net šiomis dienomis nėra tikslios, sutartinos, vieningos nuomonės, kaip turėtų skambėti kultūrinio turizmo apibrėžimas, skirtingiems žmonėms tai reiškia skirtingus dalykus (Amitabh & Kant, 2017).

„Kultūrinis turizmas yra 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, kulinarinis ir kt.) (Armaitienė ir kt., 2009). Kultūrinis turizmas reikalauja turistų noro mokytis kažko naujo, todėl jis sujungia elementus, tokius, kaip: išsilavinimas, pramogos ir poilsis (Zedkova & Kajzar, 2013).

Profesorius P. Kajzar (2014) pamini tarptautinio kultūrinio turizmo mokslo komiteto apibrėžimą, jog kultūrinis turizmas gali būti veikla, kuri žmonėms suteikia naujos patirties tyrinėjant skirtingus kitų žmonių gyvenimo būdus, suteikia papročių, tradicijų, svetimos aplinkos suvokimą. Tai veikla, kuri leidžia pasinerti į praeitį stebint istorinius pastatus, archeologines vietas, kurios likusios jau nuo senų laikų. Skirtumas tarp pastarosios turizmo rūšies ir rekreacinio turizmo įvardinamas toks, kad kultūrinis turizmas siekia užtikrinti supratimą bei vertinimą tų vietų, kurios yra aplankomos (Kajzar, 2014).

## Kultūrinio turizmo rūšys

Kultūrinio turizmo rūšys, taip pat kaip ir jo apibrėžimas, nėra išskirtos vieningai. A. Baležentis ir B. Žuromskaitė (2012) pateikia Miko Rohrscheidto klasifikaciją, kur kultūrinį turizmą sudaro aukštosios kultūros turizmas, mokslo/ edukacinis turizmas bei visuotinis kultūrinis turizmas. V. Ščiglienė (2014) remiantis Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetu (2006) pateikia kitokią, nei anksčiau minėtąją



kultūrinio turizmo klasifikaciją, kuri, kaip teigiama, turi didelės vertės ir šiomis dienomis bei galėtų būti pasiūlyta kaip pagrindinis modelis klasifikuojant būtent Lietuvos kultūrinio turizmo sistemą. (žr.1 pav.).



1 pav. Kultūrinio turizmo sritys (Ščigienė, 2014)

Būtina akcentuoti, jog visuomenės poreikiai keliaujant nuolat keičiasi. Dėl šios priežasties atsiranda naujos turizmo rūšys bei jų porūšiai, jų plėtra ir populiarumas nuolat auga (Baležentis ir Žuromskaitė, 2012).

### Filmų turizmas kaip kultūrinio turizmo niša

Nišinis turizmas- tai specialių interesų, kultūros ir/ ar tam tikra veikla paremtas turizmas, kuris skirtas konkrečiai, nedidelei žmonių grupei. Nišinis turizmas parodo, kaip specifinis turizmo produktas gal būti pritaikytas konkrečiai žmonių grupei bei rinkos segmentui. Vietovės su specialiais nišiniais produktais gali save reklamuoti kaip nišinio turizmo kryptimis (Prabakaran and Panchanatham, 2013). Šiuo metu ypač daugėja nišinio turizmo produktų, atsiranda naujų rūšių, viena iš jų- filmų turizmas. Tai priskiriama nišiniam turizmui, nes filmų turizmo rūšis yra dar tik besivystanti sfera, kuri pritraukia specifinę turistų auditoriją.

Filmai yra svarbus elementas mūsų kultūroje, jie daro įtaką daugeliui žmonių, keliaujančių trumpam periodui. Filmų yra populiarus laisvalaikio veikla visame pasaulyje. Nors filmų ir televizijos laidų pagrindinis tikslas nėra reklamuoti filmavimo vietas kaip turistų traukos centrus, keli tarptautiniai tyrimai rodo, jog žmonės visgi yra linkę susidomėti ir aplankyti filmuose, televizijos programose matytas vietas. (Suni & Komppula, 2012).

Laikui bėgant matyti filmai išlieka atmintyje. Kai žmonės išgirsta originalų garso takelį, grojusį filme, siužeto istorijas, pamato aktorius, atsiranda nostalgijos jausmas. Žiūrėdamos filmų scenas gali priminti apie praeitį, atmintis užfiksuoja teigiamus arba neigiamus potyrius. Taip pat žiūrėti filmai pristato populiariausias įvairių laikų tendencijas (Seongseop&Sangkyun, 2017). Taigi filmo vietos prisiminimas gali būti esminis kriterijus pasirenkant turizmo keliavimo kryptį, nes nostalgija formuoja teigiamas arba neigiamas emocijas mūsų pasąmonėje (Seongseop&Sangkyun, 2017).

D. Juškelytė (2016) mano, kad filmų bei TV laidų masinis žiūrėjimas daro labai didelę įtaką tikrosios vietovės įvaizdžio suvokimui. Filmų daromą įtaką vietos turizmui galima pamatyti 1 lentelėje.

1 lentelė

Filmų poveikis šalies turistiniam įvaizdžiui (D. Juškelytė, 2016, pagal Horrigan, 2009, Hudson, Ritchie, 2005)

Filmas/ TV serialas	Vieta	Poveikis
„Narsioji širdis“	Wallace paminklas	300% padaugėjo lankytojų praėjus metams po išleidimo datos
„Šokis su vilkais“	Fort Hayas, Kanzasas	25% padidėjimas palyginus su prieš 4 metus buvusiais 7%
„Artimi trečiojo laipsnio kontaktai“	Velnio bokštas, Vajomingas	75% padidėjimas 1975 m., 20% lankymas šiomis dienomis dėl filmo įtakos
„Svajonių laukas“	Ajovas	35% daugiau apsilankymų 1991m., stabilus augimas
„Dalasas“	Southfork ranča, Dalasas	500 tūkst. Lankytojų per metus
„Žiedų valdovas“	Naujoji Zelandija	10% augimas kasmet nuo 1998 iki 2003 metų
„Plieninės magnolijos“	Luiziana	48% padaugėjo lankytojų praėjus metams po išleidimo datos
„Paskutinis mohikanas“	Kamino akmens parkas, šiaurės Karolina	25% padaugėjo lankytojų praėjus metams po išleidimo datos

„Misija: neįmanoma 2“	Nacionalinis parkas, Sidnėjus	200% padidėjimas 2000 metais
„Haris Poteris“	Įvairios J. K. vietovės	Visose vietose 50%+ padidėjimas
„Gorilos rūke“	Ruanda	20% padidėjimas 1998 m.
„Paplūdimys“	Tailandas	22% padidėjo jaunimo rinka 2000m.
„Ketverios vestuvės ir vienerios laidotuvės“	Karūnos viešbutis, Anglija	Pilnai užsakytas mažiausiai 3 metams
„Gelbstint eilinį Rajaną“	Normandija, Prancūzija	40% padaugėjo amerikiečių turistų
„Puikybė ir prietariai“	Laimo parkas, Jungtinė	150% padaugėjo lankytojų
„Troja“	Čanakalė, Turkija	73% padaugėjo lankytojų
„Kapitono Korelio mandolina“	Kefalonija, Graikija	50% padidėjimas per 3 metus

Taigi matoma stipri filmų įtaka vietovėms, kurias nusprendžia aplankyti turistai vos tik pamatę jas transliuojamuose filmuose ar televizijos programose.

### Filmų turizmo plėtojimo prielaidos

*Ištekliai.* „Turizmo ištekliai – objektai ar vietovės, dominantys turistus ar skirti jų reikmėms.“ (LR turizmo įstatymas, 2015). Filmų turizmo kaip kultūrinio turizmo nišos ištekliai yra analizuojami remiantis turizmo ištekliais. Pastarieji yra klasifikuojami pagal kriterijus. Turizmo ištekliai gali būti skirstomi į pirminius ir antrinius. Pirminiai ištekliai, reikalingi plėtoti filmų turizmą, yra šie:

- Gamtiniai-rekreaciniai ištekliai. Šiuos išteklius sudaro klimatas, kraštovaizdžio objektai, reljefas, įvairūs vandens telkiniai, miškai ir gamtos parkai, gamtos paveldo objektai, visa augalija ir gyvūnija, taip pat saugomos teritorijos.
- Kultūriniai ištekliai: urbanistinis, tautinis, kultūros paveldas, menas, archeologija, istorija, kilnojamosios ir nekilnojamosios kultūros vertybės, buitės, etniškas bei modernus gyvenimo būdas, tradicijos, kinas, muzika, teatras ir kt.

Be pirminių išteklių taip pat yra ir antriniai – žmogaus sukurti ištekliai. (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Šiuo atveju iš žmonių sukurtų išteklių galima išskirti renginius. Filmų premjeros ir festivaliai gali lygiai taip pat pritraukti turistus kaip ir kitų formų festivaliai. Nemažai miestų organizuoja filmų festivalius, pradedant mažais, specifinei auditorijai skirtais festivaliais, baigiant tarptautiniu mastu pripažintu Kanų liūtų festivaliu. Pastarasis festivalis, kuriame dalyvauja daug profesionalų, kurie tikisi pasirašyti platinimo (ar kitas) sutartis, yra itin svarbus pramonės renginys, daugiau reikalingas verslo tikslams, nei viešajai auditorijai.

Nepaisant to, visame pasaulyje organizuojami šimtai filmų festivalių, skirtų didžiajai visuomenės daliai. Visi šie renginiai turi simbolinę reikšmę. Tokie festivaliai pritraukia vietos lankytojus bei tarptautinius kino industrijos atstovus (Beeton, 2005). Būtent dėl to, kad filmų festivaliai pritraukia įvairaus tipo ir masto lankytojus, renginiai kaip filmų ištekliai yra labai svarbūs norint plėtoti filmų turizmą.

*Filmų turizmui svarbios paslaugos ir infrastruktūra.* Kad būtų vykdomos sėkmingos turizmo plėtros strategijos bei turizmo politika, būtinas institucijų bendravimas. Čia labai svarbios savivaldybės, turizmo departamentas, turizmo informacijos centrai, kelionių agentūros, apgyvendinimo, maitinimo, transporto ir kitos įstaigos.

Žinoma, norint plėtoti turizmą savo šalyje, reikali turėti pakankamai išvystytą susisiekimo infrastruktūrą, transporto sistemą. Apskritai, visa transporto politika, įvairios plėtros programos, visas infrastruktūros tinklas yra glaudžiai susijęs su visa turizmo plėtra ir jos galimybėmis (Baležentis, Žuromskaitė, 2012).

Didelis dėmesys turėtų būti skirtas ir viešajai turizmo infrastruktūrai. Pasak Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo (2011) viešojo turizmo infrastruktūra yra valstybei ar atskiroms savivaldybėms priklausantys statiniai ar įrenginiai bei kiti objektai, tokie kaip: dviračių ir vandens turizmo trasos, pėsčiųjų takai, stovyklavietės, poilsiavietės bei apžvalgos aikštelės, kiti statiniai. Nuo turizmo infrastruktūros priklauso turistų patirtis bei rekomendacijos, kurias jis teikia kitiems žmonėms. Nuo to priklauso, ar kiti žmonės nuspręs aplankyti tam tikrą turizmo vietovę. Tešiant antrinių infrastruktūros ir paslaugų temą, A. Gedeikaitė bei V. Eidukaitienė (2011) išskiria ir turizmo informacijos centrų (TIC) reikšmingumą bei svarbą. Turizmo informacijos centrai teikia reikalingą, su turizmu susijusią informaciją keliautojams ir vietiniams, taip pat kitoms įmonėms. TIC centrai skatina turizmo paslaugų plėtrą, taip pat teikia vartotojams su turizmu susijusią informaciją – tai yra jų pagrindinė funkcija (Gedeikaitė, Eidukaitienė, 2011).

Norint plėsti filmų turizmą savo šalyje, būtina atsižvelgti į infrastruktūrą ir teikiamas paslaugas, be kurių nebūtų patenkinami turistų poreikiai ir formuojama patirtis.

*Marketingas.* Auganti šalies ekonomika, paslaugų įvairovė verčia vis daugiau dėmesio atkreipti į turizmo marketingą bei jo priemonių pritaikymą, kas sudarytų reikiamas sąlygas filmų turizmo plėtojimui.

Viena iš sąlygų galėtų būti vietos reklamavimas, visų pirma, kino prodiuseriams, kad jie statytų filmą būtent ten, kur norima plėsti turizmą. Prodiuserių dėmesys bei pritrauktos investicijos sukuria pamatą vystyti kino turizmą. Įprastai pritraukti filmų kūrėjus yra filmų komisijos atsakomybė (Hudson, Wing Sun tun, 2010).

Sukurtą filmą reikia reklamuoti įvairiais reklamos kanalais – televizija, internetu, spauda, kino teatrais. Išpopuliarinus filmą jau galima organizuoti filmavimo vietų ekskursijas, maršrutus, susijusius su filmavimo vietomis. Filmų turizmo plėtrai didelės reikšmės turi ir įstaigos, tokios kaip, turizmo informacijos centrai. Jie ne tik platina informacinius leidinius, bet ir organizuoja keliones, tarp jų ir įvairius maršrutus (Gedeikaitė, Eidukaitienė, 2011). Žinoma, sukurtas ekskursijas reikia išreklamuoti jau anksčiau minėtais reklamos kanalais.

### Filmų turizmo situacijos analizė Lietuvoje

*Filmų industrijos teikiamos paslaugos.* Lietuvoje kino studijų veikla labai įvairi, vienos studijos nutraukia savo veiklą kino srityje sukūrusios vieną vaidybinį filmą, o kitos studijos dar tik kuriasi ir net kartu su filmų kūrėjais jungiasi į bendrus projektus. Kad filmas būtų kuriamas mūsų šalyje, reikalinga ne tik studija, kurioje bus filmuojama kino juosta, tačiau ir paslaugos, kurios teikiamos prieš/ per/ po filmavimo, t.y., turima įranga, dekoracijos, kostiumai, garso įrašymas, taip pat reklamos gamyba, montažas, spalvų korekcija, įgarsinimas ir pan. Lietuvoje veikia nemažai skirtingų įmonių, tiek studijų, tiek atskiras paslaugas teikiančių bendrovių, kai kurios susijungusios į bendras asociacijas, projektus, kad būtų paprasčiau gaminti filmą. 2 lentelėje pateikiamos Lietuvoje veikiančios asociacijos, įmonės, sąjungos, kurios susijusios su filmais.

2 lentelė

Lietuvoje veikiančios su filmų industrija susijusios įmonės/ asociacijos (sudaryta darbo autorės remiantis įvairiais šaltiniais)

Pavadinimas	Aprašymas
„Lietuvos kino centras“	Įsteigta 2012m. Pagr. Tikslai- skatinti ilgalaikę Lietuvos kino plėtrą bei konkurencingumą, taip pat dalyvauti formuojant veiksmingą šalies kino politiką.
„Vilniaus kino biuras“	Įkurta 2011m. Pagalba kinematografams: filmų ir žiniasklaidos specialistų, paslaugų įmonių kontaktinė informacija, įrangos, leidimų filmuoti viešose vietose suteikimas.
„Autorinio kino aljansas“	Tikslas- kuo platesnė lietuviško kino sklaida tiek savo šalyje, tiek užsienyje. Aljansą sudaro 6 studijos ir 11 kino kūrėjų.
„Vilniaus kino klasteris“	Teikiamos kino ir TV gamybos, įrangos nuomos, taip pat dekoracijų, post-produkcijos ir kitos audiovizualinio sektoriaus paslaugos.
„Lietuvos kinematografininkų sąjunga“	Dalyvavimas tarptautiniuose festivaliuose, rėmimas, kino politikos formavimas, leidybos skatinimas, informacijos apie Lietuvos kino kūrėjus platinimas.
„Nepriklausomų prodiuserių asociacija“	Veikia nuo 1996m. Veikla: kino ir televizijos prodiuserių vienijimas, audvizualinės produkcijos gamyba ir platinimas, rūpinimasis kino paveldu.

Lietuvoje didelį vaidmenį atlieka Lietuvos kino centras. Lietuvos kino centras kiekvienais metais nuo 2013m. skiria finansavimą kino projektams. Kurti filmus skatina ne tik valstybinis, bet ir privatus investavimas. Įmonės investuoti į statomus filmus Lietuvoje skatina pelno mokesčio lengvata. Nuo 2014 metų veikianti lengvata pasiteisino, vien per 3 metus net 73 įmonės investavo į filmų gamybą, o finansavimą iš įmonių gavo 68 filmai (užsienio, bendros gamybos, nacionaliniai filmai).

*Filmų turizmo išteklių.* Kalbant apie su filmais susijusią statistiką, ją veda tik Vilniaus miestas, nes čia labiausiai plėtojamas filmų turizmas. Deja, statistinių duomenų apie filmų turizmą kituose Lietuvos regionuose nebuvo rasta.

Remiantis Vilniaus turizmo informacijos centro elektroniniu leidiniu, vien sostinėje iš viso buvo sukurta 10 ekskursijų pagal kino juostas. Leidinyje taip pat išskirta 20 dažniausiai filmuojamų vietų Vilniuje. Paanalizavus šias vietas matomi ryškūs filmų industrijai naudojami kultūriniai išteklių- Lietuvos rašytojų sąjunga, Vilniaus universitetas, geležinkelio stotis, Vileišių rūmai, nacionalinė filharmonija, Trakų Vokės dvaras ir kt. Taigi matoma, kad filmavimui dažniausiai pasirenkami kultūriniai objektai.

Tačiau ne tik kultūriniai, bet ir gamtiniai išteklių atsispindi kai kuriose Lietuvoje filmuotose kino juostose. Filmo, pastatyto pagal bestselerį „Tarp pilkų debesų“, kadrai įamžinti Nidos kopose, o žinomas filmas „Tadas Blinda“ nufilmuotas miškuose netoli Vilniaus, taip pat filme galima išvysti Nemenčinės pelkes, Lentvario, Aukštadvario, Dubingių apylinkes, Stirnius. Lietuvoje ypač gausu gamtinių išteklių, tačiau atsižvelgiant į jau sukurtas ekskursijas bei maršrutus, dažniausiai visgi pasirenkami kultūriniai išteklių, paveldo objektai- filmuojami miestai, dvarai, parkai, gatvės ir kt.

2017 metais Lietuvoje vyko 10 organizuotų kino festivalių, iš kurių visi buvo tarptautiniai.

*Filmų turizmo maršrutai ir renginiai.* 2016 metais Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos pristatė garsaus serialo „Karas ir Taika“ maršrutus.

Be to, JAV televizija „Home box office“ (HBO) jau 2018 m. pavasarį pradeda filmuoti penkių dalių miniseriאלą „Černobylis“ įvairiose Lietuvos vietose. Teigiama, kad šio serialo potencialą bus bandoma išnaudoti filmų turizmui. HBO žinomas tokių serialų, kaip „Sopranai: mafijos kronika“, „Šešios pėdos po žeme“ ar jau minėtųjų „Sostų karų“ kūrimu.

Matoma, jog ypač didelės iniciatyvos reklamuodami savo miestus imasi Kaunas ir Vilnius. Pastarajame mieste nuo 2011 metų veikiantis „Vilnius Film Office“ per metus dirba su 35-40 projektų: komedijomis, dokumentika, vaidybiniais, trumpametražiais, televizijos filmais ir serialais, bei studentų darbais. Vien Vilniuje, pasak kino biuro direktorės Jūratės Pazikaitės, per metus filmuojama apie 400 dienų bei įdarbinama per 1,6 tūkstančio specialistų. Visų filmų biudžetai apytiksliai per metus siekia net 9 milijonus eurų. Į sostinę atvyksta pasaulinės garso kompanijos: jau anksčiau minėtieji HBO, BBC, taip pat ABC, NBC, „Travel Channel“ bei „National Geographic“.

Ne tik Vilnius, bet ir Kaunas stengiasi reklamuoti savo miestą. Kaune didelio susidomėjimo sulaukė ekskursijos pagal režisieriaus Donato Ulvydo kino juostą „Emilija iš Laisvės alėjos“. Šio filmo maršrutas buvo labai populiarus tarp vietinių turistų.

Daug teigiamų pavyzdžių randama būtent tik Vilniuje ir Kaune, tačiau kitose Lietuvos vietose kino turizmo plėtojimo iniciatyvos trūksta. Pavyzdžiui, Klaipėdoje dirba tik savanoriškai veikianti „Klaipėda Locations“, kuri negauna pakankamai pajamų plėsti savo veiklą, matomas valdžios institucijų pasyvumas.

*Kokybinis tyrimas.* Buvo imamas struktūrizuotas interviu, kurio duomenys buvo įrašomi garso priemonėmis, o vėliau perrašomi bei patvirtinami. Tyrimo dalyvė- gidė Asta Raškevičiūtė. Ji organizavo ir vedė ekskursijas Kaune pagal kino juostą „Emilija iš Laisvės alėjos“, kurios metu buvo pristatomos kultūrinės vietos. Tyrimo dalyvės paklausus, kokius išteklius reiktų išnaudoti labiau, ji teigė, jog „...kaip išteklius reiktų naudoti pačius filmus - idėjoms, ekskursijų medžiagai ir panašiai, na o tada lankyti vietas, kuriose buvo filmuoti filmai- tiek gamtines, tiek kultūrinės. Viskas labai priklauso nuo to, kokiose vietose buvo filmuotas filmas.“ Akivaizdžiai pastebima, jog filmų turizmas plėtojamas tik Vilniuje ir šiek tiek Kaune, ir įdomu sužinoti, ko trūksta kitiems regionams. Anot gidės, „...labai trūksta iniciatyvos, kad kas nors parinktų filmą, atrastų įdomiausias vietas <...>, na o po to parengtų kokią ekskursiją, pavyzdžiui, kad ir ekskursiją „Tado Blindos keliu“- surasti įvairias vietas, kalnelius, miškus, smuklę, kur Blinda galimai lankėsi...“. Matoma, jog su filmais susijusių ekskursijų idėjų tikrai esama, tik reikia iniciatyvos. Gidė teigia, jog didžiausias filmų turizmo privalumas yra įvairios auditorijos noras aplankyti vietas, kurios įprastai net nebūtų įtrauktos į turistų kelionės planus <...> Jeigu paruošiama ekskursija arba renginys filmo tematika, gali suvažiuoti tie žmonės, kurie šiaip įprastų kultūros paveldo objektų net nevyktų aplankyti. Pavyzdžiui, žmogui gali būti visai neįdomi įprasta bažnyčia, tačiau jei žinoma, kad joje buvo kažkas filmuota, tas pats kultūros paveldo objektas gali kelti didesnę susidomėjimą...<...> [struktūrizuotas interviu, 2018, balandis]. Pasidomėjęs apie filmų industrijos galimybes Lietuvoje, Raškevičiūtė A. visgi teigia, kad „...potencialas tikrai yra...“, tačiau pabrėžia, kad „...svarbu suvokti, jog filmas, jei jis nėra, pavyzdžiui, „Žiedų valdovo“ lygio, dažnai būna populiarus tik tam tikrą laiką tarp...“. Na ir tyrimo dalyvė žodžiais „...galima turėti labai gerą idėją, bet jei jos tinkamai nepateiksi, niekas nesusidomės...“ pabrėžia, jog esminę įtaką filmų turizmo plėtojimui daro reklama.

## Išvados

1. Iki pat šių dienų dar nėra tikslaus kultūrinio turizmo apibrėžimo, tačiau dažniausiai teigiama, jog tai turizmo rūšis, kada keliaujama susipažinti su kita vietos kultūra (papročiais, architektūra, istorija ir kt.) ir įgauti naujos patirties, svetimos aplinkos suvokimą. Ši rūšis yra skirstoma į dar smulkesnius porūšius.

2. Filmų turizmas yra skirtas specialių interesų turintiems žmonėms. Tokie turistai yra linkę aplankyti, tyrinėti filmuose ar televizijos programose matytas vietas. Žinoma, žmonės renkasi, į kurią vietą vykti- tam įtakos turi filmo vietos prisiminimas, sukurtas nostalgijos jausmas, kuris formuoja žmonių jausmus apie tam tikrą vietovę.

3. Norint vystyti filmų turizmą reikalingi tiek gamtiniai, tiek žmogaus sukurti kultūriniai ištekliai, taip pat infrastruktūra bei teikiamos paslaugos vietovėje. Marketingas taip pat yra svarbi prielaida norint plėsti filmų turizmą.

4. Analizės duomenys rodo, kad Lietuvoje filmų turizmo potencialas sąlyginai yra, tačiau jam vystyti reikia daugiau iniciatyvos. Lietuvoje veikiantis kino centras, skirdamas paramą kino projektams, labai prisideda prie filmų turizmo plėtros. Su filmais susijusių veiklų galima atrasti tik Vilniuje ir Kaune. Deja, kituose miestuose šiai nišai neskiriama pakankamai dėmesio. Vilniuje veikiančios studijos, su filmų industrija susietos įstaigos padeda pritraukti prodiuserius į Lietuvą ir populiarinti šalį. Nors pagrindinė filmams išnaudojami kultūriniai ištekliai, reiktų atsižvelgti ir į gamtinius, nes jų taip pat gausu Lietuvoje.

## Literatūra

1. Amitabh M. & Kant N. O. (2017). *A study of cultural tourists perceptions of three sacred destinations of eastern Uttar, India*. India Journal of Management Research. India. Prieiga per duomenų bazę EBSCO publishing: <http://tiny.lt/74k7ewk>
2. Armaitienė A. ir kt. (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas*. p. 51. Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga\\_informacija/turizmo\\_terminu\\_zodynas/Turizmo\\_zod.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf)
3. Baležentis A., Žuromskaitė B. (2012). *Turizmo vadyba*. Vilnius
4. Beeton S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications. Prieiga per duomenų bazę EBSCO publishing: <http://tiny.lt/vf3mdf>
5. Cass G. & Furniss S. (2017). *Heritage tourism*. *Montana Business Quarterly*, 55, pp. 20-22. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.aebSCOhost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=6600829c-0ed8-4b7c-a503-a05de44c67b6%40sessionmgr4009>
6. Dapkus R. (2008). *Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos*. Kaunas. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367164754953/DS.002.0.01.ARTIC>
7. Gedeikaitė A., Eidukaitienė V. (2011). *Turizmo informacijos centras ir jo vieta turizmo versle*. p. 180. Mokslas ir praktika, aktualijos ir perspektyvos. ISBN 978-609-8040-56-2
8. Hudson S., Wing Sun Tung V. (2010). „„Lights, camera, action...!“ Marketing film locations to Hollywood”. *Marketing Intelligence and Planning*. Doi: 10.1108/02634501011029682
9. Juškelytė D. (2016). *Film induced tourism: destination image formation and development*. Vytautas Magnus University, Kaunas. Doi: 10.15181/rfds.v19i2.1283
10. Kajzar P. (2014). *Cultura tourism and world heritage*. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-117
11. Lietuvos Nacionalinė UNESCO komisija. Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas [interaktyvus]. psl 8. Prieiga per internetą: [http://www.unesco.lt/uploads/file/failai\\_VEIKLA/kultura/kulturinis\\_turizmas/Baltic\\_Culture\\_Tourism\\_Policy\\_Paper\\_Short\\_Documen\\_%20Final%20Checked.pdf](http://www.unesco.lt/uploads/file/failai_VEIKLA/kultura/kulturinis_turizmas/Baltic_Culture_Tourism_Policy_Paper_Short_Documen_%20Final%20Checked.pdf)
12. Lietuvos Nacionalinė UNESCO komisija (2012). *Nematerialus kultūros paveldas*. Vinius. Prieiga per internetą: <http://www.unesco.lt/kultura/nematerialus-kulturos-paveldas>
13. Okumus F., Avci U., Kilic I. & Walls A. R. (2012). *Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Doi: 10.1080/19368623.2012.627231
14. Prabakaran N., Panchanatham N. (2013) *Niche Tourism Products of India*. *Abasyn Journal of Social Sciences*. Prieiga per internetą: <http://64.17.184.140/wp-content/uploads/2013/07/V6I1-5.pdf>
15. Seongseop (Sam) Kim & Sangkyun (Sean) Kim (2017): *Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Doi: 10.1080/10548408.2017.1284705
16. Suni J. & Komppula R. (2012). *SF-Filmvillage as a Movie Tourism Destination—A Case Study of Movie Tourist Push Motivations*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:5, 460-471, Doi: 10.1080/10548408.2012.691397
17. Ščiqlienė V. (2014). *Kultūrinio turizmo sritys ir jų ypatumai: kūrybinės veiklos modeliai*. Vilnius. Prieiga per internetą: [http://leidykla.vda.lt/Files/file/Acta\\_72/Acta\\_72\\_08\\_Vaida\\_%C5%A0%C4%8Digiene\\_141\\_1.pdf](http://leidykla.vda.lt/Files/file/Acta_72/Acta_72_08_Vaida_%C5%A0%C4%8Digiene_141_1.pdf)
18. UNESCO (2017). *Tangible cultural heritage*. (interaktyvus). Prieiga per internetą: <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/>
19. Vilniaus turizmo informacijos centras (2018). *Vilnius kino filmuose*. El. Leidinys. Prieiga per internetą: [http://www.vilnius-tourism.lt/wp-content/uploads/2016/08/Vilnius\\_on\\_screen-LT-2016.pdf](http://www.vilnius-tourism.lt/wp-content/uploads/2016/08/Vilnius_on_screen-LT-2016.pdf)
20. Zedková, A., Kajzar, P. (2013). *Cultural destinations as one of the most important generators of tourism*. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. Series D, vol. XX, iss. 29, pp. 191-202. ISSN 1804-8048.
21. Žuromskaitė B. ir kt. (2016). *Turizmas. Plėtra, iššūkiai, perspektyvos*. Vilnius

## Kiti informacijos šaltiniai

1. Autorinio Kino Aljansas. Prieiga per internetą: <http://autoriniokinoaljansas.lt/> [žiūrėta 2018-04-01]
2. Game of thrones tours (2018). Prieiga per internetą: <http://www.gameofthronetours.com/> [žiūrėta 2018-04-02]
3. HuffPost (2017). *Best TV and film tours around the world*. Prieiga per internetą: [https://www.huffingtonpost.com/viator/best-tv-film-tours\\_b\\_3386410.html](https://www.huffingtonpost.com/viator/best-tv-film-tours_b_3386410.html) [žiūrėta 2018-04-01]
4. Kauno diena (2017). *Lietuvoje bus filmuojamas serialas apie Černobylio katastrofą*. Prieiga per internetą: <http://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/kultura/lietuvoje-bus-filmuojamas-serialas-apie-cernobylio-katastrofa-822044> [žiūrėta 2018-04-01]
5. Lietuvos žinios (2017). *11 faktų apie turizmą Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <https://www.lzinios.lt/lzinios/print.php?id=240169> [žiūrėta 2018-04-01]
6. Lietuvos kinematografininkų centras. Prieiga per internetą: <http://www.kinosajunga.lt/> [žiūrėta 2018-04-01]
7. Lietuvos kino centras prie kultūros ministerijos. *Pelno mokesčio lengvata*. Prieiga per internetą: <http://www.lkc.lt/lengvata-filmu-gamybai/> [žiūrėta 2018-04-01]
8. Nepriklausomų prodiuserių asociacija. Prieiga per internetą: <http://www.filmproducers.lt/> [žiūrėta 2018-04-01]
9. Respublika (2018). *Kiekvienas gali tapti filmo dalimi*. Prieiga per internetą: [http://www.respublika.lt/lt/naujienos/pramogos/kinas\\_muzika\\_tv/kiekvienas\\_gali\\_tapti\\_filmu\\_dalimi/](http://www.respublika.lt/lt/naujienos/pramogos/kinas_muzika_tv/kiekvienas_gali_tapti_filmu_dalimi/) [žiūrėta 2018-04-01]
10. Vakarų ekspresas (2018). *Turtinga kino industrija Klaipėdiečių nedomina?* Prieiga per internetą: [http://www.ve.lt/naujienos/kultura/filmai/turtinga-kino-industrija-klaipedieciu-nedomina-1628634/?utm\\_source=susije&utm\\_medium=referal&utm\\_campaign=blokas](http://www.ve.lt/naujienos/kultura/filmai/turtinga-kino-industrija-klaipedieciu-nedomina-1628634/?utm_source=susije&utm_medium=referal&utm_campaign=blokas) [žiūrėta 2018-04-20]
11. Vilniaus kino klasteris. Prieiga per internetą: <http://filmcluster.eu/> [žiūrėta 2018-04-01]

12. Vilniaus turizmo informacijos centras. *Kino mėgėjams – maršrutas po BBC seriale „Karas ir taika“ filmavimo vietas Lietuvoje*. Vinius. Prieiga per internetą: <http://www.vilnius-tourism.lt/kino-megejams-marsrutas-po-bbc-serialo-karas-ir-taika-filmavimo-vietas-lietuvoje/> [žiūrėta 2018-04-01]
13. Vilniaus kino biuras. Prieiga per internetą: <http://filmvilnius.com/lt> [žiūrėta 2018-04-01]

### **Film tourism assumptions in Lithuania**

Over the years, tourism has evolved into various types of tourism. One of them is cultural tourism component- movie tourism, which is constantly growing through the whole world. It appeared that people are tend to visit places that they have seen on television programs or movies. Seen movie remains in memory and nostalgic feeling appears. This feeling could be essential factor for choosing travel destination.

However, movie tourism is still not fully explored niche. Therefore this article analyzes development opportunities of movie tourism and review current film industry situation in Lithuania. After all, according to situation analysis and research results we could say that film tourism has a potential to grow as a new cultural tourism niche in Lithuania, there is only a lack of initiative.

**Keywords:** films, film tourism, development, assumptions.

# PREKINIO ŽENKLO „DŽIUGAS“ ŽINOMUMO ĮTAKA PRODUKCIJOS PARDAVIMUI

*Greta Stonytė, darbo vadovė Ona Junevičienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamas prekės ženklo „Džiugas“ gaminių žinomumas bei jo sąsajos su produkcijos pardavimų apimtimi. Pieno gaminių rinkoje konkuruoja daug prekės ženklų, vieni jų gerai žinomi, o kitus dar turi surasti vartotojai. Kadangi šioje rinkoje dominuoja pirmo būtinumo prekės, todėl produktą, pateikti kaip išskirtinį ar geresnį nei konkurento, yra itin sunku. Dėl šios priežasties, buvo nuspręsta atlikti rinkos tyrimą, kuris padės išsiaiškinti, ar prekės ženklo žinomumas gali daryti įtaką produktų pardavimų apimtims. Šiame straipsnyje pateikta analizuojamas prekės ženklas, tyrimo metodika ir atlikto tyrimo rezultatų analizė, kurios pagalba įvertinta prekės ženklo „Džiugas“ žinomumo įtaka produkcijos pardavimui.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, konkurencija, pardavimai.

## Įvadas

XXI amžius – tai laikotarpis, kuomet vartotojų akys raibsta nuo parduotuvių lentynose pateiktos prekių pasiūlos, todėl prekės ženklai turi itin didelę ir nelengvai įgyvendinamą užduotį – tapti tokiau, kurį iškart pastebėtų pirkėjai ir be abejonės nupirktų. Todėl produktų gamintojams labai svarbu įgauti vartotojo pasitikėjimą bei stiprinti prekės žinomumą, nes tik labai maža dalis vartotojų išbando nežinomų prekės ženklų siūlomus produktus. Kaip teigia Huang ir Sarigöllü (2014), prekės ženklo žinomumas rodo, jog vartotojas prisimena prekės ženklą, jį atpažįsta ir gali sieti jį su visa prekių kategorija, tačiau svarbiausia – prekės ženklo žinomumas turi įtakos vartotojo sprendimų priėmimui.

**Darbo problema.** Neaišku, ar prekės ženklo žinomumas skatina ir produkcijos pardavimų didėjimą.

**Darbo objektas** – prekinis ženklas „Džiugas“.

**Darbo tikslas.** Įvertinti prekės ženklo žinomumo įtaką parduodamai produkcijai.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti prekės ženklo reikšmę teoriniu aspektu.
2. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie prekės ženklo žinomumą bei mėgiamumą.
3. Apibendrinti gautus tyrimo rezultatus.

**Darbo metodai:** anketinė apklausa; publicistinių straipsnių analizė.

## Prekės ženklo reikšmė

Kaip teigia Wilkins, Butt ir Heffernan (2017), prekės ženklas – tai priemonių visuma, kurios yra naudojamos siekiant atpažinti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas, nuo konkurentų prekių ar paslaugų. Tai vardas ar pavadinimas, logotipas, skiriamasis ženklas ar simbolis, pakuotė, emblema, etiketė arba šūkis.

Aaker (2010) teigia, kad prekės ženklas yra daugiau nei produktas. Produktas gali būti apibūdinamas tokiomis charakteristikomis, kaip produkto grupė, savybės, kokybė, naudojimo situacijos. Prekės ženklo sudedamosios dalys yra ne tik produktas ir jo charakteristikos, bet ir kiti elementai: vartotojas, kilmės šalis, asociacijos, prekės ženklo asmenybė, simboliai, ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo, pasitikėjimas, emocinė nauda ir kita.

Apibendrinant mokslininkų sąvokų paaiškinimus, galima teigti, jog prekės ženklas – tai kompleksinis įvairių elementų (fizinis, emocinis ir pan.) junginys, kuris formuoja savitą prekės ženklo suvokimą vartotojo sąmonėje ir suteikia prekės ženklui papildomos vertės (Keller, 2003; D. Aaker, 2010).

Vadinasi, prekės ženklas nėra tik logotipas ar pavadinimas, kurį atpažįsta vartotojai. Tai – kur kas daugiau. Remiantis autorių apibrėžtimis, galima teigti, jog prekės ženklo žinomumas padeda vartotojui prie jo prisirišti ir emociškai prasme, o tai reiškia, kad įgijus vartotojo pasitikėjimą ir sukūrus ryšį tarp produkto ir vartotojo, rekomendacijų dėka galima pritraukti naujų vartotojų ir taip didinti pardavimų apimtis.

„Džiugas“ yra vienas iš AB „Žemaitijos pienas“ prekės ženklų. „Džiugo“ sūris yra gardaus, ypatingo skonio sūrio vardas. Kietasis fermentinis sūris brandinamas 12, 18, 24, 36 ir 48 mėnesius. Dėl unikalios patentuotos technologijos ir naudojamų raugų kultūrų kompozicijos šis sūris ilgo brandinimo metu nepraranda kokybės ir įgauna tik jam būdingas išskirtines savybes. Puikus skonis ir aukščiausia kokybė, derinama su originaliomis pakavimo idėjomis, suteikia sūriui „Džiugas“ išskirtinumą.

Paprastai, prekės ženklo pavadinimas kelia asociacijas su stiprybe, didybe, galia, kadangi Džiugas – didvyris milžinas, įkūręs Telšių miestą, iškasęs Masčio ežerą bei supylęs Džiugo kalną. Taip pat, prekinio ženklo atnaujintame logotipe galime matyti jo atvaizdą – ten jis laiko ryškiai geltonos spalvos sūrį. Geltona spalva naudojama tam, kad pirkėjas įsimintų informaciją, šiuo atveju prekinį ženklą. Be to, apačioje parašyti

metai, kuomet sūris pradėtas gaminti – tai pirkėjui ima asociuotis su gilia tradicija, išstobulinta gaminimo formule. Galiausiai galima matyti ir prekės ženklo „Džiugas“ perteikiamą žinutę: „TIME TO TASTE. TIME TO APPRECIATE“ (Laikas paragauti. Laikas įvertinti). Pagrindinė žinutė, kurią transliuoja „Džiugas“ bei jo logotipas – stiprus, išskirtinis ir tuo pačiu besilaikantis tradicijų.

Priešingai, nei prekinio ženklo konkurentai, „Džiugo“ gamintojai nesistengia įtikti visiems – jie stengiasi pateikti geriausią produktą savo vartotojui. Dėl šios priežasties, pasisekimas pastebimas daugelyje sričių – aukšti pardavimai, itin geri vartotojų atsiliepimai, nuolatiniai laimėjimai ir nominacijos, labai didelis sūrio „Džiugas“ namų lankomumas.

Šio prekės ženklo gaminiai yra priskiriami prabangos prekių grupei, kadangi jų kaina yra didesnė nei vidutinė rinkos kaina, taip pat jie valgomi su tam tikrais garnyrais, kad atsiskleistų ypatingas skonis. Neretai šalia jų vartojami ir alkoholiniai gerimai, taip pat sūris naudojamas patiekalams gardinti, o sūrio „Džiugas“ namuose galima paragauti įvairių skanėstų, pagamintų būtent su šiais sūriais.

### **Tyrimo metodo pagrindimas**

Vartotojų poreikiams, pasitenkinimui, lūkesčiams ir pan. matuoti yra taikomi įvairūs tyrimų metodai. Jie skirstomi į kiekybinius ir kokybinius. Kiekybinis tyrimas yra tinkamiausias, kai norima išmatuoti didelės tiriamųjų grupės mintis, jausmus ir elgesį, kai siekiama pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinį priežastinius ryšius, jų funkcionavimo veiksnius arba kai jau yra atliktas kokybinis tyrimas ir norima papildyti tyrimo metu gautą informaciją. Kiekybiniui tyrimui priskiriami trys duomenų rinkimo metodai – apklausa, stebėjimas ir eksperimentas. Šiuo atveju pasirenkamas kiekybinis tyrimo metodas ir jo detalizavimui – apklausa.

Prekės ženklo žinomumui išsiaiškinti, buvo pasitelktas aprašomasis tyrimas. Kaip teigia Dikčius ir Pranulis (2012), atliekant aprašomuosius tyrimus siekiama ne įvertinti ryšį tarp atskirų veiksmų ar savybių, bet tiesiog įvertinti situaciją dominančių požymių atžvilgiu. Šis tyrimas puikiai tinka norint išgirsti tam tikros šalies gyventojų nuomonės rūpimu klausimu. Taip pat aprašomasis tyrimas padeda nustatyti tam tikras grupių charakteristikas, kurios parodo pagrindinį rinkos segmentą. Tyrimo rezultatai parodo prekės ženklo žinomumą bei vartojamumą.

Tyrimui atlikti pasirinktas internetinės apklausos metodas, nes tai leidžia apklausti daug respondentų, esančių skirtingose vietose bei pasiekti juos skirtingais kanalais, taip pat tai yra greita ir nereikalauja investicijų. Šis apklausos metodas yra itin patogus ir naudingas tuo, jog apklausą galima plačiai skleisti internetu, patalpinant įvairiuose tinklapiuose, socialinių tinklų platformose bei diskusijų forumuose.

Tyrimo metu buvo orientuotasi į dvi didžiausias grupes: vyrai ir moterys 20-60 metų amžiaus bei vidutines ir didesnes pajamas gaunantys asmenys. Juos pasiekti pasitelktas diskusijų forumas, kur sukurta tam skirta tema bei socialinis tinklapis „Facebook“ su nuoroda į apklausą.

Apklausiai atlikti respondentai buvo pasirinkti per atsitiktinius procesus bei vietas, todėl pasirinktas buvo atsitiktinės atrankos metodas.

Imties dydžio nustatymui pasirinktas apytikslis skaičiavimas, nes klasifikavimo grupėje yra ne mažiau 100 respondentų.

Kadangi respondentų visuma didelė (daugiau nei 50 000 narių) imties dydžiui nustatyti naudota Dikčiaus (2005) formulė -  $n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$ .

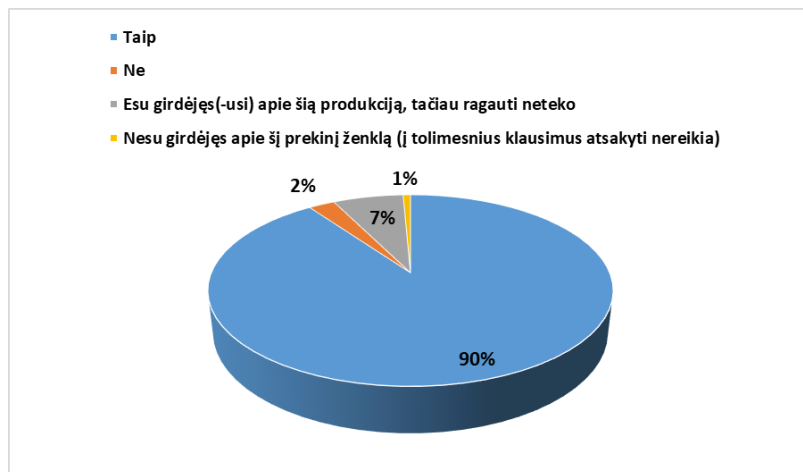
Siekiant išsiaiškinti prekinio ženklo „Džiugas“ žinomumą, duomenis buvo nuspręsta rinkti apklausos metodu. Kaip teigia Louwerse (2016), apklausa – tai duomenų rinkimo technika, kai respondentų atsakymai renkami atsakant raštu ar žodžiu. Apklausa buvo sukurta internetinėje svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt).

### **Tyrimo duomenų analizė**

Internetinėje apklausoje dalyvavo 284 respondentai, kurių buvo prašoma atsakyti į klausimus apie prekės ženklo „Džiugas“ žinomumą. Anketa patalpinta tinklapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) buvo 15 dienų. Visi respondentai prieš atsakydami turėjo įsitikinti žinantys prekinį ženklą.

Kadangi prekės ženklas „Džiugas“ rinkoje jau daugelį metų, todėl labai svarbu išsiaiškinti, kiek vartotojų ne tik žino prekinį ženklą, bet ir yra ragavę jo gaminių.

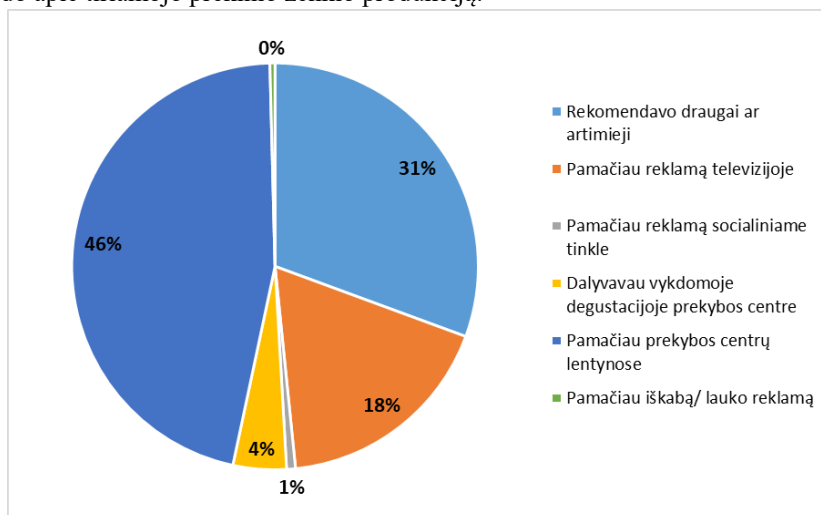




1 pav. Prekinio ženklo „Džiugas“ žinomumas

Net 90% respondentų žino ir yra ragavę šios produkcijos. 7% apklaustųjų girdėjo apie sūrį tačiau nėra jo ragavę. Tarp apklaustųjų vis dėlto pasitaikė ir tokių, kurie visiškai nėra girdėję šio prekinio ženklo.

Kadangi didžioji dalis apklaustųjų žinojo prekės ženklą, būtina išsiaiškinti, iš kokių informacinių šaltinių jie išgirdo apie tiriamojo prekinio ženklo produkciją.



2 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie prekės ženklą „Džiugas“

Didžiausias procentas apklaustųjų (46%) sūrį „Džiugas“ tiesiog pastebėjo prekių lentynose, nes jos išdėstytos pirkėjų akių lygyje, trečdalis susilaukė draugų ir artimųjų rekomendacijų išbandyti šią produkciją (31%), o TV reklamose šį prekės ženklą pastebėjo 18% respondentų. Prekės ženklo atstovams tai turėtų būti džiugi žinia, kadangi didelės investicijos atsiperka, žmonės pastebi reklamą bei į ją reaguoja. Be to, parduotuvėse vykdomos degustacijos, kurių metu duodama paragauti produkto bei reprezentuojamos gaminio gerosios, išskirtinės savybės. Šios pardavimų skatinimo priemonės, pritraukė dalį apklaustųjų (4%). Išskabos bei lauko reklamos liko beveik nepastebėtos, o mažiausiai (tik 1%) apklaustųjų, pamatė reklamą socialiniuose tinkluose. Tai įdomus tyrimo metu išryškėjęs faktas, kadangi socialiniai tinklai yra šių dienų stipriausias informacijos bei reklamos sklaidos kanalas.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų įpročius perkant sūrį, buvo pateikta keletas teiginių, kuriuos respondentai galėjo įvertinti kaip visiškai nesvarbius arba labai svarbius

1 lentelė

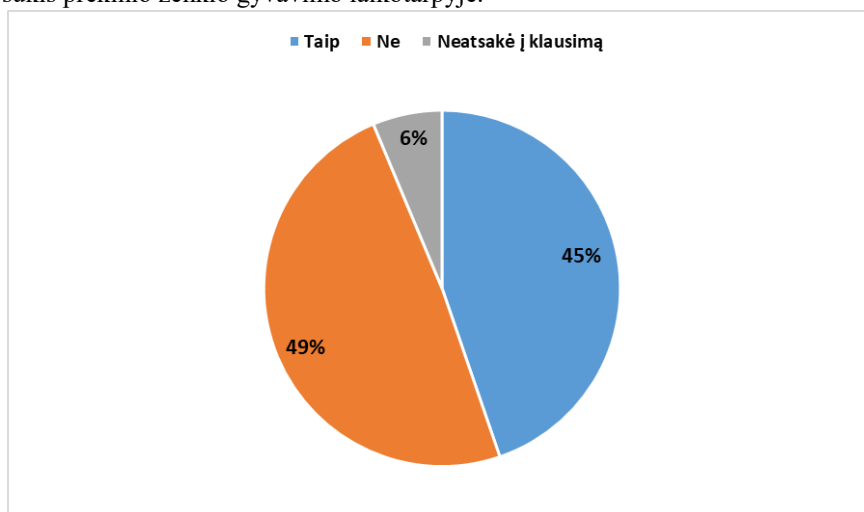
Kriterijai, pagal kuriuos vartotojai renkasi sūrio gaminius

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Gaminio skonis	5.1%	0.4%	1.5%	19.8%	76.4%
Gaminio kaina	3.1%	3.5%	15.0%	45.4%	33.1%
Gaminio pakuotė	10.8%	19.3%	51.3%	23.6%	5.0%
Prekės ženklo žinomumas	16.0%	27.6%	33.5%	17.1%	5.8%
Produkcijos	23.9%	24.7%	30.5%	15.8%	5.0%

Įvertinimas					
Taikoma nuolaida	4.6%	5.0%	17.6%	43.5%	29.4%
Brandinimo/gaminimo laikas	10.5%	14.7%	28.3%	32.6%	14.0%
Galiojimo laikas	2.3%	2.3%	9.0%	32.3%	53.5%

Lentelėje galima matyti, jog vartotojams gaminio skonis yra itin svarbus, nes labai didelis skaičius apklaustųjų nurodė (76.4%) būtent šį atsakymą. Gaminio kaina svarbi 45.4% respondentams, vadinasi, renkantis sūrio produktus, vartotojai yra jautrūs kainai ir galimai gali pasirinkti pigesnę variantą. Gaminio pakuotė yra ne esminis dalykas, tik 5% apklaustųjų į tai kreipia didelį dėmesį. Kaip bebūtų keista, prekės ženklo žinomumas atsakiusiesiems nėra labai reikšmingas, kadangi ~30% respondentų pasirinko atsakymą „nei svarbu, nei nesvarbu“. Dažniausiai labiau žinomi prekės ženklai parduotuvių lentynose pateikiami akių lygyje, o kaip žinoma – tai zona, kuri yra matomiausia, o pirkėjui atrodo patikimiausia. Tačiau taikoma nuolaida, matomai, daro įtaką pirkėjo pasirinkimui – 43.5% mieliau rinktųsi prekę, kuriai taikoma nuolaida. Sūrio brandinimo ir gaminimo bei galiojimo laikas visuomet svarbūs pirkėjui, dėl to, kad tai atspindi gaminio kokybę.

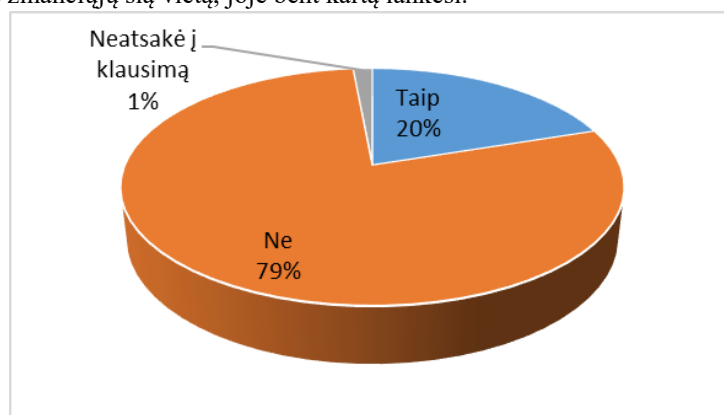
Vienas svarbiausių prekinio ženklo „Džiugas“ projektų – sūrio „Džiugas“ namai, kurie vien savo buvimu ir klientų pritraukimu garsina prekinio ženklo vardą ir didina žinomumą. Galima teigti, jog tai tikrai sėkmingas posūkis prekinio ženklo gyvavimo laikotarpyje.



3 pav. Sūrio „Džiugas“ namų žinomumas

Tyrimo rezultatai rodo, jog „Džiugo“ sūrio namus žinančių ir nežinančių respondentų skaičius pasidalino beveik lygiomis dalimis. Tai, palyginti, yra didelis skaičius, kadangi sūrio „Džiugas“ namai ne tik didina prekinio ženklo žinomumą, bet juose galima įsigyti ir jo produkcijos. Dėl šios priežasties būtina sustiprinti komunikaciją ir didinti sūrio „Džiugas“ namų žinomumą. Taip bus galima „nušauti du zuikius vienu šūviu“ – ir stiprinti prekinio ženklo žinomumą, ir didinti apsilankiusiųjų sūrio namuose žmonių skaičių.

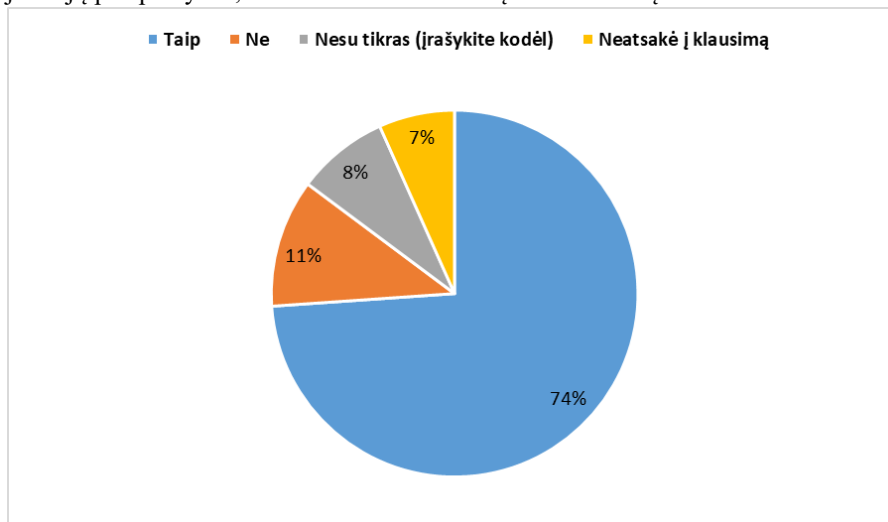
Kadangi išsiaiškinta, jog sūrio „Džiugas“ namus žino tik mažiau nei pusė apklaustųjų, įdomu buvo sužinoti, kokia dalis žinančiųjų šią vietą, joje bent kartą lankėsi.



4 pav. Sūrio „Džiugas“ namų lankomumas

Iš visų apklaustųjų, net 75% nesilankė „Džiugo“ namuose ir tik labai nedidelei daliai (20%) teko juose pabūvoti, paragauti visiškai kitokių patiekalų, užkandžių bei desertų, nei galima įsigyti parduotuvėse bei visai kitu kampu pamatyti prekinio ženklo gaminius. Tai rodo, jog daugiau nei pusė respondentų sūrio „Džiugas“ namų nėra girdėję, o iš likusiųjų tik mažuma (20%) juose lankėsi. Reiškiasi, jog iš 284 respondentų tik 26 yra apsilankę šiose vietose. Galima teigti, jog būtina stiprinti komunikaciją, nes dabar žinomumas yra per mažas.

Išsiaiškinus dabartinę prekės ženklo situaciją bei išvelgus tobulintinus aspektus, kurie padėtų didinti produkto žinomumą bei pardavimų apimtį, būtina sužinoti respondentų požiūrį į prekės ženklo rekomendacijas iš jų perspektyvos, nes tai vienas didžiausių ir svarbiausių žinomumo didinimo būdų.



5 pav. Respondentų ketinimai rekomenduoti sūrį „Džiugas“ kitiems

Labai didelė dalis respondentų (74%) rekomenduotų sūrio gaminius, kaip aukštos kokybės produktus, kitiems asmenims, tačiau buvo ir tokių, kurie to daryti dėl tam tikrų priežasčių nenorėtų. Dažniausiai pasitaikanti priežastis – patys apklausoje dalyvavę asmenys ne itin mėgsta sūrio gaminius, todėl ir susilaikytų nuo rekomendacijų.

Atlikus vartotojų nuomonių tyrimą ir išanalizavus gautus apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, kad prekės ženklo „Džiugas“ žinomumas yra ganėtinai didelis ir tinkamai į veiklą integravus komunikacines priemones, būtų galima pasiekti žymiai geresnių rezultatų ateityje. Didžiausias veiksnys, kuris lėmė tokią susiformavusią išvadą yra itin mažas apsilankusiųjų skaičius prekės ženklo „Džiugas“ sūrio namuose, kai tuo tarpu, tai galėtų būti prekinio ženklo atspindys, ne tik didinantis jo žinomumą, bet ir didinantis pardavimų apimtį.

### Išvados

1. Iš apklausoje dalyvavusių 284 respondentų, net 90% jau yra ragavę prekės ženklo „Džiugas“ produkcijos, o tai reiškia, kad rinkoje šis produktas mėgiamas pirkėjų.

2. Didžioji dalis respondentų apie sūrio gaminius „Džiugas“ sužinojo iš tokių informacijos šaltinių, kaip draugų ir artimųjų, reklamos televizijoje bei parduotuvėse vykstančių degustacijų, tačiau daugiausia respondentų atsakė, jog gaminius tiesiog pamatė parduotuvių lentynose. Vadinasi, prekės ženklo atstovai rūpinasi, jog produkcija išliktų akių zonoje ir kitose pasiekiamiausiose bei matomiausiose vietose, taip užtikrindami didesnę susidomėjimą produkcija.

3. Nors sūrio „Džiugas“ namai turėtų didinti prekės ženklo žinomumą, tačiau atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad net 49% apklaustųjų nežino, jog sūrio namai egzistuoja. To pasekoje, išsiaiškinta, kad iš 45% žinančių apie juos, tik 20% sūrio namuose yra lankęsi. Tai reiškia, jog iš 284 respondentų, tik 26 yra buvę prekės ženklo „Džiugas“ kavinėse. Vadinasi, nors sūrio „Džiugas“ namai teoriškai ir turėtų prisidėti prie prekės ženklo žinomumo bei produkcijos pardavimų didinimo, tačiau tyrimo rezultatai rodo, jog tikslo dar nepasiekė.

4. Išryškėjo ir pozityvioji pusė – nors prekės ženklas neišnaudoja visų galimybių skatinti žinomumą, naudojantis sūrio namų vardu, tačiau produkcijos kokybė atperka viską. Net 74% apklaustųjų teigia rekomenduosiantys sūrius savo draugams ir artimiesiems.

## Literatūra

1. Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Simon & Schuster UK.
2. Dikčius, V. (2005). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
3. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
4. Improving opinion poll reporting: the Irish Polling Indicator. (2016). Irish Political Studies, 31(4), 541–566. <https://doi.org/10.1080/07907184.2016.1213719>.
5. Informaciją apie prekės ženklą „Džiugas“. Prieiga per internetą: <http://www.dziugashouse.lt/>.
6. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research.
7. V.P. Pranulis, V. Dikčius, Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius, 2012.
8. Wilkins, S., Butt, M., & Heffernan, T. (2017). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. Journal of Marketing for Higher Education, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1393785>

### How Notoriety of “Džiugas” Brand Name Influences Sales

Article analyses how “Džiugas” brand production notoriety impacts sales. This brand is a part of a very competitive – dairy market. It is a niche where exists dominance of essential products; therefore, creating an exclusive or better than competitors’ product image is difficult. That is why it was decided to carry out market’s analysis which would help to ascertain if notoriety of a certain brand can influence sales. This article includes characteristics of the examined brand, methods of the survey and analysis of results of the carried out study, which has helped to evaluate impact of “Džiugas” brand notoriety for its production sales.

# AUTOMOBILIŲ LIZINGO IR PASKOLŲ ĮKEIČIANT TURTA PALYGINAMOJI ANALIZĖ LIETUVOS BANKUOSE

*Karina Stašinskaitė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Tobulėjanti finansų sistema ir didelė finansinių paslaugų pasiūla teikia ne tik didesnes pasirinkimo galimybes vartotojams, bet dažnai ir sunkina asmens apsisprendimą. Siekiant tinkamai pasirinkti banką ir išsirinkti geriausiai poreikius tenkinančią paslaugą, būtina suprasti dominančių paslaugų esmę, todėl straipsnyje atskleista bankų reikšmė, pristatytos aktualiausios vartotojams paslaugos rūšys – automobilių lizingas ir kreditas už užstatą. Detaliai išanalizuotos bei tarpusavyje palygintos šių paslaugų sąlygos AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“. Taip pat atlikta finansinės naudos analizė ir pagal sumodeliuotas situacijas išskirtas geriausiai vartotojo poreikius atitinkantis bankas.

Raktažodžiai: finansai, bankai, vartotojai, paskolos.

## Įvadas

Bankai, atlikdami finansinio tarpininko funkciją, dalyvauja pinigų perskirstymo procese ir taip užima svarbią vietą kiekvieno asmens ekonominiame gyvenime. Plėtojantis ir augant ekonomikai, finansų mechanizmas darosi vis sudėtingesnis ir vartotojams pasirinkti komercinį banką bei finansines paslaugas juose tampa sunku. Siekdamai tinkamai pasirinkti banką ir paslaugas, vartotojai privalo įvertinti paslaugų teigiamus ir neigiamus aspektus ir, be abejo, išanalizuoti finansinę naudą.

Straipsnyje pasirinkta analizuoti pagrindinės bankų operacijos – paskolos – rūšis, t. y. automobilių lizingas ir kreditas už užstatą, remiantis populiariausių ir didžiausių banko sektoriaus turto dalį valdančių finansų institucijų Lietuvoje: „Swedbank“ ir „SEB“, sąlygomis bei vienu mažiausių bankų sektoriaus turto dalį valdančio „Medicinos banko“ duomenimis.

**Tikslas** – atlikus AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“ teikiamų paslaugų – automobilių lizingo ir kredito už užstatą – palyginamąją analizę, išskirti pagal sumodeliuotų situacijų sąlygas geriausiai poreikius atitinkančią banką kiekvienos paslaugos atveju.

### Uždaviniai:

1. Atskleisti komercinių bankų esmę ir pagrindines teikiamas paslaugas.
2. Išanalizuoti automobilių lizingo ir paskolos įkeičiant turtą trūkumus, privalumus bei palyginti analizuojamų paskolos rūšių sąlygas.
3. Remiantis sumodeliuotomis situacijomis nustatyti geriausiai vartotojų poreikius atitinkančius bankus.

**Tyrimo objektas:** AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“ teikiamų kredito paslaugų sąlygos.

**Tyrimo metodai:** sisteminė literatūros analizė, struktūrinė ir grafinė analizės.

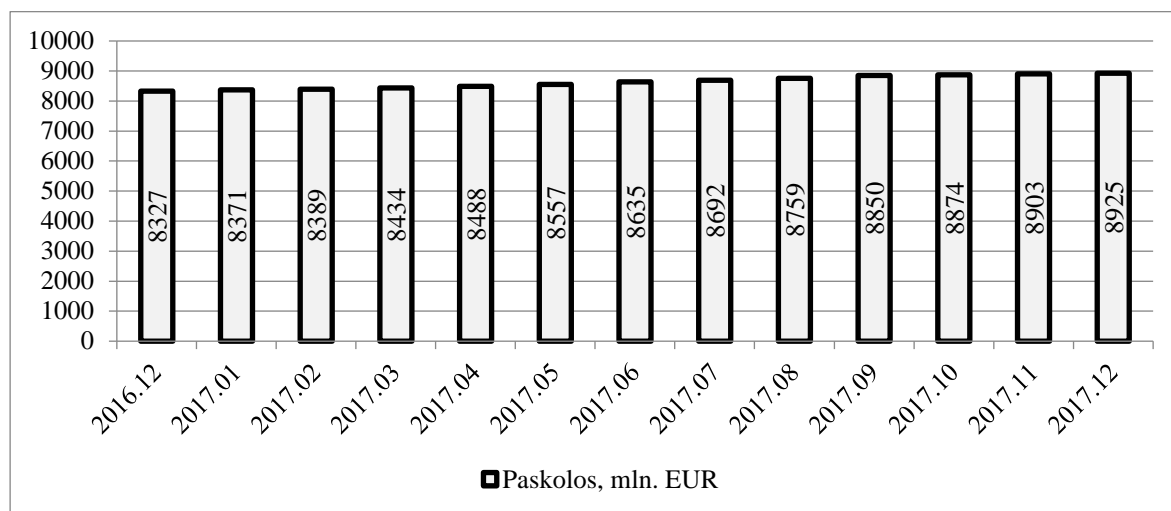
## Bankų veiklos ypatumai

Terminas „bankas“ siejamas su italų kalbos žodžiu „banco“, kuris reiškia stalą, naudotą pinigų keitėjų viduramžiais. Pasak V. Snieškos ir J. Čiburienės (2011) bankų istorija siekia tolimą praeitį, kadangi kai kurios bankinės operacijos buvo žinomos jau senovės civilizacijose (2000 m. pr. Kr.), Graikijoje, Senovės Romoje. Auksakaliai buvo tie žmonės, kurie priiminėdavo tuo metu cirkuliuojančius metalinius pinigus, t.y. auksines, sidabrinės monetas, iš žmonių, juos saugodavo, o už tai pinigų turėtojams išrašydavo kvitus. Šie kvitai buvo naudojami prekių mainuose. Laikui bėgant auksakaliai imdavo saugoti pinigus už tam tikrus mokesčius. Tad galima sakyti, kad auksakaliai senovėje jau teikė panašias paslaugas, kaip bankai dabar. Auksakaliai atrado pinigų „kūrimo“ mechanizmą, kuriuo grindžiama šiuolaikinių bankų sistema. Dabar bankai apibūdinami kaip įstaigos ar jų sistemos, kurios atlieka įvairias operacijas su pinigais (Lietuvos kalbos žodynas, 2018).

Pagrindinės bankų operacijos siejamos su indėlių priėmimu ir kreditų išdavimu. Anot R. Stašio ir R. Skirpstaitės (2017) indėlių priėmimu vadinama veikla, kai bankai indėlius ir kitus grąžintinus pinigus priima į klientų atidarytas sąskaitas, o kreditavimas reiškia paskolų teikimą, piniginius laidavimus, garantijų ir kitų laidavimo įsipareigojimų išdavimus. Vis dėlto, bankai atlieka daug daugiau funkcijų, tokių kaip draudimas, finansinė nuoma, elektroninės bankininkystės paslaugos, investicinės paslaugos ir t.t.

Pasak I. Alkevičienės (2005) pagrindinė bankų užduotis yra suderinti finansinių išteklių taupytojus ir skolos gavėjų interesus siekiant aukšto taupymo bei investavimo lygio. Augant ekonomikai ir didėjant vartotojų poreikiams bankai atitinkamai plečia finansinių paslaugų pasiūlą ir tobulina finansinius instrumentus, kuria naujas operacijas. Vis dėlto, viena pagrindinių bankų funkcijų – paskolų teikimas –

išlieka aktualiausias vartotojams. Remiantis naujausiais Lietuvos banko statistikos duomenimis (žr. 1 pav.) matoma, kad paskolos vartotojų atžvilgiu tampa vis labiau priimtinos. Pastebimos didelės bankų sektoriaus kredito paslaugos augimo tendencijos: jei 2016 m. pabaigoje Lietuvos bankų suteiktų paskolų namų ūkiams likutis sudarė 8327 mln. eurų, tai 2017 m. pirmąjį mėnesį paskolų vertė siekė 8925 mln. eurų.



1 pav. Bankų sektoriaus išduotų kreditų vertė namų ūkiams 2016 m. – 2017 m.

Nustatyta, kad gyventojai vis labiau renkasi kreditavimo paslaugas, todėl šiame straipsnyje atlikta dviejų paskolos rūšių – automobilių lizingo ir paskolos su turto įkeitimu, analizė.

### Paslaugų palyginamoji analizė

Visame pasaulyje bankai siūlo vartotojams labai įvairias paskolas skirtingomis sąlygomis, ne išimtis ir Lietuvos komerciniai bankai. Renkantis paskolą, svarbu tinkamai įvertinti pasirinktos paslaugos privalumus ir trūkumus (žr. 1 lentelę) bei žinoti alternatyvių paslaugų sąrašą.

1 lentelė

Analizuojamų paslaugų privalumai ir trūkumai

	Privalumai	Trūkumai
<b>Automobilių lizingas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naujas, prabangus automobilis.</li> <li>Nėra papildomų išlaidų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Didelė minimali automobilio vertė.</li> <li>Būtinas automobilio įkeitimas.</li> <li>Būtina pradinė įmoka</li> <li>Savininko teisė.</li> </ul>
<b>Kreditas įkeičiant turta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Didelė kredito suma.</li> <li>Ilgas kredito terminas.</li> <li>Galimybė atidėti įmokų mokėjimą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Būtinas turto draudimas.</li> <li>Rizika prarasti turta.</li> </ul>

Analizuojant automobilių lizingo paslaugą, visų pirma pastebima, kad klientai, siekdami įsigyti automobilį, gali rinktis tarp automobilių lizingo ir paprastos paskolos. Norint naudotis automobilių lizingo paslauga, reikia rinktis brangų, dažniausiai naują automobilį, kurio kaina nebūtų mažesnė 3 000 eurų. Siekiant įsigyti pigesnę automobilį, automobilių lizingo paslauga klientui nebūtų pasiūlyta. Kitas trūkumas renkantis automobilių lizingą – automobilio įkeitimo ir pradinės įmokos būtinumas. Skirtingai nei naudojantis automobilių lizingo paslauga, renkantis paprastą paskolą automobiliui įsigyti dažniausiai nereikalaujamas pradinės įmokos įnešimas. Dar vienas svarbus aspektas – asmuo, pasirinkęs automobilių lizingą, tik pasibaigus sutarčiai tampa teisėtu automobilio savininku. Jei klientui svarbu iškart tapti automobilio savininku, jis turėtų rinktis paprastą paskolą. Vienas didžiausių privalumų renkantis automobilių lizingą – mažos remonto ir kitos susijusios išlaidos. Įsigyjant automobilį lizingo būdu vartotojas dažniausiai renkasi naują, nedėvėtą automobilį, tad jis nesusiduria su automobilio gedimais ir kitais nesklandumais. Įsigyjant senesnę ir padėvėtą automobilį, dažnai patiriamos papildomomis remonto ir kitų gedimų išlaidos.

Didžiausias privalumas naudojantis kreditu įkeičiant turta yra didelė suteikiamos paskolos suma. Asmuo, kuris skolinasi nieko neįkeisdamas, dažniausiai gauna gana mažą kreditą. Paskolos įkeičiant turta limitas aukštesnis, nes gaunamos sumos dydis priklauso nuo to, ką asmuo užstato kreditą teikiančiai bendrovei. Lyginant paskolą įkeičiant turta ir panašią paslaugą – vartojimo kreditą, galima pastebėti, kad kredito įkeičiant turta terminas yra ilgas, dažniausiai siekia iki 20 metų. Vartojimo kredito suteikiamas terminas būna iki keturių kartų mažesnis. Dar vienas privalumas renkantis kreditą su turto įkeitimu yra galimybė atidėti įmokų mokėjimą, vartojimo paskolą pasirinkusiems asmenims dažniausiai nesuteikiamas

tokios galimybės. Kredito už užstatą trūkumai nustatyti keli: būtinas turto draudimas – reiškia papildomas išlaidas klientui, taip pat atsiranda didelė rizika prarasti turta, negrąžinus paskolos.

Siekiant detaliau išanalizuoti automobilių lizingo ir kredito už užstatą paslaugas, pasirinkti trys konkretūs Lietuvos komerciniai bankai (AB „Swedbank“, AB „SEB“, UAB „Medicinos bankas“) ir jų siūlomoms sąlygoms atitinkamoms paslaugoms.

Analizuojant automobilių lizingo sąlygas išskirtuose bankuose nustatyta, kad šios paslaugos palūkanos kiekvienam klientui nustatomos individualiai atsižvelgiant į paskolos sumos dydį, kliento kredito istorijas, mokumą ir kt. Nors palūkanų normos vienas svarbiausių elementų renkantis banką, nepaisant jų nežinojimo, galima matyti ir kitų automobilių lizingo sąlygų skirtumus ir palyginti bankus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Automobilių lizingo sąlygų palyginimas

	AB „Swedbank“	AB „SEB“	UAB „Medicinos bankas“
<b>Minimali finansuojama suma</b>	5 000 eur.	5 000 eur.	3 000 eur.
<b>Terminas</b>	Nuo 6 iki 84 mėn.	Nuo 6 iki 84 mėn.	Iki 72 mėn.
<b>Minimalios pajamos (atskaičius mokesčius)</b>	350 eur.	265 eur.	Nustatomos individualiai, priklausomai nuo lizingo dydžio
<b>Draudimas</b>	Privalomas	Privalomas	Privalomas
<b>Vienartinis sutarites administravimo mokestis</b>	1 proc. nuo paskolos sumos (minimalus mokestis - 150 eur.)	1 proc. nuo paskolos sumos (minimalus mokestis - 150 eur.)	0,5 proc. nuo paskolos sumos (minimalus mokestis - 100 eur.)
<b>Pradinė įmoka</b>	10 proc. turto vertės	10 proc. turto vertės	15 proc. turto vertės
<b>Automobilio metai</b>	Automobilis turi būti ne senesnis kaip 7 metų lizingo sandorio sudarymo metu ir ne senesnis kaip 11 metų pasibaigus lizingo sandoriui	Automobilis turi būti ne senesnis kaip 13 metų pasibaigus lizingo sandoriui	Automobilis turi būti ne senesnis kaip 15 metų pasibaigus lizingo sandoriui

„Medicinos bankas“ išsiskiria nuo „Swedbank“ ir „SEB“ bankų minimalia finansuojama suma, kuri yra beveik dvigubai mažesnė nei alternatyviuose bankuose. Vadinasi, „Medicinos banko“ klientui suteikiama galimybė rinktis pigesnę ir senesnę automobilį. Tą įrodo kita banko automobilių lizingo sąlyga, teigianti, kad automobilis, pasibaigus lizingo sutarčiai, gali būti maksimaliai 15 metų senumo. Skirtingai nei šis bankas, AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ siūlo didesnę minimalią paskolos sumą ir šiek tiek naujesnių automobilių įsigijimą.

Pradinė įmoka, paskolos terminas ir vienartinis sutarites administravimo mokestis „Swedbank“ ir „SEB“ bankuose yra vienodas, atitinkamai: 10 proc. turto vertės, iki 84 mėn., 1 proc. paskolos sumos. „Medicinos bankas“ vėlgi išsiskiria teikiamomis sąlygomis – jis siūlo mažesnę maksimalų lizingo terminą (72 mėn.), mažesnę vienartinį sutarites administravimo mokestį (0,5 proc. paskolos sumos), tačiau 5 p. p. didesnę pradinę įmoką (15 proc. turto vertės).

Pastebimas didelis skirtumas tarp „Swedbank“ ir „SEB“ bankų automobilių kredito sąlygų: AB „Swedbank“ reikalauja, kad kliento mėnesinės pajamos sudarytų 350 eurų, o AB „SEB“ teigia, kad mokumui įgyvendinti užtenka 265 eurų minimalių mėnesinių kliento pajamų.

Kelios sąlygos sieja visų bankų automobilių lizingo paslaugą – klientas gali rinktis paskolos grąžinimo būdą tarp anuitetinio ir linijinio bei automobilis privalo būti apdraustas visą sutarites laikotarpį. AB „Swedbank“ reikalauja „Kasko“ draudimo, „SEB“ bankas siūlo draudimą rinktis iš 11-os draudimo bendrovių (AAS „BTA Baltic Insurance Company“, UADB „Compensa Vienna Insurance Group“, „ERGO Insurance SE“ ir t.t.), o „Medicinos bankas“ nenurodo konkretaus reikalaujamo draudimo tipo.

AB „SEB“ nuo kitų bankų skiriasi teikdama lizingo paslaugą su dvejopu galimu finansavimo būdu. Pirmasis – paprasta lizingo sutartis, kaip ir AB „Swedbank“ ir „Medicinos bankas“, kur mokėjimas išskaidomas lygiomis dalimis ir išdėstomas per visą lizingo laikotarpį. Antrasis finansavimo būdas – tai automobilių lizingas, kai atidedamas likutinės vertės mokėjimas. Tai reiškia, kad didesnės nustatytos automobilio kainos dalies (likutinės vertės) mokėjimas gali būti atidedamas – ši dalis sumokama su paskutine lizingo įmoka, o visą laikotarpį mokamos mažos eilinės įmokos ir palūkanos, skaičiuojamos nuo nesumokėtos automobilio kainos dalies.

Atlikus antros paslaugos – paskolos už užstatą – analizę (žr. 3 lentelę), pirmiausia pastebėta, kad siūlomo kredito suma visuose bankuose priklauso nuo įkeičiamo nekilnojamojo turto vertės, kliento gaunamų pastovių pajamų dydžio ir finansinių išpareigojimų. Maksimali kredito suma AB „SEB“ gali sudaryti 60 proc. turto vertės, o UAB „Medicinos bankas“ 10 p. p. daugiau – 70 proc.

Tiek „Medicinos bankas“, tiek „SEB“ bankas siūlo paskolas iki 15 metų, o AB „Swedbank“ maksimalus galimas paskolos už užstatą terminas yra 5 metais didesnis – 20 metų. Dar vienas panašumas – AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“ suteikia galimybę atidėti kredito grąžinimą 12 mėn., o AB „Swedbank“ siūlo perpus mažesnę terminą.

## Paskolos už užstatą sąlygų palyginimas

	AB „Swedbank“	AB „SEB“	UAB „Medicinos“ bankas
<b>Kredito terminas</b>	Iki 20 m.	Iki 15 m.	Iki 15 m.
<b>Maksimali kredito suma</b>	Priklauso nuo šeimos pajamų ir įkeičiamo turto vertės	Iki 60 proc. įkeičiamo nekilnojamojo turto kainos arba rinkos vertės (mažesnės iš jų)	Iki 70 proc. įkeičiamo nekilnojamojo turto kainos arba rinkos vertės (mažesnės iš jų)
<b>Palūkanos</b>	Kintamos, fiksuotos (jei kreditas iki 5 m.) arba ilgalaikės kintamos (iki 5 m. fiksuotos, vėliau taikomos kintamos)	Kintamos arba fiksuotos (jei kreditas iki 10 m.)	Kintamos arba fiksuotos
<b>Kredito grąžinimo metodai</b>	Linijinis, anuitetinis arba fiksuotų įmokų anuiteto	Linijinis arba anuitetinis	Linijinis arba anuitetinis
<b>Kredito grąžinimo atidėjimas</b>	Iki 6 mėn.	Iki 12 mėn. (tam tikrais atvejais ir ilgiau)	Iki 12 mėn.
<b>Sutarties administravimo mokestis</b>	0,35 proc. kredito sumos	0,4 proc. kredito sumos	0,5 proc. kredito sumos
<b>Turto draudimas</b>	Būtinai (išskyrus žemės)	Būtinai (išskyrus žemės)	Būtinai visam kredito laikotarpiui plius 3 mėn. atkuriamąja verte

Palūkanos, tiek kintamos, tiek fiksuotos, analogiškai kaip ir automobilių lizingo paslaugoje, nustatomos kiekvienam klientui individualiai pagal susitarimą. AB „Swedbank“ išsiskiria siūlydamas klientams ilgalaikės kintamas palūkanas, kurios yra fiksuotų ir kintamų palūkanų derinys.

Grąžinti kreditą visuose bankuose galima linijiniu arba anuitetiniu būdu. Linijiniu būdu paskola yra grąžinama bankui lygiomis dalimis, paskutinė paskolos dalinio grąžinimo suma gali skirtis nuo kitų paskolos dalinių grąžinimų sumų. Paskolos grąžinimas anuiteto metodu reiškia, kad paskola yra grąžinama bankui tokiais daliniais grąžinimais, kad bankui mokamos sumos, kurias sudaro paskolos dalinis grąžinimas ir palūkanos, iki naujo grafiko sudarymo dienos, būtų lygios.

Analizuojant kredito grąžinimo būdus nustatyta, kad vėlgi išsiskiria AB „Swedbank“, kuris klientams siūlo dar ir fiksuotų įmokų anuiteto metodą – paskolos grąžinimo grafikas sudaromas naudojant anuiteto metodą, tačiau fiksuojama įmoka, kurią sudaro už praėjusį mėnesį mokėtina palūkanų suma ir paskolos suma. Kintant palūkanoms, kinta paskolos sutarties terminas, bet neilgiau nei nustatytas paskolos sutarties terminas, o mėnesio įmoka bankui lieka fiksuota.

Visų trijų bankų paskolos už užstatą minimalus administravimo mokestins panašus – nesiekia 1 proc. Taip pat visi bankai reikalauja turto draudimo iki sutarties laikotarpio pabaigos.

Apibendrinant galima teigti, kad tiek automobilių lizingo, tiek kredito už užstatą sąlygos minėtuose Lietuvos bankuose skiriasi. Kiekvienas vartotojas renkasi komercinį banką pagal savo keliamus prioritetus ir galimybes, todėl svarbu ne tik suprasti bankų siūlomas sąlygas, bet ir įvertinti finansinę naudą pagal konkrečią situaciją.

### Paslaugų finansinės naudos vertinimas

Siekiant tinkamai įvertinti ir palyginti AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“ teikiamas paslaugas: automobilių lizingą, paskolą įkeičiant turta, sumodeliuotos dvi situacijos ir atlikti finansinės naudos įvertinimai.

Pirmoje situacijoje vertinama automobilių lizingo paslaugos nauda remiantis prielaidomis: automobilio kaina – 15 000 eurų, vartotojo pajamos – 1 600 eurų per mėnesį, santaupos – 2 000 eurų, paskolos grąžinimo terminas – 2,5 metai. Daroma prielaida, kad įkeičiamo turto draudimo mokestis visuose bankuose vienodas, tad įtakos, kokį banką pasirinkti vartotojui, neturi. Preliminarios bankų siūlomos palūkanų normos: „Swedbank“ 3 proc., „SEB“ 3,9 proc., „Medicinos bankas“ 2,9 proc.

Iš atliktos bankų paslaugų palyginamosios analizės nustatyta, kad bankai savo klientams automobilių paskolos grąžinimo būdui dažniausiai siūlo dvi alternatyvas: anuitetinį ir linijinį metodus. Analizuojant pirmą situaciją, finansinė nauda nustatyta atlikus skaičiavimus abejais metodais (žr. 4 ir 5 lenteles).

Įvertinus situaciją anuitetinio skaičiavimo metodu galima teigti, kad palankiausia automobilių lizingo paslaugą teikia „Medicinos bankas“ – šiame banke skolintis pigiausia (mėnesinės įmokos, palūkanos ir galutinė sumokama suma yra mažiausia). Vis dėlto, sumodeliuotoje pirmoje situacijoje nurodyta, kad vartotojo santaupos yra 2 000 eurų, o tai reiškia, kad vartotojas neturi pakankamai lėšų pradinei įmokai šiame banke. Įvertinus šį aspektą, priimtinausias ir visas vartotojo finansines galimybes atitinkantis bankas tampa „Swedbank“. AB „Swedbank“ mėnesinės įmokos mažesnės nei AB „SEB“ apie 10 eurų, o palūkanos ir visa galutinė suma mažesnės apie 304 eurais.



Automobilių lizingo grąžinimo anuitetiniu metodu palyginimas

	Sutarties administravimo mokestis	Pradinė įmoka	Mėnesinės įmokos	Sumokamos palūkanos iš viso	Visa sumokama suma
AB „Swedbank“	150 EUR	1 500 EUR	4834 EUR	1 013 EUR	16 163 EUR
AB „SEB“	150 EUR	1 500 EUR	494 EUR	1 316 EUR	16 466 EUR
UAB „Medicinos bankas“	75 EUR	2 250 EUR	456 EUR	924 EUR	15 999 EUR

Automobilių lizingo grąžinimo vertinimas kitu galimu paskolos grąžinimo metodu – linijiniu būdu – matomas 5 lentelėje. Šiuo metodu įvertinti tik „Swedbank“ ir „SEB“ bankų siūlomų sąlygų apskaičiavimai, kadangi, kaip jau minėta, „Medicinos bankas“ vartotojui nesuteikia galimybės į mažesnę pradinę įmoką.

Automobilių lizingo grąžinimas linijiniu metodu palyginimas

	Sutarties administravimo mokestis	Pradinė įmoka	Mėnesinės įmokos	Sumokamos palūkanos iš viso	Visa sumokama suma
AB „Swedbank“	150 EUR	1 500 EUR	520 EUR	588 EUR	15 888 EUR
AB „SEB“	150 EUR	1 500 EUR	473 EUR	691 EUR	15 841 EUR

Pastebima, kad paskolą grąžinti linijiniu metodu labiau apsimoka tiek renkant „SEB“ banką, tiek imant paskolą „Swedbank“ banke, kadangi galutinė mokama suma bankui yra mažesnė nei paskolą grąžinant lygiomis dalimis. Mėnesinės įmokos pasirinkus AB „Swedbank“ būtų didesnės, tačiau palūkanų sumą – mažesnė. Galutinės išlaidos AB „SEB“ beveik 48 eurai mažesnės nei alternatyviame.

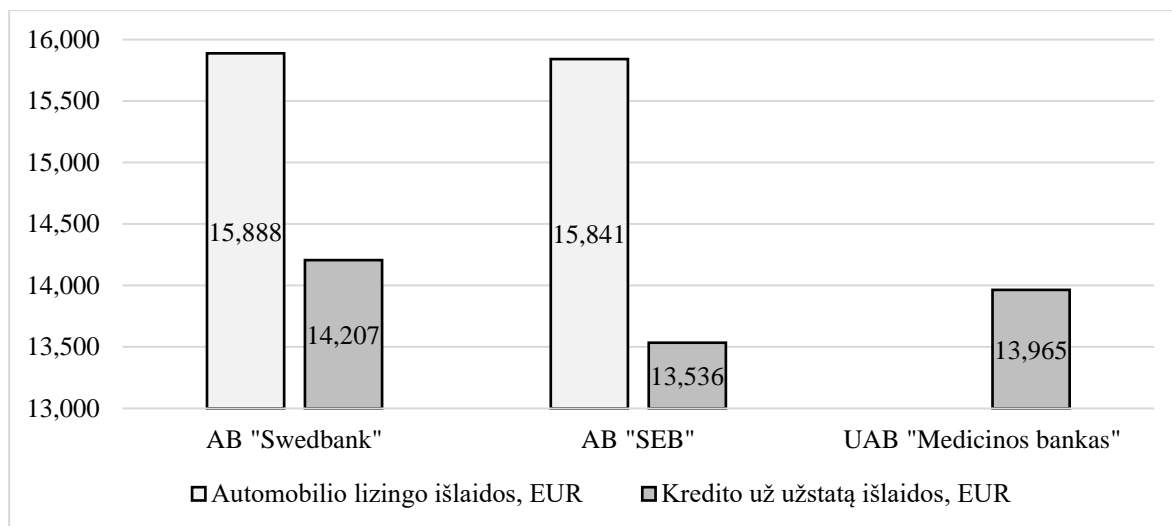
Antroje situacijoje analizuojama kredito už užstatą finansinė nauda minėtuose bankuose (žr. 6 lentelę). Prielaidos finansinės naudos įvertinimui atlikti: vartotojo pajamos – 950 eurų, vartotojo turto rinkos vertė – 15 000 eurų, paskolos suma – 9 000 eurų, paskolos terminas – 5 metai, paskolos grąžinimo būdas – linijinis. Bankai šioje situacijoje siūlo tokias preliminarias palūkanų normas: AB „Swedbank“ 11,5 proc., AB „SEB“ 10 proc., o UAB „Medicinos bankas“ 11 proc. Daroma prielaida, kad įkeičiamo turto draudimo mokestis visuose bankuose vienodas, tad įtakos, kokį banką pasirinkti vartotojui, neturi.

Pastebima, kad paskolos mėnesinės įmokos AB „SEB“ yra mažiausios, taip pat palūkanų sumos dydis palankesnis nei kituose bankuose. Vis dėlto, šiame banke sutarties administravimo mokestis brangiausias, „Swedbank“ siūlo klientams apie 5 eurai mažesnę įmoką, „Medicinos bankas“ suteikia galimybę mokėti beveik dvigubai mažesnę įmoką, t.y. 15 eurų.

Kredito už užstatą grąžinimas anuitetiniu metodu palyginimas

	Maksimali kredito suma	Sutarties administravimo mokestis	Mėnesinės įmokos	Sumokamos palūkanos iš viso	Visa sumokama suma
AB „Swedbank“	9 000 EUR	32 EUR	236 EUR	5 175 EUR	14 207 EUR
AB „SEB“	9 000 EUR	36 EUR	225 EUR	4 500 EUR	13 536 EUR
UAB „Medicinos bankas“	10 500 EUR	15 EUR	233 EUR	4 950 EUR	13 965 EUR

Vartotojo poreikius labiausiai atitinkantis yra kredito už užstatą paslaugos pasirinkimas AB „SEB“. Pasirinkęs „Swedbank“ banko paslaugą vartotojai išleis apie 671 eurą daugiau, o pasirinkęs „Medicinos banko“ paslaugą apie 492 eurai daugiau. Vis dėlto, jei vartotojui reikėtų didesnės paskolos sumos, jis turėtų kreiptis į UAB „Medicinos banką“, kadangi jame galimas didesnis maksimalus paskolos dydis.



2 pav. Vartotojo išlaidos taikant linijinį paskolos grąžinimo būdą

Apibendrinant gautus finansinės naudos rezultatus galima teigti, kad geriausias vartotojo pasirinkimas tiek renkantis automobilių lizingą, tiek kreditą už užstatą, yra „SEB“ bankas (žr. 2 pav.). Atsižvelgus į sukurtas prielaidas, vartotojas AB „SEB“ patiria mažiausias išlaidas.

### Išvados

1. Didžiausią paklausą ir augimo tendenciją turinti komercinio banko paslauga yra paskolos. Detaliau analizuotos paskolų rūšys – tiek automobilių lizingas, tiek kreditas už užstatą – turi savų privalumų ir trūkumų. Automobilio lizingo minimali paskolos suma gana didelė, tačiau suteikiama galimybė išvengti papildomų išlaidų. Renkantis kreditą už užstatą galima didelė paskolos suma, tačiau tuo pačiu atsiranda ir rizika prarasti užstatą.

2. Išanalizavus automobilių lizingo paslaugos sąlygas trijuose bankuose galima daryti išvadą, kad AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ siūlo panašaus tipo lizingą. UAB „Medicinos bankas“ siūlo mažesnę minimalią paskolos sumą, tačiau pradinė įmoka ir kredito grąžinimo laikotarpis patrauklesni „Swedbank“ ir „SEB“ bankuose.

3. Lanksčiausias ir patraukliausias kedito už užstatą sąlygas teikia AB „Swedbank“, tačiau AB „SEB“ ir UAB „Medicinos bankas“ siūlo ženkliai ilgesnį paskolos atidėjimo laikotarpį.

4. Atlikus finansinės naudos įvertinimą nustatyta, kad priimtinausias sąlygas vartotojo atžvilgiu siūlantis bankas yra „SEB“ bankas. Tiek automobilių lizingo, tiek kredito už užstatą atveju, šiame banke patiriamos mažiausios išlaidos paskolą grąžinant linijiniu būdu.

### Literatūra

1. AB „SEB“. Automobilių lizingas, kreditas įkeičiant turta. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/> (žiūrėta 2018-01-10)
2. AB „Swedbank“. Autolizingas, paskola įkeičiant turta. Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems> (žiūrėta 2017-12-10)
3. Alkevičienė, I. (2005). *Bankų veiklos vertinimas* (Doctoral dissertation, Aleksandras Stulginskis University).
4. Lietuvių kalbos žodynas. Banko sąvoka. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/> (žiūrėta 2018-02-15)
5. Lietuvos banko statistika. Bankų sektoriaus išduotų kreditų vertė 2016 m. – 2017 m. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/statistika> (žiūrėta 2018-02-23)
6. UAB „Medicinos bankas“. Lizingas, kreditas už užstatą. Prieiga per internetą: <http://www.medbank.lt/> (žiūrėta 2018-01-10)
7. Skirpstaitė, R., & Stašys, R. (2017). KLIENTŲ PASITENKINIMAS LIETUVOJE VEIKIANČIŲ KOMERCINIŲ BANKŲ PASLAUGOMIS. *Regional Formation and Development Studies*, 22(2), 164-174.
8. Snieška, V., Čiburienė, J. (2011). Makroekonomika: vadovėlis ekonominių specialybių studentams. *Kaunas: Technologija*.

### Comparing analysis of car leasing and mortgage loans in “Swedbank”, “SEB” and “Medicinos bankas” cases

Financial system and its high demand for financial services often cause consumers difficulty choosing a commercial bank. Based on this problem, the article reveals the importance of banks, presents two types of loans - car leasing and mortgage loans. These services are analyzed based on terms of “Swedbank”, “SEB” and “Medicinos bankas”. Moreover, this article reveals financial benefit analysis and exposes the bank that best suits the needs of the consumer.

Keywords: finance, banks, consumers, loans.

# UAB „ARX TECHNOLOGIES“ VEIKLOS REZULTATŲ ANALIZĖ

*Ieva Aglinskaitė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Įkurdami įmonę savininkai tikisi uždirbti kuo didesnę pelną, tai daugumos bendrovių pagrindinis steigimo tikslas, kurio vedini įmonių vadovai, stengiasi priimti kuo efektyvesnius valdymo sprendimus nulemsiančius ateities rezultatus. Finansinė analizė įmonėje padeda priimti tiek valdymo, tiek kitus svarbius sprendimus, nes nuo įmonės vadovų valdomos informacijos priklauso daug įvairių paskirstymų, tokių kaip, kiek bus uždirbama pelno, arba kaip reikia paskirstyti veiklas darbuotojams, kad būtų pilnai panaudojami turimi įrenginiai. Kvalifikuoti specialistai, atlikę įmonės finansinę analizę, pateikia išvadas apie įmonės būklę, veiklos rezultatus ir kitus apskaičiuotus duomenis, kurių buvo prašoma, prieš pradėdant analizuoti bendrovę. Pelningumo analizė – viena iš dažniausiai įmonės vadovų ar jiems pavaldžių asmenų prašomų ištirti įmonės veiklos sričių, kadangi, pagrindinis tikslas uždirbti pelną svarbus daugumai tiek mažų, tiek ir didžiųjų firmų. Finansinės analizės išvados, leidžia atlikti turto perskirstymą, kapitalo pakeitimus bei kitus būtinus veiksmus.

**Raktiniai žodžiai:** finansinė analizė, veiklos rezultatai, pelningumas, aktyvumas.

## Įvadas

Finansinė analizė daugumos įmonių veikloje yra svarbus valdymo instrumentas, kuris padeda įmonių vadovybei priimti svarbius valdymo sprendimus. Lietuvoje vis daugiau įmonių, siekiančių didesnio veiklos rezultato – pelno, atlieka finansinę įmonės analizę ir jos pagalba priima atitinkamus sprendimus, kuriuos nulemia analitikų pateiktos išvados ir rekomendacijos. Įmonėse finansinė analizė atliekama ne tik dėl to, jog bendrovių vadovams būtų lengviau priimti valdymo sprendimus, bet ir dėl kitų informacijos vartotojų, tokių kaip investuotojai, akcininkai ir kiti. Dauguma su įmone netiesiogiai susijusių asmenų domisi įmonės veiklos rezultatais, pelningumu bei kitais rodikliais, nuo kurių tiesioginiai priklauso, gaunama finansinė grąža. Pelningumas ir aktyvumas yra vienos svarbiausių įmonės finansinėje analizėje nagrinėjamų charakteristikų, kurios parodo, kaip turtas ir kapitalas prisideda prie uždirbamo pelno, ir koks yra turto ir kapitalo panaudojimo aktyvumas. Įmonių veiklos rezultatai yra pateikiami pelno (nuostolių) ataskaitoje, čia kone svarbiausias rodiklis yra grynasis pelnas (nuostoliai), kuris priklauso nuo visų įmonėje vykstančių procesų ir jų rezultatų.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti UAB „ARX TECHNOLOGIES“ veiklos rezultatus 2012–2016 metais.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti įmonės finansinių veiklos rezultatų analizės teorinius pagrindus.
2. Atlikti 2012 – 2016 m. UAB „ARX TECHNOLOGIES“ veiklos rezultatų analizę pelningumo ir aktyvumo aspektais.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, finansinės analizės vadovėlių studijavimas, įmonės duomenų vertinimas, grupavimas ir interpretavimas.

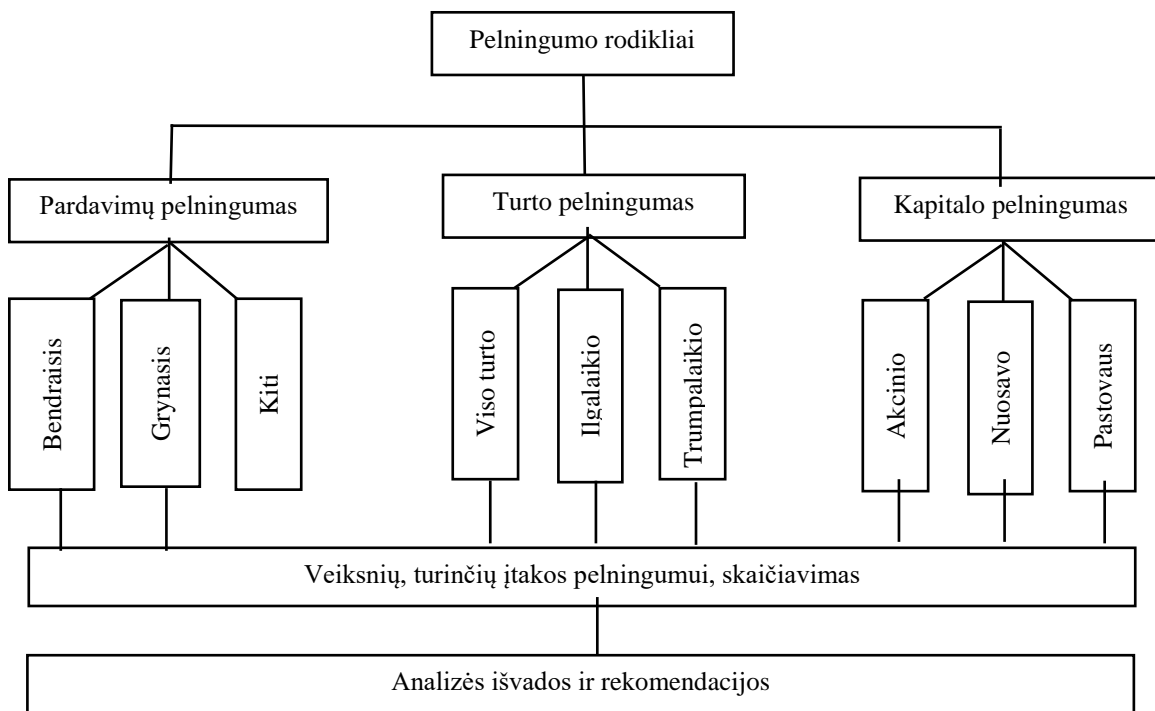
**Tyrimo laikotarpis:** 2012 – 2016 m.

## Finansinės analizės vieta įmonės veiklos valdyme

Plečiantis pasaulinėms prekybos rinkoms ir didėjant vartotojų poreikiams, vis daugiau įmonių yra priverstos svarstyti ir priimti objektyviais duomenimis pagrįstus valdymo sprendimus, nuo kurių priklauso, kaip efektyviai dirbs darbuotojai ir kokią pelną uždirbs įmonė. Įmonės valdymas, iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti be galo sudėtingas ir kartais net sunkiai įveikiamas dalykas, tačiau priėmus tinkamus ir įmonei būtinus sprendimus, už kuriuos dažniausiai yra atsakingi įmonės vadovai, bendrovės veikla ir su ja glaudžiai susiję veiklos rezultatai dažniausiai gali būti „pakreipiami“ norima linkme. Norint tinkamai ir atsakingai valdyti įmonę, priiminėti teisingus sprendimus, kurie ateityje nulems įmonės veiklos rezultatus, reikia puikiai išmanyti finansinę analizę, kurios pagalba galima lengviau priimti įmonės valdymui reikalingus sprendimus. „Taigi, apibendrinant finansinės analizės reikšmę, galima teigti, jog ji padeda geriau suvokti įmonėje vystančius reiškinius ir procesus, tinkamai ir objektyviai įvertinti ekonominę įmonės informaciją, kuria vadovaujantis būtų galima parengti ir priimti lanksčius bei racionalius valdymo sprendimus. Finansinės analizės metu nustatyti įmonės veiklos pranašumai ir trūkumai, tiksliai įvertinta esama padėtis ir ateities galimybės padeda įmonei būti konkurencingai ir sėkmingai tęsti veiklą“ (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011). Tokiai autorių nuomonei galima pritarti be išlygų.

## Pelningumo ir aktyvumo svarba įmonės veiklos rezultatams

Finansinės analizės metu, yra vertinamos įvairios įmonės veiklos kokybinės charakteristikos. Labai dažnai viena iš analizuojamų charakteristikų, tai veiklos aktyvumas arba kitaip dar vadinamas įmonės veiklos efektyvumas. Šioje grupėje yra pateikiami rodikliai, kurie rodo įmonės lėšų judėjimą, bei resursų panaudojimo lygį. Aktyvumo charakteristika parodo, kaip įmonė sugeba, kuo efektyviau panaudoti turimus išteklius ir kaip cirkuliuoja pinigai veiklos cikluose. Veiklos efektyvumas įmonėje yra suprantamas, kaip pagrįstas lėšų cirkuliavimas gamybos procese, kuris užtikrina greitą gamybos proceso ciklą. Šio proceso metu yra ne tik sukuriama pelnas, bet ir pinigų srautas, reikalingas gamybos (paslaugų teikimo ar komercinio) proceso tęstinumui palaikyti (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011). Įmonės aktyvumo analizė yra atliekama, turint kelis tikslus, vienas iš jų išsiaiškinti, kaip įmonėje cirkuliuoja pinigai, ir kurią ciklo stadiją galima koreguoti, norint paspartinti ciklo procesą. Įmonės, siekdamos kuo aukštesnio efektyvumo, privalo kiekvienoje pinigų ciklo stadijoje turėti lėšų, o jų perėjimas, turėtų vykti kuo greičiau, nes tuomet yra atlaisvinami pinigai kitiems projektams įgyvendinti. „Įmonės pelno (nuostolių) ataskaitoje pateikti pelno rodikliai dar neatskleidžia tikrojo įmonės veiklos objektyvumo ir neatsako į klausimus, kiek reikės parduoti gaminių, atlikti paslaugų padaryti investicijų, kad būtų galima uždirbti pelno. Geriausiai įmonės veiklos galutinius rezultatus atspindi pelningumo rodikliai. Iš jų yra sprendžiama, kokią realią naudą gaus akcininkai ir investuotojai, rizikuodami investuoti savo kapitalą“ (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011). Finansinės analizės metu atliekant pelningumo rodiklių skaičiavimus yra nagrinėjami ne tik iš pelno (nuostolių) ataskaitos paimti duomenys, tokie kaip pardavimo pajamos ar EBT pelnas, bet ir iš balanso ataskaitos išrenkami duomenys apie ilgalaikį ir trumpalaikį turtą bei nuosavą kapitalą.



1 pav. Pelningumo rodiklių klasifikacija ir jų analizės nuoseklumas (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011)

Išnagrinėjus šią schemą, galima teigti, kad pelningumo rodikliai yra klasifikuojami į tris pagrindines grupes, tokias kaip, pardavimų, turto ir kapitalo rodikliai, šios trys sąvokos taip pat yra pagrindinės kalbant ir apie įmonės veiklą. Nuo pardavimų skaičiaus ir jų augimo priklauso įmonės uždirbtas pelnas, pagal turto kiekį ir pasiskirstymą, galima daryti išvadą, kokia įmonės veikla: prekyba ar gamyba, o kapitalas dažniausiai parodo, su kokiomis lėšomis, savininkų ar skolintomis, dirba įmonė.

### Santykiniai rodikliai apibūdinantys pelningumą ir aktyvumą

Pelningumas ir aktyvumas yra svarbūs kiekvienos įmonės finansinės analizės metu nagrinėjami veiklos parametrai. Santykiniai rodikliai, kurie yra skaičiuojami nagrinėjant tiek pelningumo, tiek ir aktyvumo temas, atskleidžia, kaip kiekviena įmonės turto ar kapitalo sudedamoji dalis prisideda prie įmonės veiklos rezultato ir efektyvumo kūrimo. Viena iš pelningumo rūšių yra pardavimų pelningumas, kuris yra apskaičiuojamas tam tikros veiklos pelną dalijant iš pardavimo pajamų.

Pardavimų pelningumo rodikliai (sudaryta autorės pagal V. Bagdžiūnienę, 2005)

Nr.	Rodiklio pavadinimas	Formulė	Apibūdinimas
1.	Bendrasis pelningumas	Bendrasis pelnas (nuostoliai)/ pardavimo pajamos	Parodo, kiek bendrojo pelno tenka vienam pardavimui eurui
2.	EBIT pelningumas (veiklos pelningumas)	EBIT pelnas / pardavimo pajamos	Parodo, kiek EBIT pelno tenka vienam pardavimui eurui
3.	Grynasis pelningumas	Grynasis pelnas/ pardavimo pajamos	Parodo, kiek grynojo pelno tenka vienam pardavimui eurui

Apibendrinant pardavimų pelningumo rodiklius, galima teigti, jog visi šie trys rodikliai yra svarbūs įmonės vadovams ir kitiems suinteresuotiems asmenims, kurie domisi įmone, nes parodo gaunamą pelną ir patiriamas sąnaudas, tam pelnui uždirbti.

Turto pelningumas yra antroji sudedamoji viso įmonės pelningumo dalis. „Turto pelningumo (ROA) rodiklis (vartojamas ir terminas – Turto grąža) rodo, kiek grynojo pelno tenka vienam turto eurui. Rodiklis naudojamas vertinti įmonės turto panaudojimą. Būtina atsižvelgti į įmonės poreikį turtui, kuo jis didesnis tuo grąža gali būti mažesnė“ (Jakštas, Kazakevičius, 2018).

Turto pelningumo grupės:

- Ilgalaikio turto pelningumas. Ilgalaikio turto pelningumo rodiklis rodo, kiek grynojo pelno tenka vienam ilgalaikio turto eurui. Ilgalaikio turto pelningumas yra apskaičiuojamas pagal formulę:  $\text{Ilgalaikis turtas} = \text{grynasis pelnas} / \text{ilgalaikio turtas}$ .
- Trumpalaikio turto pelningumas. Šis rodiklis parodo, kiek trumpalaikio turto vienas vienetas uždirba pelno. Trumpalaikio turto pelningumui apskaičiuoti pasitelkiama ši formulė:  $\text{Trumpalaikis turtas} = \text{grynasis pelnas} / \text{trumpalaikio turto}$ .
- Bendrojo turto pelningumas (ROA). Šis rodiklis nustato, kiek bendro turto vienas vienetas uždirba pelno. Bendrojo turto pelningumą galima apskaičiuoti, pagal formulę:  $\text{Turtas} = \text{grynasis pelnas} / \text{visas turtas}$

Apžvelgus visas tris turto pelningumo grupes, galima teigti, jog šie rodikliai įmonėje yra skaičiuojami, norint sužinoti, kaip ilgalaikio ir trumpalaikio turto dalis prisideda prie grynojo pelno uždirbimo. Turto pelningumas yra rodiklis, geriausiai apibūdinantis įmonės gamybinės ir investicinės veiklos efektyvumą (Urbonavičienė, 2015).

Paskutinė įmonės bendrojo pelningumo sudedamoji dalis yra kapitalo pelningumas, kuris yra ne ką mažiau svarbesnis, už turto ir pardavimų pelningumus. Ši sąvoka parodo, nuosavo kapitalo panaudojimo efektyvumą. „Nuosavo kapitalo pelningumo (ROE) rodiklis (vartojamas ir terminas – Nuosavo kapitalo grąža) rodo, kiek grynojo pelno tenka vienam nuosavo kapitalo eurui. Rodiklio pagrindu galima įvertinti akcininkų investuoto kapitalo atsiperkamumo lygį. Rodiklio dydžiui daro įtaką įmonės kapitalo struktūra.“ (Jakštas, Kazakevičius, 2018).

Populiariausi kapitalo pelningumo grupės rodikliai:

- Nuosavo kapitalo pelningumas. Šis rodiklis parodo, „nuosavo kapitalo sukurtą pelną ir tam tikru mastu – įmonės vadovybės darbo efektyvumą naudojant investuotą kapitalą.“ (Mackevičius, Valkauskas 2010 m.) Nuosavo kapitalo pelningumas apskaičiuojamas pagal formulę:  $\text{Nuosavo kapitalo pelningumas} = \text{grynasis pelnas} / \text{nuosavas kapitalas}$
- Akcinio kapitalo pelningumas.
- Pastovaus kapitalo pelningumas. „Pastovaus kapitalo pelningumo (ROCE) rodiklis rodo, kiek EBIT pelno tenka vienam eurui pastovaus kapitalo (tai nuosavas kapitalas plius ilgalaikiai įsipareigojimai). ROCE rodiklis vertina pastovaus kapitalo panaudojimą lygį bei leidžia jį palyginti su analogišku kitų įmonių rodikliu. Svarbus investoriams ir savininkams.“ (Jakštas, Kazakevičius, 2018 m.) Apskaičiuojamas pasitelkiant formulę:  $\text{Pastovaus kapitalo pelningumas} = \text{grynasis pelnas} / (\text{nuosavas kapitalas} + \text{ilgalaikiai įsipareigojimai})$

Apibendrinus visus tris kapitalo pelningumo rodiklius, galima daryti išvadą, jog jų skaičiavimas atskleidžia, kaip nuosavas, akcinis ir pastovus kapitalas, prisideda prie grynojo pelno uždirbimo.

Daugumos įmonių pagrindinis veiklos tikslas yra uždirbti kuo didesnę pelną, tačiau vis tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms yra siekiama kuo efektyviau išnaudoti įrengimų galimybes, apskaičiuoti kaip pardavimų pajamos lemia ilgalaikius ir trumpalaikius įsipareigojimus bei sužinoti kitus aktualius rodiklius ir jų reikšmes.

Apyvartumo grupės rodikliai:

1. Turto apyvartumas. „Šis rodiklis rodo įmonės turto apyvartų skaičių per metus arba kiek 1-nam turto eurui tenka pardavimo pajamų, tokiu būdu apibūdinamas įmonės turto ir jos veiklos rezultato ryšys,

turto panaudojimo efektyvumas.“ (Jakštas, Kazakevičius, 2018 m.) Apskaičiavimo formulė: Turto apyvartumas = Turtas / Pardavimų pajamos

2. Atsargų apyvartumas.
3. Ilgalaikių ir trumpalaikių įsipareigojimų apyvartumas.

4. Kapitalo apyvartumas. Šie atskiri (nuosavo, apyvartinio, pastovaus) kapitalo rodikliai atspindi, „kiek kartų "apsiverčia" nuosavas kapitalas lyginant su pardavimais per pasirinktą laiko periodą (dažniausiai metus).“ (www.auditum.lt) Kapitalo apyvartumas apskaičiuojamas naudojantis šia formule: Nuosavo, apyvartinio, pastovaus kapitalo = Pardavimo pajamos / (Nuosavas/ apyvartinis/ pastovus) kapitalas

Rezultatyvumo rodikliai yra siejami su įmonės darbuotojais ir jų atliktais darbo rezultatais. Pardavimo pajamos yra padalijamos iš darbuotojų skaičiaus ir gaunamas rezultatas atspindi, kiek kiekvienam bendrovės darbuotojui tenka pardavimo pajamų. Kitas rodiklis, kuriame grynasis pelnas yra padalijamas visiems įmonės darbuotojams, parodo kiek kiekvienam įmonės darbuotojui tenka grynojo pelno. Apibendrinus aktyvumo (efektyvumo) rodiklius, galima teigti, jog šie rodmenys yra svarbūs daugumos įmonių veiklos valdyme, nes parodo, kuriose veiklos srityse efektyviau galima valdyti išteklius.

### UAB „ARX TECHNOLOGIES“ veiklos apibūdinimas

UAB „ARX TECHNOLOGIES“ vykdo veiklą oro kondicionavimo, vėdinimo ir šildymo sistemų įrangos, gamybos procesų automatizavimo ir informacinių technologijų srityse. Įmonė tai pat atlieka ir kitas paslaugas, tokias kaip šilumos siurblių montavimas, paleidimas ir garantinis bei pogarantinis aptarnavimas. Bendrovė šia veikla užsiima nuo 2000 metų ir sėkmingai ją vykdo iki šių dienų. Bendrovė yra sukaupusi 17 metų darbo patirtį, turi būtinus darbo ir saugos įrankius, montuotojai ir įmonė yra atestuota atstovaujama kondicionierių gamintojų.

### UAB „ARX TECHNOLOGIES“ veiklos rezultatų analizė

Analizuojamos uždarnosios akcinės bendrovės „ARX TECHNOLOGIES“ metinės finansinių ataskaitų rinkinio formos padeda atskleisti, kiek yra uždirbama pajamų, kiek patiriama sąnaudų, ar turimas turtas ir nuosavas kapitalas padeda uždirbti pelną ir kitus norimus duomenis.

Daugumai išvardintų asmenų: vadovams, investuotojams, akcininkams ir kitiems žmonėms, kurie yra suinteresuoti ir domisi įmone, dažniausiai reikalinga informacija yra apie įmonės pelną, jo pasikeitimą per laikotarpį ir pelningumo rodiklius. Įmonės pelningumas bus analizuojamas vadovaujantis: pardavimų pelningumo, turto pelningumo ir kapitalo pelningumo rodikliais.

2 lentelė

Pelningumo rodikliai (sudaryta autorės pagal UAB „ARX TECHNOLOGIES“ duomenis)

Eil. Nr.	RODIKLIS	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.	2016 m.
	1. Pelningumo rodikliai					
	1.1. Pardavimų pelningumo					
1.	Bendrasis pelningumas, %	22,2	23,9	24,7	16,7	18,6
2.	EBIT pelningumas, %	-0,6	1,6	0,9	0,7	-0,7
3.	Grynasis pelningumas, %	1,0	2,5	1,6	1,2	0,1
	1.2. Turto pelningumo					
4.	Turto pelningumas (ROA), %	2,0	4,5	2,9	2,5	0,2
5.	Ilgalaikio turto pelningumas, %	3,2	8,9	4,8	5,2	0,3
6.	Trumpalaikio turto pelningumas, %	5,4	9,3	7,3	4,8	0,3
	1.3. Kapitalo pelningumo					
7.	Nuosavo kapitalo pelningumas (ROE), %	28,1	42,2	22,1	19,7	1,1
8.	Pastovaus kapitalo pelningumas (ROCE), %	-2,0	5,2	3,0	3,4	-2,9

Apžvelgus lentelėje pateiktus pelningumo rodiklius, galima pamatyti, kokie yra pardavimų pelningumai nagrinėjamaisiais metais, taip pat kaip turtas ir kapitalas bei jų atskiros dalys padeda uždirbti pelną. Bendrasis pelningumas 2012–2014 metais viršijo 20 proc. ribą ir augo, tai reiškia, jog UAB „ARX TECHNOLOGIES“ pelningumas yra labai geras ir augo nagrinėjama laikotarpiu. 2015 metais bendrasis pelningumas smuko nuo 24,7 proc. iki 16,7 proc., tai yra sumažėjo 8 procentiniais punktais, lyginant su praėjusiais metais. Tam įtakos galėjo turėti pasikeitusi verslo aplinka, o kitais analizuojamaisiais metais bendrojo pelningumo lygis išliko vidutiniame lygyje. Įprastai EBIT pelningumas negali būti mažesnis už grynąjį pelningumą. Jeigu susiklosto tokia situacija, kaip šioje įmoneje, tuomet šis rodiklis atspindi neigiamus rezultatus, kurie turėtų būti koreguojami. EBT pelningumas taip pat kaip ir prieš tai analizuotas EBIT pelningumas yra nepakankamo lygio ir vertinamas neigiamai. Grynojo pelningumo rodiklis yra teigiamai

vertinamas tuomet, jeigu pasiekia ir viršija 5 proc. lygį, analizuojamos įmonės 2012–2016 metų grynojo pelningumo rodikliai yra žemiau nustatytos normos, ir tai reiškia, jog bendrovė gauna nepakankamą pelną.

Turto pelningumo (ROA) rodikliai atskleidžia, kaip visas bendras ir atskira turto dalis padeda uždirbti grynąjį pelną. Jeigu turto pelningumo rodikliai viršija 15 proc., tai jau yra geras rezultatas, tačiau nagrinėjamoje bendrovėje didžiausias turto pelningumas 2013 metais siekė vos 4,5 proc., tai nėra patenkinamas rezultatas, o kitais analizuojamais metais turto pelningumas buvo dar mažesnis negu 2013 metais. Ilgalaikio turto pelningumas laikomas pakankamu jeigu siekia ir viršija 8 proc. UAB „ARX TECHNOLOGIES“ tik vienais 2013 metais, viršijo ir pasiekė 8,9 proc., tai yra geriausias rezultatas nagrinėjamais metais, bet galėtų būti ir geresnis, jeigu ilgalaikis bendrovės turtas būtų panaudotas efektyviau. Kitais analizuojamais metais ilgalaikio turto pelningumas išliko mažas ir nepatenkinamo lygio, nes neviršijo bent jau 8 proc. ribos. Trumpalaikio turto rodikliai per visą analizuojamą laikotarpį nebuvo labai geri ar geri, tik vienais 2013 metais viršijo pakankamą normą ir siekė 9,3 proc. Sekančiais metais rodiklis buvo mažesnis, bet nedaug (0,7 procentinio punkto) trūko iki 8 proc., kai rodiklis jau būtų patenkinamas. UAB „ARX TECHNOLOGIES“ yra prekybinė ir su prekėmis susijusias paslaugas teikianti įmonė, trumpalaikis turtas šioje įmonėje turėtų sudaryti didžiąją dalį viso bendro turto. Atsargos, kaip viena iš pagrindinių trumpalaikio turto dalis, turėtų padėti uždirbti kuo didesnę pelną, bet atsižvelgus į rodiklio analizuojamų metų apskaičiuotus duomenis, galima daryti išvadą, jog trumpalaikis turtas nėra itin pelningas ir pateiktas normas, įvykdė tik vienais metais.

Kapitalo pelningumas panašiai, kaip ir turto pelningumas, parodo, kaip šiuo atveju kapitalas padeda uždirbti grynąjį pelną. Nuosavo kapitalo (ROE) pelningumas atskleidžia, kaip savininkų lėšos panaudojamos grynajam pelnui uždirbti. Šiuo atveju prieš tai minėtas rodiklis 2012–2015 metais buvo itin geras, nes siekė ir viršijo nustatytą 20 proc. ribą, kuris parodo, jog yra teisingai ir efektyviai panaudojamos savininkų lėšos pelnui gauti. Pastovaus kapitalo rodiklis (ROCE), „padeda spręsti ar efektyviai skolinamasi, kadangi laikoma, kad ROCE turi būti didesnis nei skolinimosi palūkanos.“ (www.auditum.lt) Analizuojamu laikotarpiu pastovaus kapitalo pelningumo dinamika, buvo labai įvairi, nuo didžiausios reikšmės 2013 metais, kuri siekė 5,2 proc. iki mažiausios 2016 metais, kai šis rodiklis buvo nuskritęs iki -2,9 proc., skirtumas buvo net 8,1 procentinio punkto, tai parodo nepastovų ir varijuojantį pastovaus kapitalo panaudojimą, bei nevienodas gaunamas grynojo pelno sumas.

Veiklos rezultatus taip pat atspindi ir kitas charakteristika – aktyvumas (efektyvumas). Įmonė veikia efektyviai tuomet, kai pakankamai išnaudojami bendrovės ištekliai, kurie padeda pasiekti kuo didesnę rezultatą. Dviejų pagrindinių įmonės išteklių: turto ir kapitalo apyvartumas, yra kone svarbiausias, nes parodo, kaip efektyviai yra naudojamos šie ištekliai, norit uždirbti pajamas.

Apskaičiavus šiuos rodiklius galima nuspręsti ar įmonės vadovai teisingai priima valdymo sprendimus, kurie ateityje leis uždirbti didesnę pelną. Įmonės aktyvumo (efektyvumo) rodikliai yra svarbūs ne tik bendrovės vadovams, bet ir akcininkams bei investuotojams. Jeigu įmonės turtas yra išnaudojamas tik dalinai, pavyzdžiui 30–40 proc., tuomet išorės vartotojai gali susidaryti nuomonę, kad vadovai ar jiems pavaldūs bendrovės darbuotojai, nesugeba paskirstyti įrengimams skirstos apkrovos, kuri duotų maksimalius rezultatus. Gali kilti ir kita problema, pavyzdžiui, tokia kaip maža prekių paklausa, kuri ir gali sąlygoti mažesnę gamybą, ir tuomet turima įranga nebus apkrauta ir išnaudojama 100 proc.

3 lentelė

Aktyvumo rodikliai (sudaryta autorės pagal UAB „ARX TECNOLOGIES“ duomenis)

Eil. Nr.	RODIKLIS	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m..	2016 m.
	2. Aktyvumo rodikliai					
	2.1. Turto apyvartumo					
1.	Turto apyvartumas	2,05	1,81	1,84	2,12	2,22
2.	Atsargų apyvartumas	6,95	3,36	5,04	6,08	5,44
3.	Debitorinio įsiskolinimo apyvartumas	19,70	32,77	29,33	10,97	15,70
	2.2. Kapitalo apyvartumo					
4.	Nuosavo kapitalo apyvartumas	28,56	16,85	14,27	16,86	15,11
5.	Apyvartinio kapitalo apyvartumas	66,96	41,00	-33,74	-137,02	247,89
6.	Pastovaus kapitalo apyvartumas	3,14	3,26	3,38	4,59	4,45
	2.3. Rezultatyvumo					
7.	Pardavimo pajamos vienam darbuotojui, €	58 563,22	43 850,61	51 079,70	65 659,44	52 415,06
8.	Grynasis pelnas vienam darbuotojui, €	576,11	1 098,61	792,07	766,81	39,28

Apžvelgus UAB „ARX TECHNOLOGIES“ veiklos aktyvumo rodiklius, galima pamatyti, kaip atskiros įmonės dalys, padeda uždirbti pajamas. Turto apyvartumas nagrinėjamoje įmonėje, kuri verčiasi prekyba, svyruoja nuo 1,81 iki 2,22, tai yra nepatenkinami rodiklio duomenys, nes nesiekia bent jau 3 ribos,

kuri būtų bent jau patenkinama, minimalaus rodiklio norma. Atsargų apyvartumas analizuojamoje įmonėje yra geras, nes viršija turto apyvartumo rodiklius, taip pat matosi, jog atsargų svoris yra didelis, o prekybinėje įmonėje visuomet turėtų būti daugiau atsargų, jeigu netikėtai išaugtų paklausa, įmonė galėtų pateikti reikalaujamų prekių pasiūlą. Debitorinių išskolinimų apyvartumas UAB „ARX TECHNOLOGIES“ rodantis teigiamus rezultatus rodiklis. 2015 metais šis rodiklis buvo žemiausias, to priežastys gali būti skirtingos: pirmoji – tiekėjai sutrumpino atsiskaitymo laikotarpį ar antroji – įmonė pradėjo greičiau atsiskaityti su tiekėjais.

Kapitalo apyvartumo rodikliai analizuojamoje įmonėje yra skirtingi ir keičiasi priklausomai nuo skaičiuojamos kapitalo dalies rodmenų reikšmių. Nuosavo kapitalo apyvartumas per nagrinėjamą laikotarpį yra labai geras, didžiausias apyvartumas buvo užfiksuotas 2012 metais ir siekė 28,56, o kitais analizuojamais metais svyravo nuo 14,27 iki 16,86, šie rodikliai nors ir yra mažesni už 2012 metų rezultatą, tačiau tikrai nėra nepatenkinami. Apyvartinio kapitalo rodmenys pateiktoje lentelėje skiriasi labai dideliais skaičiais, ir tai kelia susirūpinimą, kad apyvartinis kapitalas įmonėje gali būti per menkai išnaudojamas, arba žemiausias rodmuo gali indikuoti apyvartinio kapitalo trūkumą bendrovėje. Pirmus dvejus 2012 ir 2013 metus, apyvartinio kapitalo rodmenys buvo geri ir atitiko normas, 2014 šis rodiklis nukrito iki -33,74, o 2015 metais apyvartinio kapitalo apyvartumas smuko iki -137,02, smarkiai sumažėję rodmenys atskleidžia problemas susijusias su apyvartinio kapitalo trūkumu. Paskutiniiais analizuojamais metais apyvartinio kapitalo apyvartumas išaugo daugiausiai per nagrinėjamą laikotarpį iki 247,89, tokie staigūs šio apyvartumo rodiklio svyravimai, turėtų versti susimąstyti įmonės vadovą, ar tikslingai ir efektyviai yra išnaudojami turimi ištekliai ir korektiškai suformuoti įsipareigojimai. Pastovaus kapitalo apyvartumo rodikliai per 2012–2016 metus išliko gana pastovūs, tai parodo, jog pastovus kapitalas šioje bendrovėje yra stabilioje padėtyje, taip pat pastebimas tendencingas augimas.

Rezultatyvumo rodikliuose yra apžvelgiama su darbuotojais susiję rodikliai, tokie kaip: pardavimo pajamos vienam darbuotojui ir grynasis pelnas vienam darbuotojui. Pardavimo pajamos tenkančios vienam bendrovės darbuotojui per analizuojamą laikotarpį kito, didžiausias rodiklis buvo užfiksuotas 2015 metais ir siekė 65, 7 tūkst. eurų, o mažiausia reikšmė buvo 2013 metais ir siekė 43, 9 tūkst. euro, šie rodikliai yra patenkinami atsižvelgiant į pardavimo pajamas ir bendrą darbuotojų skaičių. Grynasis pelnas vienam darbuotojui per visą nagrinėjamą laikotarpį buvo menkas ir nepakankamas.

Apibendrinant visus aktyvumo rodiklius, galima daryti išvadą, kad turto apyvartumas įmonėje yra nepakankamas, tačiau atsargų apyvartumas yra geras ir viršijo turto apyvartumą. Kapitalo apyvartume du pogrupiai: nuosavas ir pastovus kapitalas buvo gana stabiliam ir gerame lygyje, priešingai negu apyvartinis kapitalas, kuris per analizuojamą laikotarpį svyravo ir išliko nepastovus. Atsargų apyvartumas 2012 ir 2015 metais buvo gerame ir atitinkamai vidutiniame lygyje, o su kiekvienais sekančiais metais buvo per lėtas. Rezultatyvumo rodikliai, kurie susiję su darbuotojais, per analizuojamą laikotarpį buvo patenkinami ir menki.

### Išvados

1. Kiekviena pelno siekianti įmonė stengiasi gauti kuo didesnę ir teigiamą veiklos rezultatą. Atlikus išsamią bendrovės finansinę analizę, galima pamatyti, nuo ko priklauso ir kaip kinta gaunamas pelnas ar nuostoliai, todėl įmonės atlieka finansinę analizę ir gavę išanalizuotus duomenis gali priimti svarbius valdymo sprendimus, kurie nulems ateityje gaunamus rezultatus. Pelningumas yra vienas iš svarbiausių rodiklių, analizuojant įmonės veiklos rezultatus, nes jis koncentruotai apibūdina veiklos finansinį rezultatyvumą. Aktyvumas arba dar kitaip vadinamas efektyvumas yra neatsiejamas nuo įmonės valdymo ir pasiektų rezultatų. Bendrovės vadovai yra atsakingi už teisingai išteklių paskirstymą pajamoms uždirbti, todėl yra suinteresuoti šios veiklos charakteristikos analize.

2. Veiklos rezultatų analizė susideda iš įvairių charakteristikų, tokių kaip pelningumas ir aktyvumas (efektyvumas) bei kitų nagrinėjimo. UAB „ARX TECHNOLOGIES“ pelningumo analizė buvo atlikta remiantis balanso ir pelno (nuostolių) ataskaitų duomenimis. Pelningumas įmonėje nėra labai geras, nes tik keli rodikliai, tokie kaip: bendrasis pelningumas, 2013 metų turto ir jo grupių pelningumai bei nuosavo kapitalo pelningumas pasiekė gerus rezultatus, likę nepaminėti pogrupių rezultatai buvo nepatenkinami. Apyvartumo rodikliai per analizuojamą laikotarpį yra skirtingi, atsargų apyvartumas buvo geras ir viršijo turto apyvartumą, pastovaus kapitalo dinamika buvo labai svyruojanti, o kiti kapitalo pogrupiai išliko geri ir stabilūs. Rezultatyvumo rodikliai, buvo įvairūs, nuo patenkinamų iki menkų, tai parodo, jog uždirbamų pajamų ir grynojo pelno santykis su dirbančiųjų skaičiumi buvo valdomas nerezultatyviai.

### Literatūra

1. ARX TECHNOLOGIES, UAB. Prieiga per internetą: [https://rekvizitai.vz.lt/imone/arx\\_technologies/](https://rekvizitai.vz.lt/imone/arx_technologies/) [Žiūrėta: 2017-01-03]
2. Bagdžiūnienė V. Finansinių ataskaitų analizė. Vilnius, 2005.
3. Buškevičiūtė E., Kanapickienė R., Patašius M. Finansinių rezultatų analizė. Kaunas, 2010.
4. Finansinių rodiklių skaičiuoklė. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/images/files/Auditum%20ratio%20100%20vartotojui%20v3.pdf> [Žiūrėta: 2018-03-29]
5. Jakštas E., Kazakevičius A. Verslo įmonių finansinių ataskaitų analizė. Kaunas, 2018.
6. Mackevičius J., Poškaitė D., Villis L. Finansinė analizė. Vilnius, 2011.



7. Mackevičius J., Valkauskas R. Integruota įmonės finansinės būklės ir veiklos rezultatų analizės metodika. Vilnius, 2010.
8. Pelningumo ir aktyvumo rodikliai. Prieiga per internetą: [www.auditum.lt](http://www.auditum.lt) [Žiūrėta: 2017-12-28]
9. Pelno nuostolio ataskaita ir jos analizė. Prieiga per internetą: <http://investologija.lt/investavimas/i-akcijas/pelno-nuostolio-ataskaita-analize/> [Žiūrėta: 2017-01-05]
10. UAB „ARX TECHNOLOGIES“ balanso ir pelno (nuostolių) ataskaitos.
11. Urbonavičienė A. Įmonės pelningumo analizė ir prognozavimas. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius, 2015.
12. Vainienė R. Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius, 2005.

### **Analysis of the performance results of UAB ARX TECHNOLOGIES**

The aim of the article is to analyze the results of UAB ARX TECHNOLOGIES in 2012-2016. In writing this article, the following methods were used to analyze scientific literature and other sources of information, study financial analysis textbooks, analysis of lecture presentations, evaluation, grouping and interpretation of company data. Financial analysis in the enterprise helps to take both management and other important decisions, since information managed by the company's managers has many different allocations, such as how much profit will be generated, or how it is necessary to allocate activities to employees in order to fully utilize the existing equipment. Qualified specialists, after undertaking the financial analysis of the company, provide conclusions about the company's status, performance and other calculated data requested before analyzing the company.

Keywords: financial analysis, activities results, profitability, activity.

# VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ VARTOTOJŲ INOVATYVIŲ IR TRADICINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PASIRINKIMĄ, TYRIMAS

*Rosita Šiaulytė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## **Anotacija**

Pasaulyje FinTech inovacijos keičia finansinių paslaugų pateikimą ir prieinamumą, todėl kelia grėsmę tradicinėms finansų įmonėms. Norint finansinių paslaugų teikėjams išlikti konkurencingiems rinkoje, reikia žinoti vartotojų poreikius bei pasirinkimo kriterijus. Dėl šios priežasties atlikus tyrimą nustatyta, kad tradicinės finansų įstaigos užima gana stabilią poziciją rinkoje, bet laikui bėgant tikėtina, kad vartotojai bus linkę dažniau keisti finansinių paslaugų teikėjus, nes jau dabar siekia platesnio ir inovatyvaus paslaugų spektro, kuris būtų užtikrinamas finansų paslaugų teikėjams bendradarbiaujant.

Raktiniai žodžiai: FinTech, finansinės paslaugos, inovacijos, vartotojų poreikiai

## **Įvadas**

XXI amžius pasižymi sparčiai besivystančiomis finansinėmis technologijomis (toliau – FinTech). Startuoliai, teikiantys technologijomis pagrįstas inovacijas – FinTech, keičia nusistovėjusias ir laiko patikrintas finansinių paslaugų pateikimo bei konkurencijos strategijas. Atsiranda prielaida, kad FinTech įmonės gali susilpninti tradicinių finansinių paslaugų įstaigų dominuojančią padėtį, jeigu šios netinkamai reaguos į besikeičiančią aplinką (Li, Spigt, 2016; Williams-Grut, 2017). Didėjanti finansinių paslaugų įvairovė sąlygoja visos ekonomikos kitimą, todėl tai tampa iššūkiu visiems finansų rinkų dalyviams (Laeven, Levine & Michalopoulos, 2015; Benetytė, 2015). Finansų institucijos šiuo metu teikia daug įvairių tradicinių paslaugų, kuria paslaugų paketus, diferencijuoja bei klasifikuoja finansines paslaugas tam, kad būtų patrauklesnės kuo platesniam vartotojų segmentui, tačiau naujos technologijos, kuriančios inovatyvias finansines paslaugas labai sparčiai keičia vartotojų įpročius (Skirpstaitė, Stašys, 2017). Bankai ir kitos finansinių paslaugų įmonės visuomet buvo aktyvios įdiegiant naujas technologijas, bet šandien FinTech kompanijos naudojamos internetą, mobilių ryšį, socialinius tinklus, debesų kompiuteriją ir didžiuosius duomenis kuria inovatyvius finansinius sprendimus, kurie virsta nauju verslo modeliu, mobiliąją programėlę ar produktą keičiančiu patį procesą kaip finansinės paslaugos yra teikiamos, prieinamos ir naudojamos (Lee, & Shin, 2018). Keičiantis vartotojų poreikiams bankai ir kitos finansų institucijos susiduria ir susidurs ateityje su aktualia vartotojų pritraukimo problema, o vystantis technologijoms, išskyla reali grėsmė, kad nors ir dabar yra tenkinami vartotojų poreikiai, nereiškia, kad jie bus tenkinami po kelerių metų (Beard, 2017). Tikėtina, kad finansinių technologijų atnešami pokyčiai yra ne vienadienis reiškinys ir augant tiek tradicinių, tiek inovatyvių finansinių paslaugų konkurencijai finansinių paslaugų pasiūla tik didės, todėl, siekdami kaip galima geriau patenkinti vartotojų poreikius ir išlikti konkurencingais, tiek finansų institucijos, tiek startuoliai, turi žinoti paslaugų vartotojų pasirinkimo motyvus ir į juos atsižvelgti pritraukiant vartotojus.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti veiksnius lemiančius inovatyvių ir tradicinių finansinių paslaugų pasirinkimą ir išskirti pagrindinius vartotojų finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijus.

Tyrimo objektas: finansinės paslaugos.

Tyrimo uždaviniai:

- Atskleisti tradicinių ir inovatyvių finansinių paslaugų teikėjų transformacijos ypatumus.
- Išskirti pagrindinius vartotojų tradicinių ir inovatyvių finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijus.
- Atlikti vartotojų finansinių paslaugų pasirinkimo empirinį tyrimą.

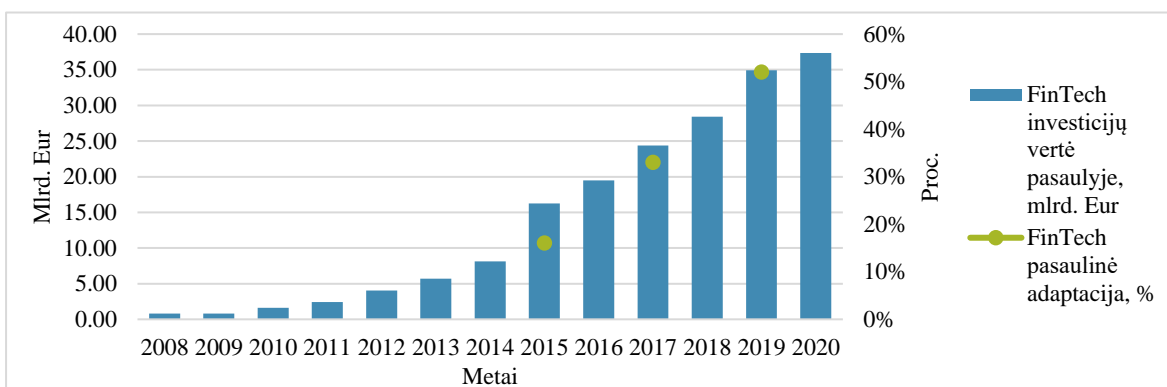
Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, statistinių duomenų sisteminimas, anketinė apklausa.

## **Finansinių paslaugų teikėjų transformacijos ypatumai**

Pasaulio mastu sparčiai vystosi finansinės paslaugos. Šios tampa vis labiau orientuotos į finansinių technologijų (FinTech) industriją, siekiant finansinių paslaugų efektyvumo. Taip pat permainingoms didelei įtaką turi ekonomikos pramonėje modeliuojamas decentralizuotos viešosios transakcijų saugojimo sistemos (toliau – blockchain) pritaikymas, įvairiose operacijose arba verslo grandyje, ateityje. Tikėtina, kad visi anksčiau registruojami duomenys neįsivaizduojami be įrašus ir sandorius patvirtinančių tradicinių bankų ar kitų finansinių institucijų turi alternatyvų, ir gali tapti decentralizuotos blockchain technologijos pakaitalu (Masteika, 2015). Tačiau blockchain laukia ilgas procesas, nes nenustatytas teisinis statusas ir reguliacinė aplinka. Dėl šios priežasties toliau šiame straipsnyje bus analizuojama finansinių paslaugų teikėjų transformacija.

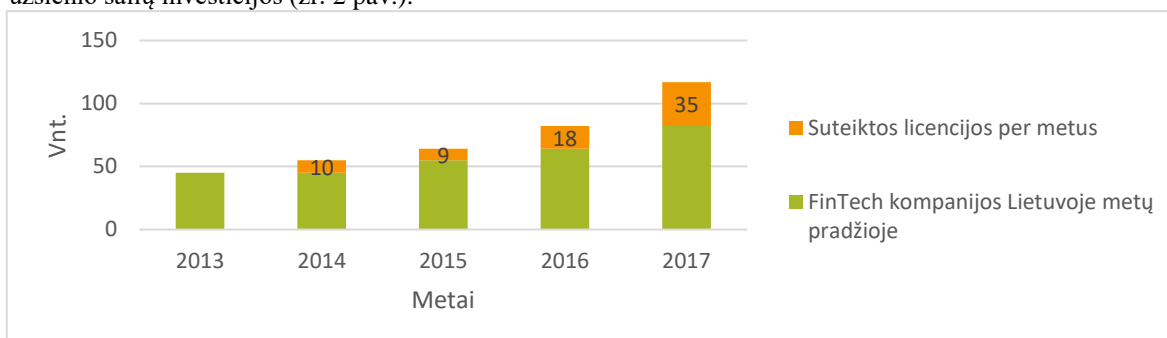
Lygiagrečiai finansų institucijų sistemoms steigiasi FinTech startuoliai su greičiau finansinius procesus apdorojančiomis programinėmis įrangomis ir iš esmės keičia tradicinių finansinių paslaugų infrastruktūrą (Beaird, 2017). Šiuo atveju tradiciniai bankai ir kitos finansų įstaigos reguliuojamos griežtų reglamentų, todėl negali daryti staigių permainų, atsižvelgiant į pasaulinius pokyčius finansinių paslaugų teikime. Tačiau, stabiliai veikiančios tradicinės finansų įstaigos turi pradėti teikti pirmenybę naujiems technologiniams procesams ir siūlyti panašias strategijas, kad išliktų konkurencingos. Tam turi įtakos tai, kad rinkoje besiplečiančios FinTech įmonės nustatinėja naujus finansinių paslaugų standartus, todėl FinTech apskritai laikoma galima grėsme tradicinėms finansų įmonėms. Beaird (2017) teigimu iki 2025 m. FinTech įmonių startuoliai pasaulyje sumažins tradicinių bankų pajamas nuo 10 iki 40 proc. intervale jei šie nereaguos į vykstančius pokyčius rinkoje.

Atvirkščiai, FinTech startuolių kūrimąsi skatina tiek palanki reguliacinė aplinka, tiek technologijų kūrėjai padedantys greitai pradėti teikti inovatyvias finansines paslaugas, negu tradicinių finansinių įstaigų. Didžiausias FinTech naudojimas pastebėtas: Pietų Afrikoje, Meksikoje ir Singapūre (Ernst&Young, 2017). Tikėtina, kad ateityje FinTech plėsis ir kitose šalyse greičiau, todėl didės naudojimas, nes informacija apie tai sklis didesniu mastu, spartės technologijos ir vartotojai labiau susipažinę bus atviresni išbandymui. Šios tendencijos lemia adaptacijos pokyčius ir didėjančią FinTech investicijų vertę pasaulyje (žr. 1 pav. ).



2 pav. FinTech investicijų visame pasaulyje vertė, pasaulinė adaptacija ir jų prognozės Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis EY FinTech Adoption Index 2017 ir The Statistics Portal 2018 duomenimis

1 paveikslėlyje analizuojant 2008-2020 metų laikotarpį, pagal The Statistics Portal (2018) investicijos tendencingai augo nuo 2008 m. 1 mlrd. Eur ir 2017 m. beveik pasiekė 25 mlrd. Eur. Pagal tai, kad iki 2017 m. vyko investicijų vertės augimas, todėl ir toliau numatoma, kad investicijos kils iki 2020 m. ir pasieks 37 mlrd. Eur vertę viso pasaulio mastu. Atitinkamai, dėl didėjančios investicijų vertės, didėja ir FinTech pasaulinė adaptacija, kuri 2015 m. siekė 16 proc. po dviejų metų išaugo iki 33 proc., todėl prognozuojama, kad ateityje visose rinkose turėtų išaugti iki 52 proc. (Ernst&Young, 2017). Smulkiau analizuojant atskiras šalis išsiskiria Lietuva, kuri taip pat plečiasi ir tobulėja FinTech srityje. Ši šalis matoma tiek pasaulyje kaip partnerė didžiausią FinTech naudojimą pasiekusio Singapūro, tiek išsiskiria ES aplinkoje. Sudaryta bendradarbiavimo sutartis tarp Lietuvos banko ir Singapūro centrinio banko FinTech srityje įrodo, kad stiprinama institucijų priežiūra, numatomi galimi bendri inovacijų projektai bei pritraukiama daugiau investicijų, sukuriant naujas darbo vietas. Tuo tarpu ES aplinkoje Lietuvai yra galimybė tapti nauja investicijų vieta FinTech sektoriaus įmonėms, nes šalis turi kokybišką informacinių technologijų sektoriaus struktūrą bei aukštos kvalifikacijos darbo jėgą (Budbergytė, 2016). Taip pat didelę įtaką kūrimuisi Lietuvoje turi suteikiamas greičiausias licencijavimo procesas visoje Europos Sąjungoje, todėl tuo būdu pritraukiamos užsienio šalių investicijos (žr. 2 pav.).



3 pav. FinTech įmonių skaičius Lietuvoje Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Lithuanian Fintech Report 2017 duomenimis

FinTech įmonių kiekis Lietuvoje auga, nes iš 2 paveikslėlio matoma, kad 2013 m. įsikūrė 45 įmonės, o 2017 m. bendras įmonių skaičius siekė jau 117. Šis skaičius didėja, nes suteikiama vis daugiau licencijų

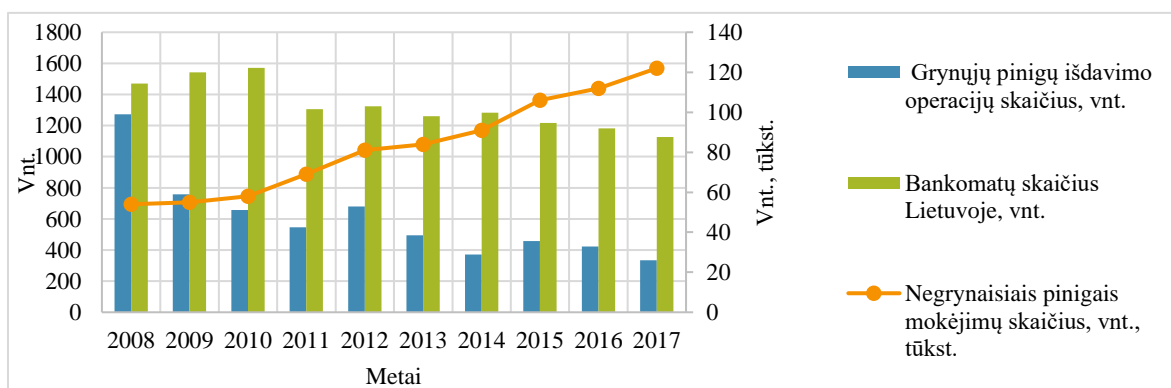
kiekvienais metais. 2017 m. buvo suteikta 35 naujos licencijos FinTech įmonėms, o t. y. beveik dvigubai daugiau nei 2016 m. (Invest Lithuania & Barclays, 2018). FinTech stratuoliams suteiktos licencijos užtikrina galimybę teikti finansines paslaugas, kurią Lietuvos bankas patvirtina iki 3 mėnesių, kai tuo tarpu ES tai užtrunka dažniausiai daugiau nei metus (Europos Centrinis Bankas, 2017). Taip pat Lietuvos bankas skatina kurti inovacijas finansų sektoriuje, ateityje leisdamas inovatyvius finansinius produktus ir verslo sprendimus išbandyti kuriamoje bandomojoje LBChain finansinių inovacijų aplinkoje. Jurgilo (2018) teigimu Lietuva kryptingai siekia pasinaudoti galimybe tapti FinTech Europos centru šioje srityje.

Sparčiai besiplečiant FinTech industrijai reikalinga tam tikra prieiga prie vartotojų bei kitų duomenų, kuriuos gali suteikti tradicinės finansų įstaigos. Tačiau, tam reikalingas FinTech ir tradicinių finansinių įstaigų tarpusavio bendradarbiavimo modelis, kuris būtų naudingas abiem šalims. Nustatyta, kad iš 45 pasaulinių bankų, tik 25 proc. bendradarbiauja su FinTech (Ernst&Young, 2017). Bendradarbiavimo atveju tradicinės finansų įstaigos gali suteikti FinTech prieigą prie svarbių augimo svertų, pavyzdžiui, klientų, duomenų, kapitalo, prekės ženklo, licencijų bei patirties. Kol tuo tarpu FinTech gali pasiūlyti tradicinėms finansų įstaigoms naujas idėjas, inovatyvius sprendimus, galimų investicijų naujiems rinkos žaidėjams pasiūlymus, kurie sumažintų esamas sąnaudų struktūras. Rezultate, tradicinės finansų įstaigos taptų inovatyvesnės, taikant strategijas į kurias įtraukiami FinTech stratuoliai su novatoriškais siekiais. Taip pat, tai pagrindinis galimas tradicinių finansinių įstaigų iškilimas prieš esamus kitų finansinių įstaigų konkurentus, skatinant FinTech plėtrą arba prognozuojama tradicinių finansinių paslaugų teikėjų pražūtis (Lee & Shin, 2018). Tačiau, tradicinės finansų įstaigos neprivalo FinTech platformose teikti visų paslaugų, o gali bandyti atsirinkti ką perleis savo partneriams. Taigi, stabiliai veikiančioms finansų įstaigoms ir FinTech bendradarbiavimas užtikrintų abipusį augimą bei konkurencingumą rinkoje, jei tiksliai įvertintų kokie yra vartotojų pasirinkimo kriterijai finansinių paslaugų atžvilgiu.

### Vartotojų tradicinių ir inovatyvių finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijai

Finansinių paslaugų infrastruktūros pokyčiai iš esmės skatina evoliuciją ne tik finansinių įstaigų ir FinTech startuolių prisitaikymo ar tarpusavio bendradarbiavimo kontekste, bet daugiausia liečia tuos, kuriems šios paslaugos teikiamos. Li ir Spigt (2016) įvertino, kad per trumpesnę nei penkerių metų laikotarpį vartotojams sunku prisitaikyti prie vykstančių finansinių paslaugų pokyčių bei pasitikėti inovatyviomis ir automatinėmis paslaugomis. Dėl šios priežasties, atsižvelgiant į vartotojų adaptacijos trukmę, besikuriantys FinTech startuoliai teikia finansines paslaugas inovatyvesnes, jas plečia, bet stengiasi neatitolti nuo finansų įstaigų teikiamų finansinių paslaugų, kurias pačios finansų įstaigos strategiškai stengiasi pertvarkyti pagal pasaulyje vykstančias tendencijas.

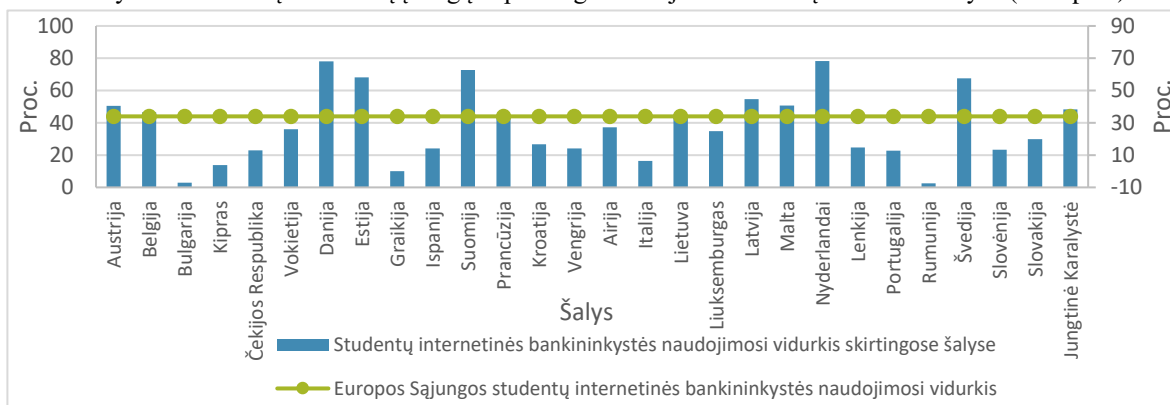
Didžiausi pokyčiai vykdomi skaitmenizuojant paslaugas, todėl tikimybė, kad nevisi vartotojų poreikiai gali būti tenkinami ateityje gana didelė. Vienas geriausių pavyzdžių yra tai, kad pasaulyje siekiama sumažinti grynujų pinigų kiekį rinkoje, todėl skatinamas vartotojų skaitmeninis atsiskaitymas negrynaisiais pinigais už prekes ir paslaugas tiek mokėjimo vietoje, tiek skatinama apsipirkti elektroninėse parduotuvėse ir atsiskaityti per elektronines platformas. Toks atsiskaitymo būdas priimtinas ir patiems vartotojams, todėl tokių atsiskaitymų tik daugėja. Dėl šios priežasties Lietuvoje vartotojams tampa mažiau patrauklūs tradicinių finansinių įstaigų bankomatai bei grynujų pinigų išdavimo operacijos (žr. 4 pav. )



4 pav. Negrynųjų pinigų įtaka grynujų pinigų išdavimo bei bankomatų skaičiui Lietuvoje Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Lietuvos banko duomenimis

4 paveikslėlyje analizuojamu 2008–2017 m. laikotarpiu visų mokėjimų negrynaisiais pinigais Lietuvoje skaičius nuo 2008 m. iki 2017 m. augo, atitinkamai 54093 iki 121904 mokėjimų per metus. Atsižvelgiant, į šiuos pokyčius Lietuvos mokėjimo paslaugų teikėjai mažina bankomatų skaičių, kurių 2010 m. buvo daugiausia per analizuojamą laikotarpį – 1571, o mažiausiai pastebėta paskutiniais analizuojamais metais – 1126. Taip pat nustatyta, kad atitinkamai mažėja ir klientų aptarnavimo vietose išduodamų grynujų pinigų operacijų skaičius, t. y. 2008 m. siekė 1273, o 2017 m. tik iki 335. Dėl šios priežasties paslaugų teikėjai kuria inovatyvius paslaugų sprendimus, kurie suteikia pridėtinę vertę ir taip pritraukia naujus

klientus. Tam sukurtos bekontaktės kortelės, kurias siūlo tiek tradiciniai bankai, tiek FinTech startuoliai. Mokėjimas atliekamas priglaudus kortelę prie bekontaktės mokėjimo priimančio skaitytuvo ir šiuo atveju nebereikalingas PIN kodo įvedimas, todėl už mažą prekių ar paslaugų sumą atsiskaitoma daug greičiau ir patogiau. Klientai pastebi laiko investicijų gražą, todėl bekontaktių mokėjimo kortelių skaičius auga bei didinamas atsiskaitymo limitas nuo 10 iki 25 Eur Lietuvoje. Pagal Swedbank duomenis 2018 m. pradžioje savo klientams išdavė apie 420 tūkst. bekontaktių kortelių, o Revolut atstovų duomenis 2017 m. rudenį Lietuvoje buvo išduota apie 55 tūkst. kortelių. Nors FinTech startuolio kortelių kiekis lyginant su tradiciniu banku ženkliai mažesnis, bet ypatingai didelis kaip naujai į rinką atėjusiam startuoliui. Daroma prielaida, kad tam įtakos turi pigesnis paslaugų spektras. Kita alternatyva gryniesiems pinigams yra atsiskaitymai mobiliuoju telefonu. Tam FinTech startuolių kuriamos mobiliosios programėlės. Tačiau, Lietuvoje daugumoje atsiskaitymo vietų yra neaktyvuota ši paslauga. Tuo atžvilgiu klientai labiau išbando jau naudotų mokėjimo kortelių naują bekontaktių mokėjimų galimybę. Kitas patogumas yra internetu vykdomos paslaugos, kurias pradėta vykdyti tradicinių bankų ir kitų finansinių įstaigų bei traktuojama kaip internetinė bankininkystė. Tradicinių finansinių įstaigų ši paslauga naudojama studentų visose ES šalyse (žr. 5 pav.)



5 pav. ES studentų internetinės bankininkystės naudojimas Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Eurostat duomenimis

Iš 5 paveikslėlio nustatyta, kad 2008 – 2017 m. laikotarpiu bendras ES studentų internetinės bankininkystės naudojimas siekia 34 proc. Daugiausia studentų naudojami Danijoje ir Nyderlanduose (78 %) bei Švedijoje, ir Estijoje (68 %), todėl mažėja atsiskaitymų grynaisiais pinigais. Nors viso pasaulio mastu išsiskiria tik Skandinavijos šalis Švedija, kurioje dauguma šalies banko filialų nustojo tvarkyti grynuosius pinigus bei dauguma parduotuvių, muziejų ir restoranų priima atsiskaitymus už paslaugas tik mokėjimo kortele arba mobiliuoju telefonu. Anot Billner (2018) Švedijoje visiškai grynujų pinigų atsiskyrimas gali turėti neigiamos įtakos vartotojams, kurie neturi prieigos prie skaitmeninės visuomenės. Tačiau, grynujų pinigų panaikinimas leidžia savaime finansinių paslaugų teikėjams išplėsti savo klientų bazes.

Kita svarbi perspektyva pateikti skaidrias ir paprastas finansines paslaugas. Kasdien atliekami mokėjimo pavedimai, todėl jų galimybės ir rizikos aktualios vartotojams. Broom (2015) teigia, kad sukurtose elektroninėse mokėjimo platformose siekiama supaprastinti pinigų pavedimo procesus bei atverti galimybę daugiakanaliam prieinamumui. Dėl šios priežasties FinTech startuoliai pradėjo naudoti momentinių mokėjimų paslaugą. Naudojantis tokiais mokėjimais, mokėtojo pinigai gavėją pasiekia akimirksniu 24/7 t. y. vos per kelias sekundes bet kuriuo paros metu ir tam nebeteri įtakos poilsio ar švenčių dienos, kai tuo tarpu pavedimai tradicinių finansinių įstaigų yra atidedami darbo dienai. Taip pat pasižymi paprastumu, nes norint pervesti pinigus, pakanka nurodyti gavėjo elektroninį pašta arba tik mobilaus telefono numerį, todėl nebereikia žinoti sąskaitos numerio. Kadangi, tarp vartotojų tai pasiteisino, todėl bankų direktyvose taip pat numatyta įvesti momentinių mokėjimų paslaugą.

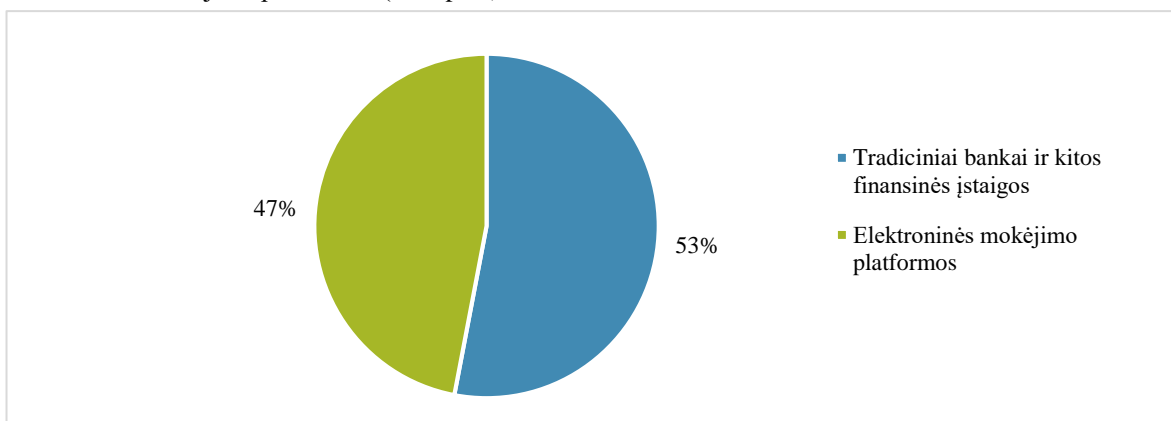
Kita vertus, FinTech startuolių sukurtose elektroninėse mokėjimo platformose yra pastebima didelė rizika vartotojams, atliekant mokėjimo pavedimus. Tai pagrindžia tai, kad bankai ir kitos finansinės įstaigos tapdami pervedimo tarpininkais prisiima dalį rizikos už pavedimo procesą, kai tuo tarpu elektroninėje mokėjimo platformoje rizika nepriiimama. Pagal Lietuvos Banko Finansinio stabilumo apžvalgą (2017) numatomas, didžiausias iššūkis finansų sistemos dalyviams yra galima kibernetinių nusikaltimų grėsmė, pereinant prie FinTech startuolių paslaugų paketų. Apsisaugojimo mechanizmų sukūrimui reikia laiko patikrinimo ir turi būti nustatyta, kokiomis direktyvomis reikėtų vadovautis, jei neįvyksta tam tikros paslaugos. Broom (2015) teigimu aukšti reguliavimo standartai reiškia, kad bankai ir kitos finansų įstaigos paprastai gali užtikrinti daug aukštesnį saugumo lygį ir sumažinti riziką, negu FinTech startuoliai. Tačiau Li ir Spigt (2016) teigia, kad esant tradicinių bankų bendradarbiavimui su FinTech, esami bankų klientai įgyja daugiau pasitikėjimo startuoliais, todėl sumažinama FinTech patekimo į rinką kliūtis.

Dar vienas išskirtas aspektas yra paslaugų įvairovė. Platesnė paslaugų ekosistema galima, bendradarbiaujant tradicinėms finansų įstaigoms su FinTech startuoliais. Partnerystė yra susijusi su antrąja Mokėjimo paslaugų direktyva (PSD2). Lietuvoje kaip ir daugumoje ES šalių ši direktyva įgyvendinta 2018 m. pradžioje. Šios bankininkystės veikimo principas griaua dabartinius verslo modelius, nes leidžia

startuoliams reikalauti banko suteikti visus norimus duomenis apie jų vartotojus. Li ir Spigt (2016) teigimu sumažės vartotojų privatumas, nes pasauliniu mastu apsaugoti finansines detales sunkiau. Nors paliekama galimybė vartotojams patiems nuspręsti kaip ir kur jų duomenis bus panaudojami. Iš kitos pusės, atviroji bankininkystė supaprastintų duomenų dalijimasis ir sąskaitų keitimą vartotojams, o tai gali lemti didelius pokyčius vartojimo paskolų srityje. Viso šito pasekmė, gali tapti tradicinių bankų padidinta likvidumo rizika, nes Williams – Grut (2017) teigia, kad vartotojai bus linkę dažniau keisti finansinių paslaugų teikėjus. Apibendrinant, galima teigti, jei nevyks bendradarbiavimas tarp finansinių paslaugų teikėjų, tada vartotojai bus linkę dažniau keisti teikėjus, todėl aktualu įvertinti kokie yra paslaugų pasirinkimo skirtumai tarp vartotojų.

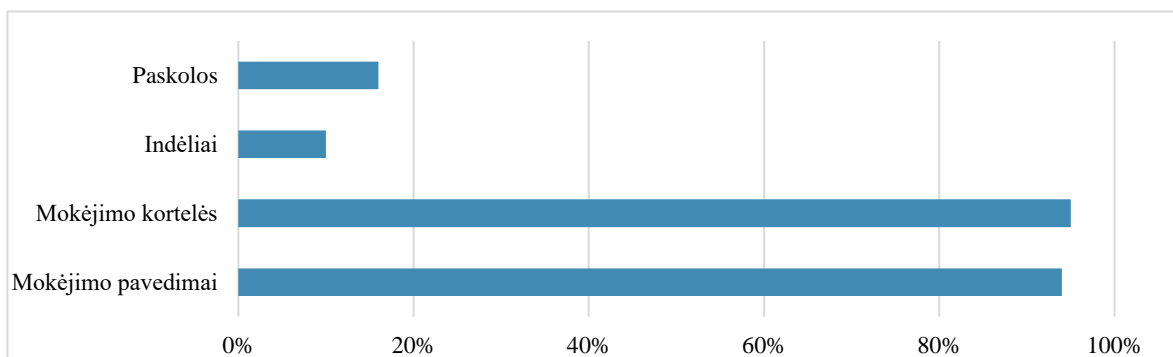
### Vartotojų finansinių paslaugų pasirinkimo tyrimo rezultatai

Tyrimo metodika. Siekiant išanalizuoti vartotojų finansinių paslaugų pasirinkimą, buvo atliktas kokybinis tyrimas respondentų požiūriu į tradicines ir inovatyvias finansines paslaugas. Šiuo tyrimu norėta patikrinti mokslinės literatūros pagrindu iškeltą hipotezę – finansinių technologijų plėtra veikia vartotojų pasirinkimus. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrimo populiacija – Lietuvos Respublikos aukštųjų mokyklų studentai. Tiriamųjų imtį sudarė studentai (n = 100). Tyrimas buvo atliekamas internetu. Tyrimo duomenys apdoroti Microsoft Office programinio paketo redaktoriumi MsExcel. Respondentų atranka vyko netikimybinio atrankos būdu. Respondentų buvo klausiami apie finansines paslaugas, todėl galima teigti, kad visi apklaustieji jomis naudojasi. Nustatyta, kad 53 proc. apklaustųjų teikia pirmenybę tradiciniams bankams ir kitoms finansinėms įstaigoms, kol kiti (47%) aktyviai išbando elektronines mokėjimo platformas (žr. 6 pav.).



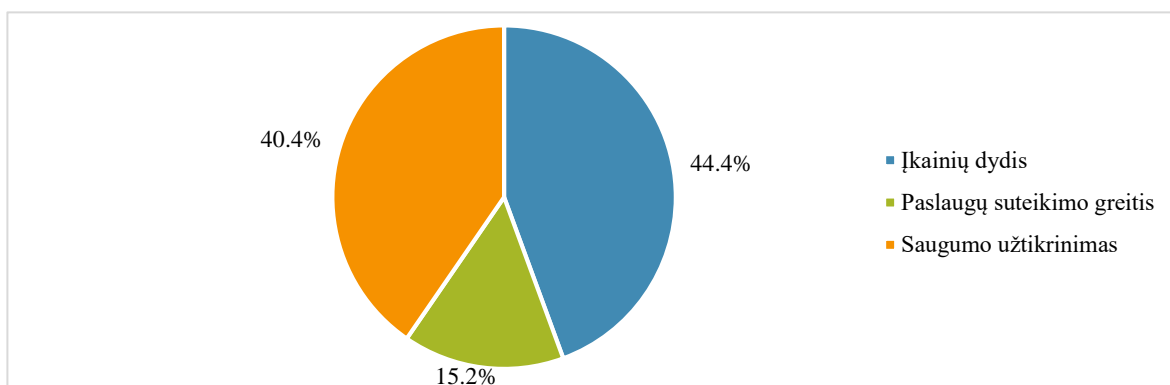
6 pav. Finansinių paslaugų tiekėjo pasirinkimas

Apklausoje buvo išskirtos aktualios studentams finansinės paslaugos: mokėjimo pavedimai, mokėjimo kortelės, indėliai, paskolos. Nustatyta, kad dažniausiai studento kasdienybėje naudojamos mokėjimo kortelės, nes net 95 proc. apklaustųjų jas turi. Taip pat beveik toks pat procentas apklaustųjų t. y. 94 proc. respondentų atlieka mokėjimo pavedimus. Mažiau populiarios paslaugos tarp studentų yra paskolos ir indėliai, atitinkamai 16 ir 10 proc. apklaustųjų jomis naudojasi (žr. 7 pav.).



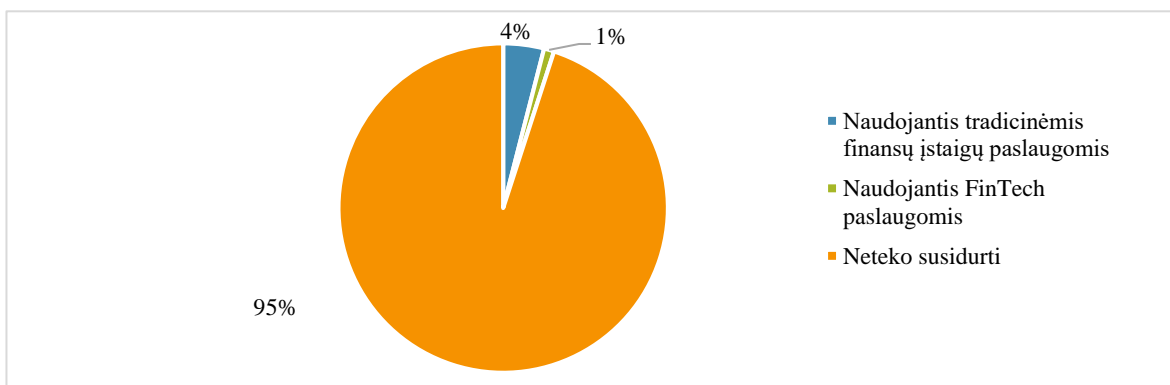
7 pav. Finansinės paslaugos

Renkantis finansines paslaugas išskirti trys pagrindiniai pasirinkimo kriterijai: įkainių dydis, paslaugų suteikimo greitis ir saugumo užtikrinimas. Nustatyta, kad daugiausia dėmesio skiriama įkainių dydžiui (44,4%). Kai tuo tarpu paslaugų suteikimo greitis pasirenkant finansines paslaugas turi įtakos tik 15,2 proc. apklaustųjų. Tačiau finansų institucijos, norėdamos padidinti savo konkurencinį pranašumą turi tapti priklausomos nuo stambių technologines paslaugas teikiančių bendrovių, kad galėtų įdiegti naujus procesus ar panaudoti dirbtinį intelektą savo teikiamoms paslaugoms. Šios bendrovės turi debesų kompiuterija grindžiamą infrastruktūrą, todėl finansinės įstaigos norėdamos neatsilikti nuo pasaulio naujovių, turi tapti priklausomos nuo šių technologinių bendrovių. Kitas būdas yra sudaryti tam tikrus sandorius su FinTech startuoliais ir leisti valdyti tam tikrus procesus su savo turimais vartotojais, pateikiant jų duomenis, kai šie suinteresuoti startuolių sukurtoms finansinėms technologijomis. Problema išvelgiama tame, kad šiuo metu asmenys, besirenkantis finansines paslaugas taip pat rūpinasi, kad jos būtų patikimos. Taip teigia net 40,4 proc. apklaustųjų (žr. 8 pav.). Tai parodo, kad finansinėms institucijoms pradedant bendradarbiauti su FinTech gali gręsti pasitikėjimo sumažėjimas, nes yra galimybė operacijų apsaugos bei klientų duomenų rizikai.



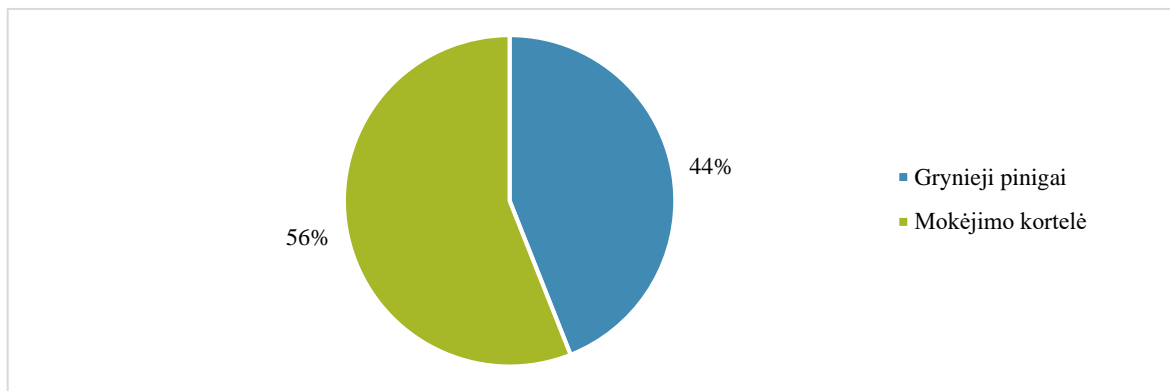
8 pav. Finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijai

Atsižvelgiant į kibernetines grėsmes, gali iškilti ir sukčiavimo atvejai. Todėl finansinės institucijos turėtų informuoti savo klientus su kuo sudaro įvairias sutartis, kurios gali paveikti klientų interesą atsakyti teikiamų finansinių paslaugų ar priimti sprendimą keisti paslaugas naujais pasiūlytais būdais. Šiuo metu net 95 proc. apklaustųjų dar nėra tekę susidurti su sukčiavimu. Kai tuo tarpu 4 proc. susidūrė su sukčiavimu naudojantis tradicinių bankų teikiamomis paslaugomis, o tik 1 proc. nukentėjo nuo FinTech paslaugų (žr. 9 pav.). Net ir maži sukčiavimo atvejai gali iššaukti didesnę vartotojų nepasitenkinimą paslaugomis.



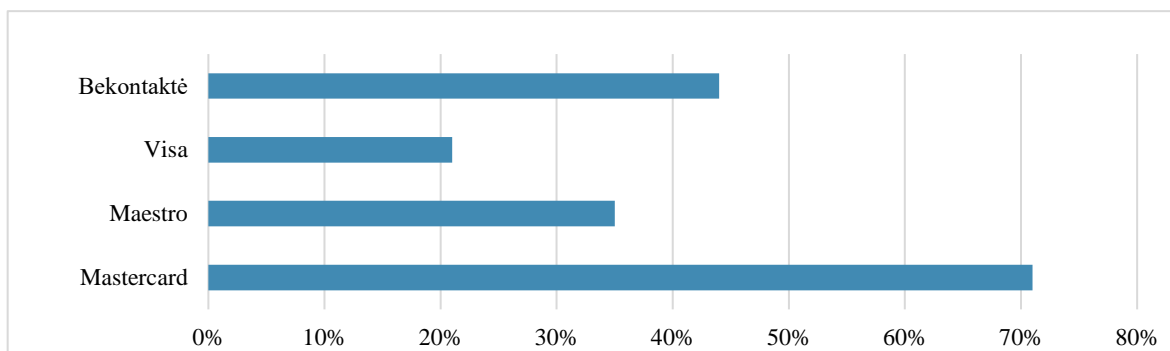
9 pav. Sukčiavimo atvejai

Apklausoje buvo išskirti galimi atsiskaitymai už prekes ir paslaugas: gryniesi pinigai, mokėjimo kortelė, mobili programėlė. Labiausiai populiarus atsiskaitymas mokėjimo vietoje su mokėjimo kortele (56%), o mažiau populiarus atsiskaitymas grynaisiais pinigais (44%) (žr. 10 pav.). Tačiau akivaizdu, kad naujai atsirandanti galimybė atsiskaityti mobilia programėle už tam tikras paslaugas tarp apklaustųjų respondentų dar nespėjo tapti dažniausiu atsiskaitymo būdu už prekes ir paslaugas mokėjimo vietoje.



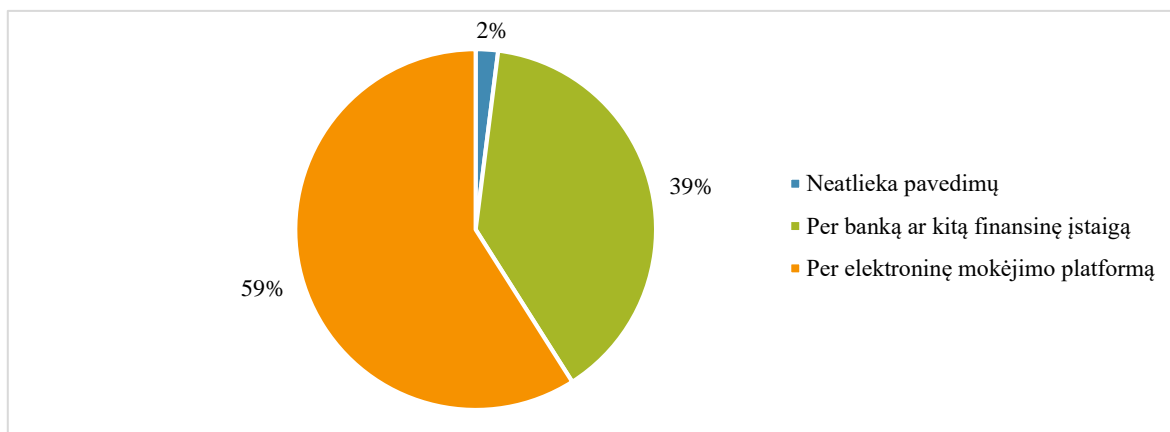
10 pav. Atsiskaitymo būdai

Kadangi, respondentai aktyviai naudojami mokėjimo kortelėmis, todėl aktualu kurio tiekėjo ir kokio tipo kortelėmis naudojasi. Klasifikuojant korteles pagal tipą, buvo išskirtos Mastercard kortelės, kuriomis naudojasi 71 proc. respondentų, o daug mažiau apklaustųjų naudoja Maestro ir Visa tipo korteles, atitinkamai 35 ir 21 proc. respondentų. Neseniai atsiradusi bekontaktių kortelių paslauga tarp respondentų nei patraukli, nei nepatraukli, nes jos paslauga naudojasi mažiau nei pusė apklaustųjų (44%) (žr. 11 pav.). Nustatyta, kad visi turi tradicinių bankų korteles ir dar papildomai 17 proc. naudojami į rinką atėjusios skaitmeninės alternatyvos bankams kortele – Revolut.



11 pav. Mokėjimo kortelių tipai

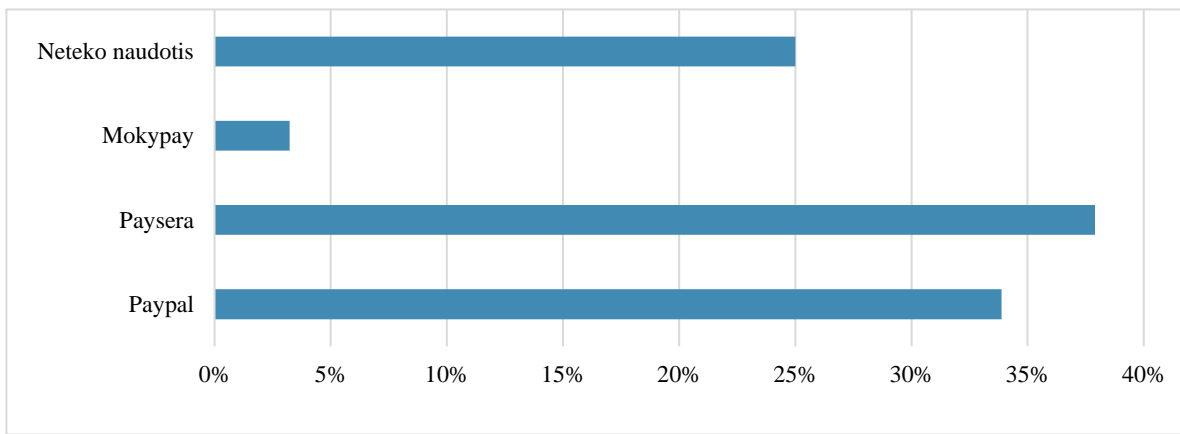
Dar viena iš studentų aktyviai naudojamų paslaugų yra mokėjimo pavedimai, kurių neatlieka tik 2 proc. apklaustųjų. Tačiau nustatyta, kad tie kurie atlieka pavedimus, tai daro dažniau per elektroninę mokėjimo platformą (59%), nei per banką ar kitą finansinių paslaugų įstaigos internetinę bankininkystę (39%) (žr. 12 pav.).



12 pav. Mokėjimo pavedimai

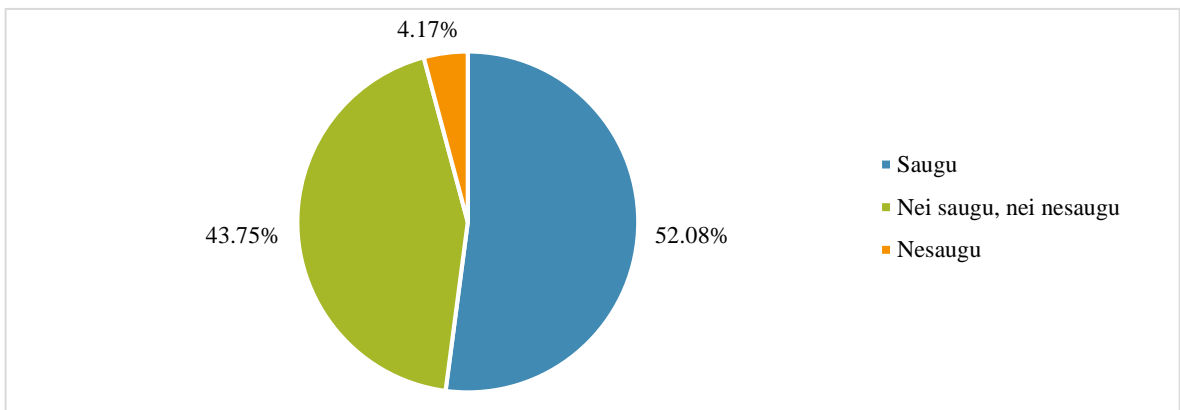
Kadangi elektroninės mokėjimo platformos populiarnesnės atliekant pavedimus, todėl aktualu, būtent, kokiomis naudojasi apklaustieji. Daugiausia vartotojų iš apklaustųjų sulaukė elektroninės mokėjimo platformos – Paysera ir Paypal, atitinkamai 38 ir 34 proc. respondentų naudojami šiomis platformomis. Tik 3 proc. respondentų naudojami Mokypay, o likusieji (25%) nei karto nesinaudojo jokia elektronine mokėjimo platforma (žr. 13 pav.).





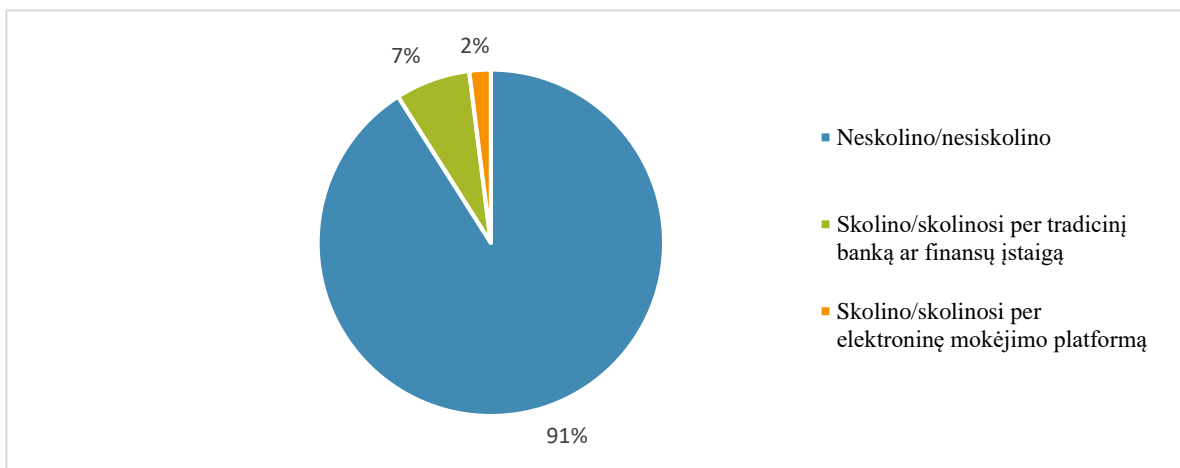
13 pav. Mokėjimo platformos

Rezultate, mokėjimo pavedimus per elektroninę mokėjimo platformą daugiau kaip pusė apklaustųjų vertina kaip saugius ir nei saugius, nei nesaugius, atitinkamai 52,08 proc. ir 43,75 proc., o nesaugius įvertino tik 4,17 proc. respondentų (žr. 14 pav.).



14 pav. Elektroninės mokėjimo platformos vertinimas

Tarp respondentų buvo mažiausiai populiarūs indėliai ir paskolos, todėl akivaizdu, kad jiems teko mažai skolinti arba skolintis per tradicinę banką ir kitą finansinę įstaigą bei per elektroninę mokėjimo platformą. Tik 7 proc. respondentų teko skolinti ir skolintis per tradicinę banką ir kitą finansinę įstaigą, o per elektroninę mokėjimo platformą tai darė 2 proc. respondentų (žr. 15 pav.).



15 pav. Skolinimo/skolinimosi atvejai

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, suformuota, kad respondentai daugiausia atlieka mokėjimo pavedimus ir naudojami mokėjimo kortelėmis tiek tradicinių finansų įstaigų, tiek FinTech startuolių. Tačiau, respondantai dar neaktyviai skolina arba skolinas, dėl to mažai sudarę indėlių ir paskolų sutarčių. Nors elektroninės mokėjimo platformos sulaukė didelio populiarumo, atliekant mokėjimo pavedimus. Populiariausios elektroninių mokėjimo platformos yra tiek Paysera, tiek nedaug nuo jos atsilieka Paypal. Didžiausio populiarumo susilaukė mastercard tipo kortelė, kuri tradicinių bankų yra keičiama į bekontaktes korteles. Taip pat bekontaktes mastercard tipo korteles siūlo ir FinTech startuoliai. Apibendrinant, būtina pažymėti, jog tradicinės finansų įstaigos vis dar užima gana stabilią poziciją rinkoje.

## Išvados

1. Nustatyta, kad pasaulyje investicijų vertė į FinTech didės, todėl Lietuva kryptingai siekia pasinaudoti galimybe tapti FinTech Europos centru šioje srityje. Tai kelia diskusijas apie grėsmę tradicinėms finansų įmonėms. Šios galimos rizikos išeitis yra bendradarbiavimas. Tradicinės finansų įstaigos gali suteikti FinTech prieigą prie svarbių augimo svertų, o šie gali pasiūlyti tradicinėms finansų įstaigoms inovatyvius sprendimus dėl kurių taptų konkurencingos rinkoje.

2. Pažymima, kad atsiskaitymų negrynaisiais pinigais daugėja, todėl populiarios bekontaktės kortelės ir momentiniai mokėjimo pavedimai. Įvesta PSD2 direktyva numato galimybę atvirai bankininkystei, todėl vartotojai bus linkę dažniau keisti finansinių paslaugų teikėjus dėl supaprastinto duomenų dalijimosi. Tačiau įvertinta, kibernetinė rizika, todėl bankai ir kitos finansų įstaigos paprastai dėl griežtesnių reguliavimo standartų gali užtikrinti daug aukštesnį saugumo lygį ir sumažinti riziką, negu FinTech startuoliai.

3. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, vis dar stabilią poziciją rinkoje užima tradicinės finansų įstaigos (53%). Nors dauguma mokėjimo pavedimus atlieka per elektronines mokėjimo formas (59%) ir įvertina kaip visiškai saugias (52%). Respondentams labiausiai svarbūs teikiamų paslaugų įkainiai ir paslaugų saugumas (40–44%), o mažiau – paslaugų suteikimo greitis (15%). Visi respondentai turi tradicinių bankų korteles, bet papildomai naudojami FinTech startuolių kortele (17%), todėl dažniausias atsiskaitymo būdas yra su mokėjimo kortelėmis (56%), tarp kurių yra jau naudojamos bekontaktės kortelės (44%). Pastebėta, kad respondentai neaktyviai išnaudoja skolinimo ir skolinimosi suteikiamas galimybes (9%).

4. Atliktas tyrimas parodė, kad tradicinės finansų įstaigos užima gana stabilią poziciją rinkoje, bet laikui bėgant tikėtina, kad vartotojai bus linkę dažniau keisti finansinių paslaugų teikėjus, nes jau dabar siekia platesnio ir inovatyvaus paslaugų spektro, kuris būtų užtikrinamas finansų paslaugų teikėjams bendradarbiaujant. Tyrimo metu iškelta hipotezė, kad finansinių technologijų plėtra veikia vartotojų pasirinkimus, pasitvirtino.

## Literatūra

1. Beard, J. (2017). *How the Rise of Fintech Could Affect Your Bank*. Nuskaityta iš [www.whitlockco.com](http://www.whitlockco.com): <https://www.whitlockco.com/fintech-and-your-bank/>
2. Benetytė, R. (2015). Bankų finansinės veiklos ir plėtros galimybių analizė. *Tiltas į ateitį Nr. 1 (9)*.
3. Billiner, A. (2018). *'No Cash' Signs Everywhere Has Sweden Worried It's Gone Too Far*. Nuskaityta iš <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-18/no-cash-signs-everywhere-has-sweden-worried-it-s-gone-too-far>
4. Broom, D. (2015). *Innovation in Payments: The Future is Fintech*. Nuskaityta iš BNY Mellon: <https://www.bnymellon.com/us/en/our-thinking/innovation-in-payments-the-future-is-fintech.jsp>
5. Budbergytė, R. (2016). Lietuvos Respublikos finansų ministerija. Nuskaityta iš <https://finmin.lrv.lt/lt/naujienos/finansu-ministerijoje-aptartas-investicinis-klimatas-salyje>
6. Ernst&Young. (2017). *EY FinTech Adoption Index 2017*. Nuskaityta iš [http://www.ey.com/gl/en/industries/financial-services/ey-fintech-adoption-index#contact\\_link](http://www.ey.com/gl/en/industries/financial-services/ey-fintech-adoption-index#contact_link)
7. Europos Centrinis Bankas. (2017). *Finansinių technologijų kredito įstaigų paraiškų gauti licenciją vertinimo vadovas*. Nuskaityta iš [https://www.bankingsupervision.europa.eu/legalframework/publiccons/pdf/licensing\\_and\\_fintech/ssm.guide\\_on\\_assessment\\_for\\_licensing\\_of\\_fintech\\_credit\\_insts\\_draft.lt.pdf](https://www.bankingsupervision.europa.eu/legalframework/publiccons/pdf/licensing_and_fintech/ssm.guide_on_assessment_for_licensing_of_fintech_credit_insts_draft.lt.pdf)
8. Eurostat. (2018 m. kovas). Nuskaityta iš <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
9. Invest Lithuania & Barclays. (2018). *Lithuanian Fintech Report 2017*. Nuskaityta iš <https://investlithuania.com/wp-content/uploads/2018/02/Lithuanian-Fintech-Report-2017.pdf>
10. Jurgilas, M. (2018). *Lietuvos bankas*. Nuskaityta iš <https://www.lb.lt/lt/naujienos/lietuvos-bankas-ir-singapuro-centrinis-bankas-bendradarbiaus-fintech-srityje>
11. Laeven, L., Levine, R., & Michalopoulos, S. (2015). Financial innovation and endogenous growth. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 1-24.
12. Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 35-46.
13. Li, Y., Spigt, R. (2016). *A study on the impact of FinTech digital banking start-ups on the incumbent retail banks*. Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam.
14. Lietuvos bankas. (2017). FinTech. *Finansinio stabilumo apžvalga*.
15. Masteika, S. (2015). Informacijos blokų grandinėls technologija keičia mūsų kasdienybę. *Spectrum*. Nuskaityta iš <https://epublications.vu.lt/object/elaba:14492873/>
16. Skirpstaitė, R., Stašys, R. (2017). Klientų pasitenkinimas Lietuvoje veikiančių komercinių bankų paslaugomis. *Regional Formation and Development Studies*, No. 1 (21).
17. The Statistics Portal. (2018). Nuskaityta iš <https://www.statista.com/outlook/295/143/fintech/lithuania#>
18. Williams-Grut, O. (2017). *Bank of England: Fintech competition could cut banks' profits by £1 billion*. Nuskaityta iš <http://uk.businessinsider.com/bank-of-england-stress-test-impact-of-fintech-on-banks-2017-11>

## **Research of factors which have impact on consumers' choice to choose innovative and traditional financial services**

In the world, FinTech innovations are changing the way financial services are offered and accessed, and therefore threatens traditional financial firms. In order for financial service providers to remain competitive on the market, consumer choice criteria need to be known. For this reason, after research found that traditional financial institutions are relatively stable in the market, but over time it is likely that consumers will tend to change financial service providers more often because they are already seeking a wider and more innovative range of services, which could be provided through financial service providers' cooperation.

Key words: FinTech, finance service, innovations, consumer needs

Mokslinis tyrimas finansuotas/finansuojamas Europos socialinio fondo lėšomis pagal priemonę Nr. 09.3.3-LMT-K-712 „Mokslininkų, kitų tyrėjų, studentų mokslinės kompetencijos ugdymas per praktinę mokslinę veiklą“.

# MUITŲ MOKESČIŲ ĮTAKA VALSTYBĖS BIUDŽETUI

*Indrė Liaugminaitė, Karolina Linkytė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Pastaruoju metu į viešumą keliama vis daugiau problemų, susijusių su muitų politika ir muitinių darbu. Žmonės vis dažniau ir garsiau piktinasi, kad dėl didinamų muitų auga kainos, mažėja prekių pasirinkimas, muitinės sistemoje klesti netvarka. Asmenys, kurie nenori mokėti didelių maito mokesčių, bando į šalį įsivežti kuo daugiau suklastotų prekių, kad gautų kuo didesnę turtinę naudą. Tokie veiksmai labai kenkia valstybės biudžetui. Todėl muitų politikos klausimai neišvengiamai įgauna tarptautinį pobūdį. Taigi, maito mokesčiai ne tik būdas apsaugoti ūkio šakas, bet ir pagrindinis valstybės pajamų šaltinis.

Raktiniai žodžiai: muitai, biudžetas, tarifai.

## Įvadas

Šalies muitinė – viena iš valstybės institucijų, kuriai tenka ypač didelė atsakomybė už ekonominę valstybės sienų apsaugą, kartu ir šalies biudžeto formavimą. Vienas pagrindinių muitinės uždavinių – užtikrinti importo ir eksporto maitus, bei mokesčių surinkimą. Tinkamas prekių klasifikavimas, teisingas prekių vertės ir kilmės nustatymas – reikšmingiausi dalykai tiksliai apskaičiuojant maitus ir mokesčius. Muitinei taip pat pavesta išskirtinė funkcija – užtikrinti, kad būtų laikomasi tarptautinę prekybą reglamentuojančių įstatymų ir kitų teisės aktų, kuriuos priima Vyriausybė, ministerijos ir kitos valstybės institucijos, surinkti nustatytus importo maitus bei mokesčius ir tuo pat metu kuo efektyviau taikyti muitinės priežiūros priemones. Maitinės norėdamos užtikrinti efektyvesnę maitinio įvertinimo kontrolės procesą turėtų daugiau dėmesio skirti bendradarbiavimui, kokybiškos informacijos turėjimui, jos prieinamumui ir sujungimo užtikrinimui. Remiantis D. Valicku, tokių problemų išsprendimas padėtų muitinės kontrolę vykdančioms institucijoms, duotų papildomą naudą, kuri užtikrintų efektyvesnę maitinio įvertinimo kontrolės procesą. Muitai – viena seniausių mokesčių rūšių pasaulyje. Lietuvos valstybė – ne išimtis, kadangi muitai turėjo didelę įtaką formuojant valstybės išdo pajamas. Atlikus tyrimą nustatyta, kad muitų mokesčiai yra labai svarbūs, nes jie daro didelę įtaką valstybės biudžetui.

**Tyrimo objektas** – muitų mokesčio įtaka Lietuvos biudžetui.

**Tyrimo tikslas:** išanalizavus muitų mokesčius nustatyti įtaką valstybės biudžetui.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti muitų mokesčių problemines sritis ir tobulinimo galimybes;
2. Atlikti muitų mokesčių analizę pagal konfiskuojamas prekes;
3. Nustatyti kokią įtaką turi valstybės biudžetui.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas, palyginimo metodai.

**Tyrimo laikotarpis:** 2015–2017 m.

## Muitų mokesčių probleminės sritys ir tobulinimo galimybės

Muitinė yra vienintelė viešoji institucija, kuri gauna išsamią informaciją apie visas prekes, gabenamas per Europos Sąjungos išorines sienas. Gautos informacijos pagrindu, muitinė analizuoja ir priima sprendimus dėl importuojamų ir eksportuojamų prekių kontrolės būdų ir metodų, kurie grindžiami nustatytais tiekimo grandinės bendrosios rizikos valdymo sistemos pagrindais.

Kaip jau buvo minėta, prekių maitinio įvertinimo kontrolė yra bendros muitinės kontrolės ir rizikos valdymo sistemų sudėtinė dalis. Todėl, kalbant apie maitinio įvertinimo kontrolės problemas, neišvengiamai turime vertinti veikiančią bendrą muitinės kontrolės sistemos visumą bei sudėtinę dalį – muitinės rizikos valdymo sistemą.

Muitinės kontrolės, prekių maitinio įvertinimo ir maitinio įvertinimo kontrolės procesas prasideda iš karto, kai tik analizuojama gauto krovinio informacija, kurią, prieš išvežant arba įvežant prekes, elektroniniu būdu bendroje deklaracijoje pateikia operacijų vykdytojai. Eksporto atveju (eksporto muitinės vertės nustatymo kontrolės sistema), tai atliekam eksporto muitinės įstaigoje. Importo atveju (importo muitinės vertės nustatymo kontrolės sistema), visų prekių įvežamų į ES, nepriklausomai nuo paskirties vietos, analizė atliekama pirmojo įvežimo punkto muitinės įstaigoje (Valickas, 2013).

Nežiūrint į tai, kad Europos Sąjungos muitų sąjunga yra vienas iš sėkmingiausių Europos integracijos ir Europos politikos pavyzdžių, tačiau Komisija ir valstybės narės pripažino, kad muitų sąjungos veiklos modelis savaime turi didelių trūkumų ir problemų, prie kurių priskirtinos – decentralizuotas valdymas; vieningos kontrolės strategijų nebuvimas; muitinės rizikos valdymo ir tiekimo grandinės saugumo užtikrinimo tobulinimas; muitų teisės aktų pažeidimų ir sankcijų skirtingas taikymas ir kt. Problemos yra

tiesiogiai susijusios su importuojamų ir eksportuojamų prekių muitinės vertės nustatymo ir muitinio įvertinimo kontrole deklaracijų įforminimo metu ir po muitinio įforminimo.

Europos Komisija daug dėmesio skiria muitinės kontrolės strategijos rengimui, tobulinimo ir atnaujinimo klausimams. Tačiau reikia pažymėti, kad nors teisinis pagrindas yra bendras, akivaizdu, kad jo įgyvendinimas neatitinka šiuolaikinės situacijos bei reikalavimų. Pripažįstama, kad ilgą laiką nekitusi kontrolės įgyvendinimo ir valdymo nacionaliniu lygiu sistema, turėtų keistis bei sudaryti sąlygas glaudesniai muitų sąjungos administracijų bendradarbiavimui ir bendrai atsakomybei. Tai galima pasiekti tik, atlikus teisės aktų ir kontrolės metodų reformą, išsprendus paminėtas problemas.

Kalbant apie muitinio įvertinimo kontrolės problemas, pažymėtina, kad yra būtinas muitinio įvertinimo kontrolės problemų svarstymas tarptautiniu, Europos ir nacionaliniu lygiu. Nacionaliniame kontekste, kontrolės organizavimą bei tobulinimą, tikslinga išskirti į: vietas, regioninį ir centrinį. Praktika rodo, kad tiek vietas, tiek tarptautiniame lygmenyje, problemos yra panašios ir tuo pačiu skirtingos. Todėl problemų sprendimų būdų reikia ieškoti per teisės aktų, administracinių nuobaudų už muitinės teisės aktų pažeidimų, taikytinų vertinimo kriterijų ir kita, suvienodinimą (Valickas, 2013).

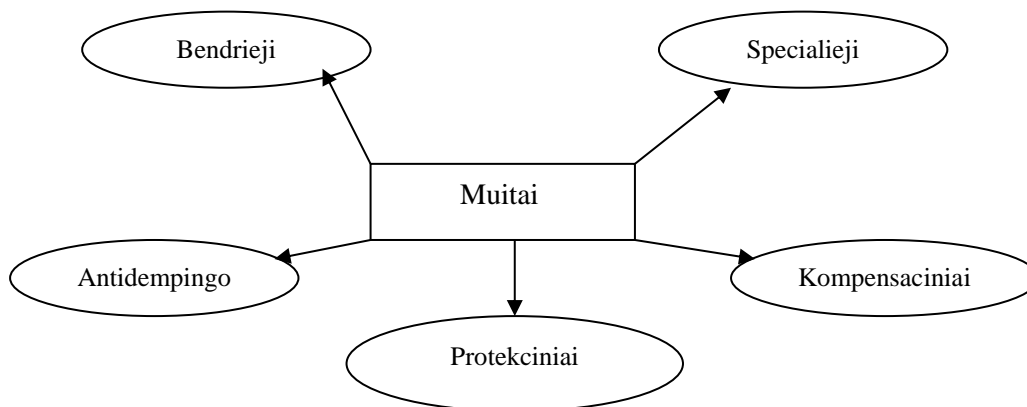
Europos Sąjungos valstybių narių muitinėse skirtingas importuojamų prekių įvertinimo kontrolės organizavimas, muitinės teisės aktų pažeidimų kvalifikavimas, sankcijų taikymas, nuobaudų dydžiai, iškraipo bendrijos ir nacionalines rinkas, pažeidžia fiskalinius interesus ir nesudaro prekiautojams vienodų konkurencinių sąlygų. Dėl to, prekių gabentojai pasirenka importuojamų arba eksportuojamų prekių muitinį įforminimą toje šalyje (muitinėje), kurioje muitinio įvertinimo kontrolės lygis yra liberalus, o nuobaudos už muitinės teisės aktų pažeidimus yra mažiausiai nuostolingos.

Norint užtikrinti ES ir valstybių narių prekybos, ekonominius ir finansinius interesus, labai svarbu, kad muitinio įvertinimo kontrolės organizavimas ir valdymas būtų veiksmingas ir efektyvus, būtina tobulinti prekybos duomenų kokybę, prieinamumą, sujungimo į vieną sistemą užtikrinimo klausimą.

Apibendrinant galima teigti, kad prie muitinio įvertinimo ir muitinio įvertinimo kontrolės tobulinimo galimybių reikėtų priskirti importuotojų teikiamų prekės vertės teisingus duomenis, kuriuos tinkamai galėtų naudoti rizikos valdyme dalyvaujančios institucijos. Svarbiausia, kad muitinė kaip galima greičiau gautų kokybiškus duomenis – „kas, ką, kam ir už, kiek veža“. Prie galimų muitinio įvertinimo kontrolės gerinimo klausimų galima būtų priskirti geresnį, struktūriškai apibrėžtą ir sistemingesnį muitinių, kitų institucijų bendradarbiavimą bei veiksmų derinimą. Bendradarbiavimas, kokybiškos informacijos turėjimas, jos prieinamumas ir sujungimo užtikrinimas, muitinės kontrolę vykdančioms institucijoms duotų papildomą naudą, kuri užtikrintų efektyvesnį muitinio įvertinimo kontrolės procesą.

### Muitų rūšys ir tarifai

Taikant bendruosius muitus, siekiama reguliuoti užsienio prekybą ir gauti pajamų į valstybės biudžetą. Muitų rūšys yra pateiktos 1 pav. Specialieji muitai gali būti kaip atsakomoji priemonė prieš diskriminacinius kitų valstybių ar jų grupių veiksmus šalies atžvilgiu. Antidempingo muitai taikomi importuojamoms prekėms, kurių kainos eksportuojančioje valstybėje yra didesnės nei šalyje prašomos, ir patiriama materialinė žala bei kyla grėsmė šalies vietinei pramonei. Kompensaciniai muitai uždedami ir importuojamos prekės, kurių gamybai ar eksportui naudota užsienio valstybės subsidija ir gali būti padaryta žala šalies interesams. Šis muitas neturi viršyti nustatytų subsidijų dydžio. Protekciniai muitai taikomi importuojamoms prekėms, kurių gamybą norima plėsti vietoje, bet dėl jų importo vietiniai gamintojai patiria juos žlugdančią užsienio įmonių konkurenciją (Buškevičiūtė, 2003).



1 pav. Muitų rūšys (Laurinavičius, 2007)

Kiekvienos valstybės muitų politikoje svarbus analizuojamo mokesčio elementas – muitų tarifas. Muitų tarifas – susistemintas bendrųjų muitų importuojamoms į Lietuvos Respublikos muitų teritoriją bei

eksportuojamoms prekėms ir jos prekėms normų rinkinys. 1 lentelėje yra pateikti tam tikrų prekių tarifai (Odminytė, 2009).

1 lentelė

Muitų tarifai (šaltinis: muitai.lt, 2010)

Prekės	Tarifai, %	Prekės	Tarifai, %
Bet kokios prekės, kurių vertė neviršija 150 EUR	0	Vaizdo kameros be "video in" jungties	4,9
Knygos	0	Vaizdo kameros su "video in" jungtimi	14
Skaitmeniniai fotoaparatai	0	CD, DVD ir kitokios laikmenos su vaizdo ar garso įrašais	3,50
Fotoaparatų objektyvai ir filtrai	6,7	LCD televizoriai ir monitoriai	14
Drabužiai iš tekstilės medžiagų	12	Akiniai (regėjimo korekcijos, nuo saulės, apsauginiai ir pan.)	2,9
Odiniai drabužiai	4	GPS imtuvai	3,7
Odinės pirštinės	7-9	Maisto papildai	12,8
Odinė avalynė	7-8	Žvejybos reikmenys (meškerykočiai, ritės, kabliukai, blizgės ir kt.)	3,7
Avalynė su batviršiais iš tekstilės medžiagų	16,9-17,0	Traktoriai	0
nešiojami, delniniai, staliniai kompiuteriai	0	Lengvieji automobiliai	10
Kompiuterių dalys (atminties įrenginiai, garso ar vaizdo kortos, procesoriai ir pan.)	0	Sunkvežimiai	22
Ličio jonų įkraunamos baterijos	2,7	Mobilūs telefonai	0

Šiandien pasaulyje yra daug prekių, kurioms yra taikomas ar netaikomas maito tarifas. Pagal pateiktą lentelę matome, kad tokioms prekėms kaip knygom, staliniams kompiuteriams, traktoriams, mobiliems telefonams ir bet kokioms prekėms, kurių vertė neviršija 150 eurų taikomas 0% maito tarifas. Maito tarifai yra taikomi tokioms prekėms kaip odiniams drabužiams yra taikomas 4% tarifas, lengviesiems automobiliams 10% tarifas, televizoriams 14% tarifas, didžiausias maito tarifas pagal lentelę yra taikomas sunkvežimiams tai yra 22%.

### Maito mokesčių analizė

Lietuvos Respublikos maitinė–valstybės institucija, prižiūrinti tarptautinę prekybą. Būdamas vienas iš Europos Sąjungos valstybių narių maitinių administracijų, Lietuvos Respublikos maitinė prisideda prie sąžiningos ir atviros prekybos skatinimo, Europos Sąjungos vidaus rinkos veikimo, bendrosios prekybos politikos ir kitų su prekyba susijusių bendrųjų Europos Sąjungos politikos sričių priemonių įgyvendinimo, taip pat prie visos prekių tiekimo grandinės saugumo užtikrinimo.

Maitinė taip pat prižiūri ypatingos svarbos prekių, pavyzdžiui, kultūros objektų, eksportą, kad nebūtų kontrabanda išvežami Europos kultūros lobiai. Be to, vykdydama ES įsipareigojimus kitoms pasaulio šalims, ji užkerta kelią neteisėtam atliekų eksportui. Nors maito mokesčių rinkimas nebėra svarbiausia maitinės užduotis, jie renkami ir tebėra svarbus ES pajamų šaltinis. Perkant iš šalių, kurios nepriklauso Europos Sąjungai (pvz., JAV, Kinija), taikomas importo maitas, jeigu prekių vertė siuntoje viršija 150 EUR (išskyrus kvėpalus ir tualetinius vandenius). Maito tarifų pvz.: skaitmeniniai fotoaparatai 0%, knygos 0%, drabužiai iš tekstilės medžiagų 12%, odinė avalynė 7-24,5%. Maito mokestis skaičiuojamas nuo sumos, sumokėtos pardavėjui (įcina prekės kaina, siuntimo, draudimo ir pan. išlaidos) (ES, 2017).

Vienas iš Europos Komisijos tikslų, kurių ji siekė siūlydama tokius maitus, buvo skatinti prekybą su trečiosiomis šalimis, atsižvelgiant į valstybių narių ekonomikos poreikius. Kokius maitus taikyti, sprendžia Europos Sąjungos taryba. Maitinės ne tik tikrina, ar prekės atitinka standartus, bet ir ieško padirbtų produktų, narkotikų pirmtakų (cheminių medžiagų, iš kurių galėtų būti gaminami narkotikai) bei neteisėtai vežamų parduoti retųjų ir nykstančių rūšių gyvūnų ir augalų. Maitinės institucijos taip pat atlieka svarbų vaidmenį renkant statistinius duomenis. Jų renkami prekybos srauto duomenys padeda Europos politikos formuotojams nustatyti ekonomines tendencijas, o remiantis surinkta informacija priimami sprendimai, ar nustatyti apribojimus prekėms, kurios galbūt nesąžiningai konkuruoja su ES produktais. ES toliau sudaro dvišalius laisvosios prekybos susitarimus su svarbiais partneriais, stengdamasi įtraukti didžiąją ES prekybos dalį. Tačiau plėtojantis pasaulinei prekybai, maito mokesčiai, be abejo, toliau sudarys reikšmingą ES biudžeto dalį (ES, 2017).

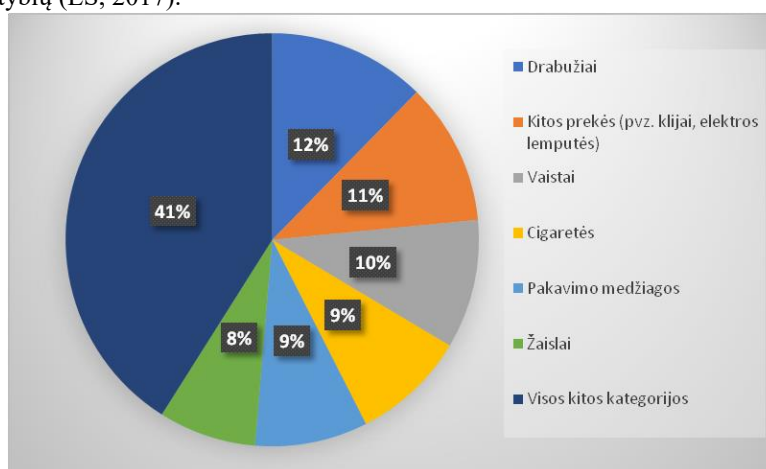
### Maito sąjungos veikla bei sulaikytos ir konfiskuotos prekės

Maito sąjunga – tai bendra prekybos erdvė, kurioje vyksta laisva visų prekių apyvarta, nesvarbu, ar jos pagamintos ES, ar importuotos iš kitų šalių. ES maitinės tvarko beveik 16 % viso pasaulio importo srauto

– tai daugiau kaip 2 mlrd. tonų prekių per metus ir dar sutvarko per 270 mln. muitinės deklaracijų, todėl muitų sąjungos pagrindinė užduotis – kovoti su sukčiavimu, dėl kurio vyriausybės netenka mokesčių pajamų, reikalingų svarbioms viešosioms išlaidoms. Sukčiavimas visų pirma yra susijęs su:

- suklastotais kilmės pažymėjimais, kuriuose tvirtinama, kad prekės yra iš šalies, kuriai taikomas mažesnis importo tarifas;
- melagingomis PVM deklaracijomis ir mokėjimais, kuriais pranešama apie fiktyvią prekybą;
- akcizų (pavyzdžiui, už cigaretes) vengimu.

Muitininkai siekdami apsaugoti nuo suklastotų prekių įvežimo stengiasi: užtikrinti, kad būtų laikomasi aplinkos, sveikatos apsaugos ir saugos taisyklių (pavyzdžiui, neleisti įvežti užterštų maisto produktų arba potencialiai pavojingų elektros prietaisų), įsitikinti ar didesnės rizikos technologijų (kurios gali būti naudojamos branduolinių arba cheminių ginklų gamybai) eksportas yra teisėtas, nustatyti suklastotas prekes ir kovoti su piratavimu, siekiant apsaugoti visuomenės sveikatą ir užtikrinti saugą bei apginti teisėtos produkcijos gamintojus, įsitikinti, kad dideles grynųjų pinigų sumas (ar itin vertingus daiktus) vežantys asmenys neužsiima pinigų plovimu arba nevengia mokėti mokesčių, padėti policijai ir imigracijos tarnyboms kovoti su prekyba žmonėmis, narkotikais, šaunamaisiais ginklais ir pornografija – tokia veikla paprastai užsiima organizuoti nusikaltėliai ir teroristai, saugoti nykstančias rūšis, pavyzdžiui, tikrinti prekybą dramblio kaulu, saugomais gyvūnais, paukščiais ir augalais ir apsaugoti Europos kultūros paveldą, ieškant kontrabanda vežamų meno vertybių (ES, 2017).



2 pav. Muitinės pareigūnų konfiskuotos suklastotos prekės (Apie Europos Sąjungos politiką, 2014)

Šiais laikais žmonės ieško turinės naudos, todėl bando kuo daugiau įsivežti suklastotų prekių (2 pav.). Taigi pagal šios diagramos duomenis, matome, kokios yra dažniausiai muitinės pareigūnų konfiskuotos suklastotos prekės. Didžiausią dalį sudaro visos kitos nepaminėtos kategorijos net 41,03%. Kita mažesnė, bet taip pat reikšmingą dalį sudaranti prekė yra drabužiai 12,33%. Galima teigti, kad daugiausia drabužių aptinkama keleivių lagaminuose, kurie bando suklastotus drabužius parsigabenti vykstančiais lėktuvais, taip pat aptinkama smulkiose pašto siuntose, kai užsakyta internetu, dažniausiai siunčiami garsiais prekės ženklais pažymėti drabužiai, sportinė avalynė, rankinės ir t.t.

Nemažą dalį sudaro ir kitos prekės 11,13% (pvz. batų tepalas, klijai, elektros lemputės). Kita suklastotų prekių dalį sudaro vaistai 10,10%. Muitinės pareigūnai dažniausiai sulaiko, įtariama, klastotus erekcijos sutrikimams gydyti skirtus indiškos kilmės medikamentus. Toliau diagramoje yra cigaretės, kurios sudaro 8,95%. Dažniausiai kontrabandininkai norėdami į ES šalis įsivežti cigaretes prisidengia užsienyje esančiomis įmonėmis taip suklastodami dokumentus ir įveždami rūkalus į šalį. Sekanti prekė yra pakavimo medžiagos 8,83%. Paskutinė, bet taip pat svarbi prekė- žaislai 7,63% (2 pav.).

Suklastoti žaislai dažniausiai taip pat yra aptinkami pašto siuntose. Be to yra įspėja, kad gaminiai, pagaminti pažeidžiant intelektinės nuosavybės teises, daro žalą ne tik šių teisių savininkams, bet ir valstybės biudžetui, sąžiningam verslui ir vartotojui, o dėl neaiškios sudėties gali pakenkti juos vartojančių žmonių sveikatai. Taigi visi turi būti neabejingi ir kovoti prieš kontrabandą ir užtikrinti visuomenės saugumą.

### Muitų analizė ir jų įtaka valstybės biudžetui

Muitų mokesčiams skiriamas didžiulis dėmesys, duodamos išsamios jų administravimo instrukcijos. Europos Sąjungos mokesčių sistemoje ypatingas dėmesys skiriamas muitų mokesčiams. Iš muitų mokesčio įplaukų kiekviena Europos Sąjungos narė į bendrą biudžetą moka įmokas, priklausančias nuo mokesčio bazės. Muitas kaip mokeskis, renkamas tiesiai į valstybės biudžetą už importuojamas, vežamas tranzitu, eksportuojamas prekes.

Muitas tai mokeskis, kuriuo apdedamos importuojamos prekės, kad šalyje, į kurią jos įvežamos būtų padidinta jų pardavimo kaina ir tuo būdu sumažintas užsienio firmų konkurencijos vidaus gamintojų

veiksmams. Muito mokesčio egzistavimas savaime trukdo verslui, prekybai, efektyviam išteklių pasiskirstymui. Jis verčia į Lietuvą įvežti ne tas prekes, kurių normaliai labiausiai reikėtų, bet tas, kurios mažiau apmuitinamos, įvežti iš tų šalių, su kuriomis muitinės režimas palankesnis. Muitai riboja ūkio plėtrą, mažina efektyvumą ir galimybes geriau patenkinti vartotojų poreikius. Muitų įvedimas gali būti pateisinamas, kai reikalas liečia jaunas šalis. Pajamos, gaunamos iš importo mokesčio valstybės biudžete sudaro pusę visų biudžeto lėšų. Todėl daugelio šalių pajamos gaunamos iš importo tarifo, sudaro didelę biudžeto pajamų dalį. Dėl muitų taikymo patiria nuostolius prekę eksportuojantys gamintojai. Nors kainos prekėms padidėja nedaug, tačiau šis skirtumas atitenka prekę importuojančios šalies valstybiniam biudžetui, o ne prekę eksportuojantiems gamintojams. Todėl pralaimi prekę įvežantys į šalį gamintojai – jų pajamos iš eksporto sumažėja, nes pasaulinė kaina lieka ta pati, o eksportas sumažėja.

Muitus dar galima pavadinti kaip gamybos skatinimo priemonė. Ir šis teiginys ypatingai minimas besivystančiose šalyse, dėl konkurencingumo pasekmių: tada vietinių gamintojų prekės neperkamos, įmonės bankrutuoja, daugėja bedarbių, jiems iš valstybės biudžeto mokamos pašalpos, pamažu smunka pragyvenimo lygis, atsiranda trintis ir nepasitenkinimas visuomenėje. Aukšti muitų tarifai menkina šalies reputaciją, jos populiarumą tarptautinėje sferoje. Todėl būtent dėl politinių interesų ir nereikia riboti užsienio prekybos. Siekiant neekonominių tikslų, geriau taikyti subsidijas savo šalies gamintojams, o ne muitų tarifus. Jos efektyvesnės, nes suteikia tiesioginę paramą įmonėms, o nekelia kainų. Muitinės deklaracijoje nurodžius neteisingą prekės kodą gali būti neteisingai apskaičiuoti deklaruojamai prekei taikomi mokesčiai ar dalis mokesčių gali būti iš viso nesumokėti, todėl valstybė patirs žalą, be to atsiras teisės aktų pažeidimo tikimybė, sąžiningos konkurencijos iškraipymas.

2 lentelė

Muitinės administruojamų mokesčių surinkimas į valstybės biudžetą pagal muitų mokesčių 2015–2017 m., mln. Eur (Lietuvos respublikos muitinės veiklos ataskaita, 2017)

Metai	2015 m. planas	2015 m. faktas	2016 m. planas	2016 m. faktas	2017 m. planas	2017 m. faktas	2016 m. ir 2015 m. pokytis, (%)	2017 m. ir 2016 m. pokytis, (%)
Muitai, mln. Eur	76,8	98,9	106,0	95,5	102,0	101,2	-3	+6
Iš viso, mln. Eur	122,1	142,3	149,0	138,2	146,2	147,2	-3	+6
Muitų dalis visame biudžete, %	62,9	69,5	71,1	69,1	69,8	68,8	-	-

2016 m. muitinė į valstybės biudžetą surinko 95,5 mln. Eur muitų mokesčių arba 3,4 mln. eurų mažiau negu 2015 metais, tai sumažėjo 3 proc. Didžiąją muitinės surenkamų mokesčių dalį sudaro muitai. Pagrindinis veiksnys, darantis įtaką muitų surinkimui, yra importuotų ir muitais apmokestintų prekių srautas, kuris tiesiogiai priklauso nuo importuojamų prekių grynosios (neto) masės ir jų statistinės vertės. 2017 m. sausio – gruodžio mėn. muitinės administruojamų muitų surinkimą didžiaja dalimi lėmė 2016 m. gruodžio mėn. – 2017 m. lapkričio mėn. importuotų muitais apmokestintų prekių srautai. 2017 metus lyginant su 2016 metais administruojamų muitų mokesčių į valstybės biudžetą padidėjo 6 proc. daugiau. Pažymėtina, kad absoliučiai didžiausias apskaičiuotų muitų padidėjimas įvyko transporto priemonių ir jų įrangos prekių grupėje (25 proc.). Daugiausia apskaičiuotų muitų sumažėjo keramikos, stiklo, brangakmenių ir monetų prekių grupėje (29 proc.).

Apibendrinant analizuojamus duomenis galima teigti, kad muitinės administruojamų mokesčių surinkimas į valstybės biudžetą pagal mokesčių rūšis sudaro didžiausią dalį valstybės biudžeto. Visais analizuojamais metais jis sudarė daugiau kaip 60% valstybės surinkto biudžeto, akcizai sudaro apie 10%, o PVM apie 30% (Lietuvos respublikos muitinės veiklos ataskaita, 2017).

### Išvados

1. Išanalizavus muitų mokesčių problemines sritis ir tobulinimo galimybes, galima teigti, kad bendradarbiavimas, kokybiškos informacijos turėjimas, jos prieinamumas ir sujungimo užtikrinimas, muitinės kontrolę vykdančioms institucijoms duotų papildomą naudą, kuri užtikrintų efektyvesnę muitinio įvertinimo kontrolės procesą.

2. Atlikus muitų mokesčių analizę pagal konfiskuojamas prekes, matome, kad labai daug yra sulaikoma suklastotų prekių tokių kaip drabužiai, cigaretės vaistai ir t.t. ir tai yra didelė problema, nes kontrabanda kenkia ne tik valstybės biudžetui, bet ir žmogaus sveikatai, dėl neaiškios prekės sudėties. Todėl visi turi imtis veiksmų, kad būtų užtikrintas visuomenės saugumas.

3. Nustačius muitų mokesčių įtaką valstybės biudžetui, galima teigti, kad muitai yra svarbi skatinimo priemonė besivystančioms šalims, dėl konkurencingumo pasekmių yra nebeperkamos prekės, įmonės



bankrutuoja, daugėja bedarbių ir valstybė turi mokėti pašalpas, tada smunka pragyvenimo lygis ir atsiranda nepasitenkinimas visuomenėje, kad to išvengti valstybė turi sumažinti aukštus maito mokesčius tarifus. Šių mokesčių surinkimas sudaro nemažą dalį valstybės biudžeto pajamų.

### Literatūra

1. Apie Europos Sąjungos politiką (2014). [žiūrėta 2017-10-23]. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/Acer/Downloads/customs\\_lt\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/customs_lt(1).pdf)
2. Buškevičiūtė E. Mokesčių Sistema. Kaunas, 2003.
3. Lietuvos maitinė. [žiūrėta:2017-10-23]. Prieiga per internetą: [http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2015\\_Metine.pdf](http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2015_Metine.pdf)
4. Lietuvos maitinė. [žiūrėta:2017-10-23]. Prieiga per internetą: [http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2016\\_Ataskaita.pdf](http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2016_Ataskaita.pdf)
5. Lietuvos maitinė. [žiūrėta:2017-10-23]. Prieiga per internetą: [http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2017\\_veiklos\\_ataskaita.pdf](http://www.cust.lt/mport/failai/veikla/ataskaitos/2017_veiklos_ataskaita.pdf)
6. Medelienė A., Sudavičius B. Mokesčių teisė. Vilnius, 2011.
7. Menciūnienė V., Rugenytė D., Simanavičienė Ž. (2009). Importuojamų prekių maitinės vertės nustatymo metodų taikymas besivystančiose šalyse. Vilnius.
8. Maitai, jų tarifai bei normos. [žiūrėta:2017-10-24]. Prieiga per internetą: <https://mediapro.lt/muitai-ju-tarifai-bei-normos/>
9. Papildomi mokesčiai, ES (2017). [žiūrėta:2017-10-24]. Prieiga per internetą: <https://perkuinternete.lt/mokesciai-muitai-pvm>
10. Šapalienė L. Lietuvos mokesčių sistema. Vilnius, 2010.
11. Valickas D. Maitinio įvertinimo kontrolės analizė. Magistro darbas. Vilnius, 2013.

### Customs charges impact on the state's budget

Recently, to a public arose more and more problems related with customs duties and customs work. More and more people are expressing anger that prices are rising, due to increased duties choice of goods is decreasing, there is a mess in the customs system. People, who do not want to pay big custom fees are bringing into country more as possible fake goods, to get bigger profit margins. These actions are damaging state budget, that is why customs policy questions should get international influence. Customs fees are there not only to protect industries, but also it is the main resource of state revenue.

Key words: customs, budget, rates.

# ŽALIŲJŲ TIEKIMO GRANDINIŲ PANAUDOJIMAS TARPTAUTINĖJE LOGISTIKOJE

*Gytis Pikčilingis, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## **Anotacija**

Straipsnyje aptariamas žaliųjų tiekimo grandinių įgyvendinimo procesas. Tyrimo metu supažindinama apie žaliųjų tiekimo grandinių įgyvendinimo tikslus, taikomas schemas bei žaliųjų tiekimo grandinių privalumus ir trūkumus globalioje aplinkoje. Analizuojama, kaip žaliųjų tiekimo grandinių panaudojimas gali padėti sumažinti įmonių finansines išlaidas, miesto urbanistikos problemas, sukurti sąlygas patogesniai įmonių tiekimų valdymui vadovaujantis darnaus vystymosi principu. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, statistinių duomenų analizė. Tyrimo metu nustatyta, kad taikant žaliąsias tiekimo grandines galima sumažinti įmonės finansines išlaidas, transporto priemonių degimo produktus, sumažinti miesto urbanistikos problemas. Efektyvus žaliųjų tiekimo grandinių valdymas logistinėms įmonėms leidžia įsilieti į naujas rinkas, tapti konkurencingesnėmis rinkoje.

**Raktiniai žodžiai:** žaliosios tiekimo grandinės, visuomenė, miesto urbanistika, logistika.

## **Įvadas**

Žaliųjų tiekimo grandinių sąvoka Lietuvoje paplito ne per seniausią. Vis dėlto, keičiantis geopolitinėms situacijoms, transporto infrastruktūrai ir, žinoma, įstojus ir priėmus naujas Europos Sąjungos direktyvas, pavyzdžius ir metodus bei naudojantis kitų šalių patirtimi, logistikos sritis tapo viena iš svarbiausių ir atraminių šakų ūkio šalies ekonomikoje bei neišvengiamai tapo stipriai atsinaujinanti. Šiuo atžvilgiu įmonės pradėjo įgyvendinti tiekimo grandinių schemas praktikoje, ieškojo įvairesnių būdų gabenti krovinis, stengiasi savo darbe mažinti oro užterštumą skatinančius veiksnius, išvengti spūsčių keliuose. Įvykių eigoje, darnaus vystymosi direktyvos ES sudarė sąlygas tiesiogiai vystyti ir plėtoti žaliąsias tiekimo grandines logistikoje, naudojant atsinaujinančius energetinius šaltinius, taikant intelektines transporto sistemas (ITS), atskleidžiant darnaus tiekimo grandinės valdymo, tinklo optimalumą, rizikos valdymo specifikas. Norint tinkamai pasirengti šioms specifikoms ir konkurencingumui, svarbu įvertinti ir sugebėjimą prisiderinti prie aplinkos, atsižvelgiant į socialinę politinę ir ekonominę verslo kultūrą. Logistikos įmonėms tam teigiamos įtakos gali turėti ir žaliųjų tiekimų grandinių įvedimas į verslą. Pasak I. Beniušienė, A. Jankauskienė (2017) žalioji tiekimo grandinė apima šias sritis: tiekimo grandinės dalyvius, žaliąjį pirkimą, žaliąją gamybą, žaliąjį paskirstymą iš gamintojų vartotojams ir utilizavimą. Lietuvos logistikos įmonės vis dar sunkiai įgyvendina šias sritis, nors Europoje gausu puikių šių sričių įgyvendinimo pavyzdžių. Viena iš priežasčių žaliųjų tiekimo grandinių vystymuisi yra reglamentu nepatvirtinta žalioji tiekimo koncepcija. Todėl neišvengiamai iškyla ir darnaus vystymosi problema.

Šio straipsnio tyrimo objektas – žaliosios tiekimo grandinės panaudojimas logistikoje. Straipsnio tikslas: ištirti žaliųjų tiekimo grandinių naudojimą tarptautinėje logistikoje.

Tiksliui pasiekti yra iškeliami tokie uždaviniai: 1) pristatyti žaliųjų tiekimo grandinių koncepciją; 2) nustatyti žaliųjų tiekimo grandinių taikymo sritis; 3) išanalizuoti žaliųjų tiekimo grandinių privalumus; 4) apskaičiuoti galimus pokyčius po žaliųjų tiekimo grandinių įvedimo. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, statistinių duomenų analizė.

## **Žaliųjų tiekimo grandinių plėtra**

Daugelis logistikos procesą pradeda įsivaizduoti nuo jau prekių pagaminimo ir jų išvežimo į didmenines rinkas, iš kurių vėliau yra pasiekiamos mažmeninės ar vartotojų rinkos. Vis dėlto, žaliosiose tiekimo grandinėse esminį kirtį sudaro tiekėjų pasirinkimas iš kurių įmonės, kurios gamina produkciją, gauna žaliavas arba galutinius produktus. Daugelio užsienio mokslininkų Martinsen U., Angeles R. ir kt. mokslinėje veikloje yra atskleidžiamas glaudus ryšys tarp tiekėjų – įmonės – vartotojų kaip veiksnys skatinantis naudoti darnaus vystymosi ir žaliųjų tiekimo grandinių naudojimą ir valdymą. Žaliosios tiekimo grandinės valdymas – tai kryptingas visos tiekimo grandinės dalyvių valdymas, sprendžiantis problemas susijusias su gamyba, produkto naudojimu ir jo perdirbimu, siekiant išsaugoti aplinką, teigė Zsidisin G. A. (2001), Cosimato S. (2015). Žaliosios tiekimo grandinės valdymas apima žaliavų, medžiagų, atsargų, prekių, atliekų ir informacijos optimizavimą visoje tiekimo grandinėje, daugiausia dėmesio sutelkiant į ekologinius, socialinius ir ekonominius veiksnius (Van Hoek R. I (2012). Žaliosiose tiekimo grandinėse žaliavų tiekėjų pasirinkimas sudaro vieną iš esminių kryptų ir tolimesnėse grandyse. Visų pirma žaliavų tiekėjams svarbu pasirinkti moraliskus žaliavų šaltinius. Vėliau žaliavos turi būti saugios apdorojantiems darbuotojams ir produktus įsigijusiems pirkėjams. Produktų įpakavimas žaliosiose tiekimo grandinėse daugeliu atveju pagaminamas iš atsinaujinančių žaliavų. Transportas – ekologiškas aplinkai, apimantis platų spektrą

užduočių. Produkto naudojimo laikas – daugeliu atveju trumpalaikis ir produktas ateityje turi būti galimas perdirbti. Žaliosios tiekimo grandinės valdymas – tai visi veiksmai tiekimo grandinėje, siekiant pašalinti ar sumažinti bet kokių negatyvų poveikį aplinkai nepakenkiant produkto kokybei, darbo produktyvumui ir mažinant išlaidas. Lengviausia, tokių poveikį gauti, pradėdant nuo tiekėjų, kurie atsiranda logistikos tiekimo pradžioje. Įmonės ir tiekėjų glaudus ryšys praktikoje įrodo galimybę sumažinti įmonės išlaidas ilguoju laikotarpiu bei tuo pačiu pagerinti paslaugų valdymo kokybę ir aptarnavimą. Šiuo atžvilgiu įmonės gali pasirinkti tiekėjus, kurie mažina išteklių vartojimą, leidžia tiek tiekėjams, tiek pačiai įmonei sumažinti vandens, energijos vartojimą, taip leidžiant atitikti žaliųjų tiekimo grandinių valdymo priemones. Mokslininkė Martinsen U. (2010) mokslinėje literatūroje apžvelgiami pagrindiniai vertinimo kriterijai tinkamam partnerių pasirinkimui: degalų rūšis, naujos transporto technologijos, ekologiškas vairavimas, kuris Lietuvoje nuo 2014 m. pradėtas privalomai mokytį vairuotojus, modalinis pasirinkimas, efektyvus maršrutų planavimas bei konsolidavimo paslaugos naudojimas. Vadinas, įmonės kurios didelį dėmesį teikia tik gamybiniais pajėgumams didinti ar vartotojų lūkesčių išpildymą, visų pirma, turėtų atkreipti dėmesį į tinkamą tiekėjų pasirinkimą.

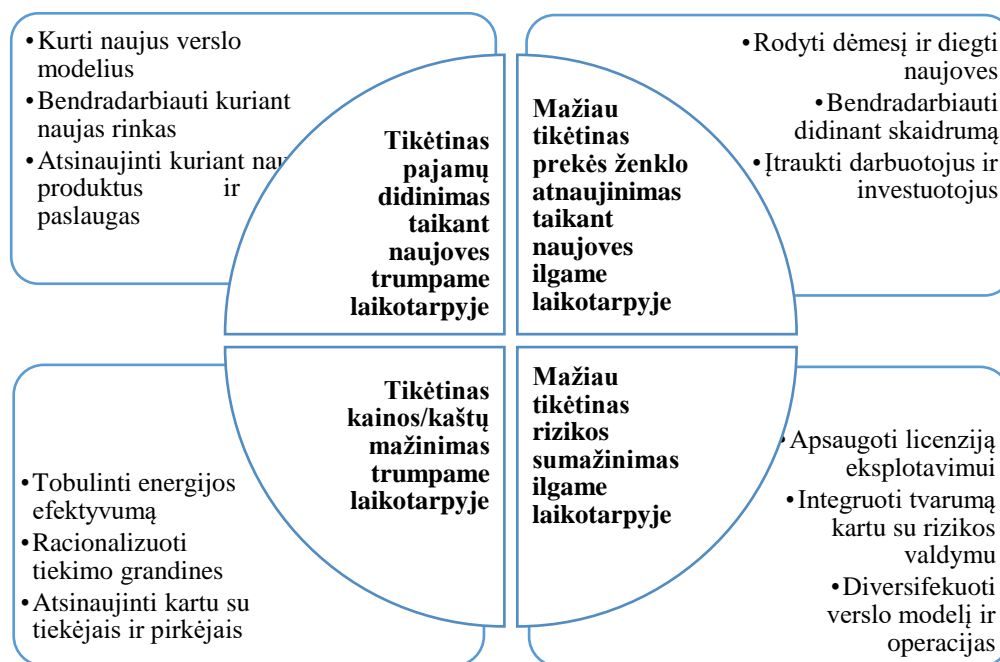
Svarbu atkreipti dėmesį į įmones, kurios viešai palaiko tvarios ir darnios energetikos ir miesto logistikos politiką, remia tvarią miesto logistiką atsakant į ateities energetikos naudojimą mieste, švarios energijos panaudojimą ir eismo ir krovinių efektyvinimo tikslus. Pagrindinis tokių įmonių tikslas yra kurti žinias ir sprendimus, kurie laikotarpiu padidins miestų centruose nenaudojamų miestų logistikos strategijų, pašalinimo priemones. Tokios įmonės savo aplinkoje pristato įvairius būdus ir galimybes kaip sumažinti finansines išlaidas taikant žaliųjų grandinių tiekimo schemas. Apibendrinta informacija pateikta 1 lentelėje. Iš duomenų matyti, kad naudą gauna ne tik tiekimo sistemos dalyviai: tiekėjai, pardavėjai, bet ir vartotojai, pati visuomenė kaip galimai paskutiniai prekės naudotojai. Vis dėlto, kai kurios finansinės išlaidos yra matomos tik ilgalaikiu laikotarpiu, kaip atsargų laikymo kaštų mažėjimas, oro teršalų mokesčio sumažėjimas.

1 lentelė

Finansinių išlaidų mažinimas taikant žaliųjų tiekimo grandinių schemas.

Pardavėjų finansinių išlaidų mažinimas	Sumažintos atsargų laikymo išlaidos. Sutrumpintas laikas, reikalingas kroviniams gauti ir pakrauti, didinamas pelningumas.
Tiekėjų finansinių išlaidų mažinimas	Sumažintas laiko praradimas, baudų už vėlavimą mokėjimas.
Gamintojų finansinių išlaidų mažinimas	Sumažėjusios išlaidos dėl pakavimo.
Visuomenės finansinių išlaidų mažinimas	Mažiau spūsčių mieste, mažesnės išlaidos kurui, CO <sub>2</sub> ir oro teršalų mokesčio sumažėjimas.

Įmonės taip pat pateikia žaliųjų tiekimo grandinių duodamą naudą ilgame ir trupame laikotarpi, įvertina rizikos, prekės ženklo, pajamų ir kainos mažėjimo galimybes. Pateikta informacija gali pasinaudoti verslą kuriančios įmonės, siekiančios sutaupyti savo kaštus bei norinčios siekti didesnių pajamų nei tradicinės logistikos organizacijos, arba tos įmonės, kurios nori persiorganizuoti. Susisteminta informacija pateikiama 1 paveiksle.

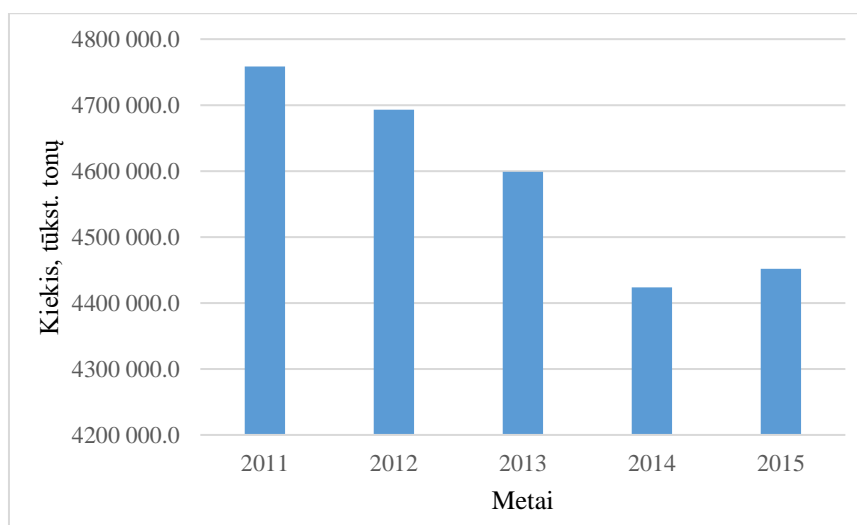


1 pav. Žaliųjų tiekimo grandinių įvedimo į verslo modelį schema (sudaryta autoriaus pagal Jacques L.)

Iš surinktų duomenų matyti, kad logistikos įmonės, kurios nori diegti žaliąsias teikimo grandines ir norinčios siekti didesnių pajamų turi į savo verslo kultūrą įsileisti naujoves: priimti naujus verslo modelius, bendradarbiauti su kitomis įmonėmis ir kurti galimai naujas rinkas, taikyti naujus bei netradicinius sprendimus kuriant naujus produktus ar paslaugas. Vadinas, pirminis tikslas yra galimai išsiskirti iš įmonių visumos, tapti labiau pastebimiems. Visa tai iš įvairių įmonių atstovų atsiliepimų tikėtina pasiekti trumpame laikotarpyje. Įvertinus naujovių svarbą taip pat trumpame laikotarpyje galima pasiekti kainos ar kaštų sumažėjimo. Visų pirma, svarbu atkreipti dėmesį į tinkamą energijos efektyvumą, tinkamai skirstyti ir racionalizuoti logistiką bei neišvengiamai kartu su įmonės racionalizavimu priimti naujoves. Visgi, atsiranda ir mažiau tikėtina pusė, kuri labiausiai gali nutikti ilgame laikotarpyje. Pasiūlymai ilgame laikotarpyje yra keisti prekės ženklą strategiją, didinti skaidrumą bei norint tinkamai pritaikyti žaliųjų tiekimo grandinių modelį svarbu įtraukti ir darbuotojus, kurie nėra atsakingi už logistinę dalį, bei investuotojus. Dėl to yra pasiekiamas ryšys su įvairaus lygmens darbuotojais, informacija perduodama tiksliau, o įvairūs nauji verslo modeliai ir jų tobulinimas galimas ir žemiausioje darbuotojų grandyje. Ilgame laikotarpyje taip pat svarbu mažinti verslo modelio riziką, integruoti tvarumą kartu su rizikos valdymu bei diversifikuoti operacijas ir verslo modelius. Žinoma, bandant įdiegti ar jau įsodiegtus naujus metodus yra tikimybė, kad jie nepritaps prie įmonės struktūros ar valdymo normų, todėl natūralu, kad ilgame laikotarpyje svarbu pasirūpinti šios rizikos išvengimu.

### Žaliųjų tiekimo grandinių taikymas įmonėje „Gnewt Cargo“

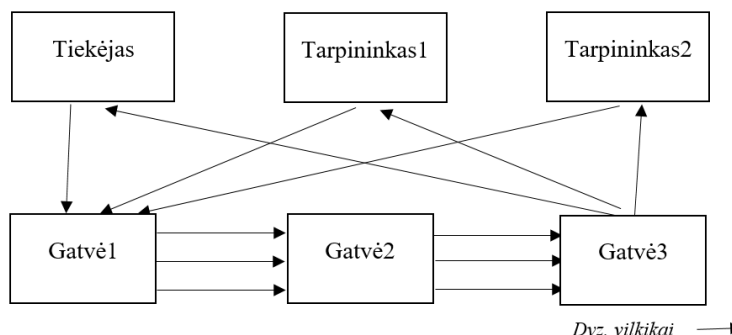
Taikant žaliąsias tiekimo grandines svarbu atkreipti dėmesį ir į statistinius rodiklius, kurie parodo esamą situaciją Europos mastu. Pagal žaliųjų tiekimo grandinių taikymo schemą ir statistinius duomenis galima spręsti apie tolimesnius pokyčius. Vienas iš reikšmingiausių rodiklių nagrinėjant žaliąsias tiekimo grandines yra išmetamųjų dujų kiekis, nes tai tiesiogiai susiję su logistika ir tiekimu. 2 paveiksle yra pavaizduota bendras išmetamųjų dujų kiekis ES apimant visas šakas pagal Eurostat statistinius duomenis. Šiuo metu nagrinėjami išmetamųjų dujų kiekį Europos Sąjungoje galima pastebėti, kad 2011-2015 m. išmetamųjų dujų kiekis svyravo ir Europos Parlamento dedamos pastangos kovai su aplinkosaugos problemomis geriausią rezultatą pasiekė 2014 m. Lyginant paskutinius analizuojamus metus 2015 m. rezultatai ieškokite pakeitimo ir lyginant su 2014 m. išmetamųjų dujų kiekis aplinkoje pakilo. Pagal šiuos duomenis galima teigti, kad problema gilėja ir reikia taikyti ilgalaikius veiksmus kovojant su šia problema. Todėl žaliųjų tiekimo grandinių taikymas turi galimybę sumažinti šiuos rodiklius ir siekti geresnių rezultatų.



2 pav. Išmetamųjų dujų kiekis ES, 2011-2015 m., tūkst. t. (sudaryta autoriaus pagal Eurostat duomenis).

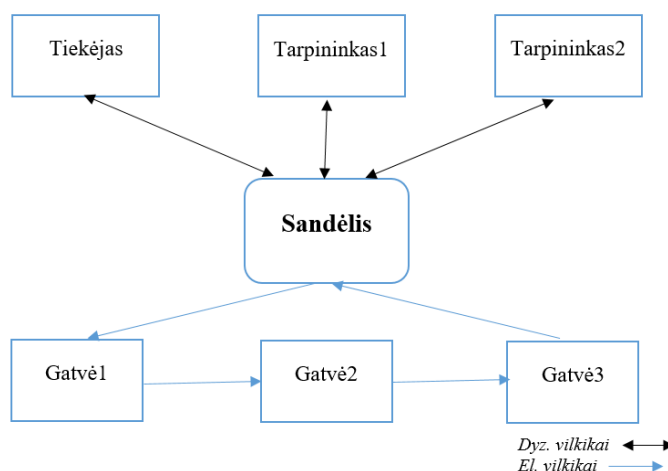
Norint geriau pažinti tiesioginį poveikį įmonės logistikai, taip pat ir ES rodikliams taikant žaliąsias tiekimo grandines, yra analizuojama, tirama Londono centre įsikūrusi logistikos įmonė „Gnewt Cargo“, kuri atnaujino savo tiekimo grandines pagal žaliąsias tiekimo schemas. Įmonė „Gnewt Cargo“ atnaujino savo tiekimo schemas, kurios pateikiamos 3 ir 4 paveiksluose. 3 paveiksle pavaizduota ankstesnė įmonės tiekimo schema. Prieš taikant atnaujinta tiekimo schemą, po centrinę Londono dalį įmonė prekes iš tiekėjų, ar iš tarpininkų paimdavo su 3,5 tonos dyzeliniais sunkvežimiais ir su jais neoperatyviai ir nesistemiškai pristatydavo savo klientams (vartotojams) prekes tarp užpildytų eismo Londono gatvių. Tai sukeldavo pagrindinės problemos, susijusias su miesto urbanistika kaip: triukšmas, perkrovos ar laisvos automobilių ir automobilių erdvės trūkumas, nelaimingi atsitikimai, oro tarša ir klimato kaita. Tarp tų pačių gatvių važinėdavo keli tos pačios įmonės kroviniai automobiliai. Iš įvairių tarpininkų ir tiekėjų suvažiavę kroviniai automobiliai dažnu atveju prasilenkdavo ir tiems patiems vartotojams tiekdamo prekes, kurias galėjo pristatyti ir vienas vilkikas. Vis dėlto tokie dyzeliniai vilkikai užima daug vietos, naudoja daug kuro, dažnu atveju pilnai nepakraunami krovinių. Taip pat aktualu tai, kad tarp tiekėjų ar tarpininkų su

transportuojančia įmone nevyko atgalinio ryšio ir informacija apie pristatytas arba paruoštas prekes pristatymui greitai neįvykdavo. Tokiu atveju prekės vartotojams buvo pristatomas ilgesnį laiką. Todėl įmonė nusprendė įsodiegti žaliąsias teikimo grandines naudodamiesi pristatytas schemas. Vienas iš įmonės tikslų, kurį išsikėlė pradėdant naudoti žaliąsias teikimo grandines, buvo sumažinti išlaidas transporto išlaidymui bei prekes vartotojams pristatyti greičiau ir patogiau. Įmonė nusprendė 100 proc. atnaujinti savo automobilių parką, įsigijo naujus, elektra varomus mikroautobusiukus bei įsisteigė sandėlį, kuris tapo centrine ašimi tarp tarpininkų ir vartotojų.



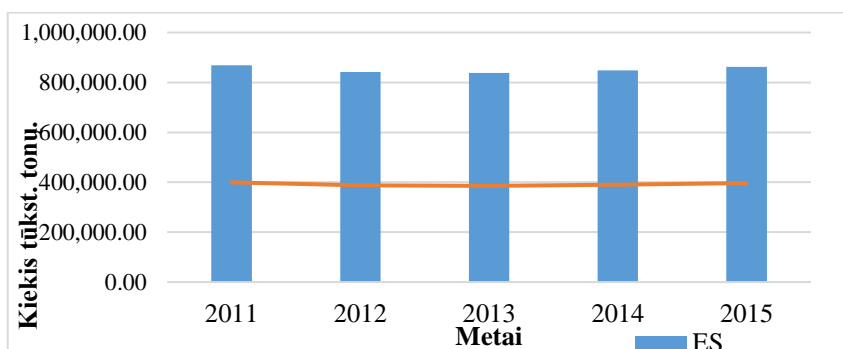
3 pav. Tiekimo schema prieš taikant žaliąsias tiekimo grandines (sudaryta autoriaus pagal „Gnewt Cargo“).

4 paveiksle vaizduojama atnaujinta tiekimo schema taikant žaliųjų tiekimo grandinių schemą. Iš tiekėjų ir tarpininkų į sandėlį prekės pristatomos naujesniais dyzeliniais vilkikais, kas leidžia sutaupyti kuro sąnaudas, mažinti triukšmo lygį, bei pasiekti mažesnius amortizacijos rodiklius. Taip pat iš sandėlio prekės pas vartotojus pristatoma mažesniais elektra varomais vilkikais, kuriems sistemingai suplanuotas maršrutas taip, kad elektrinių vilkikų važiavimo teritorija nesidubliuotų ir sistemingai nebūtų kuriamos spūstys Londono centre.



4 pav. Tiekimo schema po žaliųjų tiekimo grandinių taikymo (sudaryta autoriaus pagal „Gnewt Cargo“).

Tuo pačiu buvo konsoliduojami kroviniai, kad viena transporto priemonė galėtų aptarnauti visą vieną dalį ar sritį Londono. Įmonės duomenimis taikant žaliąsias teikimo schemas buvo 54 proc. sumažinta CO<sub>2</sub> / NO<sub>2</sub> emisija, 20 proc. sumažintas kelias nuo prekės tiekėjo iki pirkėjo. Taip pat buvo nuspręsta, kad iš tiekėjų prekės į sandėlį bus pristatomos tik naktį, tokiu būdu taupant laiką, išteklius, kurie būtų prarandami stovint spūstyse.



5 pav. Išmetamųjų dujų kiekis keliuose ES, 2011-2015 m., tūkst. t. (sudaryta autoriaus pagal Eurostat ir „Gnewt Cargo“ duomenis)

Lyginant pasikeitimus matosi, kad atsirado atgalinis ryšys tarp prekių pervežėjų ir tiekėjų ar tarpininkų. Taip pat vietoj 3 paveiksle matomų 3 dyzelinių vilkikų tą patį sritį aptarnauja vienas elektra varomas vilkikas, kuris aptarnauja paskirtą ribą. Po įmonės pasikeitimų galima įvertinti ir bendrus ES galimus pasikeitimus jeigu būtų įdiegiamos žaliosios tiekimo grandinės. Didžiausią įtaką susijusių su logistika aplinkosaugai turi išmetamųjų dujų kiekis keliuose. 5 paveiksle pavaizduota išmetamųjų dujų kiekis keliuose Europos Sąjungoje ir apskaičiuoti galimi pokyčiai po žaliųjų tiekimo grandinių įvedimo. Iš paveikslo matyti, kad situacija panaši į bendrus kiekius aplinkoje, kurie vaizduojami 4 paveiksle. Lyginant periodą 2012 m. buvo pastebėtas išmetamųjų dujų kiekio sumažėjimas, o nuo 2014 m. kiekis vėl išaugo ir lyginant su 2012 m. viršijo. Nors transporto parkas Europoje nuolat atsinaujina, į rinką įsilieja vis naujesni automobiliai, tačiau būtent šalutinių kuro sistemos produktų kiekiai auga. Taigi, žaliųjų tiekimo grandinių taikymas atneštų naudą ne tik įmonėms, bet ir vartotojams, kadangi poveikis būtų tiesiogiai susijęs su visų žmonių gyvenimu ir problemomis.

### Išvados

1. Žaliųjų tiekimo grandinių koncepcija apima ekologinius, socialinius ir ekonominius veiksmus, kurių vykdymas užtikrinimas apimant žaliųjų tiekimo grandinių valdymą.
2. Žaliosios tiekimo grandinės taikomos šiose srityse: žaliavų pirkime, gamyboje, paskirstyme ir utilizavime.
3. Taikant žaliąsias tiekimo grandines siejami šie privalumai: sumažinamos finansinės išlaidos, vystoma darnos plėtros koncepcija, palaikoma tvarios energetikos ir miesto logistikos politika, remiama tvari miesto logistika naudojant švarios energijos panaudojimą ir eismo ir krovinių efektyvumo gerinimo tikslus.
4. Naudojant žaliąsias tiekimo schemas pagal praktinius duomenis ir įmonės pavyzdį galima nuo 54 proc. sumažinti CO<sub>2</sub>/NO<sub>2</sub> emisiją, 20 proc. sumažinti kelią nuo prekės tiekėjo iki pirkėjo.

### Literatūra

1. Beniušienė I., Jankauskienė A. (2017). Žaliosios tiekimo grandinės valdymas: straipsnis. Šiauliai
2. Jacques L. (2017). Introduction, Examples and Beneficial Impacts of Growing Consolidation and Electric Vehicle Solutions in Urban Logistics.
3. Martinsen, U. Björklund, M. (2012). Matches and Gaps in the Green Logistics Market: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
4. McKinnon, A. (2010). Green Logistics: the Carbon Agenda: Electronic Scientific Journal of Logistics.
5. Šimanskienė L., Kutkaitis A. (2009). Logistikos įmonių darni plėtra panaudojant logistikos lygio indeksą (LPI): straipsnis. Klaipėda.
6. Šimonytė E. (2013). Žaliosios logistikos koncepcijos įgyvendinimo panaudojant ITS Lietuvoje tyrimas. Vilnius.
7. Van Hoek, R. I. (2012). Case Studies of Greening the Automotive Supply Chain through Technology and Operations: International Journal of Technology Management.
8. Zsidisin, G. A., Siferd, S. P. (2001). Environmental Purchasing: a Framework for Theory Development: European Journal of Purchasing and Supply Management.

### The use of green supply chains in international logistics

The article discusses the process of implementation of green supply chains. The study is introduced the objectives of implementing green supply chains, the applicable schemes and the advantages and disadvantages of the green supply chains in a global environment. Analyzing how the use of green supply chains can help reduce the financial costs of enterprises, urban problems, and create conditions for a more convenient management of enterprise supplies based on the principle of sustainable development. Research methods: scientific literature analysis and synthesis, analysis of statistical data. The study found that using green supply chains could reduce the company's financial costs, combustion products for vehicles, and reduce city urban problems. Efficient management of green supply chains enables logistics companies to enter new markets and become more competitive in the market.

# KAVINĖS „PRIENŲ PIRTIS“ ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

*Akvilė Kudzytė, darbo vadovė Asta Ragelienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojami organizacijos įvaizdžio teoriniai aspektai; akcentuojama, kad geras įmonės įvaizdis tai yra sėkmingai veikiančios įmonės požymis, o tai reiškia, kad įvaizdžio formavimas turi būti kruopščiai suplanuota veikla; pažymima, kad įmonė kuri nori turėti gerą įmonės įvaizdį pirmiausia privalo išnagrinėti visas įvaizdžio struktūrinės dalis. Tik taip ji bus sėkminga ir konkurencinga rinkoje. Išskiriamos organizacijos įvaizdžio struktūros dalys, tai produkto/paslaugos įvaizdis, vartotojo įvaizdis; vidinis įvaizdis; vadovo įvaizdis; personalo įvaizdis; vizualusis įvaizdis; veiklos įvaizdis; socialinis įvaizdis. Straipsnyje pristatomi kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio vertinimo tyrimo duomenų analizė bei pateikiamos šios srities tobulinimo galimybės.

**Raktiniai žodžiai:** organizacijos įvaizdis, organizacijos įvaizdžio tipai, organizacijos įvaizdžio struktūra.

## Įvadas

**Darbo aktualumas:** Pastaruoju metu yra tik nedaugelis tokių, kurie abejoja, kad vienas pagrindinių veiksmų lemiančių organizacijos ekonominę sėkmę yra jos įvaizdis. Daugeliui vis dar atrodo, kad geras įmonės įvaizdis priklauso tik nuo įvairių marketingo priemonių. Vartotojai neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime, tai nuolatinė, planinga ir nuosekli veikla reikalaujanti pastangų, bet ir materialinių priemonių.

**Darbo problema:** kokie svarbiausi įvaizdžio elementai daro įtaką kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžiui?

**Darbo tikslas:** įvertinti kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdį.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti organizacijos įvaizdžio teorinius aspektus.
2. Pristatyti kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio vertinimo tyrimo rezultatus.
3. Pateikti kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio tobulinimo galimybes.

**Darbo objektas:** įvaizdžio vertinimas.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros lyginamoji analizė, anketinė apklausa.

## Organizacijos įvaizdžio teoriniai aspektai

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, tarp įmonių konkurencinė kova yra didelė ir labiau juntama. Įmonė privalo stengtis daugiau investuoti į nematerialųjį turtą, tokį, kaip įvaizdis, personalo mokymai, reputacija, kompetencija, žinios ir t.t. Vienas iš pagrindinių veiksmų, lemiančių įmonės sėkmę yra įmonės įvaizdis. Įmonės įvaizdis padeda įgyvendinti iškeltus tikslus, siekti užtikrinti organizacijos konkurencingumą.

Lietuvių kalbos terminų žodyne, įvaizdis įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas. Vadinasi, tai yra, ką mes įsivaizduojame apie tam tikrą daiktą, žmogų, veiksmą ir t.t. Kalbant apie organizacijos įvaizdį, mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai skirtingų apibrėžimų.

1 lentelė

Įvaizdžio apibrėžimai (Drūteikienė, Marčinskas, 2010)

Autorius	Apibrėžimas
M. Hatch ir M. Schultz (1997)	Organizacijos įvaizdis, tai įspūdis, kurį susidaro individai ar jų grupė apie organizaciją kaip organizacijos komunikavimo pagal jos pačios suprojektuotą vaizdą pasekmė.
T. J. Brown ir A. Dancin (1997)	Įvaizdis – tai asmens pojūčiai organizacijos atžvilgiu ar jos pašonėje susikurtas paveikslas.
M. Čeikauskienė (1997)	Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.
B. Gee (1998)	Įvaizdis – tai standartų simbolis.
Д. А. Леонтьев (2000)	Įvaizdis yra įspūdis, kuriamas tikslingai ir sąmoningai, o vaizdas / paveikslas yra tai, kas kuriasi spontaniškai. Vaizdas tik tuomet taps įvaizdžiu, kai bus specialiai kuriamas.

1 lentelėje pateiktuose apibrėžimuose iškeliamos kelios savybės. Dažniausiai akcentuojama, kad įvaizdis – daugelio vieningas požiūris į ką nors; įvaizdis – tai asmens pojūčiai; įvaizdis – komunikacinis procesas; įvaizdis – įspūdžių visuma.

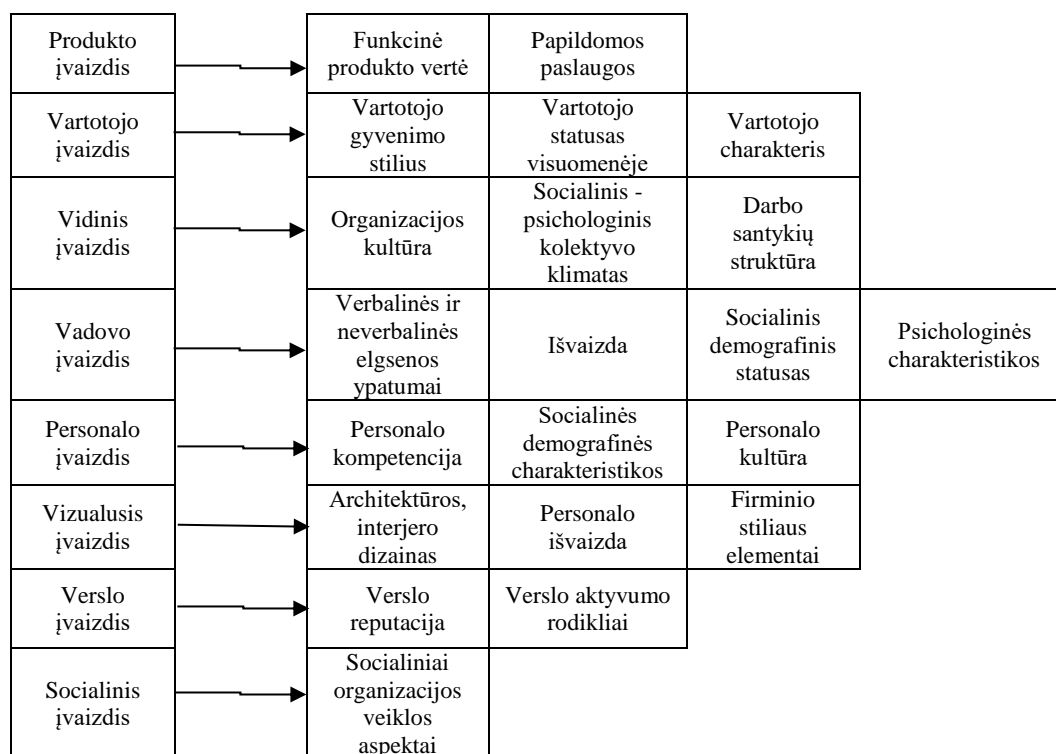
Pagal Panasiuk (2008), įvaizdžio suvokimas priklauso nuo trijų kategorijų: įvaizdžio prototipo, įvaizdžio subjekto ir įvaizdžio objekto.

Lygiai taip pat kaip ir organizacijos įvaizdžio apibrėžimai, egzistuoja keletas skirtingų organizacijos įvaizdžio tipų. Dažniausiai literatūroje sutinkamas yra įvaizdžio skirstymas pagal palankumą: teigiamas; neigiamas; neutralus.

Vitkienė (2008) teigia, kad organizacijos įvaizdį, visų pirma, reikėtų išskirti į išorinį ir vidinį. Mackelo (2009) pažymi, kad „įvaizdis gali taip pat būti išorinis – skirtas išorinei aplinkai ir paprastai orientuotas į įtakos grupes, esančias už organizacijos ribų. Vidinis – formuluojamas organizacijos personalo sąmonėje kaip nuomonė apie darbą, darbo aplinką ir pan.“ Taigi, autorius įvaizdį skirsto į teigiamą ir neigiamą.

Vitkienė (2008) išskiria tris įvaizdžio tipus: palankus, universalus ir neutralus. Organizacijų vadovai, nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas ir įsimintinas įvaizdis, nes tik toks organizacijos įvaizdis sukels teigiamas vartotojų emocijas. Organizacija siekdama sukurti universalų įvaizdį, turi sujungti palankų įvaizdį ir neutralų įvaizdį.

Geras įmonės įvaizdis tai yra sėkmingai veikiančios įmonės požymis. Tai reiškia, kad įvaizdžio formavimas turi būti kruopščiai suplanuota veikla. Struktūra yra pagrindinė ir neatsiejama sistemos dalis. Kiekviena struktūros dalis yra įtakojama skirtingų veiksnių ir elementų, kurie veikia vienas kitą. Norint pradėti kurti organizacijos įvaizdį reikėtų išsiaiškinti įvaizdžio struktūrą, t.y. įmonės įvaizdžio sudedamąsias dalis bei jas veikiančius veiksnius. Krasauskaitė (2004) nurodo, kad įmonės įvaizdį sudaro 8 sudedamosios dalys.



1 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra (Krasauskaitė, 2004)

Mikailienė (2008) išskiria tokias pat organizacijos įvaizdžio sudedamąsias dalis: produkto/paslaugos įvaizdis, vartotojo įvaizdis; vidinis įvaizdis; vadovo įvaizdis; personalo įvaizdis; vizualusis įvaizdis; veiklos įvaizdis; socialinis įvaizdis.

Visos įmonės nori ilgai ir sėkmingai egzistuoti, pirmiausia turi pelnyti visuomenės paramą, todėl negali būti atmesta nei viena struktūrinė dalis, nes tokiu atveju visuomenė gali pati susirasti tinkamos informacijos, kuri ne visada patiks pačiai organizacijai.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių. Įmonė kuri nori turėti gerą įmonės įvaizdį pirmiausia privalo išnagrinėti visas įvaizdžio struktūrinės dalis. Tik taip ji taps sėkminga rinkoje ir bus konkurencinga rinkoje.

### Kavinės „Prienu pirtis“ įvaizdžio vertinimo tyrimas

**Tyrimo metodologija.** Tyrimo tikslas – įvertinti kavinės „Prienu pirtis“ įvaizdį.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti kavinės „Prienu pirtis“ įvaizdį formuojančias priemones.



- Išnagrinėti kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio tipą, struktūrą.
- Išsiaiškinti galimus kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio tobulinimo sprendimus.

**Tyrimo organizavimas:** apklausta 208 respondentų, kurie yra kavinės „Prienų pirtis“ svečiai. Svečiams buvo duodamas planšetinis kompiuteris, kuriame buvo įjungta anketinė apklausa ir patalpinta [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt), taip pat anketa buvo pasidalinta socialiniam „Facebook“ puslapyje, kuriame buvo apklausiami klientai, kurie lankėsi kavinėje „Prienų pirtis“. Pasirinkta anoniminė anketa. Iš 208 anketų atsakytos teisingai 193, likusios anketos buvo ne pilnai užpildytos.

**Tyrimo metodas:** anketinė apklausa.

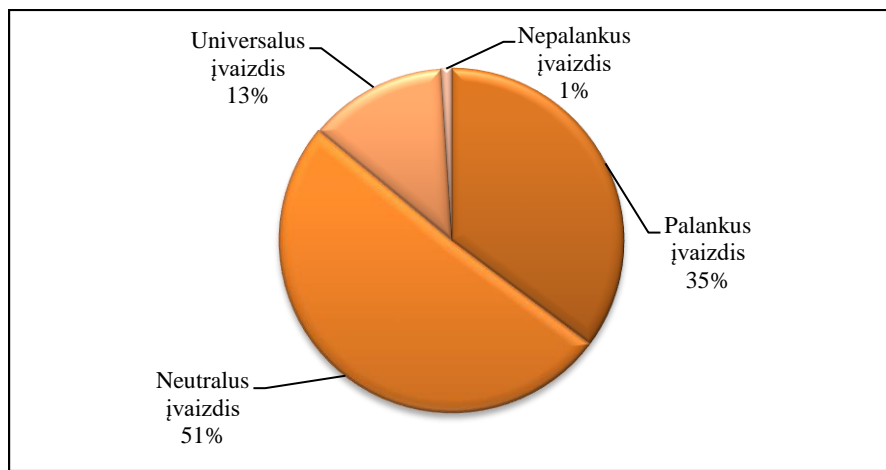
### Tyrimo duomenų analizė

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad kavinės „Prienų pirtis“ tikslinis lankytojas yra vyras. Jų amžius 36-45 metai ir šiuo metu yra darbininkai, kurių mėnesinės pajamos 451-550 Eur, įgiję profesinį išsilavinimą. 34,2 proc. respondentų atsakė, kad kavinėje lankosi kiekvieną dieną ir naudojami dienos pietų paslauga.

Tyrimo metu išsiaiškinta, kad lankytis šioje kavinėje daugiau nei pusei respondentų skatina palankus kainos ir kokybės santykis, 24,9 proc. apklaustieji atsakė, jog juos neskatina, o 22,8 proc. atsakė – nei skatina, nei neskatina. Taip pat respondentus kavinėje lankytis skatina: platus patiekalų asortimentas (40 proc.), maitinimo paslaugų kokybė bei aptarnavimo kokybė.

Apklausos duomenys parodė, kad geografinę kavinės padėtį respondentai (62,7 proc.) vertina gerai, 23,3 proc. vertina nei gerai, nei blogai, ir 14 proc. – blogai. Patiekalų kainos ir kokybės santykį respondentai (41,5 proc.) vertina gerai, 34,7 proc. – nei gerai, nei blogai ir 23,8 proc. apklaustųjų - blogai. Eksterjerą respondentai (46,1 proc.) vertina nei gerai, nei blogai, 26,9 proc. vertina gerai ir tiek pat respondentų 26,9 proc. – blogai. Interjerą didžioji dalis (49,2 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, gerai įvertino (25,9 proc.) apklaustųjų ir 24,9 proc. respondentai interjerą įvertino blogai. Teikiamų paslaugų įvairovę respondentai (44 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, ir šiek tiek mažiau respondentų (31,6 proc.) įvertino gerai, likusieji (24,4 proc.) - blogai. Didžioji dalis respondentų (42,5 proc.) aptarnavimo kokybę įvertino nei gerai, nei blogai, šiek tiek daugiau respondentų (29,5 proc.) įvertino gerai, ir likusieji (28 proc.) aptarnavimo kokybę įvertino blogai. Kavinės reklamą respondentai įvertino blogai ir tai sudarė 61,1 proc. apklaustųjų, 21,2 proc. respondentų įvertino gerai ir likusieji 17,6 proc. įvertino nei gerai, nei blogai. Kavinės reputaciją didžioji dalis respondentų (41,5 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 32,6 proc. apklaustųjų įvertino blogai ir 25,6 proc. apklaustųjų - gerai. Patiekalų asortimentą didžioji dalis įvertino - nei gerai, nei blogai ir tai sudarė 38,3 proc. apklaustųjų, 36,8 proc. respondentų įvertino gerai ir 24,9 proc. apklaustųjų patiekalų asortimentą įvertino blogai.

2 pav. duomenys rodo, kad 51 proc. respondentų teigia, kad kavinės įvaizdis neutralus, 35 proc. apklaustųjų - palankus, 13 proc. - universalus, 1 proc. apklaustųjų - nepalankus.



2 pav. Kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio tipo vertinimas

Tyrimo metu respondentų buvo prašoma įvertinti interjero elementus. Duomenų analizė parodė, kad 38,3 proc. respondentai kavinės padėklus, indus, įrankius įvertino nei gerai, nei blogai, 37,3 proc. apklaustieji įvertino gerai ir 24,4 proc. – blogai. Antros salės spalvas 39,4 proc. respondentų įvertino nei gerai, nei blogai, šiek tiek mažiau respondentų (35,2 proc.) įvertino gerai ir 25,4 proc. – blogai. Kavinės pirmos salės spalvas respondentai (38,3 proc.) įvertino gerai. 35,8 proc. – nei gerai, nei blogai ir 25,9 proc. - blogai. 37,8 proc. respondentų gėles įvertino nei gerai, nei blogai, 37,3 proc. – gerai ir 24,9 proc. įvertino blogai. Žvakes ir žvakidės didžioji dalis respondentų (40,9 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 34,7 proc. respondentų įvertino gerai, 24,4 proc. – blogai. Kavinės „Prienų pirtis“ veidrodžius didžioji dalis respondentų (37,3 proc.) įvertino gerai, tokia pati dalis (37,3 proc.) apklaustųjų įvertino nei gerai, nei blogai, ir 24,4 proc. – blogai. Komodas respondentai (37,3 proc.) įvertino gerai, tokia pati dalis respondentų įvertino nei gerai, nei blogai ir

25,4 proc. – blogai. Stalus (38,9 proc.) įvertino – gerai, 34,2 proc. įvertino – nei gerai, nei blogai, ir 26,9 proc. įvertino – blogai. Kavinės kėdes respondentai (38,9 proc.) įvertino - gerai, 36,3 proc. įvertino – nei gerai, nei blogai ir 24,9 proc. – blogai. Įvairus apšvietimas įvertintas - nei gerai, nei blogai, ir tai įvertino 40,4 proc. apklaustųjų. 34,7 proc. įvertino gerai ir 24,9 proc. – blogai. Erdvę 38,9 proc. apklaustųjų įvertino nei gerai, nei blogai, 36,8 proc. įvertino gerai ir 24,4 proc. – blogai. Dekoracijas 43 proc. respondentų įvertino nei gerai, nei blogai, 31,6 proc. – gerai ir 25,4 proc. įvertino blogai.

Tyrimo duomenys parodė koks interjeras labiausiai patinka kavinės lankytojams. 66,8 proc. respondentų atsakė, jog kaimo pirkios įvaizdis, 11,9 proc. pasirinko įprastą interjerą, modernų interjerą pasirinko 8,8 proc. apklaustųjų, po 5,2 proc. pasirinko šviesų, klasikinį interjerą ir tik 2,1 proc. apklaustųjų pasirinko spalvingą interjerą.

Vertinant kavinės „Prienų pirtis“ eksterjero elementus paaiškėjo, aplinkos detales didžioji dalis apklaustųjų (53,4 proc.) įvertino gerai, 39,9 proc. – nei gerai, nei blogai ir 6,7 proc. – blogai. Pastato spalvinę gamą 39,9 proc. respondentai įvertino nei gerai, nei blogai, 33,2 proc. - gerai ir 26,9 proc. - blogai. 51,3 proc. pastato dizainą įvertino gerai, 38,3 proc. įvertino – nei gerai, nei blogai, 10,4 proc. įvertino - blogai.

Tyrimo duomenų analizė rodo, kad vertinant kavinės patiekalų asortimentą, 42,5 proc. respondentų alkoholių gėrimų asortimentą įvertino nei gerai, nei blogai, 31,1 proc. – blogai ir 26,4 proc. apklaustųjų įvertino gerai. 39,9 proc. respondentų kavinės gaiviųjų gėrimų asortimentą įvertino nei gerai, nei blogai, 32,1 proc. – gerai, 28 proc. apklaustųjų įvertino blogai. Karštų gėrimų asortimentą 40,9 proc. apklaustųjų įvertino nei gerai, nei blogai, 29,5 proc. – gerai ir tiek pat respondentų (29,5 proc.) įvertino blogai. Respondentų didžioji dalis (57 proc.) dienos pietų asortimentą įvertino gerai, 23,8 proc. apklaustųjų įvertino blogai ir 19,2 proc. apklaustųjų įvertino nei gerai, nei blogai. Kavinės desertų asortimentą didžioji dalis respondentų (45,1 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 29 proc. – blogai ir 25,9 proc. – gerai. Sriubų asortimentas respondentų (40,9 proc.) įvertintas – gerai, 35,2 proc. įvertino nei gerai, nei blogai ir 23,8 proc. apklaustųjų įvertino – blogai. Didžioji dalis respondentų (40,9 proc.) karštų patiekalų asortimentą įvertino – gerai, šiek tiek mažiau apklaustųjų (35,2 proc.) įvertino – nei gerai, nei blogai ir 23,8 proc. įvertino – blogai. Šaltų patiekalų asortimentą didžioji dalis respondentų (49,2 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 25,4 proc. respondentų įvertino gerai, tiek pat respondentų – blogai.

Aklausos metu respondentų buvo prašoma įvertinti kavinės „Prienų pirtis“ lankytojų aptarnavimą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad lankytojų aptarnavimą respondentai vertina beveik 7 balais. Informacijos suteikimą didžioji dalis (37,3 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 36,8 proc. respondentų įvertino gerai ir 25,9 proc. – blogai. Didžioji dalis respondentų (39,4 proc.) sąskaitos pateikimą ir atsiskaitymą įvertino nei gerai, nei blogai, 35,8 proc. įvertino – gerai ir likusieji (24,9 proc.) – blogai. Darbuotojų aprangą respondentai (47,7 proc.) įvertino blogai, 30,1 proc. įvertino nei gerai, nei blogai, likus dalis apklaustųjų (22,3 proc.) – gerai. 37,8 proc. respondentų mandagumą bendraujant su klientais įvertino gerai, tokia pati dalis respondentų įvertino nei gerai, nei blogai ir 24,4 proc. - blogai. Aptarnavimo greitį po 33,7 proc. apklaustųjų įvertino gerai bei nei gerai, nei blogai ir 32,6 proc. įvertino blogai. 40,4 proc. respondentų klientų sutikimą įvertino gerai, 34,2 proc. – nei gerai, nei blogai ir 25,4 proc. apklaustųjų įvertino blogai.

Tyrimo rezultatai parodė, kaip kavinės vadovo įvaizdį vertina lankytojai. 27,9 proc. respondentų įvertino, jog vadovas aktyviai komunikuoja, 26,7 proc. apklaustųjų atsakė, jog vadovo išvaizda solidi, oficiali, 20,9 proc. respondentų teigė, jog vadovas – šiuolaikiškas, novatoriškas. 16,3 proc. respondentų atsakė, jog kompetentingas specialistas. 8,1 proc. respondentų pažymėjo, jog vadovas – ryški asmenybė.

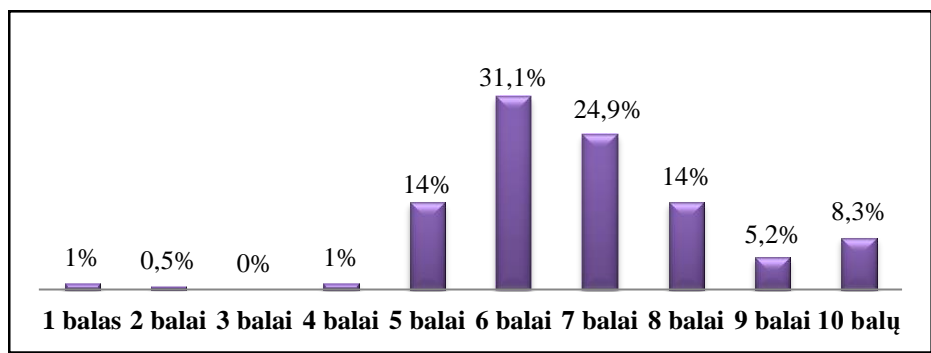
Duomenų analizė atskleidė, kad kavinės reputacija įvertinta 6,82 balo, didžioji dalis respondentų (29 proc.) įvertino 6 balais, 25,9 proc. – 7, šiek tiek mažiau respondentų (12,4 proc.) įvertino – 8 balais.

Vertinant kavinės išorinę aplinką paaiškėjo, kad eksterjerą 40,4 proc. respondentų įvertino nei gerai, nei blogai, 35,8 proc. įvertino gerai, 23,8 proc. – blogai. Parkavimosi mašinų aikštelė respondentų (39,4 proc.) įvertino nei gerai, nei blogai, 38,9 proc. įvertino gerai ir 21,8 proc. respondentų – blogai. Dalis respondentų (38,9 proc.) reklamos stendą įvertino nei gerai, nei blogai, kita dalis respondentų (37,3 proc.) įvertino gerai ir 23,8 proc. – blogai.

Tyrimo metu domėtasi kokios puoselėjamos vertybės formuoja kavinės įvaizdį. Duomenų analizė rodo, kad didžioji dalis respondentų (34,5 proc.) atsakė, jog sveikos ir saugios darbo sąlygos, 23,6 proc. apklaustųjų teigė, jog dėmesys svečiams formuoja kavinės įvaizdį. 20,2 proc. apklaustųjų mano, jog sąžiningumas, 11 proc. atsakė, jog profesionalumas, 8,1 proc. respondentų pasirinko atsakingumą ir 2,6 proc. – inovatyvumą.

Aklausos metu išsiaiškinta koks respondentų nuomone kavinės ryšys su visuomene naudingiausias formuojant įmonės įvaizdį. Didžioji dalis respondentų (68,8 proc.) pasirinko, jog naudingiausias ryšys su visuomene būtų renginių rėmimas, 20,8 proc. respondentų atsakė, jog dalyvavimas vietos bendruomenės šventėse būtų naudingiausias ryšys su visuomene. Mažiausia dalis respondentų (10,4 proc.) pasirinko dalyvavimą mugėse.

3 paveikslu duomenys rodo, kaip respondentai vertina kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdį.



3 pav. Kavinės „Prienu pirtis“ įvaizdžio vertinimas

Išanalizavus tyrimo rezultatus matoma, kad respondentai šios kavinės įvaizdį vertina 6,78 balo. 31,1 proc. respondentų įvertino – 6 balais, 24,9 proc. apklaustųjų įvertino – 7 balais, šiek tiek mažiau respondentų (14 proc.) įvertino – 8 balais ir tiek pat respondentų (14 proc.) įvaizdį įvertino – 5 balais. Reikėtų pažymėti, kad 1 proc. respondentų kavinės įvaizdį įvertino tik 1balu, o 8,3 proc. apklaustųjų – 10 balais.

Atsižvelgus į kavinės „Prienu pirtis“ įvaizdžio vertinimo tyrimo rezultatus siūlymai veiklai tobulinti pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

#### Siūlomos priemonės

Siūlomų priemonių pagrindimas	Siūlomos priemonės
31,5 proc. respondentų mano, jog reikia gerinti informacijos pateikimo lygį. Siūloma kavinės „Prienu pirtis“ socialinio tinklapi „Facebook“ puslapis.	Socialinio tinklapi „Facebook“ puslapis, kuriame nuolat būtų pildoma informacija apie kavinės naujienas, dienos pietų meniu ir t.t.
61,1 proc. respondentų įvertino kavinės reklamą – blogai. Siūloma reklamos rūšis – laikraščiuose.	Reklama laikraščiuose „Krašto Vitrina“, „Naujasis Gėlupis“.
68,8 proc. respondentų atsakė, jog kavinei „Prienu pirtis“ naudingiausias ryšys su visuomene būtų renginių rėmimas.	Renginių rėmimas - Prienu - Balbieriškio miestelių vietos bendruomenės šventės.
47,7 proc. respondentų aptarnaujančio personalo aprangą įvertino blogai.	Darbuotojų apranga. Siūloma įsigyti iš UAB „Promo Kit“ vienodas aprangas personalui.
39,9 proc. respondentų spalvinę pastato gamą įvertino nei gerai, nei blogai ir 26,9 proc. įvertino blogai.	Siūloma kavinei „Prienu pirtis“ perdažyti pastato sienas. UAB „Simesita“ nudažyti pastato sienas.

Siūlomoms priemonėms įgyvendinti finansinis pagrindimas pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė

#### Siūlomų priemonių finansinis pagrindimas

Siūlomos priemonės	Priemonės aprašymas	Atsakingas asmuo	Vnt. skaičius	Vnt. kaina, Eur	Viso suma, Eur	Laukiamas rezultatas
Reklama (internete)	Sukuriamas socialinio tinklo <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> puslapis, kuriame talpinama informacija apie kavinę „Prienu pirtis“.	Direktorė	Nuolat	-	-	Kavinė tokiu būdu pritrauktų daugiau klientų. Klientus taip informuotų apie kavinės užimtumą, atsinaujinantį meniu, gerintų reputaciją ir populiarintų save.
Reklama vietiniame laikraštyje	Reklama vienuose laikraščiuose „Naujasis Gėlupis“ ir „Krašto Vitrina“.	Direktorė	4 kartus per mėnesį viename laikraštyje	„Naujasis Gėlupis“ - 8,7 Eur, „Krašto vitrina“ – 15 Eur	94,8 Eur	Potencialių klientų pritraukimas.
Renginių rėmimas	Remti Prienu – Balbieriškio miestelio bendruomenės šventes.	Direktorė	1 kartus per metus	100 Eur	200 Eur	Kavinė „Prienu pirtis“ palaikydama ryšį su visuomene susikurs socialinį įvaizdį, kuris gerins kavinės reputaciją.

Darbuotojų apranga	Aptarnaujančio personalo apranga. Būtų perkama iš UAB „Promo Kit“ marškinėliai dviejų rūšių: trumpomis ir ilgomis rankovėmis.	Direktorė	2 kompl. Visoms padavėjoms.	Personalo apranga: trumpomis rankovėm – 16,98 Eur, ilgomis rankovėm – 20,98 Eur	227,76 Eur	Personalo įvaizdis būtų estetiškas, klientai susidarytų įvaizdį, kad įmonė rūpinasi kavinės ir personalo įvaizdžiu.
Pastato sienų perdažymas	Kavinė „Prienų pirtis“ pasisamdytų UAB „Simesita“ įmonę, kuri užsiima pramoniniu dažymu.	Direktorė	1 kartą	4 913 Eur	4913 Eur	Kavinės „Prienų pirtis“ eksterjero įvaizdis sustiprėtų pakeitus pastato spalvą, šiuo metu pastatas yra prastos išvaizdos.
Viso suma, Eur					5435,56 Eur.	

Siūlomoms priemonėms įgyvendinti reikia skirti 5435,56 eurus.

### Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima daryti išvadą, kad organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių. Įmonė norinti turėti gerą įvaizdį pirmiausia privalo išnagrinėti visas įvaizdžio struktūrinės dalis, tokiu būdu taps sėkminga rinkoje ir bus konkurencinga rinkoje. Išskiriamos organizacijos įvaizdžio struktūros dalys, tai produkto/paslaugos įvaizdis, vartotojo įvaizdis; vidinis įvaizdis; vadovo įvaizdis; personalo įvaizdis; vizualusis įvaizdis; veiklos įvaizdis; socialinis įvaizdis. Visos įmonės, kurios nori ilgai ir sėkmingai egzistuoti, turi pelnyti visuomenės pripažinimą, todėl privalo rūpintis ir kurti teigiamą įmonės įvaizdį.

2. Kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdžio vertinimo tyrimo rezultatai parodė, jog daugiausiai respondentų lankosi kiekvieną dieną dienos pietų metu, nes juos tenkina kainos ir kokybės santykis. Daugiau nei pusė respondentų mano, kad kavinės įvaizdžio tipas – neutralus. Didžioji dalis kavinės „Prienų pirtis“ įvaizdį vertina 6,78 balais. Taip pat daugiausiai respondentų teigia, jog vizualusis įvaizdis labiausiai daro įtaką kavinės pasirinkimui ir pagerina kavinės įvaizdį, respondentai pageidauja didinti įmonės žinomumą, reklamuoti kavinę, remti renginius, gerinti išorinį įmonės ir personalo įvaizdį.

3. Įvertinus tyrimo rezultatus siūloma: kavinės reklama vietiniuose laikraščiuose, didelė tikimybė, kad tokiu būdu kavinė susidomės daugiau žmonių; reklama internete, sukurti socialinio tinklo [www.facebook.com](http://www.facebook.com) puslapį, kuriame būtų talpinama informacija apie kavinę „Prienų pirtis“; remti Prienų - Balbieriškio vietos bendruomenės miestelio šventes; įsigyti vienodą aptarnaujančio personalo aprangą; perdažyti pastato sienas. Siūlomoms priemonėms įgyvendinti reikia skirti 5435,56 eurus.

### Literatūra

1. Drūteikienė, G. ir Marčinskas A. (2010). *Universiteto įvaizdžio kaita*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
2. Krasauskaitė, S. (2004). *Reklamos ir marketingo idėjos*. Vilnius: Vilniaus leidykla.
3. Mikailienė, R. (2008). *Organizacijos įvaizdžio formavimas*. Vilnius: Vilniaus leidykla.
4. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
5. Vitkauskas, V. (2002). *Lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla.
6. Mackelo, O. (2009). *Studijų kokybės suvokimas: dėstytojų įvaizdis studentų perspektyvoje*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
7. Панасюк, А. (2008). *Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники*. Москва.

### Image evaluation of the cafe Prienų pirtis

The article analyzes the theoretical aspects of the organization's image; emphasizes that a good image of a company is a sign of a successful company, which means that image formation must be carefully planned; It is noted that an enterprise that wants to have a good image of the company must first examine all of the structural part of the image. Only in this way will it be successful and competitive in the market. Determine the structure of the image of the organization, it is the image of the product / service, the image of the consumer; internal image; the manager's image; staff image; visual image; the image of the business; social image. The article presents an analysis of data analysis of the image of the cafe Prienai Pirtis and presents possibilities for improvement in this area.

Keywords: organization's image, types of organization's image, organization's image structure.

# FINANSŲ PASLAUGŲ Palyginamoji analizė pagal vartotojų poreikius

*Kotryna Nagytė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Straipsnyje pristatoma finansinių paslaugų reikšmė, vystymasis ir daroma įtaka vartotojo pasirinkimams. Bankų sektorius yra svarbiausia tarpininkavimo grandis finansų sektoriuje, todėl straipsnyje yra analizuojamos pasirinktų bankų paslaugos, tokios kaip būsto ir vartojimo paskolos, automobilio lizingas. Išskiriami šių paslaugų privalumai ir trūkumai, atliekami paslaugų finansiniai vertinimai vartotojo atžvilgiu, taikant skirtingus įkainius atitinkamose finansų institucijose. Aptariami patraukliausi ir mažiausiai išlaidų reikalaujantys pasirinkimai vartotojui. Atlikus analizę nustatyta, kad būsto paskolą ir automobilio lizingą patraukliausiomis sąlygomis siūlo AB „Swedbank“, o vartojimo paskolą – AB „SEB“.

Raktažodžiai: finansinės paslaugos, vartotojai, bankai, lizingas, paskolos.

## Įvadas

Finansinės paslaugos fiziniams ir juridiniams asmenims padeda siekti užsibrėžtų finansinių tikslų tiek kasdieniniame gyvenime, tiek vertinant ilgalaikes ateities perspektyvas. Finansų paslaugos pagal Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymą (2002) yra indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimas; skolinimas (įskaitant hipotekos paskolas); finansinė nuoma (lizingas); mokėjimo paslaugos; pinigų tvarkymas; kreditingumo vertinimo paslaugos; piniginių lėšų saugojimas, administravimas ir pan. Kalbant apie šias paslaugas, didelis vaidmuo tenka vienai svarbiausių finansų institucijų – komerciniam bankui. Kaip teigia Balkevičius A. (2015), bankų sektoriui skirta daugiausia dėmesio, kadangi šiuo metu tai yra svarbiausia finansinio tarpininkavimo grandis, daranti didžiausią įtaką finansų sektoriuje.

Kiekvienas bankas teikia skirtingas paslaugas, priklausomai nuo jo tipo bei šalies, bet paprastai visi komerciniai bankai yra apibūdinami kaip kredito įstaigos, kurios verčiasi indėlių ar kitų grąžintinų lėšų priėmimu ir jų skolinimu bei prisiima su tuo susijusią riziką ir atsakomybę. Vieni pagrindiniai Lietuvos banko licenciją turintys komerciniai bankai yra „SEB“ bankas, „Swedbank“, „Luminor“ bankas, „Šiaulių bankas“, „Medicinos bankas“ ir „Citadele“ bankas. Tačiau, besivystant finansinėms paslaugoms, rinkoje atsiranda vis naujų konkurentų, kurie savo paslaugas siūlo patrauklesnėmis kainomis. Taigi, toks finansinių paslaugų vystymasis lėmė ir finansų sektoriaus pokyčius, tokius kaip bankų siūlomų paslaugų tobulinimas, inovacijų pritaikymas bei naujų įmonių atsiradimas, kurios finansines paslaugas pradėjo siūlyti internetinėje erdvėje tam tikromis platformomis už mažesnę kainą.

Spartus informacinių technologijų vystymasis ir inovacijos bandomos taikyti kiekvienoje sferoje norint palengvinti ir supaprastinti žmonių darbą. Tokiu būdu atsirado „FinTech“ – technologinės naujovės, taikomos tradicinių finansinių paslaugų kontekste, kurios lemia esamą finansinių paslaugų rinkos evoliuciją (Dhar, V., Stein, R. M., 2017). Kitaip tariant, tai finansinės paslaugos, kuriose atsiranda sąsaja tarp programinės įrangos ir technologijų. Tokių finansinių paslaugų pavyzdžiai yra robo – patarėjai, skolinimosi platformos, virtualios valiutos ir pan. (Sironi, P., 2016)

Manoma, kad dėl „FinTech“ poveikio finansų rinkos evoliucijai, tradicines paslaugas teikiančios įmonės gali netekti virš 4,7 tril. USD pajamų (Bunea, S., Kogan, B., Stolin, D., 2016). Finansų paslaugų rinka susiduria su rimtais technologiniais iššūkiais savo vystymosi laikotarpiu. Technologijų pažanga, didėjantis konkurencinis spaudimas iš „FinTech“ paslaugų kūrėjų, kintantys vartotojų lūkesčiai, siekiamas geriausias įvaizdžio kūrimas visuomenei, itin pasikeitusi reguliavimo aplinka kuria prielaidas inovatyviems verslo modeliams, kurie galėtų padėti išspręsti kompleksiškus finansinių paslaugų industrijos iššūkius (Vorobjova, M., & Kartašova, J., 2017). Nepaisant to, kad pokyčiai finansinių technologijų srityje vyksta labai greitai, „FinTech“ vis dar užima nedidelę dalį finansų sektoriuje. Manoma, kad pagrindinės teikiamos finansinės paslaugos komerciniuose bankuose yra patikimesnės vartotojams, turinčios didelę fizinių klientų aptarnavimo infrastruktūrą ir didžiules duomenų bazes (Jurgilevičiūtė, L., Sūdžius, V., 2010).

**Šio straipsnio tikslas** yra, atlikus finansų paslaugų pagal vartotojo poreikius analizę, pateikti institucijas, kurios paslaugas siūlo patraukliausiomis sąlygomis.

### Tiksliui pasiekti išskirti darbo uždaviniai:

- Atskleisti finansinių paslaugų vystymosi tendencijas.
- Atlikti atrinktų finansinių paslaugų palyginamą analizę.
- Atlikti atrinktų paslaugų finansinius įvertinimus.

**Tyrimo objektas:** AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ teikiamų kredito paslaugų sąlygos.

**Atlikto darbo tyrimui naudoti metodai:** sisteminė literatūros analizė, struktūrinė ir grafinė analizės.

### Finansų paslaugų, pagal vartotojo poreikius, analizė

Tokios finansų institucijos, kaip AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“, pasirinktos pagal jų populiarumą rinkoje: AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ - dėl to, jog yra didžiausi komerciniai bankai Lietuvoje, kurių turtas ir įsipareigojimai atitinkamai sudaro 6,09 mlrd. eurų ir 6,43 mlrd. eurų, o AB „Šiaulių bankas“ – didžiausias lietuviško kapitalo dalį turintis bankas, kurio turtas ir įsipareigojimai sudaro 1,61 mlrd. eurų. Taigi, remiantis šių bankų duomenimis, pasirenkamos paslaugos, kurios vartotojo atžvilgiu yra naudingiausios norint įsigyti būstą, automobilį ar kitokią buitinę techniką ir neturint visų reikalingų lėšų artimiausiu metu.

Būsto paskolos analizė pasirinktuose bankuose, išskiriant panašumus ir skirtumus, privalumus ir trūkumus, pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Būsto paskolos analizė pasirinktose finansų institucijose	
Panašumai	Skirtumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasirinktų bankų būsto paskolos terminas yra iki 30 metų bei privalomas gyvenamosios paskirties nekilnojamo turto įkeitimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ siūlo kintamąsias ir fiksuotas palūkanų normas bei linijinį ir anuitetinį paskolos grąžinimo būdus, o AB „Šiaulių bankas“ siūlo tik kintamas palūkanų normas ir tik linijinį paskolos grąžinimo būdą.</li> </ul>
Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ilgas paskolos terminas, net iki 30 metų.</li> <li>Galimi tiek palūkanų normų, tiek paskolos grąžinimo būdų pasirinkimai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasirinktų bankų būsto paskolos paslaugos liepia įkeisti gyvenamosios paskirties būstą.</li> </ul>

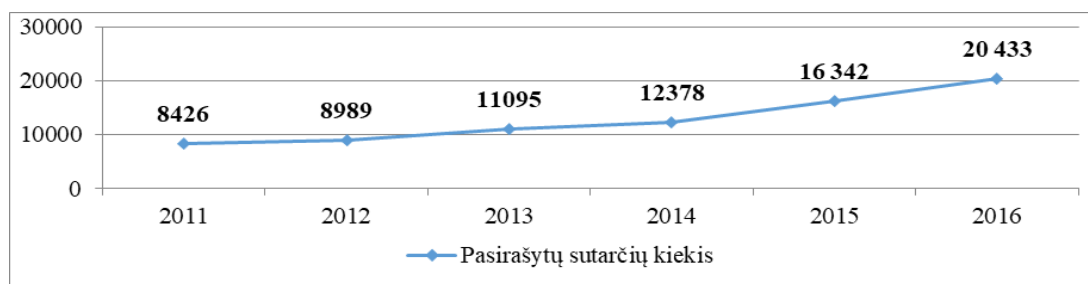
Iš rezultatų matyti, jog AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ teikia būsto paskolas panašiomis sąlygomis, tačiau palankesnis klientui išlieka „SEB“ bankas, nes vartotojas gali pasirinkti palūkanų normų tipą ir paskolų grąžinimo būdus, taip pat siūlomos papildomos nuolaidos klientui, jeigu yra pasirenkama daugiau kitų paslaugų šiame banke. Palūkanų normas sunku įvertinti, nes jos pritaikomos kiekvienam klientui individualiai, atsižvelgianti į paskolos laikotarpį ir finansinius kliento įsipareigojimus.

Vartojimo paskolos panašumai ir skirtumai, privalumai ir trūkumai pasirinktuose komerciniuose bankuose pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Vartojimo paskolos analizė pasirinktose finansų institucijose	
Panašumai	Skirtumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Visos pasirinktos finansų institucijos siūlo vartojimo paskolą iki 5 metų.</li> <li>Palūkanos nustatomos kiekvienam klientui individualiai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasirinkti bankai siūlo skirtingus paskolos sumos intervalus: AB „Swedbank“ – nuo 500 iki 20 000 eurų, AB „SEB“ – nuo 300 iki 30 000 eurų, o AB „Šiaulių bankas“ – nuo 30 iki 18 000 eurų.</li> </ul>
Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nereikia įkeisti turto visais atvejais.</li> <li>Vartotojas pats pasirenka paskolos sumą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skirtingi administravimo mokesčiai, kurie priklauso nuo paskolos sumos dydžio. Didesnė mokesstinė našta.</li> </ul>

Remiantis pateiktos analizės duomenimis, galima teigti, kad vartotojui patrauklesnė AB „Swedbank“ siūloma vartojimo paskola, nes AB „Šiaulių bankas“ ir „SEB“ bankas taiko didesnius administracinius mokesčius, atsižvelgiant į paskolos dydį ir riziką. Taigi, AB „Swedbank“ siūlo tinkamos paskolos sumą, mažesnę administravimo mokesčių lyginant su kitais bankais. Palūkanų normas sunku įvertinti, nes jos pritaikomos kiekvienam vartotojui individualiai, atsižvelgianti į paskolos laikotarpį ir finansinius kliento įsipareigojimus.



1 pav. Pasirašytų sutarčių kiekis, įsigyjant naudotus ir naujus automobilius lizingu

Lizingas – viena iš paklausiausių alternatyvų paskoloms, norint įsigyti naują arba naudotą automobilį. 2011 metais naujų automobilių įsigijimas lizingu populiarėjo, taip pat didesnė paklausa atsirado ir lizingu

įsigyjant naudotus automobilius. Norint išanalizuoti, kaip keitėsi automobilio lizingo paklausa rinkoje kasmet, svarbu atsižvelgti, kiek kiekvienais metais buvo sudaroma vis naujų sutarčių.

Remiantis Lietuvos banko statistikos duomenimis, 2011–2016 metais pasirašytų sutarčių kiekis, lizingu įsigyjant naujus ir naudotus automobilius, vaizduojamas 1 paveiksle.

2016 metais pasirašytų sutarčių kiekis, perkant naudotus ir naujus automobilius, siekė 20,4 tūkst. Lyginant su 2011 metais, pasirašytų sutarčių kiekis padidėjo daugiau negu 12 tūkstančių. Iš rezultatų matyti, kad lizingo, įsigyjant naujus ir naudotus automobilius, paklausa vis didėjo kasmet pasirašant vidutiniškai 2 tūkst. sutarčių daugiau. Statistinė Lietuvos banko duomenų analizė parodė, kad lizingas – tai paklausia alternatyva vartotojams perkant automobilį išsimokėtinai. Todėl klientai gali rinktis iš brangesnių produktų, nesirūpindami, kad didelę lėšų sumą reikia būti susitaupius greitu metu.

Automobilio lizingo paslaugos panašumai ir skirtumai, privalumai ir trūkumai vaizduojami 3 lentelėje.

3 lentelė

Automobilio lizingo analizė pasirinktose finansų institucijose

<b>Panašumai</b>	<b>Skirtumai</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ kasko draudimas – privalomas, sutarties administravimo mokestis – 150 eurų ir daugiau. AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ pradinė įmoka nėra privaloma, o AB „Swedbank“ – privaloma ir yra nuo 10 proc. turto vertės.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AB „Swedbank“ automobiliui finansuojama suma turi būti nuo 5 000 eurų, tuo tarpu „SEB“ banke – pagal įvertintą kliento mokumą, o AB „Šiaulių bankas“ priklauso ar automobilis bus draustas kasko; jei taip – suma neribojama, jei ne – iki 6 000 eurų.</li> </ul>
<b>Privalumai</b>	<b>Trūkumai</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lizingo terminas yra įvairus visuose bankuose, tačiau AB „Šiaulių bankas“ siūlo ir neribotą.</li> <li>Galimybė gauti didelę finansuojamą sumą automobiliui (nuo 5 000 eurų).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganėtinai didelis administravimo mokestis, kuris prasideda nuo 150 eurų.</li> <li>AB „Swedbank“ ir AB „SEB“ yra privalomas automobilio kasko draudimas.</li> </ul>

Iš rezultatų matyti, kad vartotojui palankiausiomis sąlygomis automobilio lizingą teikia AB „Šiaulių bankas“, kuris siūlo neprivalomą kasko draudimą, administravimo mokestį, nustatomą individualiai, neprivalomą pradinę įmoką ir, neapdraudžiant automobilio kasko draudimu, neribotą lizingo terminą.

### Finansinės naudos vertinimas

Atliekant finansinės naudos vertinimą didelis dėmesys skiriamas paslaugų analizei ir pasirinkimui, prieš tai atsižvelgiant į konkrečiai sumodeliuotas situacijas. Remiantis tomis sąlygomis ir pateiktais duomenimis, atlikti skaičiavimai pagal bankų pateiktas palūkanų normas, sudaromos palyginamosios lentelės ir paveikslai kiekvienai paslaugai atskirai.

Būsto paskolos finansinės naudos įvertinimas, AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ sąlygomis, pateiktas 4 lentelėje.

Pirmojoje situacijoje vidutinės šeimos pajamos Lietuvoje, auginant mažametį vaiką, siekia 2 700 eurų. Vidutinė trijų kambarių buto kaina siekia 52 000 eurų. Nors pradinis įnašas turi sudaryti apie 15 proc. būsto vertės, vartotojas pasirenka lėšų skirti daugiau, t. y. 12 000 eurų. Paskola pasirenkama 25 metams su kintama metine palūkanų norma ir anuitetiniu paskolos grąžinimo būdu.

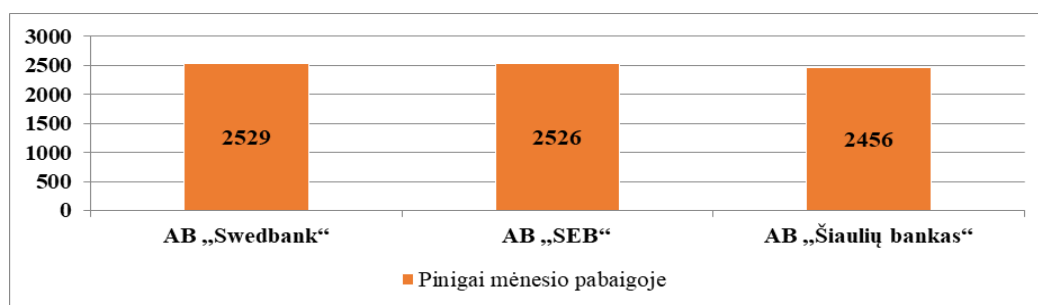
4 lentelė

Būsto paskolų lyginamoji analizė

	<b>AB „Swedbank“</b>	<b>AB „SEB“</b>	<b>AB „Šiaulių bankas“</b>
<b>Paskolos suma</b>	40 000 EUR	40 000 EUR	40 000 EUR
<b>Terminas</b>	25 metai	25 metai	25 metai
<b>Siūloma palūkanų norma</b>	2,10 proc.	2,18 proc.	3,00 proc.
<b>Mėnesinė įmoka</b>	171 EUR	174 EUR	244 EUR
<b>Pinigai mėnesio pabaigoje</b>	2 529 EUR	2 526 EUR	2 456 EUR

Remiantis 4 lentelės duomenimis, galima pastebėti, jog paskolos suma pageidaujama terminui yra vienoda, tačiau skiriasi bankų siūlomos palūkanų normos. AB „Swedbank“ siūlo mažiausią 2,1 proc. palūkanų norma, tuo tarpu „SEB“ bankas – 2,18 proc. palūkanų norma, o AB „Šiaulių bankas“ pateikia didžiausią – 3,00 proc. palūkanų norma. Todėl ir mėnesinė įmoka taip pat palankiausia ir mažiausia išlieka AB „Swedbank“ – 171 euras, o didžiausia yra AB „Šiaulių bankas“ – 244 eurai į mėnesį.

Iš rezultatų matyti, kad vartotojui palankiausia būsto paskolą siūlo AB „Swedbank“, nes pinigų likutis mėnesio pabaigoje siektų 2 529 eurai. (žr. 2 pav.)



2 pav. Pirmos sumodeliuotos situacijos analizė, pinigai mėnesio pabaigoje, EUR

AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ vartojimo paskolos paslaugų lyginamoji analizė, pritaikyta antrai sumodeliuotai situacijai, vaizduojama 5 lentelėje.

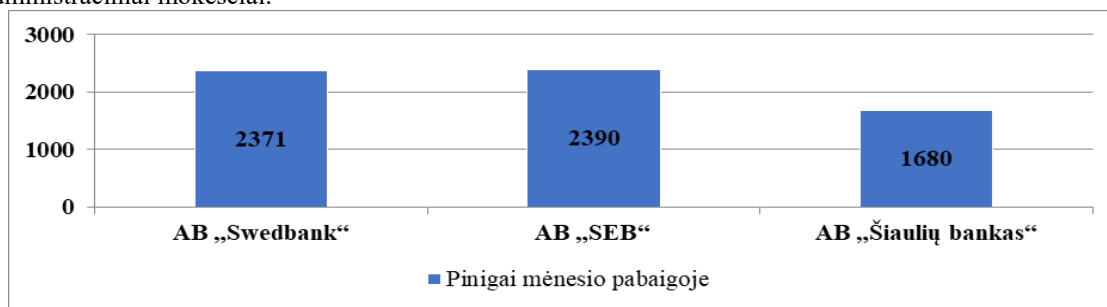
Antroje situacijoje vartojimo paskolos suma 5 metams – 18 000 eurų. Vidutinės šeimos pajamos sudaro 2 800 eurų. Tarkime, kad kitų finansinių įsipareigojimų šeima neturi.

5 lentelė

#### Vartojimo paskolų lyginamoji analizė

	<u>AB „Swedbank“</u>	AB „SEB“	AB „Šiaulių bankas“
<b>Paskolos suma</b>	18 000 EUR	18 000 EUR	18 000 EUR
<b>Terminas</b>	5 metai	5 metai	5 metai
<b>Mėnesinė įmoka</b>	429 EUR	410 EUR	1 120 EUR
<b>Pinigai mėnesio pabaigoje</b>	2 371 EUR	2 390 EUR	1 680 EUR

Remiantis 5 lentelės duomenimis galima pastebėti, kad AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ teikia 18 000 eurų paskolos sumą tokiam pačiam terminui, t. y. 5 metams. Tačiau mėnesinė įmoka mažiausia yra „SEB“ banke – 410 eurų, AB „Swedbank“ šiek tiek didesnė – 429 eurais, o AB „Šiaulių bankas“ pati didžiausia – net 1 120 eurų. Tokias įmokas lėmė bankų siūlomos skirtingos palūkanų normos ir administraciniai mokesčiai.



3 pav. Antros sumodeliuotos situacijos analizė, pinigai mėnesio pabaigoje, EUR

Atlikus skaičiavimus matyti, kad vartotojui šią paskolą palankiausiomis sąlygomis siūlo AB „SEB“, nes šeimos pinigų likutis mėnesio pabaigoje sudarytų 2 390 eurų. (Žr. 3 pav.)

6 lentelė

#### Automobilio lizingo lyginamoji analizė

	<u>AB „Swedbank“</u>	AB „SEB“	AB „Šiaulių bankas“
<b>Automobilio kaina</b>	9 000 EUR	9 000 EUR	9 000 EUR
<b>Pradinė įmoka</b>	1 800 EUR	1 800 EUR	1 800 EUR
<b>Vienkartinis sutarties mokestis</b>	130,33 EUR	150 EUR	115 EUR
<b>Terminas</b>	5 metai	5 metai	5 metai
<b>Mėnesinė įmoka</b>	132,60 EUR	132,60 EUR	139,20 EUR
<b>Pinigai mėnesio pabaigoje (neįskaitant vienkartinio mokesčio)</b>	1 767,40 EUR	1 767,40 EUR	1 760,80 EUR

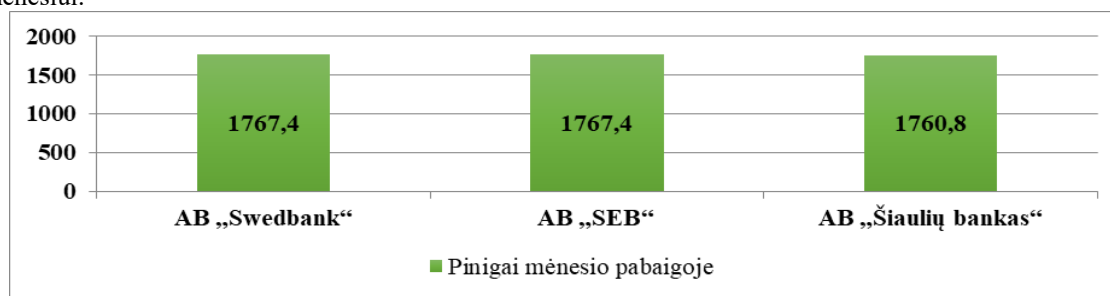
AB „Swedbank“, AB „SEB“ ir AB „Šiaulių bankas“ automobilio lizingo paslaugų lyginamoji analizė, pritaikyta trečiai sumodeliuotai situacijai, vaizduojama 6 lentelėje.

Trečiojoje situacijoje vartotojas nori įsigyti naudotą automobilį lizingu 5 metams, kurio vertė 9 000 eurų. Vidutinės vartotojo pajamos siekia 1 900 eurų, pradinė įmoka – 1 800 eurų.

Remiantis 6 lentelės rezultatais matyti, kad automobilio kaina ir pradinė įmoka yra vienodos visuose pateiktuose bankuose. Bankų skirtumas matomas apžvelgus vienkartinį sutarties mokestį: mažiausias mokestis yra AB „Šiaulių bankas“ – 115 eurų, o didžiausias AB „SEB“ – 150 eurų. Mėnesinė įmoka tiek AB



„Swedbank“ ir AB „SEB“ yra vienoda – 132 eurai, o šiek tiek didesnė AB „Šiaulių bankas“ – 139 eurai mėnesiui.



4 pav. Trečios sumodeliuotos situacijos analizė, pinigai mėnesio pabaigoje, EUR

Atlikus apskaičiavimus galima teigti, kad vartotojui automobilio lizingą patraukliausiomis sąlygomis siūlo AB „Swedbank“, nes taikomas administracinis mokestis yra mažesnis negu AB „SEB“, o pinigų likutis mėnesio pabaigoje, lyginant su kitais bankais, būtų – 1 767 eurai.

### Išvados

1. Finansinių paslaugų rinka susiduria su rimtais technologiniais iššūkiais savo vystymosi laikotarpiu. Pokyčiai finansinių technologijų srityje vyksta labai greitai, „FinTech“ vis dar užima nedidelę vietą finansų sektoriuje, todėl pagrindinės teikiamos finansinės paslaugos komerciniuose bankuose, kuriuose yra didelė fizinių klientų aptarnavimo infrastruktūra ir didžiulės duomenų bazės, yra patikimesnės vartotojams.

2. Remiantis finansinių paslaugų lyginamąja analize, galima teigti, kad būtų paskolą patraukliausiomis sąlygomis siūlo „SEB“ bankas, nes vartotojas gali pasirinkti palūkanų normų tipą ir paskolos gražinimo būdą, taip pat siūlomos papildomos nuolaidos klientui, jeigu yra pasirenkama daugiau kitų paslaugų šiame banke. Tuo tarpu vartojimo paskolą su mažiausiu administravimo mokesčiu siūlo AB „Swedbank“, o automobilio lizingą be privalomo kasko draudimo ir pradinės įmokos siūlo AB „Šiaulių bankas“.

3. Remiantis finansinių paslaugų įvertinimu, galima teigti, kad patraukliausia kaina būtų paskolą siūlo AB „Swedbank“, todėl vartotojas, remiantis pirmos sumodeliuotos situacijos duomenimis, pasirinkęs paslaugą šio banko sąlygomis mokėtų mažesnes mėnesines įmokas, taip sukaupdamas didesnę lėšų likutį mėnesio pabaigoje, tai yra 2 529 eurus. Tuo tarpu vartojimo paskolą, remiantis antra sumodeliuota situacija, patraukliausiomis sąlygomis siūlo „SEB“ bankas, kuriame mėnesinė įmoka – 410 eurų, o automobilio lizingą su mažiausia mėnesine įmoka (132 eurų) ir vienkartinio sutarties mokesčiu (130 eurų) siūlo AB „Swedbank“.

### Literatūra

1. Balkevičius, A. (2015). Finansų sektoriaus raidos įtaka ūkio plėtrai.
2. Bunea, S., Kogan, B., & Stolin, D. (2016). Banks Versus FinTech: At Last, it's Official. *Journal of Financial Transformation*, 44, 122-131.
3. Dhar, V., & Stein, R. M. (2017). FinTech platforms and strategy. *Communications of the ACM*, 60(10), 32-35.
4. Jurgilevičiūtė, L., & Sūdžius, V. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(2), 116-123.
5. Lietuvos bankų asociacija. Lietuvos lizingo statistika – lizingo ir faktoringo portfelio ataskaitos 2014 – 2016 m. Prieiga per internetą: <http://www.lba.lt/lt/lietuvas-lizingo-statistika> (žiūrėta 2018-03-04)
6. Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymas (2002). Vilnius, Lietuvos Respublikos Seimas. Interneto svetainės adresas: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalActEditions/TAR.779892D853B4?faces-redirect=true> (žiūrėta 2018-01-25)
7. Sironi, P. (2016). *FinTech Innovation: From Robo-advisors to Goal Based Investing and Gamification*. Wiley.
8. Vorobjova, M., & Kartašova, J. (2017). Lietuvos finansų sistemos ypatumai.

### Comparative analysis of financial services under consumer needs

The article presents development and significance of financial services on consumer preferences. Banks are the most important mediation in the financial sector, therefore the article analyzes selected banking services, such as home loan, consumer loan and car lease. There are indicated of advantages, disadvantages and financial assessments of these services, before using different rates in the relevant financial institutions. The article discussed about the most attractive options for the consumer, which increase the cash balance at the end of the month. The analysis showed that “Swedbank” AB offers home loan and car lease in the most attractive terms, while “SEB” AB – the consumer loan.

Keywords: finance, banks, loans, consumer, lease.

# DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIAI ASPEKTAI

*Vaiva Medinytė, Agnė Paršiukaitė, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti dovanojimo sutarties reikšmę ir kada pasirašoma dovanojimo sutartis, išnagrinėti dovanojimo sutarties sąvoką, remiantis Civilinio kodekso 6.469 straipsniu. Dovanojimo sutarties forma, tai sutartis, kai dovanojama didesnė kaip vieno tūkstančio penkių šimtų eurų suma, turi būti rašytinės formos. Nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartis, taip pat dovanojimo sutartis, kurios suma didesnė kaip keturiolika tūkstančių penki šimtai eurų, turi būti notarinės formos. Nekilnojamojo daikto ar daiktinės teisės į jį dovanojimo sutartis teisinės pasekmes tretiesiems asmenims sukelia tik tuo atveju, jei sutartis įregistruota viešame registre.

**Raktiniai žodžiai:** dovanojimo sutartis, dovanojimo sutarties dalykas, dovanotojas ir apdovanotasis.

## Įvadas

Dovanojimo sutartimi dovanotojas, kuriuo gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo, neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę apdovanotajam nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui. Dovanojimo sutartimi gali būti perleistas bet koks iš civilinės apyvartos neišimtas turtas ar turtinės teisės. Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, priklausomai nuo sandorio sumos ir objekto, dovanojimo sutarties formai kelia atitinkamus reikalavimus. Sudarius dovanojimo sutartį, gavėjas daiktą įpareigoja saugoti ir tausoti, o dovanotojas jam jį patiki. Tai leidžia asmenis, tokia sutartimi labiau pasitikėti vienas kitu, labiau įpareigoti daikto saugumą. Dovanojimo sutartis skiriasi nuo kitų sutarčių, kuriomis perduodama nuosavybė. Dovanojimo sutartis yra neatlygintina, ir tarp dovanotojo bei apdovanotojo yra susiklostę pasitikėjimu grįsti santykiai. Tačiau esant tam tikroms aplinkybėms, dovanojimo sutartis teismine tvarka gali būti panaikinta.

Dovanojimo panaikinimą reglamentuoja 6.472 straipsnis. Jame numatyta, kad dovanotojas turi teisę kreiptis į teismą dėl dovanojimo panaikinimo, kai apdovanotasis pasikėsina į dovanotojo 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, apdovanotasis atlieka prieš dovanotoją tokius veiksmus, kurie yra neabejotinai griežtai smerktini moralės požiūriu.

**Tyrimo objektas:** dovanojimo sutartis.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti dovanojimo sutarties teisinius aspektus.

**Tyrimo naudojami metodai:** darbas grindžiamas sisteminant ir apibendrinant Civilinio kodekso ir kitų įstatymų normas.

**Tikslui pasiekti iškeliama uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti dovanojimo sutarties aspektus;
2. Išnagrinėti kada pradeda galioti ir kas turi teisę naudotis dovanojimo privilegija.

## Dovanojimo sutarties samprata, jos dalykas

Pagal dovanojimo sutartį viena šalis (dovanotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę (reikalavimą) kitai šaliai (apdovanotajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui. Pažadas padovanoti turtą ar turtinę teisę arba atleisti nuo turtinės pareigos ateityje nelaikomas dovanojimo sutartimi. Tačiau asmuo, kuriam buvo pažadėta ką nors padovanoti ateityje, turi teisę į nuostolių, susijusių su pasirengimu priimti dovaną, atlyginimą, jeigu dovanotojas atsisakė sudaryti dovanojimo sutartį dėl nepateisinamų priežasčių. Dovanojimo sutartis, nustatanti dovanotojo teisę vienašaliu sprendimu atsiimti dovanotą turtą ar turtinę teisę, negalioja. Dovanojimo sutarties ypatumus, kai sutarties šalys yra sutuoktiniai, nustato šio kodekso trečiosios knygos normos.

Tai yra civilinės teisės objektai, galintys būti pirkimo-pardavimo sutarties dalyku (daiktai, pinigai, turtinės teisės (tiek prievolinės, tiek daiktinės), vertybiniai popieriai ir pan.), dovanojimo sutartyje esminė sąlyga dėl sutarties dalyko perdavimo-priėmimo įvykdoma sudarant sutartį, nes to dalyko perdavimas yra vienas iš būtinų sutarties sudarymo veiksmų, reiškiančių taip pat sutarties vykdymą.<sup>38</sup> Taip pat žinanti dovanojimo sutarties dalyką, galima apibūdinti kas negali būti dovanojimo sutarties dalyku. Tai yra būsimas daiktas ar būsima turtinė teisė (apibrėžta CK 6.470 str. 6 d.). Taip pat dovanojimo sutarties dalyku negali būti darbai ar paslaugos (išskyrus paramą ir labdarą, kurių dalyku gali būti paslaugų suteikimas (LR labdaros ir paramos įstatymo 4 str. 1 d. 3 p.), dovanojimo sutarties dalyku negali būti neveikimas (CK 6.466 str. 2 d.), pasireiškiantis besąlyginiu asmens atsisakymu palikimo ar dar neįgyto nuosavybės teise turto ar turtinės

<sup>38</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

teisės. Taip pat, jeigu dovana pereina apdovanotajam nuosavybės teise po dovanojimo mirties, tai laikoma ne dovanojimu, ir taikomos jau paveldėjimo teisės normos (CK 6.466 str. 1 d.). Jeigu sudaroma dovanojimo su sąlyga sutartis, tai sutartimi gali būti nustatyta apdovanotojo pareiga sumokėti skolas ar įvykdyti kitokias prievolės, kurios dar neegzistuoja sutarties sudarymo momentu, jeigu būsima skola ar prievolė tiksliai apibrėžta (CK 6.467 str. 3 d.).

### **Dovanojimo sutarties sąlyga**

Kaip kad nustatyta pajamų, gautų natūra, pripažinimo ir įvertinimo tvarkos, patvirtintos Lietuvos Respublikos finansų ministro 2002 m. spalio 31 d. įsakymu Nr. 339 5.1 punkte, gyventojų gautos nepiniginės donanos įvertinamos jų tikrąja rinkos kaina, nustatyta jų gavimo dienai. Ši kaina ir laikoma dovanojimo sutarties suma, nuo kurios priklauso, kokia turi būti sutarties forma.<sup>39</sup> Būtina pažymėti, kad sutartyje negali būti numatyta sąlyga, nustatanti donanotojo teisę ateityje vienašališkai atsiimti dovana (LR CK 6.465 straipsnio 3 dalis), taip pat sąlyga, pagal kurią dovana apdovanotojui pereis tik po donanotojo mirties (LR CK 6.466 straipsnio 1 dalis). Tačiau donanotojas gali nustatyti sąlygą, kad apdovanotasis dovana naudotų tam tikram tikslui (LR CK 6.467 straipsnis), tokiu atveju, jei apdovanotasis nevykdo sutartos sąlygos, donanotojas įgyja teisę teismine tvarka reikalauti sąlygą įvykdyti arba panaikinti sutartį ir tokiu būdu dovana atgauti.<sup>40</sup>

### **Kitos sutarties sąlygos**

Ši sutartis gali būti keičiama ir papildoma tik abiejų Šalių raštišku susitarimu. Sutartis sudaroma dviem egzemplioriais, lietuvių kalba, kurių kiekvienas turi vienodą juridinę galią: vienas Donanotojui, antras – Apdovanotajam. Visi ginčai, kylantys dėl šios sutarties turi būti sprendžiami tarpusavio konsultacijų ir derybų būdu, vadovaujantis gera valia. Nepavykus pasiekti susitarimo per 30 (tridešimt) kalendorinių dienų, visi ginčai, kylantys dėl šios sutarties, turi būti galutinai išspręsti Lietuvos Respublikos teisme.

### **Galėjimas donuoti ir galėjimas priimti donanas**

Pagal C.K 6.470 straipsnį. Donanotojas negali būti neveiksnius šioje srityje asmuo. Ribotai veiksnus šioje srityje asmuo gali būti donanotojas su rūpintojo sutikimu. Jeigu rūpintojas šio sutikimo neduoda, ribotai veiksnus šioje srityje asmens prašymu leidimą būti donanotoju gali duoti teismas. Rūpintojo sutikimas nereikalingas, kai ribotai veiksnus šioje srityje asmuo donuoja simbolines donanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos. Neveiksnius šioje srityje asmens globėjui draudžiama donuoti neveiksnius šioje srityje asmens turta pastarojo vardu, išskyrus simbolines donanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos.<sup>41</sup> Neveiksniui šioje srityje asmeniui skirtas donanas turi teisę priimti tik jo globėjas, išskyrus simbolines donanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos. Ribotai veiksnus šioje srityje asmuo turi teisę priimti jam skirtas donanas su rūpintojo sutikimu. Jeigu rūpintojas šio sutikimo neduoda, ribotai veiksnus šioje srityje asmens prašymu leidimą priimti donanas gali duoti teismas. Rūpintojo sutikimas nereikalingas, kai ribotai veiksnus šioje srityje asmuo priima simbolines donanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos. Dovanojimo sutartis negalioja, jeigu donanotojas nebuvo donanos savininkas arba nebuvo tinkamai įgaliotas sudaryti tokią sutartį.

Draudžiama priimti donanas 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. Turto, kurio nėra sutarties sudarymo metu ar kuris bus sukurtas tik ateityje, dovanojimo sutartis negalioja. Dovanojimo sutartis gali būti pripažinta negaliojančia pagal donanotojo ar jo įpėdinių ieškinį, jeigu sutarties sudarymo metu donanotojas sirgo sunkia nepagydoma liga, dėl kurios jis negalėjo pareikšti savo tikrosios valios.

### **Būtina dovanojimo sutartį sudaryti raštu arba tvirtinti pas notarą**

Įstatymas numato paprastą rašytinę arba notarinę dovanojimo sutarties formą.<sup>42</sup> Dovanojant didesnę nei 1500 eurų sumą donanotojas ir donanos gavėjas turi sudaryti rašytinės formos sutartį. Tais atvejais, kai dovanojamas nekilnojamas turtas arba daiktas bei pinigai, kurių vertė didesnė kaip 15 tūkst. eurų, dovanojimo sutartis turi būti patvirtinta notaro.

Jeigu donanotojas ir donanos gavėjas sudarytų paprastos rašytinės formos dovanojimo sutartį, o pagal Civilinį kodeksą jai būtų privaloma notarinė forma, tokia dovanojimo sutartis negaliojotų. Dovanojimo sutartis bus reikalinga, jei brangaus turto dovanojimo faktą būtina užfiksuoti, kai gautą dovana reikia deklaruoti.

<sup>39</sup>Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymas Nr. 339

<sup>40</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

<sup>41</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

<sup>42</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

## **Įstatymuose nustatyta tvarka, pagal kurią būtų galima atgauti dovaną**

Dovanojimas gali būti panaikintas teismo sprendimu, jeigu dovanos gavėjas nevykdo dovanojimo sutartyje nustatytos sąlygos.<sup>43</sup> Tada dovanotojas gali kreiptis į teismą su reikalavimu, kad dovanojimo sutartyje nustatyta sąlyga būtų įvykdyta arba kad būtų panaikinta sutartis ir turtas grąžintas. Taip pat nustatyti ir kiti atvejai, kai dovanotojas turi teisę kreiptis į teismą dėl dovanojimo panaikinimo, pavyzdžiui, kai dovanos gavėjas pasikėsina į dovanotojo ar jo artimųjų giminaičių gyvybę ar tyčia juos sunkiai sužaloja, taip pat kai imasi kitų smerktinų nemoralinių veiksmų. Kai apdovanotasis nesutinka dovanoto daikto grąžinti gera valia, įstatymas numato tam tikrus atvejus, kai per teismą tokį sandorį galima panaikinti.

### **Dovanos gavėjas turi žinoti**

Pirmiausia gavus dovanų iš asmens, su kuriuo dovanos gavėjo nesieja artimi giminystės ryšiai, jam reikės mokėti 27 proc. gyventojų pajamų mokestį valstybei, skaičiuojamą nuo dovanos vertės. Mokėti mokesčio nereikia tik tais atvejais, kai dovana gaunama iš vaikų (įvaikių), tėvų (įtėvių), sutuoktinio ar senelių. Gyventojų pajamų mokestis taip pat nemokamas, jei dovanos vertė neviršija 24 pagrindinių neapmokestinamų pajamų dydžių – 2226 eurų. Jei dovanojamo turto vertė didesnė nei 2226 eurų, apmokestinama dovanos dalis, viršijusi šią sumą. Dovanos gavėjas kai kuriais atvejais atsako už dovanotojo skolas. Dažniausiai tai būna tada, kai skola siejama su dovanotu turtu ir teismas nustato, kad turtas padovanotas siekiant išvengti skolos arba žalos padengimą.

### **Paprastai numatoma dovanojimo sutartyje**

Turtas ir pinigai dovanojami neatlygintinai, tačiau asmuo, dovandamas turtą, gali dovanojimo sutartyje nustatyti tam tikrą sąlygą, pavyzdžiui, tinkamai prižiūrėti gautą daiktą, naudoti turtą tik tam tikru tikslu. Tiesa, tokioje sutartyje negalima numatyti suvaržymų, trukdančių naujam savininkui naudotis gautu turtu.<sup>44</sup> Dovanojimo sutarties bylose dažnai atsispindi visi, šios sutarties, plusai ir minusai.

**Byloje Nr. 2A-430-425/2014** Ieškovas su sutuoktine V. L. susitarė padovanoti sūnui R. L. jiems priklausantį butą, esantį ( - ), negyvenamąsias patalpas, esančias ( - ), ir žemės sklypą, esantį ( - ), kadangi tikėjosi, jog sūnus juos išlaikys iki gyvos galvos. Nurodytą nekilnojamąjį turtą sūnui perleido sudarydami dovanojimo sutartį, tačiau vėliau suprato, kad dovanojimo sutartis neatitinka ieškovo valios, nes pagal dovanojimo sutartį sūnus neįgijo pareigos tėvus išlaikyti.

Šioje byloje teisinis klausimas yra: Ar asmuo, nesuprasdamas dovanojimo išlaikymo iki gyvos galvos sąlygų, gali dovanojimo sutartimi perleisti turtą kitam asmeniui?

**Byloje Nr. 2A-685-658/2012** Ieškovė M.J.C. ieškiniu prašė panaikinti 2010-08-04 notarine forma sudarytą dovanojimo sutartį tarp jos – dovanotojos M.J.C. ir apdovanotosios – ieškovės sesers A.Š., kuris buvo padovanotas ieškovei nuosavybės teise priklausęs butas bei taikyti restituciją (turto grąžinimas buvusiam jo savininkui, jei esamas savininkas turtą užvaldė neteisėtai, per klaidą arba turto perleidimo sandoris pripažintas negaliojančiu).

Šioje byloje teisinis klausimas yra: Ar gali asmuo, teigiantis, jog nesuprato dovanojimo sutarties sąlygų ir esmės, ją nugincyti?

### **Išvados**

1. Pagal dovanojimo sutartį viena šalis (dovanotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę (reikalavimą) kitai šaliai (apdovanotajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui.

2. Dovanojimo sutarties dalykas yra civilinės teisės objektai, galintys būti pirkimo-pardavimo sutarties dalyku (daiktai, pinigai, turtinės teisės (tiek prievolinės, tiek daiktinės), vertybiniai popieriai ir pan.), dovanojimo sutartyje esminė sąlyga dėl sutarties dalyko perdavimo-priėmimo įvykdoma sudarant sutartį, nes to dalyko perdavimas yra vienas iš būtinų sutarties sudarymo veiksmų, reiškiančių taip pat sutarties vykdymą. Taip pat žinant dovanojimo sutarties dalyką, galima apibūdinti kas negali būti dovanojimo sutarties dalyku.

3. Dovanotojas negali būti neveiksnius šioje srityje asmuo. Ribotai veiksnus šioje srityje asmuo gali būti dovanotojas su rūpintojo sutikimu. Jeigu rūpintojas šio sutikimo neduoda, ribotai veiksnus šioje srityje asmens prašymu leidimą būti dovanotoju gali duoti teismas. Rūpintojo sutikimas nereikalingas, kai ribotai veiksnus šioje srityje asmuo dovanoja simbolines dovanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos. Neveiksnaus šioje srityje asmens globėjui draudžiama dovanoti neveiksnaus šioje srityje asmens turtą pastarojo vardu, išskyrus simbolines dovanas, kurių vertė neviršija vienos bazinės socialinės išmokos dydžio sumos.

<sup>43</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

<sup>44</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2018, Nr. 74-2262).

## Literatūra

1. Portalas infolex.lt. Dovanojimas, 2015 m. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/portal/start.asp?act=disk&fwd=komentarai.asp%3FdskID%3D79041%26view%3D11%26groupID%3D1> (žiūrėta 2018-02-20).
2. Portalas litlex.lt. Pinigų dovanojimas, 2010 m. Prieiga per internetą: [http://litlex.lt/portal/sablonai/200352391254\\_pinigu\\_dovanojimas.doc](http://litlex.lt/portal/sablonai/200352391254_pinigu_dovanojimas.doc) (2018-02-21).
3. Portalas mediapro.lt. Nuosavybės teisės įgijimas sudarant daikto dovanojimo sutartį, 2017 m. Prieiga per internetą: <https://mediapro.lt/nuosavybes-teises-igijimas-sudarant-daikto-dovanojimo-sutarti/> (žiūrėta 2018-02-20).
4. Portalas mokslai.lt. Valdymas kaip savarankiška daiktinė teisė. Valdymo gynimas, 2015 m. Prieiga per internetą: <https://mokslai.lt/referatai/teise/valdymas-kaip-savarankiska-daiktine-teise-valdymo-gynimas.html> (žiūrėta 2018-02-19).
5. Portalas tax.lt. Dovanojimas, 2009 m. Prieiga per internetą: <https://www.tax.lt/temos/15622-dovanojimas> (žiūrėta 2018-02-20).
6. Portalas tax.lt. Turto dovanojimas. Mokesčiai, deklaravimas ir kita, 2007 m. Prieiga per internetą: <https://www.tax.lt/temos/12697-turto-dovanojimas-mokesčiai-deklaravimas-ir-t-t> (2018-02-21).
7. Teisės garantas. Dovanojimas, 2016 m. Prieiga per internetą: <http://www.teisinespaslaugos.info/lt/dovanojimas/> (žiūrėta 2018-02-20).
8. Valstybės žinios. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas, 2000 m. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/WEYMrIfUv> (žiūrėta 2018-02-19).

## Endowment contract

The donation contract, which can be both a natural person and a legal entity, transfers the property or property right free of charge to the awarded title or exempts the awarded person from the obligation to the donor or a third person. Any non-existent property or property rights may be transferred to the award contract. It needs to be noted that the Civil Code of the Republic of Lithuania, depending on the amount of the transaction and the object, raises the appropriate requirements for the form of the donation contract. After making a donation contract, the recipient undertakes to protect and preserve the item, and the donor entrusts him with it. This allows individuals to trust each other more in such a contract, to bind more to the safety of the item. The donation contract is different from other contracts for the transfer of ownership. The donation contract is unpaid and there is a trust-based relationship between the donor and the award winner. However, in certain circumstances, the gifting agreement may be canceled in court.

The cancellation of the gift is governed by Article 6.472. It provides that the donor has the right to apply to the court for the annulment of the gift where the victim attacks the life of the donor or his relatives or relatives, or intentionally causing them serious harm, as well as taking into account the nature of the gift, the personal characteristics of the parties to the donation contract and their relationship, the awarding officer carries out actions against the donor that are undoubtedly strictly reprehensible from a moral point of view.

# KAUNO STUDENTŲ PAJAMŲ IR IŠLAIDŲ KREPŠELIŲ TYRIMAS BEI PALYGINIMAS SU STATISTINIU LIETUVOS GYVENTOJU

*Elvina Gaspariūnaitė, Ernestas Vaitkus, darbo vadovas Audrius Lukoševičius*  
*Kauno kolegija*

## Anotacija

Finansiniai įpročiai ateina su asmeninėmis pastangomis. Kiekvienas žmogus turi mokėti planuoti savo išlaidas bei pajamas. Išlaidų ir pajamų planavimas itin svarbus studentams, pradantiems naują gyvenimo etapą. Noras atitrūkti nuo tėvų, užsidirbti savų pinigų ir mokėti juos tinkamai panaudoti, tinkamą dalį atsidėti taupymui, būtent tai yra vieni iš sunkiausių dalykų susijusių su išlaidų ir pajamų planavimu. Šiame straipsnyje tiriama vieno iš didžiausių miestų Lietuvoje, Kauno studentų išlaidų ir pajamų krepšelis. Aiškinamasi, kam studentai skiria didžiausią dalį savų lėšų, kam mažiausiai bei kokie yra pajamų šaltiniai. Daugeliui pajamos yra fiksuotos, todėl dažniausiai nėra galimybės tinkamai jų valdyti. Priešingai pajamoms, sekdami išlaidas turime didesnę kontrolę, todėl mes jas galime efektyviau paskirstyti, sumažinti, galbūt net išvis pašalinti. Taip pat Kauno studentų išlaidų ir pajamų krepšelį palyginome su statistiniu Lietuvos gyventojų bei pateikiame išvadas. Kauno studentų tyrime dalyvavo 49 studentai iš finansų studijos programos. Jiems buvo puiki galimybė pasipraktikuoti ir keturis mėnesius stebėti savo išlaidas ir pajamas bei rengti išvadas. Pagal suskirstytas 12 kategorijų studentai išvardijo išlaidas. Kiekvienas studentas excel programoje žymėjo savo išlaidas bei gautas pajamas iš skirtingų pajamų šaltinių. Tiriamųjų amžius 20-21 m. O statistinio Lietuvos gyventojų išlaidų krepšelio duomenis naudojome iš Lietuvos statistikos departamento atlikto tyrimo 2016 m. „Namų ūkio biudžetas“.

**Raktiniai žodžiai:** išlaidos, pajamos, studentas, statistika.

## Įvadas

Temos aktualumas. Šiomis dienomis itin aktuali tema yra išlaidų ir pajamų paskirstymas. Jau nuo mažų dienų vaikai turėtų būti mokami taupyti, tinkamai leisti gautus dienpinigius, kad atvykus studijuoti į kitą miestą gautus pinigus iš tėvų panaudotų tinkamai. Taip pat daugelis studentų ir studijuoja, ir dirba. Papildomos pajamos dėl kurių pririekia paaukoti ir praleisti po kelias paskaitas. Todėl yra labai svarbu mokėti tinkamai planuoti ne tik savo laiką, bet ir pajamas bei išlaidas. Jas sekti ir daryti išvadas.

**Tikslas:** Apibendrinti Kauno studentų pajamų ir išlaidų krepšelį ir palyginti su statistiniu Lietuvos gyventojų.

### Uždaviniai:

1. Surinkti duomenis apie išlaidas bei pajamas iš Kauno kolegijos studentų.
2. Atlikti tyrimą „Kauno studentų pajamų ir išlaidų krepšelis“.
3. Palyginti Kauno studentų išlaidų krepšelį su Lietuvos statistinio departamento tyrimo „Namų ūkio biudžetas“ 2016 m. duomenimis.
4. Išnagrinėti Kauno studentų pajamų krepšelį.

## Tyrimo duomenų surinkimas

Hipotezė: studentai daugiausia išleidžia pirmo būtinumo prekėms patenkinti fiziologiniams poreikiams pagal Maslow piramidę ir yra linkę galvoti apie ateitį atsidėdami „juodai dienai“.

Tyrimo metodas: kiekybinis.

Šio tyrimo imtis: 50 Kauno kolegijos studentų, kurie fiksavo savo išlaidas bei pajamas ir pasidalino duomenimis.

Duomenų surinkimo objektas: Kauno kolegijos studentų išlaidos bei pajamos.

## Pajamų ir išlaidų samprata. Studentų finansų valdymas

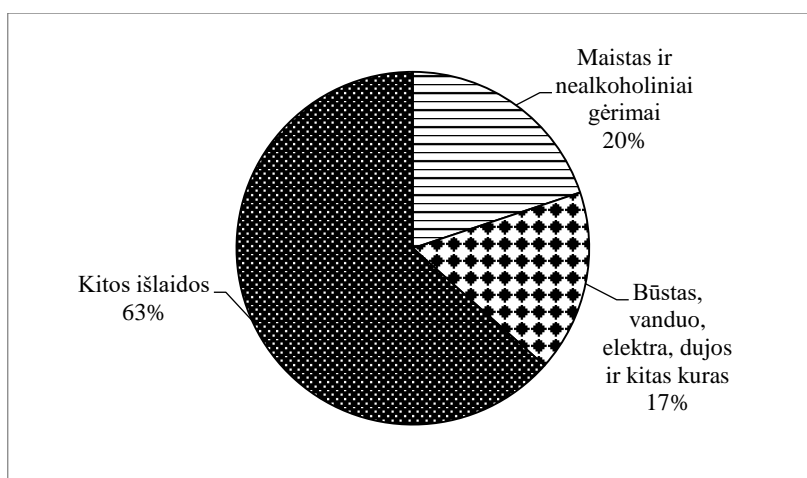
Pajamas galime dar kitaip pavadinti įplaukomis. Studentų pagrindiniai pajamų šaltiniai yra darbo užmokestis bei tėvų parama. Pajamos gali būti pastovios ir kintamos. Tačiau išlaidų sąrašas yra kur kas ilgesnis. Išlaidos kaip ir pajamos gali būti pastovios bei kintamos (mažėjančios bei didėjančios). Pokyčiai išlaidų ir pajamų priklauso nuo daugelio veiksnių. Labai svarbus veiksnys tai tinkamas jų valdymas. Tiek suaugę, tiek studentai ne visi moka tinkamai valdyti savo finansus.

Kiekvienas studentas atvykęs studijuoti į naują miestą pajunta tam tikrą laisvę, tačiau pirmais mėnesiais ypatingai daug išlaidų reikalauja nauji daiktai, apranga bei sąnaudos už būstą ar net studijas. Pradėjus savarankišką gyvenimą studentai ieškosi darbo, nes nori tapti nepriklausomi nuo tėvų. Gautas

pajamas reikia išmokti tinkamai valdyti, norint kad studijavimo ir studentavimo metai būtų finansiškai stabilūs ir tuo pačiu įsimintini.

### Išlaidų ir pajamų krepšelių tyrimas ir palyginimas

Kontroliuoti pajamas yra kur kas sunkiau, nei išlaidas, ypač jaunam, savarankišką gyvenimą pradedančiam asmeniui, nes į studento kišenę įplaukiantys pinigai dažniausiai patenka iš tėvų rankų ir jų dydį labai sudėtinga įtakoti, priešingai išlaidoms. Pradėjus studijas ir atsiskyrus gyvenimui nuo tėvų, valdyti sąnaudas jaunajam kartos atstovui gali būti ypatingai sudėtinga, todėl tėvams rekomenduojama nuo mažų dienų auklėti vaikus kaip reikia teisingai paskirstyti turimus pinigus, kaip pavyzdžiui duodamus dienpinigius privalu būtų jų nusipelnyti atliekant namų ruošos darbus ir leisti tuos pinigus valdyti savarankiškai, tada vaikas išsiugdys bent jau minimalius asmeninių finansų pagrindus. Visgi, tie studentai, kurie asmeninių finansų valdymo pagrindų neturi, gali lavintis pradėdami sekti savo išlaidas naudodamiesi tokiomis telefoninėmis platformomis kaip „Mano pinigė“, „Studento biudžetas“ ir panašiomis, nes pagrindinis sąnaudų valdymo uždavinys yra būtent žinoti, kur tavo pinigai paskirstomi, kad juos būtų galima pradėti efektyviau kontroliuoti. Yra ir kitų būdų pagerinti ir palengvinti išlaidų atsekamumą naudojantis banko kortelėmis, o ne atsiskaitant grynaisiais pinigais. Atliek tyrimą, pastebėjome, kad studentų išlaidų padengimas banko kortelėmis yra 43 %, o tuo tarpu vyresnio amžiaus žmonių – 34%, todėl yra tendencija, kad keičiantis kartoms, banko kortelių naudojimas auga ir taip lengvėja prieiga prie sąnaudų paskirstymo.



1 pav. Kauno studentų didžiausių išlaidų procentinė dalis nuo bendrų išlaidų

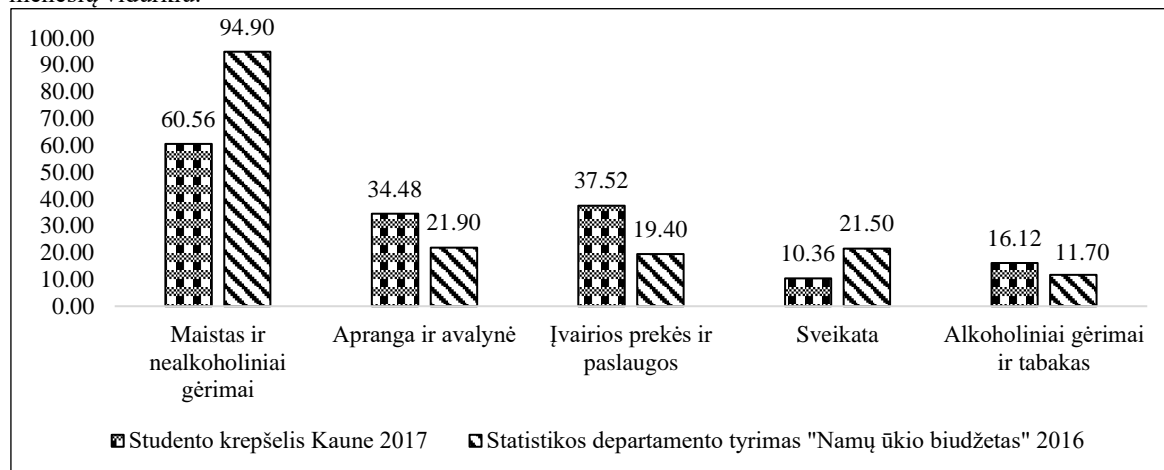
Atlikus tyrimą, matome, jog didžiausios patiriamos studento išlaidos yra maistui, nealkoholiniams gėrimams bei būstui. Vidutiniškai kiekvienas studentas maistui ir nealkoholiniams gėrimams išleidžia 60,56 eur., o būstui 50,85 eur. Patariama prieš pradėdant studijuoti apgalvoti ar labiau verta gyventi vienam ar dalintis būsto išlaidomis su kambarioku. Pasirinkus gyventi visiškai savarankiškai, išlaidos gali padidėti net kelis kartus, todėl gali atsirasti būtinybė ieškoti papildomo pajamų šaltinio, tokio kaip darbas puse ar net pilnu etatu. Pradėjus dirbti, padidėja tikimybė, kad studijų kokybė nukentės. Visgi, norint sumažinti būsto išlaidas, patariama jas dalintis turint kambarioką, tačiau labai svarbu iš anksto aptarti bendrąsias taisykles, kurios padėtų išlaikant balansą išlaidų paskirstyme.

Taip pat verta pasidomėti iš vyresnių studentų apie vietas, kuriose yra galimybė sutaupyti įsigyjant maisto bei kitas prekes mažesnėmis kainomis. Ši informacija gali būti prieinama ir virtualioje erdvėje, tokioje kaip forumas, facebook grupės ir taip toliau.

Pagal surinktus duomenis iš studentų, pastebėjome, kad yra penkios išlaidų kategorijos, kurias galime vadinti mažėjančiomis: apranga ir avalynė, būsto apstatymo ir namų ūkio įranga bei kasdieninė namų priežiūra, įvairios prekės ir paslaugos, restoranai ir viešbučiai, švietimas. Kadangi tiriamojo laikotarpio pradžioje šios išlaidos buvo didesnės palyginus su sekančiais mėnesiais. Tai lėmė, jog šios išlaidos buvo vienkartinės, kai nusiperkama prekė išlieka naudojama ilgiau nei vieną mėnesį, todėl išlaidos nebuvo tiesiogiai paveikto kitais mėnesiais.

Pastoviai kintančias studentų sąnaudas sudaro šios trys kategorijos: transportas, ryšiai, poilsis ir kultūra. Transporto išlaidos priklauso nuo to kaip dažnai studentai keliauja į savo gimtąjį kraštą, taip pat įtakos turi naudojimas miesto viešuoju transportu. Sąnaudos susijusios su ryšiais yra kintančios, nes dažniausias už internetą, mobiliojo telefono, televizijos paslaugas yra sumokama avansu kelis mėnesius į priekį. Kadangi studentai atvykę į naują miestą nori su juo geriau susipažinti stengiasi aplankyti daugiau lankytinų vietų bei pasinaudoti miesto suteikiamomis pramogomis. Pradėjus savarankišką gyvenimą atsiranda galimybė aplankyti kituose miestuose įsikūrusius draugus bei buvusius klasiokus, dėl šių priežasčių taip pat padidėja transporto ir kultūros bei poilsio išlaidos, tačiau tai nesikartoja kiekvieną mėnesį, todėl šiose kategorijose nebūna pastovumo.

Tiriomuoju laikotarpiu didžiausią įtaką išlaidoms turėjo gruodžio mėnesis, kurio metu būna didžiausios metų šventės tokios kaip Šv. Kalėdos ir Naujieji metai, per kurias studentai turi atostogas todėl tiesiogiai yra paveikiamos jų išlaidos. Iš surinktų duomenų matome, kad įvairios prekės ir paslaugos išaugo 18,36 eurais palyginus su praeitų mėnesių vidurkiu, tam įtakos turėjo šventinių dovanų pirkimas. Taip pat šventinis laikotarpis padidino alkoholio ir tabako gaminių sąnaudų kategoriją 4,25 eurais lyginant su praeitų mėnesių vidurkiu, nors suma nedidelė, tačiau bendras pokytis išlieka. Pastebėjome, jog šventinis laikotarpis ne tik didina išlaidas, bet taip pat ir mažina, tai yra dėl studentų grįžimo pas tėvus atostogauti maisto ir nealkoholinių gėrimų išlaidos sumažėjo 12,02 eurais lyginant su praeitų mėnesių vidurkiu. Gruodžio mėnesį įtakoja ne tik šventinis laikotarpis, bet ir prasidėjusi žiema, dėl ko padidėja tikimybė susirgti ir tai tiesiogiai padidina nors ir ne didele, bet vis tiek reikšminga 2,52 eurų suma palyginus su tyriamųjų ankstesniųjų mėnesių vidurkiu.



2 pav. Kauno studentų ir Lietuvos gyventojų vidutinės namų ūkio vartojimo išlaidų didžiausi skirtumai, eur (šaltinis: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5151985>)

Iš diagramos matome, jog tiek studentai, tiek vidutinis Lietuvos gyventojas daugiausiai išlaidų patiria maistui ir nealkoholiniams gėrimams. Tačiau, skirtumas yra gana reikšmingas virš 30 eurų, tam įtakos turi tai, kad studentai maisto atsiveža iš namų ir taip pat turi mažesnes pajamas, dėl to perka mažiau kokybiškas maisto prekes nei žmonės, kurie turi didesnes pajamas už studentus. Aprangos ir avalynės išlaidos studentų tarpe yra didesnės, nes jauni žmonės yra labiau linkę sekti mados tendencijomis ir lengviau įtakojami bendraamžių. Įvairių prekių ir paslaugų bei alkoholinių gerimų ir tabako gaminių išlaidos didesnės iš studentų pusės, nes studentai pradėję studijuoti naujame mieste susiranda naujų draugų, kurie daro įtaką alkoholio ir tabako vartojimui bei įvairių prekių įsigijimui, o naujos veiklos padidina paslaugų išlaidas. Akivaizdu, kad statitinis Lietuvos gyventojas išleidžia sveikatai dvigubai daugiau nei studentas, kadangi jauni žmonės yra linkę mažiau sirgti ar turėti rimtų sveikatos problemų. Nors diagramoje matome tik didžiausius išlaidų skirtumus, tačiau vidutinės bendrosios sąnaudos skiriasi tik apie 17 eurų (Kauno studentų – 304,57 eur., statistinio Lietuvos gyventojų – 321,30 eur.). Tokį nežymų skirtumą lemia, tai, kad studentai nori gyventi pilnavertiškai savarankišką gyvenimą.

Iš atlikto tyrimo matome, kad pagrindiniai Kauno studentų pajamų šaltiniai yra tėvų parama, kuri sudaro vidutiniškai 181,91 eurų bei darbo užmokestis – 140,43 eurų. Darbo užmokesčio vidutinė suma nesiekia minimumo, nes ne kiekvienas studentas yra dirbantysis, o tie kurie dirba, dažniausiai tai atlieka ne pilnu etatu. Bendrai studento vidutinės pajamos iš abiejų šaltinių sudaro virš 320 eurų. Norint tinkamai valdyti asmeninius finansus patariama atsidėti bent 10 procentų nuo gaunamų pajamų. Pagal mūsų atliktą tyrimą, matome, jog studentai atsideda vidutiškai net virš 18 procentų nuo savo gaunamų pajamų. Tai parodo, kad Kauno studentai moka tinkamai kontroliuoti asmeninius finansus ir užtikrina stabilesnę finansinę ateitį.

### Išvados

1. Studentai pagal suskirstytas kategorijas fikso savo išlaidas bei pajamas nustatytu laikotarpiu ir gautais duomenimis pasidalino. Iš viso buvo surinkti duomenys iš 50 Kauno kolegijos studentų.

2. Atlikus tyrimą „Kauno studentų pajamų ir išlaidų krepšelis“ galime daryti išvadą, kad daugiausiai išlaidų atitenka maisto ir nealkoholinių gėrimų bei būsto kategorijoms. Taip pat pastebėjome, jog studentai turi pastovias bei kintamas išlaidas, o labiausiai paveikiantis sąnaudas mėnuo tyrimuoju laikotarpiu yra gruodis.

3. Palyginus Kauno studento su statistiniu Lietuvos gyventojų išlaidų krepšeliu, galime teigti, kad išlaidos paskirstomos skirtingoms reikmėms, tačiau bendra jų suma skiriasi nedidele suma.



4. Pagal studentų duomenis, matome, kad pagrindiniai pajamų šaltiniai yra darbo užmokestis bei tėvų parama, o didesnis nei rekomenduojamas taupymo procentas rodo patenkinamą studentų finansinį raštingumą.

### Literatūra

1. Cvilikienė, J. (2017). Kodėl kišenėje niekas nebešlama? [žiūrėta 2018-04-05]. Prieiga per internetą: <https://ziniuterasa.swedbank.lt/ekspertiniai-komentarai/kodel-kiseneje-niekas-nebeslama>.
2. Lietuvos statistikos departamentas. [žiūrėta 2018-04-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5151985>.
3. Pukenė R. (2014). Programėlės, kurios padės suprasti, kur dingsta pinigai, [žiūrėta 2018-04-05]. Prieiga per internetą: <https://m.delfi.lt/projektai/article.php?id=66110778>.

### **Kaunas students income and expenditure pouches research also expenses comparison with statistical Lithuanian citizen**

Financial habits comes with personal effort. Every single person have to be able to plan his income and expenditure. It is very important to students who are starting a new stage of their life to plan expenditure and income. The willingness to break loose from parents back, to earn your own money and be able to use it wisely, to add up right amount for savings – these are the hardest tasks in planning your finances. This article researches one of the biggest cities of Lithuania, Kaunas, students costs and income pouch. It is considered on what students tend to spend most and least of their own resources and what are their sources of income. For most, revenue is fixed, so it is usually impossible to manage them properly. Contrary to earnings, we have more control following expenditure, because of that, we can distribute them more efficiently, reduce them, in other cases, eliminate them. We also compare Kaunas students' expenses and income pouch with statistical population of Lithuania and made conclusions. There were 49 participants among Kaunas students from financial study program in the research. They had a great opportunity to practice and observe their expenses and income for four months and draw conclusions. To list them according to 12 categories. Each student in the Excel program had to note their expenses and received earnings from different sources of income. Participants age varies from 20 to 21 years old. The statistical data of the Lithuanian resident's expenditure pouch was used from the Lithuanian Statistical Department in 2016, "Household budget". Key words: expenditure, costs, income, student, statistics.

# JAPONIŠKO MAISTO RESTORANO UAB „ČEPURI“ STEIGIMO GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS

*Vitalija Sinkevičiūtė, Laura Vaitkevičiūtė, Giedrė Šimkutė,  
darbo vadovė Virginija Piligrimienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Kiekvienos šalies įmonių veiklos efektyvumas įtakoja šalies ekonominę padėtį bei socialinius procesus, vykstančius visuomenėje. Mažų įmonių steigimas ir jų veiklos skatinimas yra šalies ekonomikos augimo pagrindas ir vienas iš svarbiausių darbo vietų kūrimo šaltinių. Svarbu rasti verslo nišą, kurioje verslo idėja pasiteisintų. Šio darbo tikslas – įvertinti smulkiojo ir vidutinio verslo įmonės (japoniško maisto restorano) steigimo idėją.

Verslo idėja – įsteigti japoniško maisto restoraną „Čepuri“ Birštono miesto centre. Restoranas teiktų maitinimo, pramogų bei maisto pristatymo į namus paslaugas. Planuojama, kad restorane „Čepuri“ lankytojai galėtų ne tik skaniai pavalgyti, bet, kas labai svarbu jaunajai kartai, pamatyti japoniško maisto gamybos procesą ir patys pagaminti kai kuriuos patiekalus, dalyvauti teminiuose renginiuose. Planuojamas verslas orientuotas ne tik į pelno siekimą, bet ir į švietėjišką veiklą, darnaus vystymosi nuostatų taikymą versle.

Atlikus potencialių klientų apklausą, įvertinus konkurentus bei finansines prognozes, galima teigti, kad verslo idėja pasiteisins ir, organizavus šį verslą, galima tikėtis gerų rezultatų.

**Raktiniai žodžiai:** smulkiojo ir vidutinio verslo įmonė, japoniško maisto restoranas, darbo vietų kūrimas, konkurentai, finansinės prognozės.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Smulkiojo ir vidutinio verslo (SVV) plėtros skatinimas yra vienas svarbiausių ekonominės plėtros uždavinių, nes pagrindiniai šalies raidos tikslai yra kurti naujas darbo vietas, stiprinti viduriniąją klasę, spartinti BVP augimą, mažinti regionų socialinius-ekonominius skirtumus. Mažos įmonės greičiau reaguoja į rinkos pokyčius, greičiau prisitaiko prie jos. Lietuvoje kuriamos naujos įmonės, persitvarko senosios. Svarbu rasti verslo nišą, kurioje verslo idėja pasiteisintų.

**Problema.** Vis daugiau žmonių nori pajavairinti maisto pasirinkimą. Šiame kontekste kyla klausimas, ar, siekiant tenkinti potencialių vartotojų poreikius, pasiteisins japoniško maisto restorano steigimo idėja.

**Darbo tikslas:** įvertinti japoniško maisto restorano steigimo idėją.

### Uždaviniai:

1. Pristatyti verslo idėją;
2. Įvertinti aplinkos sąlygas;
3. Numatyti veiklos organizavimo esminius aspektus;
4. Pateikti finansines prognozes ir įvertinti verslo perspektyvumą.

**Darbo objektas:** smulkiojo ir vidutinio verslo įmonė.

**Darbo metodai:** mokslinės teorinės literatūros ir kitų informacinių šaltinių analizė, anketinė apklausa, stebėjimas.

## Verslo idėja

*Idėja: įsteigti japoniško maisto restoraną „Čepuri“, kuris teiktų maitinimo, pramogų bei maisto pristatymo į namus paslaugas Birštono mieste; restorano lankytojai galėtų ne tik skaniai pavalgyti, bet, kas labai svarbu jaunajai kartai, pamatyti japoniško maisto gamybos procesą ir patys pagaminti kai kuriuos patiekalus, dalyvauti teminiuose renginiuose.*

Siūlomos paslaugos:

- japoniško maisto gaminimas ir pardavimas tiek restorane, tiek į namus;
- degustacinės arbatos pamokos, sušių gaminimo pamokos suaugusiems klientams;
- sušių gaminimo pamokos vaikams, spektakliukų rengimas, žaidimai pramogų kambaryje.

Vis daugiau žmonių keliaudami susipažįsta su naujomis kultūromis, maisto papročiais. Maistas turi būti skanus, bet ir neturi būti brangus. Tai labai aktualu, ypač besimokančiam jaunimui ir senjorams. Skanus, nebrangus japoniškas maistas, kaip rodo apklausa, labai pageidautinas. Pagrindiniai potencialūs klientai, perkantys japonišką maistą ir dalyvaujantys restorano renginiuose, būtų:

- šeimos su mokyklinio amžiaus vaikais, norintys ne tik skaniai pavalgyti, bet ir dalyvauti renginiuose;
- jaunimas ir senjorai, norintys skaniai ir nebrangiai pavalgyti pačiame restorane, dalyvauti renginiuose.

Verslo idėja išskirtinė tuo, kad siūlomas lankytojams ne tik profesionaliai paruoštas japoniškas maistas, bet ir galimybė išmokyti jį patiems paruošti, susipažinti su japoniškos virtuvės tradicijomis. Suteikiama galimybė lankytojui pasijausti pačiam japonų virtuvės šefu, save atrasti kitame amplua. Teminiai renginiai, kaip jau minėta, orientuoti į japoniškų tradicijų ir papročių puoselėjimą, kas yra įdomu ir nauja lietuviams.

Mūsų credo: *pats čepuri gamini ir kitus išmokini.*

### Aplinkos sąlygų įvertinimas

Išorinės sąlygos (ekonominės, socialinės, teisinės, kultūrinės ir kt.) yra pakankamai palankios verslo idėjai realizuoti. Atlikus potencialių lankytojų apklausą, nustatyta, kad siūlomos paslaugos sudomino visuomenę. Apklausa rodo, kad Birštono gyventojams trūksta pramogų, todėl jiems būtų aktualios japoniško maisto restorano teikiamos paslaugos. Labiausiai potencialius lankytojus (85 proc.) domintų vaikų ir suaugusiųjų teminiai užsiėmimai, rengiami restorane. Lankytojai mielai dalyvautų tokiuose užsiėmimuose, kurie vyktų restorane užsakovams patogiu laiku. Ypač tuo susidomėjo šeimos su mokyklinio amžiaus vaikais. Tėveliai mielai atvestų vaikučius į tokias pamokėles, nes tokie renginiai ugdo jaunosios kartos skonių įgūdžius ir supratimą apie kitos kultūros maistą. Respondentai patikino, kad Birštono mieste reikalingas japoniško maisto restoranas, kuriame galima laiką leisti su vaikais, taip pat galima palikti juos pramogų kambaryje, kai tuo tarpu tėvai ar seneliai dalyvauja teminiame renginyje.

Kokie pagrindiniai restorano konkurentai? Tiesioginis konkurentas:

- UAB „Sušinė“, adresas: Birutės g. 1, Birštonas; darbo laikas: 12.00-20.00.

Netiesioginiai artimiausi konkurentai:

- UAB „KURHAUZAS“, adresas: B. Sruogos g. 2, Birštonas; darbo laikas: 11.00—23.00;
- UAB „Vytautas MINERAL SPA“ adresas: Karalienės Barbaros al. 2, Birštonas; darbo laikas: 8.00—00.00

UAB „Čepuri“ ir pagrindinio konkurento UAB „Sušinė“ palyginimas 10-ties balų sistemoje pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė

UAB „Čepuri“ ir pagrindinio konkurento UAB „Sušinė“ palyginimas 10-ties balų sistemoje

Eil. Nr.	Rodiklai	Steigiama UAB „Čepuri“	UAB „Sušinė“
1.	Paslaugų įvairovė	10 (organizuojami teminiai renginiai)	7
2.	Kainos atitikimas kokybei	10 (optimalus kainos ir kokybės santykis)	7
3.	Kokybė	10 (profesionaliai pagamintas maistas)	8
4.	Pardavimų skatinimas	10 (ryšiai su šeimomis, auginančiomis mokyklinio amžiaus vaikus, senjorais)	5
5.	Personalas	10 (motyvuotas personalas)	8
6.	Užimtos rinkos dalis	3 (nėra įdirbio, bet yra planas)	5
7.	Vieta	10 (Birštono centras)	9
8.	Interjeras	10 (įdomus, susietas su japoniškomis tradicijomis)	6
	<b>VISO:</b>	<b>73</b>	<b>55</b>

Palyginę UAB „Čepuri“ su restorano artimiausiu konkurentu, galime teigti, kad konkurentas yra stiprus, bet nėra grėsmingas. Steigiamas restoranas bus išskirtinis savo teikiamomis paslaugomis, orientuotomis į profesionalių virėjų gaminamą kokybišką ir nebrangų maistą bei švietėjišką veiklą.

### Veiklos organizavimas

Restorano „Čepuri“ verslo organizavimo forma – uždaroji akcinė bendrovė (UAB). Ši verslo organizavimo forma pasirinkta todėl, kad UAB – ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo ir nesėkmingos veiklos atveju steigėjai rizikuoja netekti tik tos sumos, kurią sumokėjo už akcijas.

Restoranas veiklą pradės 2019 m. sausio 2 d. Planuojama, kad japoniško maisto restoranas „Čepuri“ įsikurs Birštono centre. Restorano interjeras bus orientuotas į Japonijos kultūrą, tai sąlygos tinkamą aplinką teminiams renginiams. Skatinant pardavimus, nuolatiniai klientai, įsigyję lojalumo kortelę, kiekvieno apsilankymo metu gaus 10 proc. nuolaidą.

Informacija apie restoraną, numatomus teminius vakarus, renginių nuotraukos, atsiliepimai ir pan. bus talpinami restorano tinklalapyje [www.cepuri.lt](http://www.cepuri.lt). Numatoma sukurti savo tinklalapį, o ne reklamuotis kituose tinklalapiuose. Taip bus informatyviau (dažniau keičiama informacija) ir pigiau. Bus išvengta tokių problemų kaip ribotas informacijos pateikimas svetimame tinklalapyje ar nuomonių išsiskyrimas dėl dizaino. Taip pat restorano tinklalapyje lankytojai galės tiesiogiai užsiregistruoti į teminius renginius. Restorano veikla bus reklamuojama ir socialiniuose tinkluose.

Numatoma pateikti reklamą ne tik virtualioje erdvėje, bet ir miesto populiariame laikraštyje „Naujasis Gėlupis“, pagaminti lankstinukų bei vizitinių kortelių. Lankstinukai bus dalinami tiek restorane, tiek pačiame mieste ir regione, juose bus pateikiama informacija apie nuolaidas ir vykstančius renginius. Planuojama, kad restorano „Čepuri“ reklamos išlaidos metams (be tinklalapio sukūrimo) sudarys 270 Eur. Tinklalo sukūrimui numatoma skirti 1500 Eur.

Pagrindines žaliavas numatoma pirkti iš ekologinių ūkių. Galimi tiekėjai:

- PETRO VASILIAUSKO ekologinis ūkis – daržovės, vaisiai, uogos;
- ARVYDŲ ŽUVININKYSTĖS ŪKIS – žuvis;

Restoranas dirbs visomis savaitės dienomis: darbo dienomis nuo 10 val. iki 22 val., o savaitgaliais nuo 11 val. iki 24 val. Bendras darbuotojų skaičius – 9 (direktorius, vyr. buhalteris, vadybininkas/renginių organizatorius, 2 virėjai, 2 pagalbiniai darbuotojai, 2 barmenai – padavėjai. Darbas planuojamas pamainomis.

### Finansinės prognozės ir verslo perspektyvumo įvertinimas

Verslo idėjai realizuoti pradžioje numatoma investuoti 30000 Eur (asmeninės 3 steigėjų lėšos). Planuojama, kad steigėjai (Vitalija Sinkevičiūtė, Laura Vaitkevičiūtė, Giedrė Šimkutė) investuos po 10000 eur. Įstatinį kapitalą numatoma panaudoti naujai įrangai įsigyti, patalpų nuomai ir remontui, žaliavų pirkimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje.

UAB „Čepuri“ artimiausių 3-jų metų pelno (nuostolių) prognozė pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė

UAB „Čepuri“ artimiausių 3-jų metų planuojama pelno (nuostolių) prognozė

Eil. Nr.	Rodikliai	2019 m.	2020 m.	2021 m.
1.	Pardavimo pajamos	147721	165195	184089
2.	Pardavimo savikaina	110569	121764	132319
3.	Bendrasis pelnas (1-2)	37152	43431	51770
4.	Veiklos sąnaudos	19843	20725	22531
5.	Tipinės veiklos pelnas (nuostolis) (3-4)	17309	22706	29239
7.	Finansinė ir investicinė veikla	0	0	0
8.	Ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą (5-7)	17309	22706	29239
9.	Pelno mokestis	2596	3406	4386
10.	<b>Grynasis ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) (8-9)</b>	<b>14713</b>	<b>19300</b>	<b>24853</b>

Prognozuojant pelno (nuostolių) ataskaitą tikimasi, kad įmonė dirbs pelningai ir gaus pelną. Pirmaisiais įkūrimo metais (2019 m.) planuojamas pelnas yra 14713 eurų. 2020 m. pardavimo pajamos padidės ir pelnas išaugs iki 19300 eurų. 2021 m. prognozuojamas dar didesnis pelnas, kuris sieks 24853 eurų.

Verslo idėjos realizavimas neatsiejamas nuo rizikos. Steigiamo restorano UAB „Čepuri“ SSGG analizė pateikiama 3lentelėje.

3 lentelė

Steigiamo restorano UAB „Čepuri“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verslo išskirtinumas (vienintelė tokio pobūdžio restoranas Birštone);</li> <li>• Palanki geografinė vieta (miesto centras);</li> <li>• verslas orientuotas ne tik į pelno siekimą, bet ir į švietėjišką veiklą, darnaus vystymosi nuostatų taikymą versle</li> <li>• Japoniško maisto originalumas (tradiciniai receptai);</li> <li>• Teminiai renginiai, skatinantys susipažinimą su Japonijos tradicijomis;</li> <li>• Optimalus kainos ir kokybės santykis;</li> <li>• Sąlyginai nebrangi darbo jėga;</li> <li>• Sąlyginai nebrangi vietinė ekologiška žaliava;</li> <li>• Išskirtinės marketingo priemonės (bendradarbiavimas su šeimomis ir visuomeninėmis organizacijomis);</li> <li>• Ribota civilinė atsakomybė (steigiama UAB);</li> <li>• Nedidelis motyvuotas kolektyvas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje;</li> <li>• Gan stiprus konkurentas (UAB „Sušinė“);</li> <li>• Nedidelis asortimento pasirinkimas;</li> <li>• Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais produktais trūkumas;</li> <li>• Nedidelė vadovų patirtis.</li> </ul>
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verslo plėtra, steigiant filialus kituose miestuose;</li> <li>• Verslo plėtra užsienio rinkoje;</li> <li>• Asortimento didinimas;</li> <li>• Glaudus bendradarbiavimas su ekologinių ūkių savininkais;</li> <li>• Panaudojant marketingo priemones, palankaus ekologiškos produkcijos įvaizdžio vartotojams kūrimas;</li> <li>• Socialiai atsakingos įmonės nominacijos siekimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokesčių padidėjimas;</li> <li>• Galimas žaliavų pabrangimas;</li> <li>• Ženklus vartotojų perkamosios galios sumažėjimas;</li> <li>• Konkurentų skaičiaus padidėjimas;</li> <li>• Besikeičiantys vartotojų poreikiai.</li> </ul>

Iš pateiktos analizės matyti, kad steigiamo restorano UAB „Čepuri“ pagrindinės stiprybės yra susijusios su išskirtinumu, nes tokio pobūdžio verslas Birštono mieste būtų pirmas. Ekologiška produkcija, teminiai renginiai, optimalus kainos ir kokybės santykis pritrauks klientus. Palanki geografinė vieta, tikėtina, duos papildomas pajamas.

Kiekvienas verslas susijęs su rizika, kuri bus valdoma, mažinant neigiamą poveikį darančius veiksniai. Pagrindinės steigiamo restorano silpnybės - pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje bei gan stiprus konkurentas (UAB „Sušinė“). Numatoma pritraukti pastovius klientus, bedradarbiaujant su šeimomis, senjorais. Restoranas bus reklamuojamas savo tinklalapyje bei socialiniuose tinkluose, vietinėje žiniasklaidoje.

Klientai bus pritraukiami ne tik kokybišku maistu, bet ir nuoširdžiu aptarnavimu, lankytojai galės išmokti pasigaminti japoniško maisto, dalyvauti kituose teminiuose renginiuose. Pradėjus savo veiklą, restoranas gali pasinaudoti numatytomis galimybėmis, pavyzdžiui, siekti Socialiai atsakingos įmonės vardo, kuris užtikrintų lankytojų pasitikėjimą. Maža vadovų patirtis bus kompensuojama entuziazmu ir noru gerai dirbti, taip pat numatomi darbuotojų kvalifikacijos kėlimo kursai.

Mokesčių padidėjimas kelia gana didelę grėsmę. Galimas žaliavų pabrangimas, ženklus vartotojų perkamosios galios sumažėjimas, besikeičiantys vartotojų poreikiai, naujų konkurentų atsiradimas gali neigiamai įtakoti verslą, bet, tikėtina, kad restorano klientų ratas nesumažės, nes auganti personalo patirtis, įdirbis, nuoširdumas ir noras gerai dirbti padės rasti reikiamus sprendimus.

**Ateities vizija:** asortimento plėtra, filialų steigimas kituose miestuose ir užsienio rinkoje.

### Išvados

1. Planuojamo verslo idėja: įsteigti japoniško maisto restoraną „Čepuri“, kuris teiktų maitinimo, pramogų bei maisto pristatymo į namus paslaugas Birštono mieste.

2. Atlikus potencialių lankytojų apklausą, nustatyta, kad siūlomos paslaugos sudomino visuomenę. Apklausą rodo, kad Birštono gyventojams trūksta pramogų, todėl jiems būtų aktualios japoniško maisto restorano teikiamos paslaugos. Konkurencinė aplinka gan palanki, yra tik vienas stiprus konkurentas (UAB „Sušinė“).

3. Restorano „Čepuri“ verslo organizavimo forma – uždaroji akcinė bendrovė (UAB). Numatoma įsteigti 9 darbo vietas. Pagrindines žaliavas numatoma pirkti iš ekologinių ūkių. Restoranas veiklą pradės 2019 m. sausio 2d.

4. Įvertinus finansines prognozes ir atlikus planuojamos verslo veiklos SSGG analizę, galima teigti, kad verslo niša šiai idėjai realizuoti yra ir, realizavus šią idėją, galima tikėtis teigiamų rezultatų.

### Literatūra

1. Finch, Brian: How to write a business plan (2013). London; Philadelphia, Pa.: Kogan Page Limited.
2. Lietuvos Respublikos Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymo pakeitimo įstatymas, 2017 m. sausio 12 d. Nr. XIII-192.
3. Šapalienė L., Valentukevičienė S., Zakarienė J. (2014). Verslo plano ekonominių skaičiavimų pagrindai. Vilnius.

### Evaluation of the feasibility studies at the Japanese restaurant JSC „Čepuri“

The efficiency of the corporate activity in every country has impact on the country's economic situation and social processes taking place in the particular society. The establishment of small businesses and the promotion of their activities are main goals for to the country's economic growth and one of the key sources for job creation. It is important to find a business niche where the business idea could be implemented. The aim of this work is to evaluate the possibility of setting up a small and medium-sized business company (Japanese food restaurant).

The idea of the business is to set up a Japanese restaurant *Čepuri* in the centre of Birštonas. The restaurant would provide catering, entertainment and home delivery services. It is planned that visitors to the restaurant *Čepuri* could not only have a delicious meal, but, what is really important to the younger generation, could observe the Japanese food production process and to make some dishes by themselves, also, to participate in the thematic events. The planned business is oriented not only to profit making but also to educational activities and the application of sustainable development provisions in business.

After conducting a survey of potential clients, evaluating competitors, and carrying out financial forecasts, it can be argued that the business idea will be successful and, after organizing this business, one can expect good results.

**Key words:** small and medium-sized business, Japanese food restaurant, job creation, competitors, financial forecast.

# MARKETINGO PRIEMONIŲ KLIENTŲ LOJALUMUI DIDINTI ANALIZĖ

*Milda Lastauskaitė, darbo vadovė Lina Kupstienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje pateikiama lojalumo samprata, jo rūšys, klientų lojalumo didinimo priemonės. Apžvelgiama, kuo naudingas įmonei yra lojalus klientas. Įvardijami klientų poreikių ir elgesio skirtumai. Išanalizuojami išoriniai ir vidiniai kliento elgsenos veiksniai. Aptariamos marketingo priemonės ir jų taikymo nauda skirtingiems vartotojų segmentams. Detalizuojamos marketingo komplekso dalys: reklama, populiarinimas, kainodara. Tiriamos reklamos skirtingose platformose savybės bei reklamos įtaka skirtingo amžiaus žmonėms. Apibūdinami įmonės prekių ar paslaugų populiarinimo metodai, įvertinamas klientų jautrumas kainai. Aptariami faktoriai, turintys svarbą efektyviai organizacijos veiklai nuolat kintančioje aplinkoje.

Tyrimo aktualumas. Klientų lojalumas XXI-ajame amžiuje yra vertybė įmonei. Intensyviai didėjant konkurentų skaičiui rinkoje, kiekviena įmonė stengiasi įgyvendinti veiksmingiausią strategiją. Vartotojas, šiomis dienomis turėdamas didelį prekių ir paslaugų asortimento pasirinkimą, nebijo išbandyti skirtingų įmonių siūlomos produkcijos. Vienas pagrindinių organizacijos tikslų tampa klientų lojalumo didinimas. Tikslą galima pasiekti taikant apgalvotus ir tikslingus metodus, tokius kaip įmonės produkcijos populiarinimas, reklama įvairiuose šaltiniuose ar virtualioje erdvėje ir lankstus požiūris į kainodarą. Įmonei svarbia užduotimi tampa kliento pažinimas ir jo poreikių įvertinimas. Atlikus tiriamąją analizę galima spręsti, kokias priemones taikyti skirtingus poreikius turintiems žmonėms.

Tyrimo problema. Įmonėms, dedančioms įvairias pastangas, išlaikyti savo klientus lojalius, tampa sunkia užduotimi. Lojalių klientų rato subūrimas ir išlaikymas įmonei yra vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų, bet sunku jį įgyvendinti dėl vartotojų nepastovumo ir mažo lojalumo pasirinktai organizacijai. Norint, kad įmonės veikla būtų sėkminga ir klientai išliktų lojalūs, svarbus nenutrūkstamas naujų marketingo priemonių paieškos ir kliento pažinimo procesas.

Tyrimo tikslas. išanalizuoti marketingo priemones klientų lojalumui didinti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti klientų lojalumo sampratą ir jo didinimo priemones.
2. Išanalizuoti klientų elgesio ir poreikių skirtumus.
3. Įvertinti marketingo priemonių taikymo naudą.

Tyrimo objektas: klientų lojalumo didinimo marketingo priemonės.

Darbo metodai – mokslinės, publicistinės literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas.

Raktiniai žodžiai: lojalumas, vartotojų elgsena, poreikių skirtumai, marketingo priemonės.

## Įvadas

Straipsnio aktualumas. Besikuriant naujoms įmonėms, siūlančioms alternatyvias paslaugas, vartotojai nežino kurį variantą jiems pasirinkti palankiausia, todėl išbando naujas skirtingų įmonių siūlomas paslaugas. Klientai tampa nepastovūs, mažai lojalūs vienai pasirinktai organizacijai. Vienas svarbiausių verslo sėkmės veiksnių įmonei yra klientų lojalumas. Lojalus klientas labiau vertinamas, į jį įmonė investuoja daugiau: laiko, dėmesio, išlaidų. Įmonei lojalius klientus išlaikyti yra naudingiau negu pritraukti naujų. Viena sunkiausių užduočių įmonei tampa lojalių klientų išlaikymas ir jų lojalumo didinimas. Įmonėms, dedančioms įvairias pastangas, išlaikyti savo klientus lojalius, tampa sunkia užduotimi. Lojalių klientų rato subūrimas ir išlaikymas įmonei yra vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų, bet sunku jį įgyvendinti dėl vartotojų nepastovumo ir mažo lojalumo pasirinktai organizacijai.

Problema. Esant didelei pasiūlai klientai nėra atsidadę vienai pasirinktai įmonei – jie ieško naujovių ir neapsistoja ties viena organizacija. Įmonės turi nuolat ieškoti priemonių, kaip išlaikyti klientų lojalumą, o dinamiškoje aplinkoje tai sunkus uždavinys. Norint, kad įmonės veikla būtų sėkminga ir klientai išliktų lojalūs, svarbus nenutrūkstamas naujų marketingo priemonių paieškos ir kliento pažinimo procesas.

Tikslas – išanalizuoti marketingo priemones klientų lojalumui didinti.

## Klientų lojalumo samprata ir jo didinimo priemonės

Šiuolaikiniame pasaulyje intensyvią konkurenciją, verslo organizacijos supranta, kad lojalūs klientai yra vienas svarbiausių verslo sėkmės veiksnių. „Rinkodaros mokslo raida atskleidžia, kad dar prieš šimtą metų, kada prekės buvo pardavinėjamos mažose parduotuvėse, santykiai tarp pirkėjo ir pardavėjo buvo tartum asmeniniai, todėl galima teigti, kad klientas dažniausiai būdavo lojalus savo pasirinktam tiekėjui. Šiomis dienomis, atsiradus dideliems prekybos ir paslaugų centrams, tiekėjams tapo sunku pažinti visus savo

klientus – su jais turėti artimą ryšį ir patenkinti visas jų reikmes. Dėl to, susidomėjimą klientų lojalumu vis labiau pradėjo veikti nepailstamai didėjanti vartotojų reikmė ir lojalių klientų svarba“ (Glinskienė ir Kvedaraitė, 2013).

Klientų lojalumas labai glaudžiai susijęs su įmonių pelningumu. Lojalūs, kitaip tariant, ištikimi organizacijai klientai, gali sukurti daugiau pelno įmonei, pirkdami tam tikras prekes ar paslaugas pigiau, dažniau, rekomenduodami jas kitiems. Organizacijoms mažėja aptarnavimo ar naujų klientų paieškos ir pritraukimo kaštai. Moksliniais tyrimais yra apskaičiuota, kad išlaikyti esamą klientą yra pelningiau negu pritraukti naują. Todėl organizacijoms vienas iš svarbiausių tikslų tapo išlaikyti esamus klientus.

Kas tai yra lojalumas, kaip jis pamatuojamas bei nuo ko priklausomas? Lojalumas (iš anglų kalbos išvertus – ištikimas, atsidavęs) – pirmiausia tai teigiamas kliento požiūris į prekę ar paslaugą. **Lojalumas** – tai teigiamos, pozityvios kliento emocijos, kurias jis patiria pirkdamas, nepriklausant nuo to, kad kitoje vietoje jis taip pat galėtų įsigyti tokią prekę ar paslaugą, gal net naudingesnėmis sąlygomis (Černauskienė, 2013).

Pati lojalumo koncepcija jau ilgą laiką buvo mokslinių tyrimų bei diskusijų objektas. Marketingo literatūroje egzistuoja daug įvairių lojalumo apibrėžimų. Anot N. Černauskienės (2013), galima išskirti dvi pagrindines kryptis: lojalumas kaip elgesys ir lojalumas kaip nuostata.

*Pirmuoju atveju* klientų lojalumas apibrėžiamas kaip elgesys. Tokiu požiūriu klientų lojalumas pasireiškia faktišku elgesiu – pirkimo dažnumu bei apimtimi. Klientas yra tuo lojalesnis, kuo jis dažniau renkasi tam tikrą prekę ar paslaugą. Šios sampratos pranašumas toks, kad gana objektyviai galima išmatuoti klientų lojalumą, tačiau trūkumas, jog nesigilinama į psichologinius lojalumo aspektus – kaip jis atsiranda bei kas jam turi įtaką.

*Antruoju atveju* teigiama, kad klientų lojalumas susijęs su nuostatomis arba psichologiniu prisirišimu prie tam tikro produkto arba paslaugos. N. Černauskienės (2013) teigimu, lojalumas atsiranda sąmoningai lyginant konkuruojančius produktus ar paslaugas ir teikiant pirmenybę tiems, kurių atžvilgiu klientas yra pozityviau nusiteikęs.

Svarbu atskirti lojalumą nuo pasitenkinimo, nes lojalumas tai ne racionalus prekės ar paslaugos įvertinimas, o pasekmė priimamų veiksmų. Vartotojo pasitenkinimas (angl. *customer satisfaction*) – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto ir to, ką jis gavo. Jei produkto savybės neatitinka kliento lūkesčių, pirkėjas yra nepatenkintas. Jei savybės pranoksta pirkėjo lūkesčius, klientas yra sužavėtas. Bendrovės, gerai vykdančios marketingą, daro viską, kad jų klientai būtų patenkinti. Patenkinti klientai perka pakartotinai ir papasakoja apie tai, kaip jie džiaugiasi įsigiję vieną ar kitą produktą. *Pavyzdžiui*, kai kurios įmonės klientų lojalumui matuoti taiko klasikinį klientų pasitenkinimo tyrimo metodą, bet vertina tik pačias aukščiausias atsakymų reikšmes. Galvojama taip, kad jeigu klientas yra „labai patenkintas“ įmonės teikiamomis paslaugomis, tai jis yra lojalus klientas. Kaip pavyzdį galima pateikti įmonės „Xerox“ naudojamą vartotojų apklausą klientų pasitenkinimui matuoti. Apklausoje naudojama penkių balų skalė, kurioje 5 balai reiškia, jog klientas labai patenkintas, 1 balas reiškia, kad klientas labai nepatenkintas. Įmonės tikslas buvo pasiekti 100 proc. pasitenkinimą (bendrai sudedami 4 ir 5 balais įvertinti atsakymai). Tačiau įmonė prieš kelerius metus atrado, kad ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo skyrėsi, atsižvelgiant į 4 (patenkintas) ir 5 (labai patenkintas) balais įvertintą atsakymą. Buvo nustatyta, kad labai patenkinti klientai buvo šešis kartus labiau linkę dar kartą pirkti įmonės „Xerox“ produktus (Vezbergienė, 2011).

Kita vertus, vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Frederick'as Reicheld'as siūlo klientų lojalumą išmatuoti klausiant vienintelio paprasto klausimo: „Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?“ Klientų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus suskirstomas į tris grupes:

- Labai linkę rekomenduoti įmonę klientai (9-10) – rėmėjai;
- Mažiau linkę rekomenduoti įmonę klientai (7-8) – pasyvieji;
- Ypač nelinekę rekomenduoti įmonės klientai (0-6) – peikėjai.

Iš rėmėjų atėmus peikėjus, gaunamas rodiklis, gryniesi rėmėjai (angl. *net promoters*). Frederick'o Reicheld'o nuomone, būtent grynųjų rėmėjų rodiklis, yra svarbiausias indikatorius įmonės augimui (Vezbergienė, 2011).

Analizuojant klientų elgseną ir jų lojalumo lygį, Černauskienė (2013), kuri aktyviai nagrinėja M. Wetzel sir J. Bloemer (2001) mokslinius darbus, teigia, kad „klientų lojalumas traktuojamas kaip konstruktyvas, turintis tris dimensijas: *preferencijų teikimą, nejautrumą kainai ir grįžtamojo ryšio palaikymą*“ (Černauskienė, 2013).

Pirmoji dimensija – **preferencijų teikimas**. Jis pasireiškia klientų ketinimais pirkti produktą ar paslaugą ateityje, taip pat norėjimu ir gebėjimu tiekėją rekomenduoti draugams, t.y. kitiems potencialiems pirkėjams. Klientai, demonstruojantys tokį lojalumą, teigiamai vertina tiekėją ir jo paslaugas. Klientai besirinkdami iš kur pirkti produktus, pirmenybę teikia toms organizacijoms, kurių atžvilgiu jie yra nusiteikę pozityviausiai ir yra susidarę geriausią nuomonę.

Antroji dimensija – **nejautrumas kainai**. Jis pasireiškia klientų pasirinkimu mokėti daugiau už gaunamą pridėtinę vertę, nei konkurentų pasiūlymais pirkti pigiau. Klientai lygina tai, ką jie gauna už sumokėtą kainą – kokią vertę jiems suteikia už tai paslaugas siūlanti organizacija.

Trečioji dimensija – **grįžtamojo ryšio su paslaugos ar produkto tiekėju palaikymas**. Černauskienės (2013) nuomone, klientai, kurie patyrė neigiamus jausmus ar emocijas bedraudami su tam tikros

organizacijos atstovais, elgiasi nevienodai. Vieni daugiau nebeperka produkto ar siūlomos paslaugos, kiti informuoja tiekėją apie iškilusią problemą, dar kiti ne tik praneša apie problemą, tačiau aktyviai įsitraukia į tos problemos konstruktyvų sprendimą.

Visame pasaulyje didžiosios kompanijos skiria milžiniškus išteklius savo klientų lojalumui ugdyti ir jų pasitenkinimui didinti. Mažos įmonės panašų rezultatą gali pasiekti kitokiais būdais, pavyzdžiui, netikėtomis dovanomis klientui, padėkomis, laiškais ir pan. Kyla klausimas, kas labiausiai skatina klientų lojalumą?

Klientams labiau nei papildomos nuolaidos prekei ar paslaugai reikia tiesiog žmogiško supratimo ar dėmesio. Kada klientas pajunta, kad dėl jo patogumo ir pasitenkinimo įmonė investuoja į didesnes ar mažesnes detales, pas tokį tiekėją norisi sugrįžti dažniau. Anot E. Daugėlaitės, svarbiausia yra pažinti savo klientą ir tik tada ieškoti priemonių kaip ugdyti jo lojalumą. Pažinti klientą galima pateikiant jam tam tikrus klausimynus, anketas, iš kurių atsakymų galima spręsti apie kliento gyvenimo būdą ir poreikius. „Labiau pažįstant savo klientą, galima taikyti įvairius metodus, kaip didinti jo lojalumą. Pavyzdžiui, tėvams, auginantiems mažus vaikus, visuomet aktuali yra vaikų priežiūra. Jauna šeima su vaikais atėjusi į prekybos centrą, liks maloniai nustebinta, jog gali savo vaikus palikti priežiūrai įrengtame žaidimų kambaryje. Klientai dar ne kartą sugrįš į vietą, kur jiems yra suteikiami didesni patogumai, negu lankysis alternatyvioje vietoje, nors ten mažesnės kainos, tačiau iškyla tam tikrų nenumatytų keblumų“ (Daugėlaitė, 2015).

Nors yra atlikta daug įvairių tyrimų nustatyti, ar klientas yra lojalus, dar šiandien daugelis tiek marketingo specialistų, tiek vadovų, yra susidarę klaidingą įspūdį apie vartotojų lojalumą. Miežetytė (2014), kuri remiasi Ch. Field'o (1996) teorijomis, pateikia kiek kitokį lojalumo skirstymą. Lojalumo rūšys ir jų apibūdinimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Lojalumo rūšys (sudaryta autorės pagal Miežetytę, 2014)

<b>Lojalumas monopoliiui</b>	Pati paprasčiausia ir preliminariausia lojalumo priežastis, kada klientas neturi kito pasirinkimo. Kadangi tokie vartotojai neturi kito pasirinkimo, jie dažniausiai yra lojalūs, tačiau nejučiantys pasitenkinimo. Šiuolaikinėje rinkoje tokių pavyzdžių yra likę nedaug.
<b>Lojalumas, kai yra sudėtinga pakeisti paslaugų tiekėją</b>	Nors pasiūla yra didelė, rinkoje galima rasti tam tikrų alternatyvų, bet pakeisti tiekėją yra sudėtinga. Taip yra todėl, nes tai dažniausiai susiję su papildomais keblumais, kaštais, rūpesčiais. Klientas keičia tiekėją tik pačiu blogiausiu atveju – kai nėra kitos išeities.
<b>Skatinamas lojalumas</b>	Ši forma apima tokias lojalumo programas, kada klientas yra apdovanojamas už pasikartojančius pirkimus. Tai tarsi skatina sugrįžti klientą dar kartą, nes jis žino, kad gali sulaukti malonių staigmenų. Šiomis dienomis tokia lojalumo forma yra ypač populiari.
<b>Lojalumas dėl įpratimo</b>	Klientai dažniausiai siekia komfortiškumo ir perka dažniausiai toje pačioje vietoje, kur viskas jau jiems yra pažįstama. Taip pat, patogiu, kai klientas gali rasti sau tinkamų prekių ar paslaugų netoli namų ar darbo. Vartotojas, net ne visada būdamas patenkintas gaunama preke ar paslauga, dažniausiai nepakeičia tiekėjo – jis nenori papildomų brangių perėjimo kaštų, nenori keisti vietovės ar sugaišti daugiau laiko.
<b>Emocinis lojalumas</b>	Tai atsidavimas – tikrasis lojalumas. Atsidavę klientai nuolat naudojami vienos įmonės paslaugomis, rekomenduoja ją savo draugams ir pažįstamiems, nes mano ją esant pačia geriausia. Naudingiausia įmonėms būtų siekti tokių klientų lojalumo, nes jie yra labiausiai atsidavę, o kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.
<b>Kainų lojalumas</b>	Vartotojas jaučia būtinybę sutaupyti pinigų arba yra motyvuotas jausmu, kad gali nusipirkti prekę ar paslaugą pigiau, negu kitas pirkėjas. Kaina pati savaime negali išlaikyti kliento lojaliu, nes konkurentai nesunkiai gali pervilioti tokį klientą pas save, siūlydami mažesnę kainą.
<b>Aptarnavimo lojalumas</b>	Labiausiai naudojamas metodas, norint išlaikyti klientus. Tai reiškia, jog didelė reikšmė yra suteikiama abipusiems santykiams. Įmonė gerai pažįsta savo klientą, žino ko jam reikia ir stengiasi tai suteikti, o klientas išsako savo lūkesčius, kokios prekės ar kokių paslaugų jis tikisi gauti.

Remiantis pateiktomis apibrėžtimis, klientų sprendimas pirkti prekes ar paslaugas priklauso nuo įvairių kintamųjų. Pagrindiniai veiksniai, kurie lemia vartotojo apsisprendimą, yra marketingo komplekso pagrindiniai elementai (prekė/produktas, kaina, vieta, rėmimas). Šie elementai padeda pateikti vartotojui informaciją apie išskirtines produkto savybes ir kitas jo teigiamas puses. Panaudoti visus marketingo elementus yra svarbu, nes jie padeda suformuoti klientui teigiamą nuomonę apie prekę/paslaugą arba kitu atveju iš neigiamo požiūrio gali pakeisti jį į teigiamą.

Marketingo sprendimai yra labai svarbūs, kada norima sukurti klientui teigiamą požiūrį. „Siekiamo, kad produktas atitiktų vartotojų poreikius, kad vartotojui kiltų noras jį pirkti. Ne mažiau svarbi yra prekės/paslaugos kaina. Ji turi atitikti pirkėjo lūkesčius, kitu atveju klientas ieškos prekės alternatyvos kitur. Verta pabrėžti tai, kad vartotojas yra pasiryžęs už prekę su garsiu, žinomu vardu sumokėti daugiau pinigų, negu už tokią pačią, tik bevardę prekę“ (Butkevičienė, 2013). Kaip teigia Butkevičienė, stiprėjanti konkurencija tarp prekių ženklų lėmė prekės pakuotės įtaką vartotojų priimamiems sprendimams. Išvaizdi, dėmesį pritraukianti produkto pakuotė arba tam tikros paslaugos įforminimas ir pateikimas – raktas visapusiškam kliento dėmesio pritraukimui. Prekės pakuotė suteikia reikalingą informaciją apie ją ir dažniausiai nulemia vartotojo pasirinkimą.



Svarbią vietą, formuojant vartotojų požiūrį, užima rėmimas. „Jis padeda sukurti tam tikrą įtampą, stimulą vartotojo sąmonėje, kada atsiranda motyvas ir poreikis, kurį vartotojas siekia kuo greičiau patenkinti.“ (Butkevičienė, 2013). Kokia yra rėmimo paskirtis? Tai vartotojo apie įmonę ir jos produktus informavimo šaltinis. Dažniausiai yra skiriamos rėmimo veiksmų grupės, kurios pavaizduotos 2 lentelėje.

2 lentelė

Rėmimo veiksmų grupės (Kriaučionienė ir kt., 2005, p. 94)

1.Pardavimų skatinimas	Netiesioginis (neasmeninis) rėmimas arba neasmeninio komunikavimo forma
2.Reklama	
3.Populiarinimas, ryšiai su vartotojais	
4.Asmeninis pardavimas	Tiesioginis rėmimas arba asmeninio komunikavimo forma

*Reklama* – tai dar viena vartotojų požiūrio formavimo dalis. Reklama apibrėžiama kaip „užsakovo apmokamas, neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų; reklama – veiksminga priemonė, norint išsiskirti iš konkurentų, parodyti savo išskirtinumą klientams“ (Stankevičienė ir Urbanskienė, 2013). Tikriausiai nei vienas šiomis dienomis negali įsivaizduoti gyvenimo be reklamos. Kaip vartotojas sužinotų apie produkto išskirtines savybes, iš kur jis žinotų, kad rinkoje atsirado naujesnis ir tobulesnis produktas, nei jo ankstesnioji vartota versija. Dėl to, organizacijos norėdamos paskleisti žinią apie save, norėdamos pritraukti kuo daugiau lojalų klientų, naudojami reklamos teikiama privalumais.

*Prekės ženklas* labai svarbi sąvoka sprendimo pirkti priėmimo procese. Prekės ženklo įvaizdis leidžia vartotojams nustatyti poreikius. Tyrimų metu įrodyta, kad žinomas prekės ženklas gali „atnešti“ pirkėjų lojalumą bei paskatinti pirkimo elgsenos efektyvumą. Černauskienė (2013) išskiria tris prekės ženklo požiūrius: tikslus, objektyvus ir subjektyvus. „*Tikslus požiūris* – tai tarsi logotipas, kuris pasako vartotojui visą prekės istoriją, kurios nereikia išreikšti žodžiais. *Subjektyvus požiūris* – tai tarsi asmens savimonė. Potencialus klientas pamatęs prekės ženklo logotipą, jaučia stiprų norą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. *Objektyvus požiūris* sukuria emocinį poreikį“ (Černauskienė, 2013).

### Klientų elgesio ir poreikių skirtumai

„Klientai – tai kiekvienos įmonės, kuri nori veikti sėkmingai, pamatas. Pirkdami prekes ir paslaugas bei tenkindami savo poreikius, vartotojai lemia įmonės pardavimus, pelną. Kiekviena organizacija privalo gerai žinoti savo kliento savybes, tam tikrus jo poreikius, elgesio motyvus, tam, kad užsitikrintų sėkmingą veiklą dabartyje ir ateityje“ (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004, p. 159).

Norint sužinoti, kaip klientai renkasi prekes ir paslaugas, kaip jie reaguoja į kainas, reklamą, reikalingi elgsenos tyrimai. Suprasti ir numatyti vartotojo elgseną, išsiaiškinti priežastis ir pasekmės ryšius, kurie per informavimą, mokymą valdo klientą – didelis ir svarbus uždavinys įmonei. Pažįstant geriau savo klientą, žinant jo poreikius ir tam tikrą elgsenos modelį, daug lengviau pasiūlyti jam prekes/paslaugas, atitinkančias jo poreikius, lengviau užmegzti tvirtesnį ryšį su klientu. Vartotojo elgsena pasireiškia įvairiais aspektais. „Pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena išsigyjant prekes ar paslaugas asmeniniams vartojimams. Visi šie galutiniai vartotojai yra vadinami vartotojų rinka. *Vartotojo elgsena* - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu, apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės ar paslaugos įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę ar paslaugą. *Vartotojo elgsena* – tai jo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu, vertinimu“ (Bakanauskas, 2006). Tam tikra vartotojo elgsena savaime nesusiformuoja. Jai įtaką daro *vidiniai* ir *išoriniai* veiksniai.

*Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai* kyla iš pačios visuomenės, kurioje gyvena individas. Didelę reikšmę kliento elgsenai turi visuomenės grupė, kuriai jis priklauso. Dažniausiai išoriniams vartotojo elgsenos veiksniams yra priskiriami trys pagrindiniai aspektai:

- Kultūrinis;
- Socialinis;
- Asmeninis.

*Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai* kyla iš paties individo. Vidiniams elgsenos veiksniams priskiriamas **psichologinis** vartotojo aspektas.

**Kultūriniai veiksniai** – tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, besiformuojančios dėl vykstančių reiškinų aplinkoje. „Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia bene visose gyvenimo srityse. Todėl įmonei labai svarbu ir naudinga žinoti, kokie yra jos kliento įpročiai, mąstysena. Kiekviena kultūra yra skirstoma į dar mažesnes subkultūras, kurias sudaro žmonių grupės. Tokios grupės turi savo vertybių sistemą, kuria vadovaujasi kasdieniame gyvenime, taip pat ir perkant prekes ar paslaugas“ (Jakimavičiūtė, 2015). Pavyzdžiui, tautinės grupės – lenkų, italų, prancūzų, turi savo etninius skonius ir pomėgius, požiūrį ir pan. Religinės grupės yra su savo tam tikrais būdingais polinkiais. Rasinės grupės skiriasi savo požiūriais ir kultūros stiliais. Geografiniai rajonai Lietuvoje: Žemaitija, Dzūkija, Suvalkija,

Aukštaitija – turi savitą gyvenimo stiliaus etninę charakteristiką. Daugelis tokių mikro kultūrų daro įtaką perkant prekes ar paslaugas, jų reklamą ar pateikimą.

**Socialiniai veiksniai.** Šiuo atveju vartotojo elgsenai, pirmiausia įtaką daro mažos grupės. Pavyzdžiui, referentinės grupės, šeima, draugai, visuomenės padėtis.

„Grupės, kurios turi tiesioginę įtaką individui ir kurioms jis priklauso, dar yra vadinamos narystėmis arba pirminėmis grupėmis. Asmuo nuolat palaiko neformalų ryšį su jos nariais. Tai šeima, kaimynai, bendradarbiai, draugai. Vartotojo elgsenai didžiąją reikšmės dalį turi šeima. Sprendimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą gali priimti žmona arba vyras individualiai arba abu kartu“ (Jakimavičiūtė, 2015). Įmonė žinodama tam tikrus vartotojo gyvenimo ir šeimos modelio aspektus, gali taikyti naudingus veiksmus produktui populiarinti.

„Referentinės arba kitaip įtakos grupės, tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos individo elgesiui ir jo vertybių formavimui. Šias grupes sudaro žmonės su panašiais pomėgiais, gyvenimo standartais“. Pavyzdžiui, jaunos šeimos be vaikų daugiausiai pinigų išleidžia naujam būstui, pramogoms, poilsiui. Šeimos su mažais vaikais daugiausiai dėmesio skiria vaikų poreikiams. Šeimos su paaugliais labiausiai kreipia dėmesį į namų apyvokos bei laisvalaikio prekes.

**Asmeniniai veiksniai.** Nagrinėjant šio pobūdžio veiksmus, galima teigti, kad didžiausią įtaką individo elgsenai lemia jo asmeninės savybės. Pavyzdžiui, amžius, užsiėmimų pobūdis, ekonominė padėtis, gyvenimo stilius, asmenybės tipas. Pastarieji veiksniai, kitaip apibrėžiant *demografiniai kriterijai* užima svarbų vaidmenį vartotojų elgsenos ir poreikių skirtumų analizėje. Jie lemia kliento sprendimo pirkti tam tikrą prekę/paslaugą priėmimo procese. Judita Jakimavičiūtė (2015), besiremddama Ph. Kotleriu (2000) teigia, kad rinka yra padalinta į tam tikrus veiksmus, kurie padeda atskirti klientų grupes pagal jų norus, nuostatas ir vartojimo pobūdį. Dažnai vartotojų poreikiai ir sprendimai skiriasi priklausomai nuo jų lyties, išsilavinimo, pajamų, užsiėmimo, šeimos, religijos, rasės ar gyvenimo būdo. Po atlikto demografinio vartotojo elgsenos tyrimo paaiškėjo, kad svarbiausi demografiniai kriterijai yra amžius ir išsilavinimas. Teigiama, kad kuo vyresnis žmogus, tuo labiau jis pasitiki savo sprendimu pirkti prekę/paslaugą. Taip pat, Shukla et. Al. (2011) ištyrė, kad „vartotojai, gaunantys mažesnes pajamas bei prastesnio išsilavinimo asmenys dažniau perka impulsyviai, o vyresnio amžiaus klientai, turintys aukštąjį išsilavinimą, sprendimus priima juos gerai apgalvoję.“ Vartotojų pirkimo įpročiams ar poreikiams reikšmės turi ir lytis. Ilgų studijų metu išnagrinėta, kad vyrai ir moterys turi skirtingus pirkimo įpročius ir jų kaip klientų elgesys labai skiriasi. „Moterys yra labiau įtrauktos į apsipirkinėjimo procesą kaip į veiklą, nes jos kuria tam tikrą ryšį su preke/paslauga ar su vardinais ženklais. Moterys taip pat yra tolerantiškesnės nei vyrai perpardavimo procesui“ (Goncalves, Sampaio, 2018). Galima daryti išvadą, kad didesnė dalis lojalių klientų sudaro moteriškosios lyties atstovės, nes jos pirkimo procese geba sukurti tvaresnius santykius su organizacija ar prekės ženklu.

**Psichologiniai veiksniai.** Be išorinių veiksnių, kliento elgsenai didelę įtaką turi ir vidiniai veiksniai. Šie veiksmai yra psichologiniai ir kyla iš asmens vidaus. Kadangi vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų savo poreikių, susidaro individo poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarbumu. Nors kiekvienas žmogus yra unikalus, tačiau visų poreikiai yra panašūs. Pagal pagrindinius žmogaus poreikius, poreikių hierarchijos teorijos autorius A. Maslow sukūrė individo „poreikių piramidę“. Piramidės principus galima pritaikyti versle – ką, kada ir kam siūlyti. Pagrindiniai individo poreikiai yra *fiziniai* (maistas, vanduo, būstas, apranga), *savisaugos* (draudimas, saugios transporto priemonės, sveikas maistas), *socialiniai* (priklausymas tam tikrai bendruomenei, žmonių grupei), *pagarbos* (pripažinimas, autoritetas) ir *estetikos, harmonijos poreikis* (prabanga, švari aplinka, investavimas į save – savirealizacija) (Kotler, 2000). Svarbu suprasti kuriam poreikių lygiui priklauso klientas ir pasiūlyti jam tai, ko reikia esamuoju laiku. Kuo aukštesnis reikalavimų lygis, tuo paslauga ar prekė bus brangesnė, nes ją sunkiau sukurti ir pasiūlyti. Siekiant suprasti vartotojo poreikius, būtina apie juos kuo daugiau žinoti.

Visi išnagrinėti faktoriai (*kultūriniai, socialiniai, asmeniniai, psichologiniai*) atskleidžia daug vartotojo savybių. „Kiekvienas klientas yra žmogus, turintis savo simpatijų ir antipatijų, su savo nuostatomis, nuotaika, emocijomis, ambicijomis, suvokimu, informacijos priėmimo būdu, unikalios patirtimi. Todėl organizacijoms verta pažinti savo klientą, jo poreikius, elgseną, nes tai padarę įmonės galėtų sukurti efektyvią strategiją savo veiklai. Žinant savo tikslinę auditoriją, lengviau pasiūlyti tinkamą produktą“ (Goncalves, Sampaio, 2018). „Vartotojų elgsena, tai daug žinių reikalaujanti sfera marketingo srityje. Norint parinkti tinkamus marketingo veiksmus, suformuluoti tikslias strategijas, naudinga atlikti daug įvairiausių tyrimų, kurie suteiktų galimybę geriau pažinti klientą, nuspėti jo elgesį“ (Jakimavičiūtė, 2015). Organizacijose taikomų veiklos metodų vertinimas privalo būti nenutrūkstamas procesas, jeigu organizacija nori pasiekti kuo didesnio pelno.

### Marketingo priemonių taikymo nauda

Kodėl žmonės perka vienas prekes, o atsisako kitų? Kokį poveikį potencialiam pirkėjui daro įmonės reklama? Kokiais būdais įmonės siūlomų prekių ar paslaugų pakeitimai paveiks esamus ir potencialius pirkėjus. Tai klausimai, į kuriuos nuolat ieškoma atsakymų, taikomi įvairūs tyrimai jiems atsakyti. Anot Jakimavičiūtės (2015), „marketingas yra menas ką nors priversti norėti to, ką turi, ir jis labai svarbus, nes susijęs su veikla rinkoje. Marketingas dažniausiai suprantamas kaip verslo įmonių veiklos būdas“.

Vartotojų poreikiai ir pageidavimai dėl daugelio produktų nesutampa, taip pat nesutampa ir požiūris į reklamą – vieniems ji atrodo nereikšminga, kitiems naudinga. Organizacija neturėtų kurti vieno rinkodaros komplekso visų tipų vartotojams, nes nebus įmanoma jų visų patenkinti. Labai svarbus žingsnis įmonės veikloje yra rinkos segmentavimas. „Tai procesas, kai žmonės rinkoje suskirtomi į grupes arba segmentus, pagal vieną ar daugiau požymių, nuo kurių priklauso jų gebėjimas ir noras pirkti produktą. Rinkos segmentavimo tikslas yra iš bendros rinkos išskirti grupę asmenų, turinčių sąlyginai panašų skonį, stengiantis sukurti konkrečius jų poreikius ir pageidavimus tenkinantį rinkodaros komplekso pasiūlymą“ (Goncalves, Sampaio, 2018). Rinkos segmentavimo požymiai būna geografiniai, demografiniai ir individualūs.

Šiame skyriuje konkrečiau nagrinėjami demografiniai požymiai ir kaip skirtingų demografinių segmentų vartotojus pritraukti su tam tikromis marketingo priemonėmis. Demografiniai požymiai – tai pirkėjų amžius, lytis, pajamos, šeimos dydis, išsilavinimas, užsiėmimas, socialinė klasė.

Galima išskirti tris pagrindinius faktorius, kurie yra svarbūs organizacijos veiklos efektyvumui marketingo prasme:

- Populiarinimas;
- Reklama;
- Lanksti kainodara.

**Populiarinimas.** Šiomis dienomis marketingas – tai ne tik reklama laikraštyje. Įmonės neapsieina be savo internetinių svetainių ar socialinių tinklų paskyrų. „Internetinės svetainės virtualioje erdvėje yra vienas tiesiausių kelių į įmonės populiarumą. Tiksliai, išvaizdžiai pateikta informacija internetinėje įmonės svetainėje – tai informacijos šaltinis klientui, kur jis gali sužinoti apie prekę/paslaugą, jos kainą, pasiekiamumą ir naudingumą“ (Goncalves, Sampaio, 2018). Vartotojas nori informaciją ar kontaktus pasiekti per itin trumpą laiką nedėdamas daug pastangų paieškoms, todėl verta internetines svetaines pritaikyti mobiliems įrenginiams. „Pagrindiniai kriterijai, kodėl svetaines verta pritaikyti mobiliems įrenginiams: greitas krovimo laikas, paprastas ir vartotojui suprantamas dizainas (angl. user experience), aiškūs ir ryškūs veiksmui kviečiantys elementai (angl. call to action) skambinti mobiliuoju. Pavyzdžiui, tokiose šalyse kaip Didžioji Britanija, išmaniaisiais įrenginiais žmonės naudojami daugiau nei kompiuteriu“ (Goncalves, Sampaio, 2018).

Kitas aspektas – įmonėms pravartu turėti savo susikurtų paskyrų socialiniuose tinkluose. Unikalus ir įdomus turinys internetinėje svetainėje ar socialiniuose tinkluose pritraukia žmones. Tie žmonės yra arba tampa nuolatiniams tam tikros įmonės klientais. Formuoti nuomonę lengviau socialinėje erdvėje. N. Narsaitė (2017) tvirtina, kad „informacijos srautai socialiniuose tinkluose labai dideli, todėl žmonėms reikia kuo paprastesnio ir įsimintinesnio turinio. Vizualinė informacija yra įsisavinama daug lengviau nei tekstinė, todėl daugiau peržiūrų sulaukia vaizdo klipai, vizualinės reklamos, reklaminiai skydeliai, kuriuose nėra daug teksto“. Privalumas reklamos socialiniuose tinkluose toks, jog juose reklama būna pateikta daug paprastesnė, neretai šnekamąja kalba, todėl dingsta barjeras tarp prekybininko ir pirkėjo. Lengviau formuojama vartotojų nuomonė, nes dėl tokio atskirties mažinimo kuriami glaudūs bendravimo ryšiai (Narsaitė N., 2017).

Dažniausiai naudojamas socialinis tinklas įmonės populiarinimui yra *Facebook*. Jame patogų talpinti įvairius skelbimus, šūkius, įkelti nuotraukas. „Įmonės reklama socialinėje erdvėje – tai žinutė, kuri yra siunčiama klientui bei primenanti jam apie šios įmonės prekes ar paslaugas“ (Goncalves, Sampaio, 2018). Reklama šiame socialiniame tinkle pasiekia visus, skirtinguose pasaulio kraštuose. *Facebook* padeda organizacijai pasiekti platesnę vartotojų auditoriją. Įmonei susikurti paskyrą socialiniame tinkle nekainuoja nieko, o nauda didelė – kasdienius įrašus „ant feisbuko sienos“ mato milijoninis ratas žmonių“. Anot H. M. Goncalves ir P. Sampaio, „pasinaudojus visomis teikiamomis socialinio tinklo paslaugomis, galima pasirinkti savo tikslinę auditoriją, kuriai norima parodyti savo reklamą – pradedant amžiumi, miestu, lytimi ir baigiant pomėgiais“. Dažnai veltui yra pamirštami kiti socialiniai tinklai tokie kaip *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat*. Šiuose socialiniuose tinkluose vartotoją žinutė gali pasiekti dar greičiau, nes čia naudojamos tik nuotraukos ir trumpi aprašymai. Kiekviena organizacija atlikusi daugybę tyrimų ir nustačiusi savo tikslinę auditoriją, jos poreikius, gali orientuotis, kuriame socialiniame tinkle vertingiausia talpinti informaciją apie save. Kas pasiekia vienus vartotojus, nebūtinai pasieks kitus, nes ne visi naudojami tais pačiais socialiniais tinklais (Goncalves, Sampaio, 2018).

Socialinis tinklas *LinkedIn* dabar vienija apie 360 tūkst. Lietuvos gyventojų. *LinkedIn* įvardijamas kaip „didžiausias profesionalų tinklas“, veikiantis nuo 2002 m. vis dar yra neprisijaukintas, apsuptas klišių, neišnaudotų galimybių, ypač kalbant apie asmeninio prekės ženklo kūrimą (Sakalauskiene, 2018). „Šis tinklas – tai profesionalią bendruomenę vienijantis socialinis tinklas. Jame asmeninė nuomonė, išvalgos tampa reikšmingos rašant įrašus, straipsnius bei spaudžiant mygtuką „patinka“.“ Anot G. Sakalauskiene (2018), „būti aktyviam“ šiame socialiniame tinkle reiškia ne tik duoti grįžtamąjį ryšį, bet ir pačiam dalintis savo patirtimi, kalbėtis su bendruomene, ją kurti. „Visa tai padeda išryškinti ekspertiskumą besiformuojančiam asmeniniam prekės ženklui, kartu atrandant bendraminčius iš viso pasaulio.

Socialinio tinklo *Instagram* populiarumas ir įtaka stipriai didėja 2018 m. Kaip teigia L. Domarkė, *Instagram* tinklas ne ką mažiau pritaikytas verslui ir jo populiarinimui, nei *Facebook*. *Instagram* verslo tikslams naudojamas vis dažniau. 2016 m. atsiradusi *Instagram* funkcija „*Stories*“ (istorijos, kuriomis pasidalinus asmens paskyroje jos išlieka 24 val. ir jas gali peržiūrėti visi) įgavo pagreitį. „*Stories*“ žaibiškai įtraukė ne tik individualius vartotojus, bet ir prekės ženklus, kuriems ši funkcija suteikia dar platesnes

galimybes negu individualiam vartotojui. „Kartu su Instagram, gretimai galima priskirti „influencerių“ įtakos stiprėjimą. *Influencerių* (liet. *nuomonės formuotojų*) jėgos kuriamas turinys padeda ne tik išlaikyti ryšį su esamais klientais, bet ir užmegzti kontaktą su potencialiais naujais vartotojais“. Prekės ženklai pradeda kurti ilgalaikes strategijas, kurių pagrindine ašimi tampa būtent „influenceriai“ (Domarkė, 2017).

Socialiniai tinklai dabar reikšmingi ne tik tarp paauglių, bet užima svarbią vietą daugumos žmonių, tarp jų ir verslininkų gyvenime. Nuolatinis bendravimas su klientu padidina kliento ištikimybę bei įmonės pardavimus. 2015 metais atliktame tyrime buvo nustatyta, kad per dvylika mėnesių net 75 proc. įmonių, kurios pradėjo pardavinėti savo prekes socialiniuose tinkluose, pardavimai išaugo. Įmonės siunčiama žinutė vartotojui, reklama socialiniame tinkle pasiekia didelį ratą žmonių. Reikia žinoti, kuriuo socialiniu tinklu organizacijai vertingiausia naudotis, nes skirtingų amžiaus grupių žmonės renkasi skirtingus socialinius tinklus. „Įmonei svarbu pažinti savo klientą ir žinoti, kokiai auditorijai siūloma prekė/paslauga“ (Domarkė, 2017). *Pavyzdžiui*, socialiniu tinklu *Facebook* naudojasi asmenys nuo 12 iki 67 metų amžiaus. Todėl didelė tikimybė, kad organizacijos skleidžiama informacija pasieks bet kurios amžiaus grupės žmogų. *Instagram* populiariesnis tarp 16-30 metų amžiaus asmenų. *Snapchat* erdvėje daugiausiai sutinkama jaunuolių nuo 12 iki 20 metų, todėl jame naudingiausia išlikti tik toms įmonėms, kurių produkcija yra orientuota į paauglius (Okazaki, Taylor, 2017).

Vis labiau populiarėjanti marketingo priemonė – tinklaraščio rašymas (angl. *blogging*). Tinklaraščiai tapo neatskiriama efektyvaus marketingo dalimi. „Reguliariai rašydama, pildydama savo tinklaraštį, įmonė gali pagerinti savo svetainės lankomumą, išpopuliarėti dėl kitų žmonių pasidalintų straipsnių, dėl ko vėliau pati įmonės svetainė taps geriau reitinguojama“ (Okazaki, Taylor, 2017). Auditorijos dėmesį virtualioje erdvėje išlaikyti yra labai sunku, todėl vertingiausia skaitytojams suteikti tik įdomios ir naudingos informacijos. Paminėtas marketingo priemonės gali naudoti kiekviena įmonė, nes tai nereikalauja didelio biudžeto, o reklamos dėka organizacija padidina savo populiarumą.

**Reklama.** Tai dar viena marketingo komplekso dalis, be kurios neapsieina įmonės, norinčios parodyti visuomenei savo produktą. Kai kurios reklamos išryškina siūlomų produktų ar paslaugų privalumus, kai kurios yra visiškai nesusijusios su reklamuojama preke. JAV Kalifornijos universiteto mokslininkai tyrė dviejų rūšių reklamas. **Pirmojo tipo** reklamose buvo naudojami logiški argumentai, **antro tipo** reklamose buvo naudojamos neaiškios situacijos, juokingi kadrai, niekaip nesusiję su reklamuojama preke. „Pastebėta, kad žiūrint argumentuotas reklamas labiau dirbdavo tos smegenų dalys, kurios atsakingos už sprendimų priėmimą ir emocijų vertinimą. Tuo metu skatinamas loginis mąstymas, todėl išvengiama impulsyvaus pirkimo. Antrojo tipo reklamos veikia kitaip. Užfiksuota, kad reklama veikia pašąmonę ir neveikia tos smegenų srities, kuri skatintų pamąstyti prieš perkant. Tokia reklama nejučia skatina impulsyvų pirkimą, ko galbūt visai nereikia“ (Clemons, Weber, 2015).

Reklamas galima pamatyti televizijoje, spaudoje, internete, gatvėje ant stendų, autobusų stotelėje. Kiekviena iš jų turi savo teigiamų ir neigiamų pusių. Reklamos rūšys apibūdintos 3 lentelėje.

3 lentelė

Reklamos formos (sudaryta autorės pagal Clemons, Weber, 2015)

<b>Reklama laikraščiuose</b>	<b>Teigiamos savybės.</b> Leidžia greitai išplatinti norimą žinutę visuomenei. Dažnai kartojama reklama laikraščiuose daug lengviau įsimenama. Laikraštinė reklama aprėpia nemažą rinkos dalį ir leidžia ją segmentuoti. Reklama laikraščiuose vartotojams suvokiama kaip patikima informacija. <b>Neigiamos savybės.</b> Trumpas gyvavimo laikas, mažėjantys tiražai, ribotas tam tikrų žmonių grupių pasiekiamumas.
<b>Reklama žurnaluose</b>	<b>Teigiamos savybės.</b> Žurnalai gali būti klasifikuojami pagal periodiškumą, auditoriją, turinį. Žurnalai gali būti skirti konkrečiai moterims, vyrams, vaikams. Leidiniai gali būti apie sveikatą, būstą, verslą. Reklama žurnale leidžia maksimaliai įtraukti skaitytoją. Atliktų tyrimų duomenimis, pastebėta, kad 90 proc. visų suaugusiųjų skaito bent po vieną žurnalą per mėnesį. Moterys žurnalus vertina palankiau negu vyrai. Žurnalai turi didesnę išliekamąją vertę, kelia tam tikrą emociją. Tai patrauklus reklamavimosi būdas. <b>Neigiamos savybės.</b> Kartais dėl nemažos žurnalų kainos, žmonės juos vengia pirkti ir naudojami virtualia jų versija, dėl to tam tikros reklamos būna nematomos.
<b>Reklama televizijoje</b>	<b>Teigiamos savybės.</b> TV reklama yra viena veiksmingiausių. TV auditorija yra labai įvairi. Norint, kad reklama duotų norimą rezultatą, svarbu transliuoti reklamą, tikslingai parinkus jai vietą bei laiką. Efektyviausia yra trumpa: 15-30 s reklama. TV reklama unikali tuo, kad į visą visumą galima sujungti žodžius, muziką, vaizdą. Tuo pačiu televizinė reklama suteikia galimybę sukurti solidesnį ir reikšmingesnį įvaizdį. <b>Neigiamos savybės.</b> Brangiausias reklamavimosi būdas.
<b>Reklama radijuje</b>	<b>Teigiamos savybės.</b> Garso fonas nereikalaujantis nuolatinio dėmesio. Jo galima klausytis namuose, automobilyje ar dirbant. Asmeniškiausia žiniasklaidos priemonė, nes geba būti arčiausiai žmogaus, nesvarbu kur jis būtų: darbe, namie, sode, parduotuvėje. Pagrindiniai privalumai – klausytojo vaizduotė, reklamos pasikartojimo dažnumas, maža trukmė. Radijas yra toks pats populiarus kaip ir televizija. <b>Neigiamos savybės.</b> Žmogui neturinčiam išlavintos vaizduotės radijo reklama nesuteiks naudos, nes transliuojama žinutė nebus perteikta maksimaliai. Daug kartų besikartojant tai pačiai reklamai jos muzika, garsai gali tapti įkyrūs.

Nepaisant socialinio statuso ar amžiaus reklama visiems padaro didesnę ar mažesnę įtaką. „Jaunesnės kartos atstovai yra jautresni reklamai, juos stipriau veikia aplinkos įtaka, prekių ženklams yra daugiau galimybių formuoti jauno žmogaus įpročius ir poreikius“ (Rakauskaitė, 2017). Kuo vyresnis žmogus, tuo jis

turi tvirtesnius įpročius ir susiformavusį požiūrį, reikalauja sprendimų, kurie jį paskatintų pirkti, kurie būtų nuoseklūs ir naudingi ilgalaikėje perspektyvoje, o ne orientuoti į trumpalaikę emociją.

Anot Rakauskaitės, reklama gali pasiekti didžiąją dalį visuomenės, bet skirtingų amžiaus grupių žmonės turi skirtingą tolerantiškumo reklamai lygį. Statistika rodo, kad tolerantiškiau reklamą vertina Z (gimę 2003-2023) ir Y kartos (gimę 1984-2003 m.), nes supranta jos teikiamą galimybę rinktis. Z karta, tai tokia, kuri nori gauti geriausius rezultatus mažiausiomis sąlygomis. Jiems reklama aktualiausia tokia, kurioje nėra daug teksto užuominų, bet viskas pateikta stilingai, moderniai, pritraukiančiai. Tinkamiausios reklamos formos – socialiniai tinklai *Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube*. Y karta – interneto, socialinių tinklų, kompiuterizacijos pagrindu augę vaikai. Todėl jiems priimtinausias reklamos pateikimo būdas yra internete, socialiniuose tinkluose, nors dalis pasižymi tolerantiškumu televizijos ir žurnalų reklamai. X karta (gimę 1964-1983 m.) – tai kokybės ieškotojai. Jie nebijo keistis ir mokytis, tačiau labai vertina tradicijas. Šiems žmonėms aktualiausia yra televizijos reklama bei reklama spaudoje. Naujienas jie dažniausiai pirmiausiai pamato laikraščiuose, žurnaluose, todėl šis reklamos pateikimo būdas yra artimas (Rakauskaitė, 2017). X kartos žmonės norėdami tobulėti noriai naudojami internetu ir jo teikiamomis naudomis, todėl virtuali erdvė yra ganėtinai populiarė ir tarp šios amžiaus grupės. Analizuojant brandžią kartą (gimę 1933-1945 m.), kuriems labai svarbios žinios, tradicijos, galima daryti išvadą, kad tokiems žmonėms reklama yra naudingiausia spaudoje – laikraščiuose, kuriuos jie laiko patikimu informacijos šaltiniu. Tolerancijos lygis reklamai yra mažas, nes manoma, kad tai manipuliacija žmonėmis ir prievartinis prekės siūlymas (Clemens, Weber, 2015).

**Lanksti kainodara.** Marketingo komplekso elementas – kainodara – tai įmonės pastangos gauti dalį prekės vertės pelno pavidalu. Jeigu kiti marketingo komplekso elementai, kaip rėmimas, prekė, sukuria verslo sėkmės pagrindą, tai veiksminga kainodara yra verslo rezultatas. Kaina yra pagrindinė iš įmonės rinkos politikos priemonių. Tai svarbus marketingo komplekso elementas, nes tai vienintelis pajamoms ir pelnui tiesioginę įtaką turintis veiksnys. „Kaina – tai priemonė nustatyti santykiams tarp firmos ir pirkėjų, formuoti organizacijos įvaizdį ir turėti įtakos jos tolesnei plėtrai. Kainų politiką įmonė gali ruošti ilgam laikotarpiui arba kaip tik dažnai keisti“ (Clemens, Weber, 2015). Tikslingiausias yra *lankstus požiūris į kainodarą*, leidžiantis operatyviai prisitaikyti prie pakitusių sąlygų. Prieš pradėdant spręsti kainodaros klausimus, įmonė apsprendžia, kokios rinkos yra perspektyvios, kas yra jos tikslinis vartotojas. Kainų politikos procesas apima tokius etapus:

- Tikslų nustatymas;
- Kainų formavimą įtakančių veiksnių vertinimas;
- Kainų nustatymo metodo parinkimas;
- Kainų strategija ir jų keitimas.

Lankstus požiūris į kainodarą svarbus įmonės veikloje, nes žmonės vertina produktą ir sprendžia apie jo kokybę pagal kainą. Vartotojai renkasi prekes/paslaugas pagal savo galimybes – gaunamas pajamas. Dar vienas svarbus veiksnys, kuris daro įtaką žmonių apsisprendimui pirkti prekę/paslaugą – tai jų *jautrumo kainai lygis*. Pirkėjai yra tuo jautresni kainai, kuo aukštesnė produkto kaina palyginus su pirkėjo suvokiamų pakaitalų kaina. Pirkėjai daugiau jautrūs kainai, kai išlaidos didesnės negu pajamas. Pirkėjai tuo mažiau jautrūs produkto kainai, kuo daugiau jie vertina unikalios produkto požymius arba žinodami, kad aukštesnė kaina reiškia geresnę kokybę (Clemens, Weber, 2015).

Pastebėta, kad didžiausią jautrumą kainai turi asmenys, kurie gauna mažesnes pajamas nei vidutinės. Galima išskirti tokias žmonių grupes, kaip moksleiviai, studentai – tai asmenys kurie neturi nuolatinio savo pajamų šaltinio, neįskaitant šeimos (Okazaki, Taylor, 2017). Todėl jų pasirinkimas įsigyti tam tikrą produktą priklauso nuo tėvų, globėjų ir jautrumas kainai yra didelis. „Mažiau jautrūs kainai yra žmonės, kurie turi savo nuolatines pajamas, tačiau jeigu jos yra minimalios ar vidutinės, sprendimas pirkti būna nuosekliai apgalvotas ir argumentuotai priimtas. Mažiausiai jautrūs kainai yra žmonės, gaunantys didesnes nei vidutinės ar labai didelės pajamas. Jie nebeskiria daug laiko analizuoti alternatyvoms, renkasi greičiausiai pasiekiamą, patikimą ir patogiausią jiems prekę ar paslaugą“ (Clemens, Weber, 2015). Svarbiausias akcentas – tai gaunamų pajamų ir išlaidų balansas, kadangi įsigyjamoms prekėms/paslaugoms remiasi į piniginę vertę.

## Išvados

1. Klientų lojalumas yra viena reikšmingiausių šiuolaikinių strategijų. Ji padeda užtikrinti įmonės verslo sėkmę. Įmonei lojalūs klientus yra pigiau išlaikyti ir aptarnauti, nei ieškoti naujų vartotojų. Lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainai. Lojalūs vartotojai atlieka reklaminę funkciją, perduodami savo draugams, pažįstamiems informaciją apie įmonę, organizaciją ir jos teikiamas prekes bei paslaugas. Lojalūs klientai yra imlesni, nes jaučia mažesnę riziką – jų pasitikėjimo lygis tam tikra įmone yra aukštas. Įsigydami iš pažįstamos įmonės tam tikras prekes ar paslaugas, klientas jaučia teigiamas emocijas, didesnę pasitenkinimą, o ilgalaikiai santykiai su tam tikra pasirinkta ir pasitikėjimą keliančia įmone suteikia klientui išskirtinumo pojūtį.

2. Vartotojų elgsena, pirkimo įpročiai ir tolerancijos lygis kinta atitinkamai pagal skirtingus demografinius segmentus. Kiekviena organizacija privalo gerai žinoti savo kliento savybes, tam tikrus jo

poreikius, elgesio motyvus, tam, kad užsitikrintų sėkmingą veiklą. Žinant savo tikslinę auditoriją lengviau pasiūlyti tinkamą produktą.

3. Norint, kad įmonės veikla būtų sėkminga, reikia imtis tikslingų priemonių, kurios suteiktų realią naudą organizacijai. Išskiriami trys faktoriai, kurie turi didelę svarbą organizacijos veiklos efektyvumui marketingo prasme, tai: populiarinimas, reklama, lanksti kainodara. Organizacijose taikomų veiklos metodų vertinimas privalo būti nenutrūkstamas procesas, jeigu organizacija nori pasiekti naudos ir kuo didesnio pelno.

## Literatūra

1. Bagdonienė, Liudmila, & Zemblytė, Jurgita. (2006). *Organizacijų vadybos praktikumas: Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
2. Bakanauskas, Arvydas. (2006). *Vartotojų elgsena: Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
3. Benoit, C., Light, L., Burchell, N., Gardner, S., Rourke, B., Wobeser, W., & Loutfy, R. (2014). Demographic and clinical factors correlating with high levels of psychological distress in HIV-positive women living in Ontario, Canada. *AIDS Care*, 26(6), 694–701. Prieiga per duomenų bazę Taylor: <https://www.tandfonline.com/db.kaunokolegija.lt>, <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/09540121.2013.855301>
4. Kriaučionienė, Monika, Urbanskienė, Rūta, & Vaitkienė, Rimgailė. (2006). *Marketingo valdymas: Mokomoji knyga* (2-asis leid. ed.). Kaunas: Technologija.
5. Helena Martins Gonçalves, Patrícia Sampaio, (2012) "The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects", *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 9, pp.1509-1526, <https://doi.org/10.1108/00251741211266660>. Prieiga per duomenų bazę Emerald: <https://www-emeraldinsight-com.db.kaunokolegija.lt>
6. PRAUDE, V., & BORMANE, S. (2012). INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE PROCESSES OF CONSUMERS' DECISIONS. *Regional Formation & Development Studies*, (7), 110-124. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/db.kaunokolegija.lt>
7. Shintaro Okazaki, Charles R. Taylor, (2013) "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 Issue: 1, pp.56-71, <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>. Prieiga per duomenų bazę Emerald: <https://www-emeraldinsight-com.db.kaunokolegija.lt>

## Analysis of marketing measures for customers loyalty

The article presents the concept of loyalty, its types, measures of customer loyalty. An overview of the benefits to the company is a loyal customer. Identify customer needs and behavioral differences. External and internal factors of client behavior are analyzed. Discussing marketing tools and their benefits for different consumer segments. Detailed parts of the marketing complex: advertising, promotion, pricing. The characteristics of advertising on different platforms and the impact of advertising on people of different ages. Describes the methods of popularizing the company's goods or services, assessing the sensitivity of the customers to the price. The factors that are important for effective organization of the organization in a constantly changing environment are discussed.

Relevance of the research. Customer loyalty in the 21st Century is a value for the company. With an intense increase in the number of competitors in the market, each company strives to implement the most effective strategy. The consumer, having a large selection of goods and services these days, is not afraid to try the products offered by different companies. One of the main goals of the organization is to increase customer loyalty. The goal can be achieved by deliberate and targeted methods such as promotion of company products, advertising in various sources or in the virtual space, and a flexible approach to pricing. An important task for an enterprise is the knowledge of the client and the assessment of his needs. An analysis of the research can be used to decide on measures for people with different needs.

Investigation problem. Companies that make every effort to keep their customers loyal become a daunting task. Bringing and retaining a loyal customer chain is one of the main goals of the organization, but it is difficult to implement because of the volatility of users and low loyalty to the organization chosen. The success of the company's business and its customers' loyalty is an ongoing process of exploring the new marketing tools and customer experience.

The aim. to analyze marketing tools to increase customer loyalty.

Research tasks:

1. Identify the concept of customer loyalty and measures to increase it.
2. Analyze differences in customer behavior and needs.
3. Assess the benefits of using marketing tools.

Object of the research: marketing measures for increasing customer loyalty.

Working methods - analysis, systematization and synthesis of scientific, publicistic literature.

Keywords: loyalty, consumer behavior, differences in needs, marketing tools.

# SOCIALINIŲ INTERNETO TINKLŲ NAUDOJIMO VERSLE GALIMYBĖS IR GRĖSMĖS

*Mantas Radionovas, darbo vadovė dr. Asta Tarutė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Viešumas yra galingas įrankis, galintis suteikti daug galimybių ir ne mažiau grėsmių. Anksčiau informacija pasiekdavo plačiąją visuomenę per televiziją, spaudą ar radiją, tačiau Web 2.0 interneto karta iš esmės pakeitė viešųjų ryšių ir informacijos dalinimosi principus. Naujienos tarp žmonių sklinda kaip niekada greitai ir tai dažniausiai vyksta socialiniuose interneto tinkluose (toliau SIT). Kiekvieną dieną SIT sukuriama milžiniški informacijos kiekiai, kurie struktūrizuojami ir talpinami į įvairias kategorijas. Surinkti duomenys leidžia pasiūsti žinutę apie organizaciją plačiajai arba tikslinei auditorijai, o tai yra aktualu verslui, siekiančiam sukurti artimesnį santykį su klientais. Komunikacija SIT tampa itin naudinga, kadangi galima bendrauti tekstu, nuotraukomis, vaizdo įrašais, garsu. Dėl esamų komunikavimo galimybių verslas gali naudoti SIT skirtingoms funkcijoms atlikti: personalo paieškai, mokymui, klientų paieškai ir jų lojalumui skatinti, rinkos analizėms ar net ryšių su naujais partneriais vystymui. Nors socialinių interneto tinklų panaudojimo galimybės plačios, būtina suprasti ir ne visada pastebimas grėsmes verslui. Tam tikslui šiame straipsnyje atlikta galimybių ir grėsmių analizė pasauliniu mastu žinomiems socialiniams interneto tinklams. „Facebook“ teikia galimybes pasiekti potencialius klientus ar net darbuotojus, tačiau kelia abejonių dėl kintančio požiūrio į verslo klientus. „Youtube“ verslas gali atrasti daug tobulėti padedančio turinio, tačiau jeigu svarstoma pradėti talpinti organizacijos turinį šioje platformoje svarbu pasiruošti ne visuomet konstruktyviai kritikai. „LinkedIn“ profesionalų SIT verslui teikia išvystytas personalo paieškos ir mokymų paslaugas, bet svarbu išlaikyti kritišką mąstymą vertinant kandidatų pateikiamus gyvenimo aprašymus, kadangi jie ne visuomet atspindi realybę. Šiame straipsnyje identifikuotos SIT funkcijos panaudojamos verslui Lietuvoje bei bendra galimybių ir grėsmių analizė aktuali nes padeda suprasti kaip SIT sėkmingai panaudoti verslo vystymui ir plėtrai, tuo pačiu imantis atsargumo priemonių kylančioms grėsmėms suvaldyti.

**Raktiniai žodžiai:** galimybės, grėsmės, verslas, funkcijos, Facebook, Youtube, LinkedIn.

## Įvadas

Dalinimasis tapo socialinių interneto tinklų (toliau SIT) varomąja jėga ir pagrindine panaudojimo paskirtimi. Praeityje liko laikai, kuomet verslui padėti žinomu visam pasauliui galėjo tik popieriniai laikraščiai, televizija ir radijo ryšys. Šiomis dienomis veiksmas persikėlė į internetą ir socialiniuose tinkluose komercinio panaudojimo galimybių verslui atsiranda vis daugiau. Straipsnyje nagrinėjamos socialiniuose tinklapiuose šiuo metu aktualiausios panaudojimo galimybės ir rizikos verslui. Remiantis „Statista“ (2018, balandis) pateiktais duomenimis analizei pasirinkti du šiuo metu daugiausiai vartotojų visame pasaulyje turintys socialiniai tinklapiai: „Facebook“ (2234 mln.) ir „Youtube“ (1500 mln.). Taip pat analizuojamas 15-toje vietoje pagal vartotojus esantis darbinės veiklos sričių profesionalų SIT „LinkedIn“ (260 mln.). Įvardinti tinklapiai aktualūs ne tik jų vartotojams ir užsienio verslui, bet taip pat Lietuvoje veikiančioms įmonėms. Vis daugiau vietinio kapitalo bendrovių naudojami SIT siūlomomis galimybėmis verslui, tačiau ne visada žinomos egzistuojančios grėsmės, todėl aktualu išsamiau su jomis susipažinti.

**Tyrimo tikslas** – identifikuoti esmines socialinių interneto tinklų naudojimo versle galimybes ir grėsmes.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti socialinių interneto tinklų paskirtį verslui, identifikuojant pagrindines socialinių interneto tinklų funkcijas.
2. Remiantis atliktos teorinės analizės rezultatais atlikti socialinių interneto tinklų naudojimo versle galimybių ir grėsmių analizę.

### **Tyrimo metodai:**

- Literatūros analizė ir duomenų sisteminimas. SSGG analizės panaudojimas nagrinėti pasirinktus socialiniams tinklams.

## Socialinių interneto tinklų samprata

Socialiniai interneto tinklai (toliau SIT) – vienas greičiausiai besivystančių informacijos apsikeitimo įrankių. Ventola (2014) teigimu ši samprata yra labai plati ir nuolatos besikeičianti, siejama su WEB 2.0 sąvoka apimančia interaktyvųjį internetą. Įprastai apibūdinama, kad SIT tai internetiniai įrankiai skirti: dalintis įvairaus formato informacija, bendrauti, burtis į grupes, kurti ryšius, pelnyti reputaciją ir kitaip sąveikauti su vartotojais virtualioje erdvėje (Ventola, 2014). Žmonės vis labiau įpranta dalintis informacija ir tai atspindi Statista (2017) pateiktoje internetinės žiniasklaidos naudojimo statistikoje, vidutiniškai per

minutę: išsiunčiama 103mln. reklaminio turinio elektroninių laiškų, 15mln. tekstinių žinučių, peržiūrima 4mln. „Youtube“ video, 120 naujų vartotojų prisijungia prie „LinkedIn“ profesionalų socialinio tinklo ir vyksta daugybė kitų virtualią informaciją kuriančių dalykų. Socialinius interneto tinklus galima lyginti su amžinuoju varikliu, kuris nepaliaujamai generuoja milžiniškus, globalius informacijos srautus gimstančius kompiuteriuose, telefonuose, planšetėse ir kitose duomenų perdavimo sistemose. Sudėtinga suvokti, kokią plačią arba tikslią auditoriją gali pasiekti teisingai suformuluota ir teisingoje socialinio tinklo vietoje išsiųsta žinutė. Coles (2014) savo knygoje pateikė realų pavyzdį kaip „LinkedIn“ padėjo išvengti visų įprastinių kliūčių ir pristatyti savo idėją Naujosios Zelandijos „Microsoft“ padalinio vadovui, tiesiogiai jam parašant per profesionalų socialinį tinklą. Panašiu principu „Facebook“ erdvėje naudojant tikslingą auditorijos informacijos rūšiavimą verslo atstovai gali pasiekti ir savo potencialius vartotojus. Nors ir pirminė socialinių tinklų paskirtis buvo sukurti virtualią erdvę žmonėms bendrauti ir dalintis nuotoliniu būdu, šiandien jų panaudojimo galimybės verslui vystyti kaip niekada plačios.

SIT pagrindinės funkcijos vartotojams universaliai apibrėžiamos (Kietzmann ir kt., 2011) sudarytuose funkcijų blokuose:

- Tapatumas (angl. Identity)
- Pokalbiai (angl. Conversations)
- Dalinimasis (angl. Sharing)
- Statusas (angl. Presence)
- Santykis (angl. Relationships)
- Reputacija (angl. Reputation)
- Grupės (angl. Groups)

Šį modelį galima panaudoti analizuojant socialinius tinklapius pagal jų funkcionalumo lygį įvardintose srityse ir išskirti socialinio tinklo panaudojimo kryptį vartotojams.

### **Tyrimo metodika**

Tyrimui atlikti pasirinkta sisteminė ir palyginamoji kokybinė turinio analizė.

Pirmajame tyrimo etape pasirinkti SIT buvo ištirti pagal kriterijus: laikas rinkoje, vartotojų populiacija, paslaugų rinkos, pelningumas, verslui siūlomos funkcijos. Atlikus literatūros analizę buvo palygintas skirtingų autorių požiūris į SIT tinklų panaudojimą verslui ir apibendrintai identifikuotos pagrindinės funkcijos. Įvardintos funkcijos buvo suskirstytos į 3 pagrindines paslaugų grupes:

- marketingo tyrimai ir procesai;
- žmogiškieji ištekliai;
- verslo santykių plėtra.

Įvardinus kiekvienos grupės funkcijas buvo atliktas jų vertinimas pagal funkcijų verslui išvystymo lygį ir finansinį aspektą.

Antroje analizės dalyje atliktas socialinių tinklų palyginimas galimybių ir grėsmių aspektais. Tam, kad stiprybės būtų atskirtos nuo galimybių ir silpnybės nuo grėsmių, naudojama SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių) analizė. Atlikus analizę rezultatai apibendrinami kiekvienam iš pasirinktų socialinių interneto tinklapių.

### **1 tyrimo etapo rezultatai. Socialinių interneto tinklų naudojimas versle**

Visuomenėje vis labiau atsisakoma tradicinių masinio informavimo priemonių, o jų vietoje sėkmingai įsivyrėja SIT. Coles (2014), savo knygoje apie marketingą socialiniuose tinkluose pateikia kelis palyginimus kaip populiarūs SIT leidžia pakeisti tradicinius marketingo įrankius.

„Youtube“ – keičia gyvas demonstracijas, naujienlaiškus, telefoninius skambučius į įrašytus seminarus ir video demonstracijas pritraukiančias potencialius klientus.

„Facebook“ – vietoje socialinių renginių, telefoninių skambučių, naujienlaiškių ir statinių tinklapių siūloma persikelti prie santykių su klientu kūrimo, tiesioginio bendravimo su klientais ir prekinio ženklo garsinimo virtualioje socialinėje erdvėje.

„LinkedIn“ – vietoje socialinių verslo renginių, asmeninių prisistatymo svetainių ar organizacijos skelbimų bei straipsnių laikraščiuose, atsirado galimybė susisiekti socialiniame interneto tinkle, kurti organizacijos ryšių bazę ir talpinti naudingus straipsnius toje pačioje vietoje.

Televizija Lietuvoje taip pat jaučia socialinių tinklų poveikį rašo Kasnikovskytė (2018), vietinis verslas vis daugiau investuoja į reklamą socialiniuose tinkluose, tuo tarpu televizijai lėšų tenka vis mažiau. Mažesnis transliuotojų pelningumas lemia turinio kokybės mažėjimą, o tai įtakoja žiūrovų reitingus. Martišiaus (2018) išvengiama rizika ta, kad Lietuvos televizija neinvestuoja į turinį orientuotą jaunimui, kadangi tokios investicijos yra brangios, todėl ilgainiui susidomėjimas šia tradicinės žiniasklaidos rūšimi kris vis labiau (Martišius, 2018).

Kalbant apie B2B ryšius tyrimai rodo, jog verslo įmonių įsitraukimas 2013 metais dar nebuvo aukštas. Jussila, Kärkkäinen, Immonen (2013) atliktame tyrime buvo apklausti 2488 Suomijos technologijų įmonių



direktoriai iš kurių buvo gauti 143 atsakymai. Rezultatuose matoma, kad vidutiniškai 35 proc. įmonių SIT naudoja vidinėms reikmėms. Vidutiniškai 13 proc. įmonių naudoja SIT ryšiams su partneriais. Rečiausiai verslas SIT naudoja ryšiams su savo klientais – vidutiniškai 7,8 proc.

Toje pačioje publikacijoje taip pat nagrinėjamos B2B SIT panaudojimo funkcijos. 40% respondentų teigė, kad naudoja SIT komunikacijai, marketingui, įmonės garsinimui ir darbuotojų paieškai. Dalis iš apklaustų įmonių vadovų teigė, jog naudoja socialinius dažnai arba labai dažnai:

- įmonės garsinimui (4 proc.);
- komunikacijai (3,2 proc.);
- pardavimų konsultacijoms (3,2 proc.);
- klientų įtraukime į įmonės tyrimus ir plėtrą (3,2 proc.).

Ištyrus socialinių tinklų panaudojimą ryšiuose su partneriais matomas žymiai retesnis funkcijų panaudojimas. 1,7 proc. įmonių aktyviai naudojančių SIT teigė, jog dažnai naudojasi socialiniu tinklu kaip verslo partnerių tinklo valdymo įrankiu. Nagrinėjant panaudojimą neatsižvelgiant į dažnumą daugiausiai įmonių įvardino, jog naudojasi SIT:

- verslo ryšių užmezgimui (17 proc.);
- bendrai komunikacijai (20 proc.);
- projektinei komunikacijai (26 proc.).

Jussila ir kt. (2013) socialinės žiniasklaidos panaudojimo B2B tyrime išskyrė funkcijas, kurias verslas naudoja ryšiuose su klientu ir bendradarbiaujant su partneriais - 1 lentelė.

1 lentelė

Socialinių interneto tikslų funkcijos naudojamos su klientais ir partneriais (Jussila ir kt., 2013)

Verslas klientui	Verslas partneriams
Darbdavio populiarinimas ir darbuotojų paieška;	Pokyčių valdymas ir komunikacija;
Kliento įtraukimas į tyrimų ir plėtros veiklą;	Pasidalinimas gerosiomis praktikomis;
Kliento poreikių išsiaiškinimas;	Praktinės patirties naudojimas ir darbo krūvio mažinimas;
Paslaugų kokybės gerinimas;	Informacijos saugojimas socialiniuose tinkluose;
Pardavimų skyriaus pagalba;	Projektinės veiklos efektyvumo gerinimas;
Klientų pritraukimas;	Bendrai komunikacijai;
Rinkos lyderystės kūrimas;	Specifinių žinių perdavimas;
Produkto pristatymas;	Partnerių įtraukimui;
Komunikacija;	Tinklo valdymui;
Marketingas;	Bendradarbiavimui;

Remiantis rastomis įžvalgomis apibendrintai išskiriamos pagrindinės funkcijos, kurias SIT gali teikti verslui Lietuvoje:

1. Marketingo tyrimai ir procesai (produkto reklama, rinkodaros tyrimai, prekinio ženklo garsinimas);
2. Žmogiškieji ištekliai (HR) (žmogiškųjų išteklių paieška, darbuotojų mokymai, bendruomenės kūrimas);
3. Verslo santykių plėtra (santykių su klientu vystymas, pagalba klientams, tiekėjų paieška).

## 2 tyrimo etapo rezultatai. Populiariausių Lietuvoje SIT galimybių ir grėsmių verslui identifikavimas

Verslas gali naudoti SIT mažiausiai trijose panaudojimo funkcijų grupėse: marketingo tyrimų ir procesų, žmogiškųjų išteklių ir verslo santykių plėtrai. Kadangi analizuojamų socialinių tinklų paskirtis ir funkcijos vartotojams skiriasi, verslo funkcijos taip pat gali būti atliekamos skirtingais būdais.

### Žmogiškųjų išteklių paieška.

„Facebook“ SIT įmonės gali tikrinti darbuotojų asmenines paskyras prieš pasirinkdami kandidatus. Nors išsami informacija apie turimą darbo patirtį talpinama retai, galima susidaryti bendrą išpūdį apie darbuotojo asmenybę ir palyginti faktus, išgirstus darbo pokalbio metu. Taip pat „Facebook“ yra tobulinamas personalo paieškos kryptimi, kadangi 2017 metais buvo sukurta aplikavimo į darbo poziciją paslauga verslui ir vartotojams.

„Youtube“ ši funkcija neteikiama, kadangi vartotojų reali tapatybė matoma labai retai.

„LinkedIn“ socialinis interneto tinklas turi vieną konkurencingiausių platformų „Recruiter“, skirtą darbo ir darbuotojų paieškai. Sukūręs paskyrą darbuotojas gali talpinti informaciją apie: ankstesnę darbinę patirtį, esamą poziciją, įgūdžius ir kompetencijas, pasiekimus, mokamas kalbas, pomėgius. Visa pateikta informacija yra sisteminama ir filtruojama verslo vartotojams.

### Produkto reklama.

„Facebook“ tinklapyje verslui prieinamos plačios reklamos galimybės, su tikslinės rinkos pasirinkimais. Taip pat smulkus verslas gali kurti savo tinklapius ir grupes, padedančius informuoti potencialius klientus apie teikiamus pasiūlymus.

„Youtube“ tinklapyje verslas gali talpinti reklaminius klipus, tačiau didžiausią efektą turi reklama, talpinama prie populiarių, žiūrimų vaizdo įrašų, bet ši paslauga paprastai yra mokama.

„LinkedIn“ teikia galimybę reklamuoti savo verslą laiškais, bei parodymais tiksliniams vartotojams. Dėl „LinkedIn“ tinklapijo paskirties (socialinis interneto tinklas profesionalams) reklamuotis labiau tinka B2B reikmėms.

#### Darbuotojų mokymai.

„Facebook“ SIT nerekomenduojama atlikti darbuotojų mokymų, kadangi šis tinklapis tam nepritaikytas, o funkcionalumas standartiniam vartotojui gali trukdyti susikaupti.

„Youtube“ platforma turi didelį mokomųjų klipų pasirinkimą, taip pat galimybę talpinti savo įkeltus mokomuosius įrašus. Vaizdinė medžiaga gali būti efektyvi priemonė tiek vedant mokymus naujiems darbuotojams, tiek primenant ankstesnių mokymų turinį.

„LinkedIn“ tinklapyje darbuotojai gali ne tik peržiūrėti mokomuosius vaizdo įrašus, bet ir atlikti patikrinimo testus žinių įtvirtinimui.

#### Prekinio ženklo garsinimas.

„Facebook“ tinklapyje prekinis ženklas gali būti garsinamas kuriant tinklapius ir reklamuojant produktą, analogiškai kaip produkto reklamos atveju.

„Youtube“ platformoje vienas iš būdų prekinio ženklo garsinimui tai aktualaus vaizdo įrašų kanalo sukūrimas. Verslas talpindamas vartotojams aktualų turinį ne tik padėtų vartotojams patenkinti jų kasdienes poreikius, tačiau ir didintų prekinio ženklo patrauklumą. Taip pat šią funkciją galima atlikti per reklamą, tačiau dažnas jos pasirodymas gali formuoti vartotojo nepasitenkinimą ir neigiamas asociacijas su prekinio ženklu.

„LinkedIn“ prekinio ženklo garsinimas taip pat atliekamas keliant vartotojams aktualų turinį savo įmonės paskyroje.

#### Tiekėjų paieška.

„Facebook“ ir „Youtube“ SIT gali būti sudėtinga ieškoti tiekėjų dėl to, kad šie SIT neturi tam pritaikyto paieškos variklio.

„LinkedIn“ tinklapyje situacija palankesnė, įmonės galima filtruoti pagal įmonės industriją, vietą, darbuotojų kiekį ir laiką rinkoje.

#### Santykių su klientu gerinimas ir bendruomenės kūrimas.

Šios funkcijos prieinamos visuose trijuose SIT. Verslas turi galimybes bendrauti su klientais, atsakyti į jų komentarus, bei kurti vartotojų grupes, kurioms teikiamos įmonės naujienos ir pasiūlymai.

#### Pagalba klientams (realiu laiku).

„Youtube“ SIT neturi tokio patogaus susirašinėjimo įrankio, kaip „Facebook“ ar „LinkedIn“. Naudojantis šia funkcija „Facebook“ galima pačioje platformoje atlikti vaizdo skambučius, o tai išties palengvina tiesioginę komunikaciją su klientais. „LinkedIn“ siūlo integraciją su „Skype“ kurioje tiesioginio bendravimo galimybės prilygsta „Facebook“ galimybėms.

#### Išsamūs rinkos tyrimai.

Visi trys SIT mokamai teikia verslui rinkodaros informaciją. „Youtube“ ir „Facebook“ gali būtų analizuojama reklama mačusių vartotojų statistika ir potencialios reklamos auditorios. „LinkedIn“ labiausiai orientuotas į darbo rinkos analizės galimybes, su galimybėmis matyti kiek ir kokių specialistų naudojasi tinklapiu.

Paslaugos/funkcijos verslui	Facebook	Youtube	LinkedIn
	2,13mlr	1,5mlrd.	546 mln.
Žmogiškųjų išteklių paieška			
Produkto reklama			
Darbuotojų mokymai			
Prekinio ženklo garsinimas			
Tiekėjų paieška			
Santykių su klientu gerinimas			
Bendruomenės kūrimas			
Pagalba klientams (realiu laiku)			
Išsamūs rinkos tyrimai			

Legenda:	
Funkcija išvystyta, nemokama	
Funkcija išvystyta, mokama	
Funkcija vystoma	
Funkcija neišvystyta	
Funkcija neteikiama	

1 pav. Paslaugos/ funkcijos verslui ir jų prieinamumas išbaigtumo ir finansiniu aspektu

### **SSGG analizės samprata ir panaudojimas tyrimui**

Morrison (2012) rašo, jog SSGG analizės įrankis buvo sukurtas ir pirmą kartą pritaikytas 1960 metais, amerikiečio vadybos konsultanto Albert S. Humphrey. Atlikdamas Stanfordo Universiteto projekto tyrimą jis pritaikė pirmąjį šio įrankio konceptą tuomet vadintą „SOFT Analysis“ (angl. Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat). Vėliau įrankio pavadinimas buvo supaprastintas ir visuotinai priimtas kaip SWOT (angl. Strengths,

Weaknesses, Opportunities, Threats). Šis įrankis skirtas subjekto strategijos ar krypties apžvelgimui arba išgryninimui. Atliekant SWOT analizę didelis kvadratas padalinamas į keturias dalis, kairėje pusėje surašomi teigiami dalykai: stiprybės ir galimybės, dešinėje pusėje vardijami neigiami dalykai: silpnybės ir rizikos. Du viršutiniai kvadratai indikuoja subjekto vidines stipriąsias ir silpnąsias savybes, o apatiniuose kvadratuose labiau orientuojamasi į išorėje numanomas galimybes ir rizikas. Sudarant tradicinę SWOT lentelę svarbu kiekvienoje kvadrato dalyje stengtis išlaikyti įrašomų faktorių prioritetinę seką nuo svarbiausio iki mažiausiai reikšmingo. Šią strategijos analizę galima pritaikyti: „workshop“ sesijose, „brainstorm“ susirinkimuose, problemų sprendime, planavime, produkto vertinimui, konkurentų analizei, karjeros planavime ar sprendimų priėmimui. Paprastai geriausias analizės rezultatas pasiekiamas dirbant su suinteresuota grupe, o ne individualiai (Morrison, 2012). Socialinių tinklų santykio su verslu atveju šis įrankis pritaikytas tinklapių išoriniams (galimybės, grėsmės) aspektams atskirti nuo vidinių (stiprybės, silpnybės) ir bendros apžvalgos sudarymui. Straipsnyje pateikiama tik galimybių ir grėsmių dalis.

### **„Facebook“ SIT galimybės ir grėsmės**

#### **Galimybės**

##### Galimybė nemokamai sukurti „Facebook“ vidinį tinklą.

Houk ir Thornhill (2013) atliktame puslapių panaudojimo tyrime medicinos srityje (bibliotekos tinklapis) buvo įrodyta, kad „Facebook“ vidinio tinklapijo lankomumas ir mėgstamumas didėja, kuomet į jį dažniau keliamas turinys. Daugiausiai vartotojų šiuo atveju pritraukė turinys patalpintas tarp 20 ir 22 valandų vakaro. Daugiausiai apsilankymų pritraukė nuotraukos, beveik dvigubai mažiau aktyvumo sulaukė vaizdo įrašai.

##### Vartotojai linkę dalintis informacija.

Fractl (2016) atliktame tyrime apklausus 2000 respondentų buvo nustatyta, kad netgi 53 proc. „Facebook“ vartotojų dalinasi turiniu bent 2-6 kartus į savaitę, o bendrai, bent kartą į savaitę prisijungia 98 proc. apklaustų vartotojų.

##### Reklama gali būti orientuojama į tikslines vietas ir užsienio rinkas.

Weintraub (2011) savo knygoje aprašo, kaip „Facebook“ tinklapyje galima išsirinkti reklamos gavėjus pagal: gyvenama vietą, amžių, lytį, pomėgius ar darbovietę. Suvedus pageidaujamas kriterijus, parodomas numatomas pasiekiamų vartotojų kiekis. Net pateikiamas pavyzdys, kuomet pasirenkami kriterijai padeda pasiekti JAV vyriausybės senatorius ir potencialių pasiekiamų vartotojų kiekis atitinka realų senatorių kiekį valstijoje (tačiau tai gali būti ir dalinis sutapimas).

##### Socialinio tinklo panaudojimas HR paieškai.

Yurieff (2018) CNN naujienose rašo, apie pirmuosius „Facebook“ žingsnius link personalo paieškos funkcijos verslui. Daugiau negu 40 šalių vartotojams suteiktos galimybės kurti darbo pozicijas ir į jas pretenduoti „Facebook“ tinklapyje.

#### **Grėsmės**

##### Nesiorientuojama į panaudojimo verslui vystymą (Mark Zuckerberg, „Facebook“ savininkas, 2018)

Zuckerberg (2018) savo įrašė „Facebook“ pabrėžia, jog artėjančiu metu tinklapis bus tobulinamas, tam, kad paprasti vartotojai matytų mažiau reklamos, daugiau bendrautų su artimaisiais ir bendrai laiką praleistų turiningiau.

##### Vartotojų mažėjimas dėl visuomeninės kritikos

Fiegerman (2018) komentuoja „Facebook“ pakeitimus, kuriais siekiama gerinti turinio kokybę vartotojui. Tačiau reklaminio ir populiarinio turinio mažinimas nepadeda didinti „Facebook“ populiarumo, kadangi tinklapyje praleistas vartotojų laikas per pastarąjį ketvirtį sumažėjo 5 procentais.

##### Rizika, kad blogi atsiliepimai neigiamai paveiks verslą

Haigh ir Wigley atliktame tyrime (2015) buvo statistiškai įrodyta, kad neigiami komentarai kenkia įmonės įvaizdžiui. Atliktas „Nestle“ kompanijos įvaizdžio tyrimas prieš ir po blogų komentarų. Po blogų komentarų vartotojų vertinimai „Nestle“ atžvilgiu pasikeitė į neigiamą pusę. Pasitikėjimas sumažėjo 3 proc., suvokiamas įmonės atsakomybės prisėmimas sumžėjo 5,4proc., socialinė atsakomybės įvaizdis krito 4,83 proc., bendra reputacija nukrito 4 proc.

##### Politinės kontrolės grėsmė

„Facebook“ platforma gali būti panaudojamas ir nusikalstamai veiklai pvz.: pasisavinant pinigus už neįteikiamas prekes, asmens tapatybės duomenų vagystėms, rašoma Lietuvos rytu (2017). 15min (2016) taip pat pateikia skaitytojo „Facebook“ paskyros duomenų vagystės atvejį. NYTimes (2017) kalbama apie 2009 metais įvykusį „Facebook“ užblokavimą Kinijos rinkoje ir nesėkmingus SIT bandymus grįžti į uždraustą rinką. Dėl panašių įvykių išlieka rizika, jog tinklapiui bet kurioje šalyje gali būti pritaikomi papildomi vyriausybiniams apribojimams.

### **„Youtube“ SIT galimybės ir grėsmės**

#### **Galimybės**

##### Galimybė pasiekti didelę vartotojų auditoriją pasitelkiant „užkrečiamus“ bei nuomonės formuotojų kuriamus vaizdo įrašus

„Užkrečiamais“ vaizdo įrašais interneto vartotojai dalinasi fenomenaliai dideliu dažnumu ir tokiu būdu jis tampa žinomu labai greitai. Khan ir Wong (2014) empiriniu tyrimu pagrindžia, kad išorinės

nuorodos ir visuotinis žinomumas padeda vaizdo „užkratui“ pasklisti. Tam, taip pat padeda nuomonių formuotojai turintys didelę vartotojų bazę. Taip pat pastebėta, jog didesnė tikimybė, kad vaizdo įrašas taps „užkrečiamu“ tuomet, kai anksčiau to paties vartotojo turinys nebuvo tapęs užkrečiamu, o tai reiškia, kad reguliariai talpinti užkrečiamą turinį yra sudėtinga.

#### Galimybė pasisemti naujų idėjų

Kadangi vaizdo įrašų biblioteka labai didelė, o jų turinys įvairus, verslas turi galimybių rasti naujų idėjų „Youtube“ tinklapyje. Užtenka suvesti paieškos langelyje angliškus žodžius „ideas for business“ ir gaunama daugiau negu 9mln. paieškos rezultatų (tikrinta, 2018.04). Suvedus paieškoje tą patį lietuviu kalba „idėjos verslui“ randama tik 6040 rezultatai (tikrinta, 2018.04). Šis palyginimas įrodo, jog idėjų randama daugiau, kuomet jų ieškoma anglų kalba.

#### Galima mokyti ir informuoti darbuotojus naudojant vaizdo įrašus

Friedman (2016) straipsnyje aprašo naują „Youtube“ funkciją – tai VR (virtualios realybės) vaizdo įrašai. Taip pat siūloma verslui tapti ankstyvuoju šios galimybės naudotoju, įgaunant pranašumą prieš įmones talpinančias tradicinius vaizdo įrašus. VR jau sėkmingai panaudojama mokymo tikslais Kembridžo universitete. Bordcosh (2018) savo straipsnyje pasakoja kaip trimačiai vaizdo įrašai naudojami anglų pamokoms geresniam žinių įsisavinimui pasiekti. Šios technologijos panaudojimas darbuotojų mokymams tik išradingumo klausimas.

#### Reklamos galimybės

„Youtube“ verslas gali reklamuotis kurdamas savo kanalą, užsakydamas reklamą rodomą per kitų vartotojų vaizdo įrašus arba tartis su nuomonės formuotojais, kad jie pasinaudotų siūlomu produktu. Konfiguruojant mokamą reklamos kampaniją galima rinktis tikslinę auditoriją pagal: lytį, amžių, šeimyninį statusą, pomėgius, paieškos žodžius ir tai per kokius vaizdo įrašus bus rodoma reklama.

#### Galimybė uždirbti iš įkelto video turinio (angl. Monetization)

Verslas gali kurtis ir pačioje „Youtube“ platformoje. Daug peržiūrų sulaukiančių vaizdo įrašų autoriai gali siūlyti peržiūros metu rodyti reklamas už kurių paspaudimus gaunamas atlygis.

#### **Grėsmės**

##### Patalpintas turinys gali kenkti verslui (nekokybiškas turinys, netinkami pasisakymai)

Khan ir Vong (2014) empiriniame tyrime atskleista, jog vaizdo įrašai gali tapti užkrečiami ir neigiama prasme. Tyrimas parodė, kad didelis blogų įvertinimų kiekis koreliuoja su vaizdo įrašo staigiu išpopuliarėjimu panašiai kaip teigiamų įvertinimų kiekis. Atliktoje analizėje nustatyta, kad teigiamų atsiliepimų ir peržiūrų koreliacija teigiama ( $r = 0.685$ ) ir neigiamų atsiliepimų ir peržiūrų koreliacija taip pat teigiama ir artimo dydžio pastarajai ( $r = 0.543$ ).

##### Melaginga informacija (vartotojų patalpinti vaizdo įrašai)

Wending (2018), straipsnyje pateikia realius pavyzdžius, kaip suklastotos naujienos (angl. „fake news“) padėjo D.Trumpui surinkti daugiau balsų už H. Clinton. Amerikoje netgi buvo išprovokuotas ginkluotas įsiveržimas dėl to, kad buvo paskleistos netikros žinios apie tai, jog po Vašingtone esančia picerija įkalinti žmonės. Verslas turi stebėti sklindantį informacijos srautą ir į klaidingą turinį reaguoti imantis priemonių vartotojų informavimui apie realią situaciją.

##### Priklausomai nuo šalies įstatymų ir vyriausybės gali būti blokuojami patalpinti vaizdo įrašai (pvz.: dėl autorinių teisių pažeidimų)

„Youtube“ tinklapyje griežtai saugomos autorių teisės, todėl panaudotas autorinis garso takelis ar vaizdo įrašo fragmentas gali būti priežastimi užblokuoti patalpintą turinį.

##### Reklamų blokavimo programos leidžia vartotojams praleisti reklamas

Vartotojai turi galimybę parsisiųsti reklamas blokuojančias programas, pvz.: „AdBlock“, „Brave Browser“, „HTTPS Everywhere“. Naudojant šias aplikacijas vartotojai eliminuoja reklamų rodymą „Youtube“ platformoje.

### **„LinkedIn“ SIT galimybės ir grėsmės**

#### **Galimybės**

##### Galimybė darbuotojams dalyvauti virtualiuose mokymuose su žinių patikrinimo testais

Shulman (2017) Forbes naujienų tinklapyje aprašo mokymosi galimybes „LinkedIn“ socialiniame tinkle. Įmonių vadovai gali mokytis tokiomis temomis kaip: kūno kalba, internetinio marketingo pagrindai, laiko valdymas, investuotojų pritraukimas, projektų valdymo pagrindai ir daugybė kitų. Taip pat galima rasti mokomąją medžiagą darbui su „Microsoft Office“ paketo programomis, braižymo programomis ir kitais versle naudojamais virtualiais įrankiais.

##### Galimybė naudotis paieška padedančią surasti potencialius partnerius

Pirouz (2016) rašo, kaip „LinkedIn“ tinkle pavyksta rasti reikalingus partnerius, kurie padeda kurti naujus ryšius. Partnerio pagrindinė savybė turi būti tokia, kad jis turi prieigą prie reikalingų ryšių (klientų arba tiekėjų). Pirmiausiai užmezgamas ryšys su potencialiu, partneriu, įgyjamas pasitikėjimas, o tuomet atsiranda galimybė sukurti kelis ar daugiau naudingų ryšių su savo galutiniais taikiniais.

##### „Recruiter“ platforma teikianti galimybes ieškoti personalo

„LinkedIn“ siūlo darbuotojų paiešką pagal daugiau negu 20 skirtingų kriterijų, galimybę siųsti masines žinutes pasirinktiems vartotojams taip pat matyti statistinę darbuotojų rinkos analizę. Teikiamos priemonės padeda verslui rasti tinkamiausius darbuotojus.

### Reklamos galimybės

„LinkedIn“ tinklapyje verslas gali reklamuotis keliamame turinyje, siunčiant masines asmenines žinutes parinktiems vartotojams ir reklaminiame tinklapiu plote tikslinei auditorijai.

### **Grėsmės**

#### Netikri vartotojai (melaginga informacija apie darbo patirtį)

Suklastota informacija gali pakenkti verslui ieškant potencialių darbuotojų, kadangi veltui gaišamas laikas analizuojant iš pirmo žvilgsnio profesionalius profilius. Tačiau tai nėra vienintelis pavojus, Foote (2015) identifikuoja tokias netikrų paskyrų paskirtis:

- prieiga prie aukštas pareigas užimančių žmonių, komerciniais tikslais;
- kenkimas konkurentų reputacijai;
- konkurentų įmonės darbuotojų apgavystės;
- kibernetiniai įsilaužimai į konkurentų sistemas;

Taip pat įvardinami dažniausiai pastebimi netikros anketos požymiai galintys padėti pastebėti potencialią grėsmę:

- Netikra nuotrauka
- Keisti vardai ar pavardės
- Nėra rekomendacijų iš patikimų vartotojų
- Elitinės mokymo įstaigos
- Nelogiška darbo patirtis

#### Vyriausybinių apribojimų dėl informacijos privatumo

Europoje įsigalioja naujas duomenų saugumo reglamentas, Jafė (2018), įpareigojantis socialinius interneto tinklus saugoti vartotojų duomenis ir atsakyti už duomenų nutekėjimą. Vartotojai bus labiau informuojami apie jų duomenų naudojimą ir tai skatins didesnę budrumą talpinant asmeninę informaciją į socialinius interneto tinklus. Dėl to geresnio susipažinimo su „LinkedIn“ tinklapiu duomenų tvarkymo politika, gali mažėti vartotojų kiekis. Taip pat ateityje su naujais apribojimais gali kisti paties tinklapiu veikimo modelis.

#### Konkuruojantys profesionalų SIT

Cheesman (2017) rašo apie tai, kad „Google“ paleidžia naują platformą darbų paieškai Amerikoje apjungiančią tokius socialinius tinklus kaip: „LinkedIn“, „Monster“, „WayUp“, „DirectEmployers“, „CareerBuilder“, „Glassdoor“ ir „Facebook“. „Indeed“ tapo ryškiu konkurentu Amerikos rinkoje, o daugiau nei 2 mlrd. Vartotojų pasaulyje turinčiame „Facebook“ įdiegta aplikavimo į darbo poziciją galimybė kelia klausimą kokios funkcijos bus įdiegtos ateityje ir ar darbuotojų paieška pasieks „LinkedIn“ lygį.

#### **SIT galimybių ir grėsmių apibendrinimas**

SIT tikrai gali būti naudojami verslui įvairiais būdais. Kiekvienas socialinis tinklas turi atitinkamą auditoriją, komunikacijos įrankius ir kitas priemones, kurias galima pritaikyti įmonių veikloje. Nėra būtina naudoti visus SIT, svarbu pasirinkti tinkamiausius verslo profiliui ir juos išnaudoti veiklos rodiklių gerinimui. Tam, kad būtų pasiektas geriausias rezultatas reikia atsakingai įvertinti galimas grėsmes socialiniuose tinkluose ir turėti planą ką daryti joms ištikus.

### **Išvados**

1. Socialiniai interneto tinklai gali padėti verslui pasiekti apytikriai trečdalį visos žemės populiacijos ir gali būti skirstomi pagal Kietzmann funkcinius blokus, jų panaudojimo srities identifikavimui. Atlikti tyrimai parodė, kad įmonės naudoja socialinius interneto tinklapius komunikacijai, marketingui, įmonės garsinimui ir darbuotojų paieškai. Pagrindinės identifikuotos socialinių interneto tinklapių panaudojimo funkcijos: produkto reklama, rinkodaros tyrimai, prekinio ženklo garsinimas, žmoniškųjų išteklių paieška, darbuotojų mokymai, bendruomenės kūrimas, santykių su klientu vystymas, pagalba klientams, tiekėjų paieška.

2. Lietuvoje populiarius socialinius interneto tinklapius verslas gali panaudoti bent 9 skirtingoms funkcijoms vykdyti. „Facebook“ socialinis interneto tinklapis skirtas kurti artimiems ryšiams su visuomene ir didinti žinomumą. Šiame tinklapyje vartotojai linkę dalintis informacija, todėl kokybiškai suformuota verslo žinutė gali pasiekti plačią auditoriją. Neigiamai įvertintas turinys gali turėti ir neigiamą poveikį įmonės reputacijai.

„Youtube“ socialiniame tinkle itin dideles perspektyvas turi tos organizacijos, kurioms pavyksta kurti teigiamą turinį, tampantį „užkrečiamu“. Šis socialinis tinklas gali būti naudojamas ir darbuotojų švietimo tikslais. Kuriant savo vaizdo įrašus svarbu, kad jie būtų kokybiški, kadangi nepasisekęs turinys taip pat gali tapti „užkrečiamu“. Verslui gali pakenkti suklastotas ar realybės neatitinkantis kitų vartotojų įkeltas turinys (angl. Fake news).

LinkedIn tinklapyje verslas gali naudotis išplėta personalo atrankos sistema ir galimybe ieškoti potencialių tiekėjų ar verslo partnerių. Taip pat teikiama galimybė darbuotojams tobulinti kompetencijas profesionalų parengtuose mokymuose.

Nepaisant „LinkedIn“ galimybių, svarbu žinoti, kad šis tinklapis negarantuoja kompanijų ar asmenų tapatybių tikrumo. Taip pat rekomenduojama sekti kaip įsigaliojantys vyriausybiniai duomenų apsaugos apribojimai įtakos tinklapių veiklą.

## Literatūra

1. 15min. Neapsigaukite: Žinutes „Facebook“ siuntinėjantys sukčiai nori užgrobti vartotojų paskyras. (2016). *15min* [Žiūrėta 2018.04.10] Prieiga internete: <https://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/neapsigaukite-zinutes-facebook-siuntinejantys-sukciai-nori-uzgrobti-vartotoju-paskyras-646-685647>
2. Bordcosh, L. (2018). *Using virtual reality in the ESL classroom*. [Žiūrėta 2018.04.10] prieiga internete: <http://www.cambridge.org/elt/blog/2018/01/17/using-virtual-reality-in-the-classroom/>
3. Cheesman, J. (2017). Ready or not, google for jobs launches today. *ERE Media* [Žiūrėta 2018.04.27] prieiga internete: [https://www.ere.net/google-for-jobs-launches/?\\_ga=2.125719560.345461217.1524923649-954120618.1524923649](https://www.ere.net/google-for-jobs-launches/?_ga=2.125719560.345461217.1524923649-954120618.1524923649)
4. Coles, L. (2014). Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. [Žiūrėta 2018.03.25] prieiga internete: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ktu.edu>
5. Fiegerman, S. (2018). Facebook users are spending less time on the site. *CNN* [Žiūrėta 2018.04.03]. Prieiga internete: <http://money.cnn.com/2018/01/31/technology/facebook-earnings/index.html>
6. Foote, A. (2015). 3 stunningly good LinkedIn FAKE profiles. [Žiūrėta 2018.04.27] Prieiga internete: <https://www.linkedininsights.com/3-stunningly-good-linkedin-fake-profiles/>
7. Fractl. (2016). Facebook user sharing habits study. [Žiūrėta 2018.04.03] Prieiga internete: <http://www.fractl.com/marketing-research/facebook-user-sharing-habits-study/>
8. Friedman, B. (2016). YouTube introduces virtual reality and more. *Social Media Today* [Žiūrėta 2018.04.10] Prieiga internete: <https://www.socialmediatoday.com/technology-data/youtube-introduces-virtual-reality-and-more>
9. Haigh, M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75.
10. Houk, Kathryn M., & Thornhill, Kate. (2013). Using Facebook Page Insights Data to Determine Posting Best Practices in an Academic Health Sciences Library. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), 372-388.
11. Jafe, J. (2018). How facebook is responding to Europe's new GDPR privacy rules. *Cnet* [Žiūrėta 2018.04.27] Prieiga internete: <https://www.cnet.com/how-to/how-facebook-is-responding-to-europes-new-gdpr-privacy-rules/>
12. Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.
13. Kasnikovskytė, M. (2018). Internetas ir televizija 2018m.: Smūgis verslui, bet džiugi žinia vartotojui . *Tv3* [Žiūrėta 2018.03.18] Prieiga internete: <https://www.tv3.lt/naujiena/938536/www.kaledos.borjomi.lt>
14. Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: An empirical analysis. *Tyrimas*, 24(5), Internet Research, 19 August 2014, Vol.24(5).
15. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
16. Lrytas.lt. Įspėja: „Facebook“ įsisuko įmantrūs sukčiai. (2017, ). *Lrytas.Lt* [Žiūrėta 2018.04.03] Prieiga internete: <https://lt.lrytas.lt/ismanyk/2017/03/03/news/ispeja-facebook-isisuko-imantrus-sukciai-617973/>
17. Morrison, M. (2016). SWOT analysis (TOWS matrix) made simple. [Žiūrėta 2018.03.27] Prieiga internete: <https://rapidbi.com/swotanalysis/>
18. Mozur, P., Scott, M., & Isaac, M. (2017). Facebook faces a new world as officials rein in a wild web. *Nytimes* [Žiūrėta 2018.04.10] Prieiga internete: <https://www.nytimes.com/2017/09/17/technology/facebook-government-regulations.html>
19. Pirouz, A. (2016). My favorite LinkedIn strategy could help people close 10 times the deals — and hardly anyone uses it. *Business Insider* [Žiūrėta 2018.04.15] Prieiga internete: <http://www.businessinsider.com/my-favorite-linkedin-strategy-could-help-people-close-10-times-the-deals-2016-5>
20. Shulman, R. (2017). This is how entrepreneurs, students and teachers can benefit from LinkedIn learning. *Forbes* [Žiūrėta 2018.04.15] Prieiga internete: <https://www.forbes.com/sites/robynshulman/2017/09/11/this-is-how-entrepreneurs-students-and-teachers-can-benefit-from-linkedin-learning/2/#229afbc41e2d>
21. Statista. (2017). Media usage in an internet minute as of July 2017. [Žiūrėta 2018.04.15] Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
22. Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). [Žiūrėta 2018.03.19] Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
23. Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491-520. doi:ptj3907491 [pii]
24. Weintraub, M. (2011). *Killer Facebook Ads : Master Cutting-Edge Facebook Advertising Techniques* (1). Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
25. Wendling, M. (2018). The (almost) complete history of „fake news“. *BBC* [Žiūrėta 2018.04.18] Prieiga internete: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>
26. Yurieff, K. (2018). Facebook goes after LinkedIn with job postings expansion. *CNN* [Žiūrėta 2018.04.18] Prieiga internete: <http://money.cnn.com/2018/02/28/technology/facebook-job-postings-expansion/index.html>

## **Social network sites use for business: opportunities and threats**

Publicity is powerful tool that can bring a lot of opportunities as well as threats. Earlier information used to reach society through television, press and radio, but Web 2.0 generation had completely changed public relations and information sharing principles. News spreads between people faster than before and that is usually taking part in social network sites (SNS). Each day enormous amounts of information is created in SNS, which are structured and inserted into certain categories. Collected data allows spreading a message about organization to wide or targeted audience, which is important for business reaching to get closer relation with customers. Communication in SNS is becoming very useful, because it allows interacting through text, photos, videos and sound. Because of available communication possibilities business can use SNS for various functions: employees search, educating, customer search and their loyalty empowering, market research, and even establishing relations with new partners. Even though SNS brings wide opportunities, it is essential to understand not always seen threats for business. For that purpose analysis of opportunities and threats for worldwide, known SNS has been performed in this article. Facebook brings opportunities for reaching potential customers and even employees, but also gives doubts because of shifting focus from business users to standard users. In Youtube business can find a lot of helpful content for development, but if it is considered to start uploading content there, organizations need to be prepared for not always constructive critics. LinkedIn professional SNS brings developed personnel search and trainings functions, but it is important to sustain critical thinking when evaluating candidates, because they don't always reveal truth about them. Identified SNS functions are applicable for Lithuania businesses and general opportunities and threats analysis is relevant because it helps understanding how SNS should be used successfully for business research and development, as well as taking precaution to control arising threats.

**Keywords.** Opportunities, threats, business, functions, Facebook, Youtube, LinkedIn.

# ATLYGINTINŲ PASLAUGŲ TEIKIMO SUTARČIŲ TEISINIAI ASPEKTAI

*Kamilė Blaževičiūtė, Klaudija Mikalajūnaitė, darbo vadovė dr. Dalia Perkumienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti atlygintinų paslaugų teikimo ypatumus ir svarbą visuomenėje. Siekiant realizuoti išsikeltą tikslą, straipsnyje apžvelgiama pateikiamų atlygintinų paslaugų teikimo samprata, paslaugų struktūra ir klasifikacija. Taip pat, atskleidžiant paslaugų teikimo esmę bei procesus orientuotus į veiklos logikos teorinius aspektus yra išryškinama paslaugų teikimo įtaka Lietuvos ekonominiam augimui ir žmonių gerovei. Atsižvelgiant į tai, jog paslaugų teikimo sandara sudaro didelę paslaugų visumą, straipsnyje didesnis dėmesys sutelkiamas asmens sveikatos priežiūros ir turizmo paslaugų teikimo analizei ir supažindinama su šių paslaugų teikimo reguliuojančių normų svarba, kuri numatyta Lietuvos Respublikos Civiliniame Kodekse.

**Pagrindiniai žodžiai:** Paslaugų teikimas, asmens sveikatos priežiūros teikimas, turizmo paslaugų teikimo visuma.

## Įvadas

Atlygintinos paslaugos – tai įvairių galimybių, reikmių, vartotojų interesų įgyvendinimo spektras. Nuo pačių seniausių laikų didelę dalį asmens žmogiškųjų išteklių sudaro galimybė naudotis skirtingomis paslaugomis. Tai leidžia asmenims plačiau žvelgti į aplinką, jausti patogesnę gyvenimą įvairiose srityse. Būtent paslaugos sudaro pagrindą įvairių sričių plėtrai. Jos yra asmens veiklos, užsiėmimų, laisvalaikio centras, pagrindinė sudedamoji dalis.

Tinkamam paslaugų suteikimui ir jų naudojimui būtini teisiniai aspektai. Dėl to paslaugos yra teikiamos sudarant sutartis. Atlygintinų paslaugų sutartyse įforminami abiejų šalių interesai. Kiekviena šalis, sudarydama sutartį prisiima tam tikrą teisių ir pareigų įgyvendinimą.

Ne viename Lietuvos Respublikos Konstitucijos straipsnyje galime aptikti paslaugų teikimą visuomenei. Tačiau paslaugų teikimą ir visus teisinius reikalavimus jų sutarčių parengimui, nuostatų laikymuisi, platesnius išaiškinimus pateikia Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas ir kiti įstatymai atitinkami konkrečiai paslaugų teikimo sričiai.

**Tyrimo objektas:** atlygintinų paslaugų teikimo sutarčių samprata, jų teisiniai aspektai.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti atlygintinų paslaugų teikimą ir jų sudarymo nuostatas.

**Tikslui pasiekti iškeliama uždaviniai:**

- 1) aprašyti „Atlygintinų paslaugų teikimo“ sampratą;
- 2) išanalizuoti keletą paslaugų teikimo pagrindinių rūšių.

**Tyrime naudojami metodai:** darbas grindžiamas sisteminiu ir apibendrinančiu autorių ir mokslininkų darbo turiniu, naudojama statistikos, duomenų ir tyrimų analizė, taikoma sisteminė, loginė ir kritinė analizės metodai.

## Paslaugų sutarties samprata, jų rūšys

Pagal CK 6.716 str. Paslaugų sutartimi viena šalis (paslaugų teikėjas) įsipareigoja pagal kitos šalies (kliento) užsakymą suteikti klientui tam tikras nematerialaus pobūdžio (intelektines) ar kitokias paslaugas, nesusijusias su materialaus objekto sukūrimu (atlikti tam tikrus veiksmus arba vykdyti tam tikrą veiklą), o klientas įsipareigoja už suteiktas paslaugas sumokėti.<sup>45</sup>

Iš paslaugų sutarties apibrėžimo galima daryti išvadą, kad paslaugų sutartis yra konsensualinė. Šalių teisės ir pareigos atsiranda nuo šalių susitarimo momento. Aiškinant atlygintinų paslaugų sutartį svarbu nustatyti ką paslaugų teikėjas įsipareigojo daryti ir kokius reikalavimus turi atitikti suteikta paslauga. Abi šalys turi tarpusavio teisių ir pareigų. Paslaugų sutartys gali būti sudaromos ir prisijungimo būdu pagal vienos iš šalių, paslaugų teikėjo, parengtas sutarties standartines sąlygas. Tokios sutartys dažniausiai būna sudaromos dėl mobiliojo ar interneto ryšio, turizmo paslaugų ar viešųjų paslaugų teikimo.

**Paslaugų teikimo rūšys:**

- Audito,
- Konsultacinių,

<sup>45</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2000, Nr. 74-2262), 6.716 str.



- Asmens sveikatos priežiūrų,
- Veterinarijos,
- Informacijos,
- Mokymo,
- Turizmo ir kitokios atlygintinos paslaugos.

Žinant, jog paslaugų teikimą sudaro gausi paslaugų visuma, atliekamame tyrime yra išskiriamos dvi paslaugų teikimo sritys, kurias reikėtų plačiau paanalizuoti. Tai – asmens sveikatos priežiūros paslaugų teikimas ir turizmo paslaugų teikimas. Tokia išvada tyrime prieita dėl to, kad asmens sveikatos priežiūra yra pats svarbiausias gyvenimiškas aspektas. Be šių paslaugų teikimo tinkamai egzistuoti negalėtų nei vienas individas. Tai, ko gero, labiausiai tarptautiniu lygiu paplitusi paslauga, nes lemia visuomenės gyvenimo ir sveikatingumo lygį. Turizmo paslaugos nei kiek neatsilieka nuo jau minėtųjų sveikatos priežiūros paslaugų. Galimybės keliauti, pažinti įvairius pasaulio kraštus, pilnavertiškai išnaudoti laisvalaikį – be galo aktuali sritis, kurioje neišvengiamai patyriama įvairiausių niuansų. Apibrėžiant visa tai, šios paslaugų teikimo sritys sudaro vienus iš svarbiausių asmens poreikių įgyvendinimų.

### **Asmens sveikatos priežiūros paslaugų teikimas**

Asmens sveikatos priežiūros paslaugų sutartimi savo profesinės ar verslo veiklos dėka turintis teisę teikti sveikatos priežiūros paslaugas asmuo (sveikatos priežiūros paslaugų teikėjas) įsipareigoja teikti kitai šaliai (pacientui) sutartyje numatytas sveikatos priežiūros paslaugas, o pacientas įsipareigoja sumokėti sveikatos priežiūros paslaugų teikėjui sutartą kainą. Sąvoka „asmens sveikatos priežiūros paslaugos“ yra veikla, įskaitant tyrimus ir su asmeniu tiesiogiai susijusius patarimus, kuria stengiamasi asmenį išgydyti, apsaugoti nuo susirgimo ar įvertinti jo sveikatos būklę.

Didesnis dėmesys skiriamas paciento teisėms ir paslaugų teikėjo pareigoms.

#### **Paciento teisės<sup>46</sup>:**

- Pagal CK 6.726 str. Tik 16 metų amžių turintis asmuo gali savo vardu sudaryti asmens sveikatos priežiūros paslaugų sutartį ir atlikti su šia sutartimi susijusius veiksmus;
- Pagal 6.735 str. Kai pacientas pageidauja, jam turi būti pateikti jo medicinos dokumentai, išskyrus kai tai gali pakenkti paciento sveikatai ar net sukelti pavojų jo gyvybei;
- Prašyti, kad jo lėšomis būtų padarytos jo medicinos dokumentų kopijos;
- Pagal 6.739 str. Bet kada nutraukti asmens sveikatos paslaugų teikimo sutartį.

#### **Paslaugų teikėjo pareigos<sup>47</sup>:**

- Pagal 6.727 str. Asmens sveikatos priežiūros paslaugų teikėjas privalo informuoti pacientą jam suprantama forma, paaiškindamas specialius terminus, apie jo sveikatos būklę, ligos diagnozę, galimus gydymo būdus, gydymo prognozę bei kitas aplinkybes.
- Pagal 6.730 str. Apie visus savo veiksmus (asmens sveikatos priežiūros paslaugas), kuriems atlikti buvo duotas paciento sutikimas, įrašyti į paciento medicinos dokumentus.
- Pagal 6.732 str. Užtikrinti sąžiningo asmens sveikatos priežiūros paslaugų teikėjo rūpestingumo laipsnį.
- Pagal 6.733 str. Turėti (tvarkyti, pildyti) nustatytos formos ir rūšių pacientų medicinos dokumentus (ligos istorijas, kitus medicinos dokumentus), juos pildyti bei saugoti įstatymų nustatyta tvarka.
- Pagal 6.736 str. Negali jokiems kitiems asmenims be paciento sutikimo suteikti informacijos apie pacientą arba sudaryti sąlygų gauti oficialių dokumentų, nurodytų šio kodekso 6.733 straipsnyje, kopijas.

### **Turizmo paslaugų teikimas**

Turizmo paslaugų teikimo sutartimi viena šalis – kelionės organizatorius – įsipareigoja už atlyginimą kitai šaliai – turistui – užtikrinti iš anksto organizuotą turistinę kelionę, o turistai įsipareigoja kelionių organizatoriui sumokėti už suteiktas paslaugas. Tai iš anksto organizuota turistinė kelionė – iš anksto už bendrą kainą parengtas arba siūlomas įsigyti turizmo paslaugų rinkinys, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi turizmo paslaugos (apgyvendinimo, vežimo, kita esminė kelionės dalį sudaranti turizmo paslauga, nesusijusi su vežimu ar apgyvendinimu), jeigu ji tęsiasi ilgiau kaip 24 valandas arba į ją yra įtraukta nakvynė.

#### **Teisė atsisakyti sutarties :**

Turistas turi teisę bet kuriuo metu atsisakyti sutarties.

- **Jeigu turistai atsisako sutarties dėl aplinkybių, už kurias jis atsako**, tai jis turi atlyginti kelionės organizatoriui nuostolius, padarytus dėl tokio atsisakymo. Tačiau nuostolių dydis šiuo atveju negali viršyti maksimalios vienos kelionės kainos.

<sup>46</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2000, Nr. 74-2262).

<sup>47</sup>Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Žin (2000, Nr. 74-2262).

- **Jeigu turistą atsisako sutarties dėl su juo susijusių aplinkybių, kurių jis negali kontroliuoti ir kurių sutarties sudarymo metu negalėjo protingai numatyti,** kelionės organizatorius turi teisę reikalauti atlyginti patirtus tiesioginius nuostolius, padarytus dėl tokio atsisakymo, išskyrus atvejus, kai sutarties atsisakoma dėl nenugalimos jėgos aplinkybių.

- **Turistas, atsisakęs sutarties dėl aplinkybių, už kurias atsako kelionės organizatorius,** arba dėl su turistu nesusijusių aplinkybių, kurių jis negali kontroliuoti ir kurių sutarties sudarymo metu negalėjo protingai numatyti, turi teisę reikalauti, kad jam būtų grąžinti už kelionę sumokėti pinigai arba jo sutikimu kompensuota kitu būdu.

Kelionių organizatorius turi teisę atsisakyti sutarties tik dėl svarbių priežasčių, apie kurias jis nedelsdamas privalo informuoti turistą.

- **Jeigu kelionės organizatorius atsisako sutarties dėl aplinkybių, už kurias turistą neatmeta,** jis privalo pasiūlyti turistui naują tokios pat ar geresnės kokybės kelionę (alternatyvią kelionę). Jeigu dėl pagrįstų priežasčių nėra galimybės pasiūlyti alternatyvią kelionę arba turistą neatmeta, turistą neatmeta, jis turi teisę reikalauti, kad jam būtų grąžinti už neįvykusią kelionę sumokėti pinigai.

### Atlygintinių paslaugų teikimo sutarčių pažeidimai teismų praktikoje

Civilinėje byloje Nr. 3K-3-601/2013 kalbama apie turizmo paslaugų pažeidimą ir klientams sukeltus nepatogumus, poilsinės kelionės metu. Ieškovai kreipėsi į teismą prašydami priteisti iš atsakovo – UAB „Tez Tour“ materialinės, turinės ir neturtinės žalos, kompensacijos dėl atidėto skrydžio. Šalių sudarytą turizmo paslaugų tiekimo sutartį atsakovas įsipareigojo suteikti poilsinę kelionę savaitei. Ieškovams pridavus bagažą, buvo paskelbta apie skrydžio atidėjimą kelioms valandoms, po to dar keletą kartų buvo atidėtas skrydis ir tik 21.30 val. ieškovai buvo įlaipinti į lėktuvą nors sutartyje buvo kitokios sąlygos. Nurodoma, kad atsakovas, būdamas kelionės organizatorius, netinkamai suorganizavo kelionę, todėl iš Vilniaus buvo išvykta vėluojant daugiau kaip 15 valandų, taip pat nuolat teikė klaidinamą informaciją, todėl ieškovai atsisakė viešbučio. Ieškovai patyrė streso ir neigiamų išgyvenimų, negalėjo užmigti. Apeliacinės instancijos teismas netinkamai taikė ir aiškino materialiosios teisės normas, nustatančias kelionės organizatoriaus atsakomybę už turizmo paslaugų teikimo sutarties netinkamą vykdymą, todėl apeliacinės instancijos teismo nutartis naikintina ir paliekamas galioti pirmosios instancijos teismo sprendimas.<sup>48</sup>

Civilinėje byloje Nr. 3K-3-239-690/2015 yra kilęs ginčas dėl sveikatos priežiūros įstaigos civilinės atsakomybės už pacientui padarytą žalą. Ieškovė teismo prašė priteisti iš atsakovo VšĮ Vilniaus rajono centrinės poliklinikos 75 000 Lt (21 721,50 Eur) neturtinei žalai atlyginti. Ieškovė kreipėsi į atsakovo gydymo įstaigos gydytoją akušerę-ginekologę I. D., ji ieškovei įdėjo kontracetinę spiralę. Pajutusi nuolatinius skausmus, pagausėjęs išskyrų, ji po kelių dienų kreipėsi į gydytoją I. D., ši patikino, kad tai normali organizmo reakcija. Skausmams tapus ūmiems ieškovė vėl kreipėsi į gydytoją I. D., ši, apžiūrėjusi ieškovę, jos nenukreipė jokiems tyrimams, nepaskyrė adekvataus gydymo. Ieškovė tolimesnėje eigoje kreipėsi į privačią G. K. ginekologijos kliniką, čia gydytoja I. K. spiralės gimdoje nerado ir diagnozavo nėštumą. Ieškovei šioje klinikoje atliktas medikamentinis nėštumo nutraukimas. Ieškovė nurodė, kad skausmai nesiliovė, todėl ji konsultavosi su šeimos gydytoju ir su akušere-ginekologe S. M. Ieškovei buvo diagnozuotas gimdos ir jos priklausinių uždegimas. Ieškovė buvo paguldyta į VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikų Centro filialo I ginekologijos skyriaus stacionarą, jai diagnozuotas svetimkūnis (kontracetinė spiralė) pilvo ertmėje. Buvo atliktama operacija, kurioje ieškovei pašalinta kontracetinė spiralė iš pilvo ertmės. Po operacijos ieškovė jautėsi prastai, ilgą laiką negalėjo atsigaivinti po narkozės. Todėl atsakovo įstaigoje ieškovei asmens sveikatos priežiūros paslaugos buvo teiktos pažeidžiant ieškovės teisę į kokybiškas sveikatos priežiūros paslaugas ir padaryta žalos jos sveikatai. Kasacinės instancijos teismas atsižvelgdama į išdėstytas aplinkybes, sprendžia, kad ieškovės kasaciniu skundu prašomo palikti galioti pirmosios instancijos teismo sprendimu priteistos 30 000 Lt (8688,60 Eur) neturtinės žalos atlyginimo dydis nėra per didelis, jis skirtas ieškovės patirtiems psichinio pobūdžio išgyvenimams ir fiziniam skausmui kompensuoti, patiriamai nuoskaudai sušvelninti.<sup>49</sup>

### Išvados

1. Paslaugų teikimo sutartis – tai pagrindinis rašytinis dokumentas, lemiantis sklandų ir efektyvų šalių bendradarbiavimą siekiant, kad būtų vykdomi teisiškai reglamentuojami įsipareigojimai ir patenkinti visų sutarties šalių interesai. Šių paslaugų dėka asmuo gali susikurti kokybišką gyvenimo aplinką, kuri suteikia pilnavertišką laisvalaikio praleidimą, kokybišką sveikatos priežiūrą ir kitų gyvenimiškų sričių tobulėjimą.

<sup>48</sup>Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2013 m. lapkričio 22 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-601/2013

<sup>49</sup>Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014 m. gegužės 30 d. nutartis peržiūrėjimas civilinėje byloje Nr. 3K-3-239-690/2015

2. Tik laikantis nurodytų pareigų ir protingai naudojantis nurodomomis teisėmis, atlygintinų paslaugų sutartis tampa iš esmės įvykdoma ir teisėta. Kiekviena šalis turi laikytis savo pareigų, jog visos šalys, kurios sudarė sutartį patenkintų savo lūkesčius.

3. Paslaugų teikimo sutarčių įvairovė suteikia plačias galimybes teikti bei gauti reikiamas paslaugas įvairiose srityse ir taip lemti sklandžią verslo plėtotę. Todėl bet kokia paslaugų teikimo visuma gerina tiek šalies, tiek visuomenės bei kliento poreikius ir jų gerovę.

### Literatūra

1. Jonylienė Eligija. Atlygintinų paslaugų sutarties vykdymo ir nutraukimo ypatumai, 2010 m. Prieiga per internetą: <https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjwltbXobrZAhXCaRQKHbb4AF0QFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fpublications.vu.lt%2Fobject%2Felaba%3A2168602%2F2168602.pdf&usg=AOvVaw3Q68VNgcvDvemWxJgZkTb4> (žiūrėta 2018-02-20).
2. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2013 m. lapkričio 22 d. nutartis, priimta byloje G. D., A. D. ir S. B. D. v. UAB „Tez Tour“, trečias asmuo - UAB „Small Planet Airlines“, bylos Nr. 3K-3-601/2013, 2013 m. Prieiga per internetą: <http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaieska/tekstas.aspx?id=c7f0854e-cc8e-4fd4-a198-0a225f145a0a> (žiūrėta 2018-02-21).
3. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014 m. gegužės 30 d. nutarties peržiūrėjimo civilinėje byloje pagal ieškovės R. P. ieškinį atsakovui viešajai įstaigai Vilniaus rajono centrinei poliklinikai dėl neturtinės žalos atlyginimo; tretieji asmenys: I. D., S. M., „BTA Insurance Company SE“, bylos Nr. 3K-3-239-690/2015, 2015 m. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/LITEKO.D5563B0FECC4> (žiūrėta 2018-05-28).
4. Valstybės žinios. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Civilinis kodeksas, 2000 m. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/jIbjDEeRPK> (žiūrėta 2018-02-21).

### The legal aspects of reimbursable service contracts

Reimbursable services are a spectrum of various opportunities, needs, and consumer interests. From the very old days, a large part of the human resources of a person make it possible to use different services. This allows individuals to have a wider look at the environment, to feel more comfortable in different areas. It is these services that form the basis for the development of various fields. They are the main component of a person's activity, occupations, leisure center.

Eligible legal aspects necessary for the provision of services and their use. As a result, services are provided through contracts. Recourse to service contracts includes the interests of both parties. Each country concluding the contract assumes the implementation of certain rights and obligations.

In one article of the Constitution of the Republic of Lithuania we can detect the provision of services to the public. However, the provision of services and all legal requirements for the preparation of their contracts, adherence to provisions, broader explanations are provided by the Civil Code of the Republic of Lithuania and other laws relevant to the specific field of service provision.

**Object of the research:** concept of reimbursable service contracts, their legal aspects.

**The aim of the research:** to analyze the provision of services and the provisions of the contract.

**The tasks to achieve the aim:**

- 1) describe the concept of "Service provision";
- 2) analyze some of the main types of service provision.

**Methods used in the research:** the work is based on systematization and summarization of the work of authors and researchers, the analysis of statistics, data and research is used, systematic, logical and critical analysis methods are applied.

# „ARIJUS”, UAB INVESTICIJŲ Į TRANSPORTO PRIEMONES EFEKTYVUMO VERTINIMAS

*Agnė Valkauskaitė, darbo vadovė Rima Mickienė*

*Lietuvos aukštoji jūrveivystės mokykla*

## **Anotacija**

Gamybos, prekybos, idėjų sklaida ir ekonominis gyvenimas susijęs su prekių judėjimu, kurį vykdo transporto priemonės. Transporto priemonių techninė ir veiklos kokybė apibūdina ekonominę transporto reikšmę bei lemia visų ekonomikos sektorių veikimą, pritraukia investicijas ir skatina plėtrą. Tai didina investicijų reikšmingumą, o investuotojai įgyja vis didesnę investavimo objektų pasirinkimo laisvę. Dėl šios priežasties transporto ir transporto logistikos įmonės, siekdamos gerinti teikiamų paslaugų kokybę bei veiklos rezultatus, pritraukti daugiau klientų, investuoja arba siekia pritraukti investicijų. Investuojant tikimasi ateityje gauti daugiau pajamų ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. „Arijus“, UAB, yra autotransporto įmonė, kurios veikla susijusi su Klaipėdos jūrų uoste apdorojamų krovinių srautu. Šiuo tyrimu numatoma įvertinti „Arijus“, UAB, investicijų į transporto priemones efektyvumą (pelningumą). Taikomi tradiciniai finansinės analizės metodai įvertinant finansinius santykius (bendrasis mokumas, bendrasis likvidumas) bei efektyvumo (pelningumo, investicijų ir kt.) rodiklius, statistinės analizės metodais vertinami įmonės veiklos rezultatai.

**Raktiniai žodžiai:** transportas, investicijos, investicijų efektyvumas.

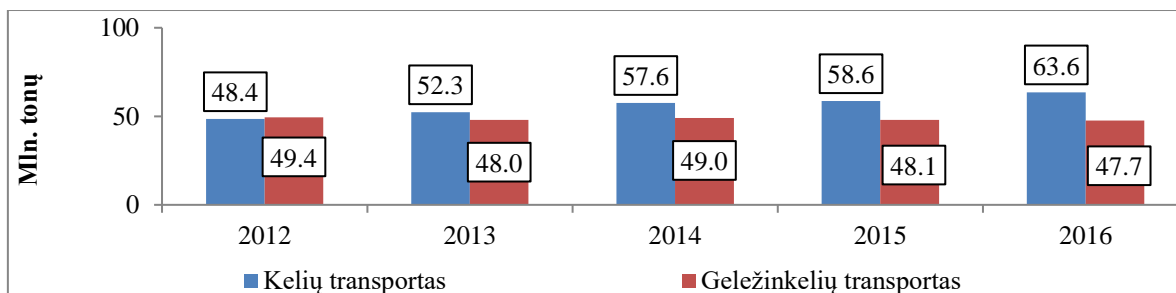
## **Įvadas**

Tarptautinės prekybos plėtra, elektroninė prekyba ir didėjanti gyventojų poreikių įvairovė bei kiti veiksniai iškelia efektyvesnių transporto paslaugų poreikį, ir transporto logistika tampa vienu iš svarbių veiksmų, reguliuojančių kitų logistikos rūšių procesų judėjimą. Nuolat didėja transporto sektoriaus reikšmė šalies ekonomikai – transporto ir logistikos sektoriaus indėlis į šalies BVP 2016 m. sudarė 12%, 2015 m. – 11,4%. Klaipėdos valstybinis jūrų uostas (toliau KVJU) priskiriamas jūrų transporto sistemai ir yra šalies transporto sistemos dalis. Sausumos transportu iš kitų šalies teritorijų ar užsienio valstybių kroviniai atgabenami į uostą bei išgabenami iš jo. Taip sudaroma nenutrūkstama tiekimo grandinė, kuri naudinga ir jūrų uosto veiklai – formuojamas krovinių, gabenamų jūra, srautas. Tai skatina sausumos transporto paslaugas teikiančių įmonių plėtrą. Kita vertus, plėtrai skatinti pasitelkiamos ir finansinės priemonės, viena iš jų – tai investavimas į transporto naujinimą. Investicijoms būdingas ilgalaikis poveikis įmonės veiklos plėtrai. Investicijos reikšmingos tiek mikro-, įmonės lygmeniu – gerina įmonių veiklos rezultatus, finansinę padėtį, užtikrina veiklos tęstinumą ir plėtrą, bei makrolygmeniu – stiprina įmonės poziciją vietinėje ir pasaulinėje rinkoje. Tai itin reikšminga, siekiant didinti įmonės pajamas ir pelną, išlaikyti konkurencinį pranašumą. Analizuojant šiuolaikinių įmonių veiklos rezultatus, pastebima tendencija – įmonėse, kurių pagrindinis tikslas yra pajamų ir pelno didinimas, nėra paisoma svarbios įmonių plėtros sąlygos – savininkų įnašų, investicijų. Taigi, šio tyrimo objektas – „Arijus“, UAB 2012-2016 m. ūkinė veikla. Įmonė veikia nuo 1992 metų ir yra viena iš logistikos lyderių Lietuvoje, krovinių gabenimo konteineriais pradininkė šalyje, vykdanči standartinių ir pavojingų bei negabaritinių krovinių ekspedijavimą jūra, autotransportu, geležinkeliu, oru ir kombinuotu transportu, teikianči krovinių gabenimo „nuo durų iki durų“, sandėliavimo ir kitas paslaugas. Tyrimo tikslas – įvertinti „Arijus“, UAB investicijų į transporto priemones efektyvumą. Tyrimo uždaviniai: (1) apibūdinti investicijų transporto sektoriuje sampratą; (2) analizuoti „Arijus“, UAB 2012-2016 m. ūkinę veiklą; (3) įvertinti investicijų į transporto priemones efektyvumą. Teorinėje dalyje taikomi mokslinės literatūros (A. Džikevičius, B. Jonaitienė, 2015; R. Tamošiūnienė, J. Paškevičienė, 2016; D. Purnamasari, 2015 ir kt.) bei dokumentų turinio analizė (Lietuvos Respublikos investicijų įstatymas ir kt.). Empirinė dalis parengta taikant statistinės ir ekonominės analizės metodus, įvertinant pelningumo rodiklius (bendrasis pelningumas, turto pelningumas, nuosavo kapitalo pelningumas, investicijų pelningumas) bei santykinis rodiklius (bendrasis mokumas, bendrasis likvidumas), remiantis 2012-2016 m. įmonės veiklos ataskaitos duomenimis. Investicijų efektyvumas įvertinamas investicijų pelningumo rodikliu, kuris nusako įmonės pritrauktų lėšų, t.y. savininkų arba kreditorių lėšų, panaudojimo naudingumą.

## **Investicijų transporto sektoriuje samprata**

Transporto sistema suformuoja jungtį tarp gamybos ir vartojimo, pramonės ir žemės ūkio, išteklių gavybos ir apdirbamosios pramonės, ekonominių regionų ir populiacijos. Nuo transporto kokybės priklauso ne tik ekonominė transporto padėtis, bet taip pat ir visų ekonomikos sektorių funkcionavimas ir plėtra (Landysh, Vakhitovab, 2015; Valkauskaitė, Vaitkutė, Valionienė, 2016). Transportas gali būti skirstomas į kelių, vandens (jūrų, vidaus vandenų), oro, geležinkelių, vamzdinių bei kombinuotąjį transportą. Labiausiai paplitusios transportavimo rūšys – kelių, vandens ir geležinkelio transportas, tačiau vis dažniau yra

naudojama ir kombinuotojo transporto rūšis, kai kroviniai (arba keleiviai) yra gabenami keliomis transporto rūšimis (Rodrigue, Comtois, Slack, 2016; Hao, Yue, 2016; Tumavičė, Laurinavičius, 2015). Lietuvos teritorija yra pagrindinių transporto krypčių, rytų-vakarų ir šiaurės-rytų, zonoje, ir tai sudaro palankias sąlygas Lietuvai tapti Europos logistikos centru. Didelės įtakos Lietuvos transporto sektoriaus augimui turi nuosekliai didėjanti Klaipėdos jūrų uosto krova. Klaipėdos uostas yra pirmaujantis tarp ES šalių uostų Baltijos jūros rytinės pakrantės regione, tačiau krovos apimtis mažesnė nei Rusijos Federacijos uostų. Klaipėdos uosto pranašumas yra tai, kad uostas neužšąlašaltuoju metų laikotarpiu, todėl yra galimybė išlaikyti stabilią krovos apimtį. Nuo uosto krovos apimtys priklauso ir krovinių gabenimo kelių bei geležinkelių transportu apimtys, nes nemaža dalis krovinių yra gabenama iš uosto į kitas, sausumos, teritorijas (1 pav.).



1 pav. Krovinių vežimas sausumos transportu, mln. tonų

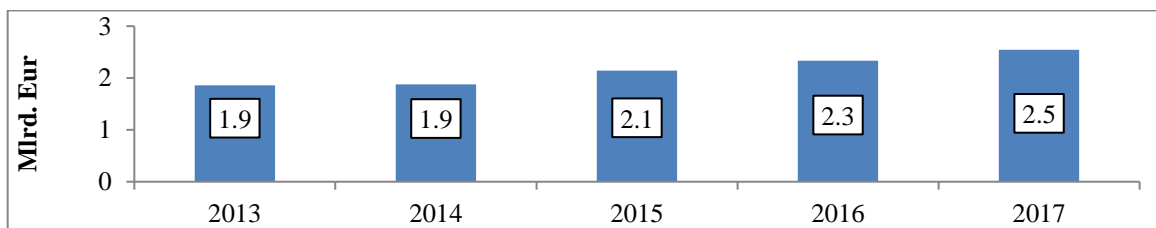
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2012-2016). Krovinių vežimas visų rūšių transportu. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>.

Kita vertus, didėjančios krovos apimtys gali reikšti ir tai, kad šalyje yra išvystyta ir suderinta sausumos transporto ir jūrų uosto infrastruktūra, ir tai turi įtakos krovinių srauto ir apimtys didėjimui. Krovinių, gabenamų autotransportu ir jūra srautai turi stiprią tiesioginę įtaką krovinių srautų dydžiui (koreliacijos koeficientas 0,9), t.y. didėjant krovinių apimčiai sausuma, atitinkamai didėja ir gabenamų jūra.

Suderinta jūrų ir sausumos transporto veikla, laisvoji ekonominė zona, ES trumpųjų nuotolių laivybos tinklas, plataus spektro logistikos ir pramonės įmonių veikla užtikrina intermodalinio transporto veiklą, kuri įgyvendinama jūrų uoste (Mickienė, Belova, Valionienė, 2016). Uostas tampa jungiamąja grandimi tarp autokelių, geležinkelių bei jūrų transporto rūšių krovinių srautų požiūriu (Vėlius, Spiriajevas, 2016). Skirtingų transporto rūšių prieinamumas suteikia uostams galimybę teikti įvairias paslaugas ir gerinti jų kokybę, pavyzdžiui, gabenti skirtingo pobūdžio ir masto krovinius, užtikrinti optimalų transportavimo greitį ir kokybę (Kalašová, Kapusta, Toman, 2015).

Siekiant transporto paslaugų efektyvumo, transporto priemonės turi būti nuolat naujinamos, tobulinama transporto infrastruktūra, nes visuomenės ir valstybės funkcionavimas susijęs transporto sektoriaus veiklos kokybe, o transporto infrastruktūros gerinimas suteikia naujų galimybių verslui plėtoti ir investicijoms pritraukti (Landysh, Vakhitovab, 2015). Spartėjant globalizacijos procesams ir didėjant konkurencijai tarp įmonių, investicijos tampa vis reikšmingesnės, o investuotojai turi didesnę pasirinkimo laisvę, kur investuoti turimas lėšas. Dėl šios priežasties transporto ir transporto logistikos įmonės, siekdamos gerinti teikiamų paslaugų kokybę, veiklos rezultatus ir pritraukti daugiau klientų, nuolat investuoja, tikėdamiesi ateityje uždirbti daugiau pajamų ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Įmonės, siekdamos teikti kuo aukštesnės kokybės logistikos paslaugas ir didinti pelną, vis daugiau investuoja į transporto priemones, ir siekia gauti didesnį pelną ateityje, plėsti savo veiklą tarptautiniu mastu ir pan.

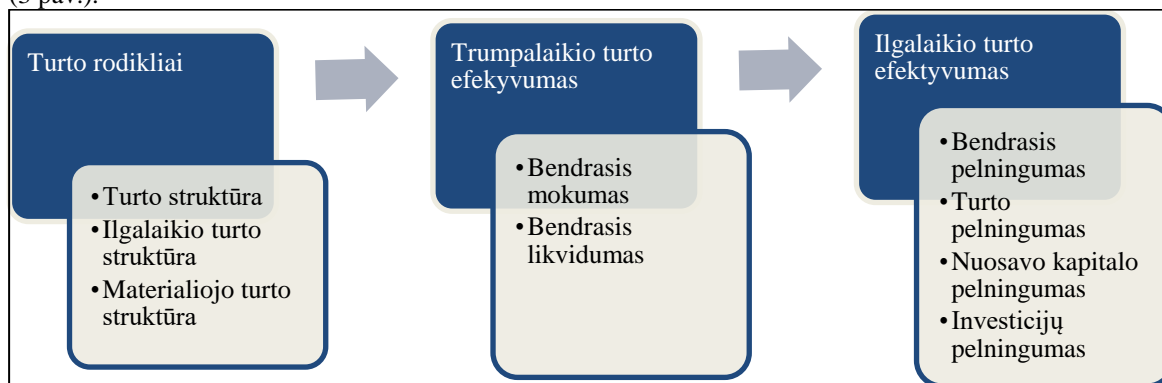
Investavimas į transporto priemones būtinas siekiant nuolat plėtoti transporto ir transporto logistikos įmonių vykdomą veiklą, prisitaikyti prie tobulėjančios kelių infrastruktūros, teikti kokybiškas paslaugas ir sumažinti kelionės bei paslaugų išlaidas. Lietuvoje materialinių investicijų (įrenginių, mašinų, transporto priemonių įsigijimas) pastaraisiais metais daugėjo. Kasmet į transporto priemones investuojama 170 mln. arba 7,5 % daugiau (2 pav.). Įmonės investuoti į šią sritį skatina aukštas pajėgumo lygis ir siekis didinti konkurencingumą.



2 pav. Įrenginių, mašinų, transporto priemonių įsigijimas Lietuvoje

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2013-2017). Materialinės investicijos to meto kainomis. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=49b7c571-1bd1-4c17-9971-63e7c01c44d9#/>.

Tyrime analizuojami turto rodikliai bei trumpalaikio ir ilgalaikio turto efektyvumo įvertinimo rodikliai (3 pav.).



3 pav. Turto rodikliai, trumpalaikio ir ilgalaikio turto efektyvumo rodikliai

Šaltiniai: Bartkauskaitė, I., Stankevičienė, J., Miečinskienė, A. (2016). Įmonės finansinis likvidumas kaip priemonė įmonės vertei didinti. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 8 (2), p. 192-199; Džikevičius, A., Jonaitienė, B. (2015). Finansinių santykių rodiklių, geriausiai įvertinančių skirtinguose Lietuvos sektoriuose veikiančias įmones, paieška. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 16 (2), p. 174-184; Tamošiūnienė, R., Paškevičienė, J. (2016). Finansinių rodiklių ryšys su listinguojamos įmonės akcijų kaina nustatant vertę. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 8 (2), p. 182-191.

Vertinant investicijų į transporto priemones efektyvumą, analizuojama turto struktūra (viso turto, ilgalaikio ir materialiojo turto), nes transporto priemonės yra pripažįstamos ilgalaikiu materialiuoju turtu (3 pav.). Vertinant įmonės turto, likvidumo, bei mokumo rodiklius, apibūdinamas įmonės gebėjimas turimomis lėšomis padengti trumpalaikius bei ilgalaikius išsipareigojimus, nes įmonės gebėjimas vykdyti išsipareigojimus, pasireiškiantis per įmonės mokumą, priklauso nuo gebėjimo turimą greitai paversti pinigais arba pinigų ekvivalentais (Bartkauskaitė, Stankevičienė, Miečinskienė, 2016). Ilgalaikio turto efektyvumas vertinamas ilgalaikio turto efektyvumo rodikliais, nes šiais rodikliais galima nusakyti, kiek vienam pardavimų eurui tenka bendrojo pelno (skirtumą tarp pardavimo kainos ir savikainos (bendrasis pelningumas). Svarbus turto pelningumo rodiklis, apibūdinantis įmonės turto panaudojimo efektyvumą ir suteikiantis galimybę įvertinti įmonės valdymo veiklos efektyvumą. Nuosavo kapitalo pelningumo rodikliu apibūdinamas įmonės savininkų lėšų, t.y. investuotų pinigų – nuosavo kapitalo, panaudojimo efektyvumas. Investicijų efektyvumas įvertinamas investicijų pelningumo rodikliu, kuriuo remiantis vadovams ir akcininkams galima spręsti apie įmonės lėšų panaudojimo naudingumą.

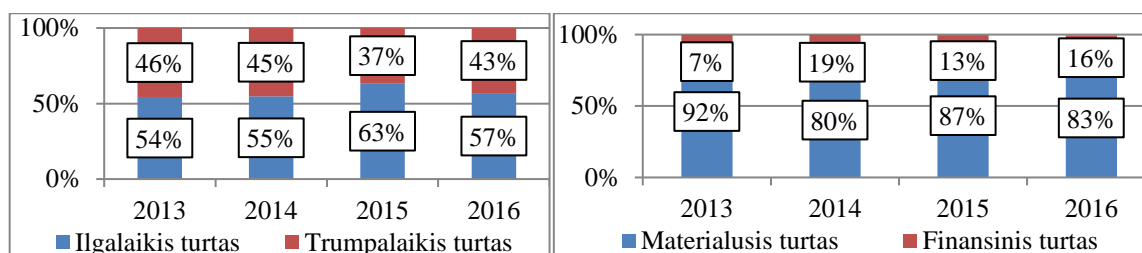
Gerėjant ekonomikos ir gyvenimo lygiui didėja ir investicijų poreikis. Investuotojai savo lėšas visada investuoja turėdami tikslą ateityje iš to uždirbti pelno, t.y. gauti grąžos (Chandra, 2017). Investicijų grąža yra suprantama kaip rodiklis, parodantis, kokia yra iš investicijų gauta nauda. Investicijos skiriasi daugeliu požymių, pavyzdžiui, investavimo priemone, strategija, investavimo sritimi, terminu ir pan., tačiau investuotojams aktualiausia tai, kokią naudą jie gaus investuodami, kiek iš to uždirbs pelno. Investicijų grąža įvertinama investicijų pelningumo rodikliu (angl. Return On Investment, ROI), kuris apskaičiuojamas grynąjį pelną padalinus ir nuosavo kapitalo ir ilgalaikių skolų (Džikevičius, Jonaitienė, 2015; Tamošiūnienė, Paškevičienė, 2016, Purnamasari, 2015 ir kt.).

Vienų įmonių pagrindinis tikslas yra pelnas, kitų – vartotojų poreikių tenkinimas, pajamų augimas, plėtra į užsienio valstybes ir pan. Kai įmonei iškeliami tikslai, susiję su pinigų srautų didinimu, dažniausiai nėra paisoma pradinės įmonės steigimo sąlygos – savininkų įnašų (investuotų lėšų) kurie yra svarbūs, siekiant vystyti verslą ir didinti įmonių konkurencingumą rinkoje. Tam, kad investuotas kapitalas būtų kuo efektyviau panaudotas, įmonė dirbtų pelningai ir pelnas būtų tinkamai paskirstytas, kiekvienas investuotojas yra suinteresuotas išsiaiškinti finansinius įmonės rezultatus ir investuotų lėšų naudą. Įmonės veiklos rezultatai įprastai vertinami pagal uždirbto pelno dydį, grynąjį pelną, tenkantį vienai akcijai, tačiau tokie rodikliai ne visais atvejais pagrindžia įmonės vertės augimą, kuris yra ypač aktualus investuotojams (Kijewska, 2016; Bartkauskaitė, Stankevičienė, Miečinskienė, 2016; Baranauskienė, Makutėnienė, 2016).

### „Arijus“, UAB finansinės veiklos analizė

„Arijus“, UAB įmonių grupę sudaro 13 įmonių, kurių biurai įsteigti Kaune, Klaipėdoje, Rygoje (Latvija), Taline (Estija), Minske (Baltarusija) ir Roterdame (Nyderlandai). Šiuo metu įmonėje dirba daugiau nei 330 darbuotojų. Pagrindinė veikla – krovinių gabenimas bei ekspedijavimas sausuma ir jūra.

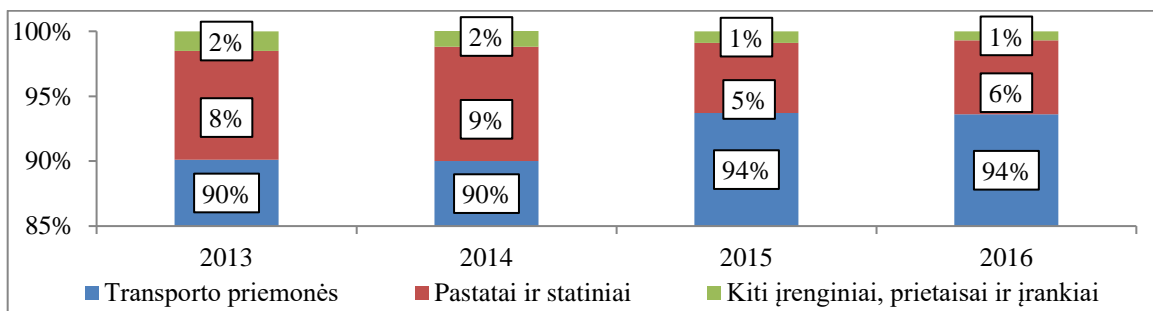
Didesnę įmonės turto dalį, 54 %, sudaro ilgalaikis turtas (4a pav.). Didžiausią ilgalaikio turto dalį, 80 %, sudaro materialusis turtas, ir ši dalis didėja – analizuojamuoju laikotarpiu kito nuo 3,1 mln. eurų iki 5,3 mln. eurų, t.y. daugiau nei 30 % (4b pav.).



4 pav. „Arijus“, UAB turto rodikliai 2013-2016 m.: a) turto struktūra; b) ilgalaikio turto struktūra

Ilgalaikio turto pokyčiai susiję su materialiojo turto, kuris susijęs su pastatų ir statinių, transporto priemonių, kitos įrangos, įsigijimu ir verte, bei finansinio turto, kuris kaupiamas teikiant paslaugas, pokyčiais. Pavyzdžiui, ilgalaikis turtas daugiausia yra materialusis turtas, tiksliau – tai nuosavos autotransporto priemonės (4b pav.), todėl ilgalaikio turto dalies padidėjimas 2015 m. daugiausia susijęs su nuosavo autotransporto veiklos pajamų padidėjimu, o ilgalaikio turto 2016 m. sumažėjimas gali būti nulemtas paslaugų globalioje rinkoje teikimo specifikos – sumažėjo laivybos linijų agentavimo veiklos pajamos, nes šios veiklos rezultatui įtakos turi pasaulinės deglobalizacijos tendencijos, dėl kurių pasaulinis krovinių srautų pokytis yra mažesnis nei pasaulinis BVP pokytis (Review of maritime transport, 2017).

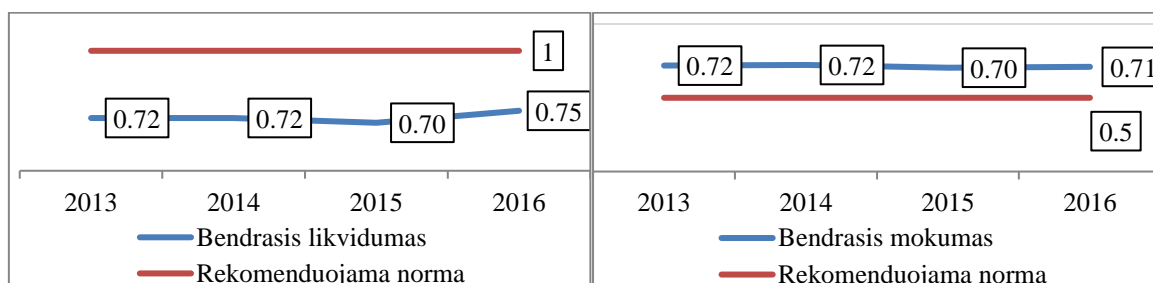
Transporto priemonės sudaro pagrindinę dalį įmonės materialiojo ir viso ilgalaikio turto (5 pav.). Didžiausia transporto priemonių suma sudarė 2015 m. – 4,8 mln. eurų ir tai yra 81 % viso materialiojo turto. Įmonė pradėjo vykdyti biokuro tiekimą. Šiai veiklai reikėjo įsigyti naujų transporto priemonių. Mažiausia turėta transporto priemonių suma – 2014 m. ir sudarė 88 % viso materialiojo turto.



5 pav. „Arijus“, UAB materialiojo turto sandara

Apibūdinant įmonės finansinę padėtį analizuojama įmonės trumpalaikio turto kokybė, nes trumpalaikis turtas, lyginant su ilgalaikiu turtu, turi išskirtinę savybę – jį galima greitai paversti pinigais pardavus, o po to už gautus pinigus įsigyti kitą turtą. Galima daryti prielaidą, kad trumpalaikis turtas yra itin svarbus įmonės veiklos cikle, nes jis nuolat pereina per visus svarbiausius įmonės veiklos etapus. Pasinaudojant trumpalaikiu turtu, gali būti didinamas įmonės kapitalas, didinama įmonės vertė, o kartu ir savininkų lėšos.

Visu analizuojamuoju laikotarpiu įmonė naudojo savo turimą turtą neefektyviai, nes bendrojo likvidumo koeficientai neatitiko nustatytos normos, vieneto (6a pav.). Galima numanyti, kad dėl žemo bendrojo likvidumo įmonėje gali kilti problemų, nes įmonė nesugeba tinkamai ir laiku vykdyti savo įsipareigojimų, įmonė nebegali mokėti palūkanų, dėl to gali padidėti įsiskolinimas ir sumažėti nuosavo kapitalo dalis, o tai nenaudinga investuotojams.

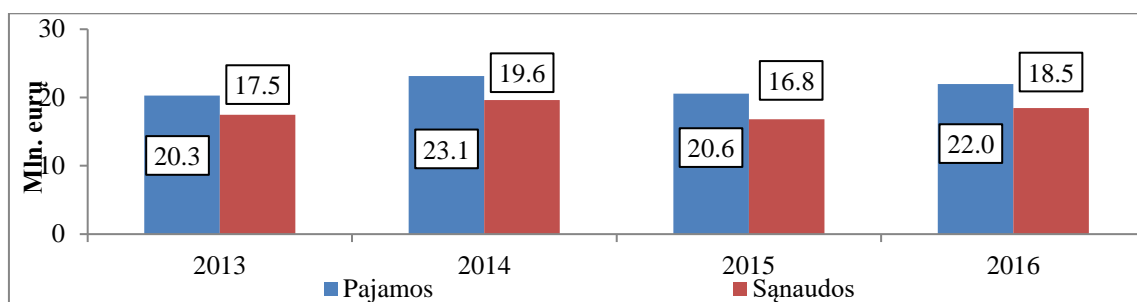


6 pav. „Arijus“, UAB finansiniai rodikliai: a) bendrasis likvidumas, b) bendrasis mokumas

„Arijus“, UAB dalis transporto priemonių yra nuosavos, o dalis yra įsigyta lizingu, t.y. dalis įmonės turto yra finansuojama skolintomis lėšomis, todėl tikslinga vertinti bendrojo mokumo koeficientą (mokumo rodiklio rekomenduojama riba 0,5) (6b pav.). Įmonės mokumo koeficientas analizuojamu laikotarpiu viršijo rekomenduojamą normą, didžiausias buvo 2013-2014 m. (0,72), o mažiausias – 2015 m. (0,7). Taigi, 2015 m. vienam įmonės skolos eurui teko 70 ct nuosavo kapitalo ir tai reiškia, kad įmonė daugiau naudoja skolintojo, nei nuosavo kapitalo.

## „Arijus“, UAB investicijų į transporto priemones efektyvumo vertinimas

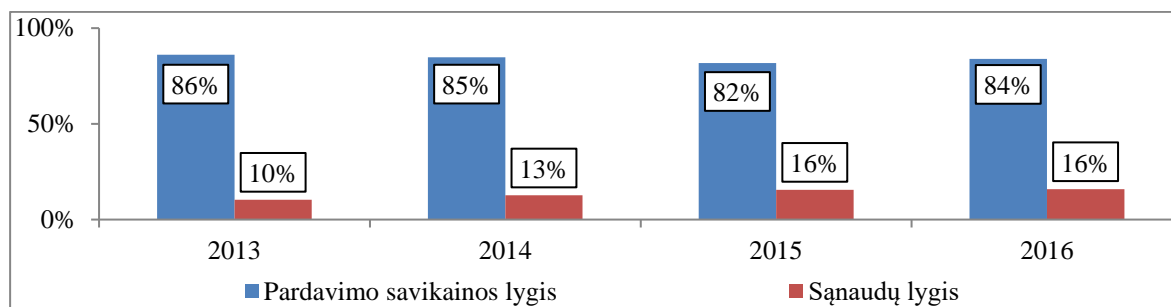
Atsižvelgiant į „Arijus“, UAB pajamų ir sąnaudų lygį, galima teigti, kad veikla pelninga (7 pav.).



7 pav. „Arijus“, UAB pajamų ir sąnaudų dinamika

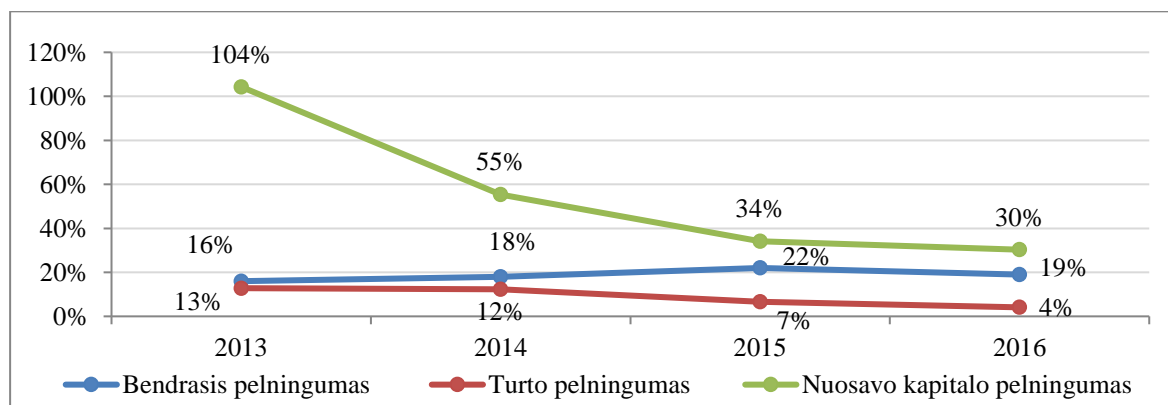
Daugiausiai pajamų įmonė uždirbo 2014 m. ir tai yra 6 % daugiau nei kitais metais. Tai sietina su krovinių gabenimo veiklos plėtra. Įmonės pajamos 2015 m. sumažėjo 11 % dėl gabenimų jūrų ir autokelių transportu įkainių mažėjimo. Vidutiniškai „Arijus“, UAB kasmet uždirba 21,5 mln. eurų pajamų ir patiria 18,1 mln. eurų sąnaudų ir uždirba apie 3,4 mln. eurų pelno (7 pav.).

Analizuojant „Arijus“, UAB pardavimo savikainos ir sąnaudų lygį, nustatyta, kad vienam pardavimo eurui tenka vidutiniškai 84,2 cento išlaidų (8 pav.). Didžiausias pardavimo savikainos rodiklis analizuojamuoju laikotarpiu siekė 86% (2013 m.), o mažiausias – 82% (2015 m.), tačiau tendencija yra didėjanti, ir tai reiškia, kad įmonė geba kontroliuoti išlaidas. Sąnaudų lygio rodiklis analizuojamuoju laikotarpiu siekė vidutiniškai 14 %, jam būdinga didėjimo tendencija. Remiantis šiais duomenimis, galima numanyti, kad išlaidų mažinimo politika nėra tinkama.



8 pav. „Arijus“, UAB pardavimo savikainos ir sąnaudų lygis

„Arijus“, UAB pelningumo rodikliams būdinga mažėjimo tendencija (9 pav.).

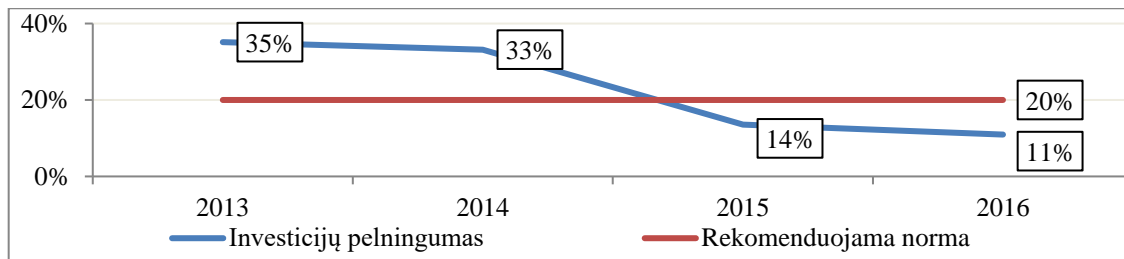


9 pav. „Arijus“, UAB pelningumo rodikliai 2013-2016 m.

Atlikus pelningumo analizę, nustatyta, kad įmonės bendrasis pelningumas visą laikotarpį viršijo rekomenduojamą normą (10%) (9 pav.). Didžiausias bendrojo pelningumo rodiklis buvo 2015 m. (22%), mažiausias – 2013 m. (16%). Taigi, įmonėje gerai paskirstomos ir kontroliuojamos sąnaudos. „Arijus“, UAB turto pelningumo rezultatai neatitinka rekomenduojamos normos (15%) ir visu analizuojamuoju laikotarpiu buvo mažesni – įmonėje nepakankamai efektyviai naudojamas turtas.

Visu analizuojamuoju laikotarpiu nuosavo kapitalo pelningumo rodiklio rezultatai buvo labai geri, nes įmonės nuosavo kapitalo pelningumo rodiklis buvo ženkliai didesnis nei rekomenduojama norma. Galima teigti, kad investuotos lėšos buvo panaudotos efektyviai (10 pav.).





10 pav. „Arijus“, UAB investicijų pelningumas (ROI) 2013-2016 m.

Nustatyta, kad „Arijus“, UAB investicijų į transporto priemones pelningumo rodiklis 2013-2014 m. atitiko numatytą rekomenduojamą normą ir buvo atitinkamai 35 % ir 33 %, t.y. investicijas suprantant kaip nuosavas ir ilgalaikes skolintas lėšas, tai šios investicijos suteikia 35 ir 33 euro ct grynojo pelno. Tačiau 2015-2016 m. investicijų pelningumas sumažėjo apie 3 kartus, buvo atitinkamai 14% ir 11%, nesiekė rekomenduojamos normos. Taigi, 2013 -2014 m. investuotos lėšos buvo panaudotos naudingai, priešingai nei 2015-2016 m.

### Išvados

1. Jūrų uostas yra pagrindinių transporto sistemų, jūrų ir sausumos transporto, jungtis, kuri integruoja šias transporto sistemas, ir sudaro galimybę vykdyti intermodalinius gabenimus, plėtoti logistikos ir pramonės įmonių veiklą. Transporto įmonei, siekiant veiklos efektyvumo, būtina atnaujinti transporto priemones, ir tuo prisidėti prie šalies transporto infrastruktūros gerinimo, nes tai susiję su visuomenės ir valstybės funkcionavimu ir suteikia naujų galimybių verslui plėtoti ir investicijoms pritraukti. Aktualu analizuoti investicijų grąžą, nes tai yra svarbu įmonės savininkams, kurių pagrindinis tikslas – nauda, gauta iš investuotų lėšų.

2. „Arijus“, UAB ilgalaikis turtas sudaro daugiau nei 90% visoturto, nes įmonės pagrindinė veiklasusijusi su transporto paslaugomis. Įmonės, veikiančios tarptautinėje rinkoje, ilgalaikio turto pokyčius lemia lokaliai ir globalios priežastys – tai įmonės paslaugų plėtra, didinant autotransporto parką, bei paslaugų poreikio ir įkainių globalioje rinkoje kaita. Remiantis bendrojo mokumo ir likvidumo rodiklių analizės rezultatais, nustatyta, kad kapitalas valdomas neefektyviai, daugiausia naudojamas skolintas kapitalas, mažėja nuosavo kapitalo dalis, o tai netenkina savininkų (investuotojų) interesų.

3. Įvertinus „Arijus“, UAB pajamų ir sąnaudų lygį bei bendrojo pelningumo rodiklio dinamiką, galima teigti, kad įmonė veikia pelningai, tačiau investicijos į transporto priemones buvo pelningos tik 2013-2014 m., o 2015-2016 m. sumažėjo apie 3 kartus, taigi, investicijos į įmonės turtą, buvo nepakankamai efektyvios. Iškyla būtinumas koreguoti investavimo politiką ir taikyti investicijų efektyvumo didinimo galimybes. Tai gali būti siejama su įmonės transporto paslaugų tinklo pertvarka – rekomenduojama padidinti krovinių, gabenamų šiaurės pietų kryptimi, srautą, ir taip sumažinti nuostolius, patiriamus susitraukiant gabenimų rytų vakarų kryptimi rinkai dėl ES sankcijų Rusijai ir pastarosios vykdomo embargo.

### Literatūra

- 10-asis verslo apskaitos standartas „Pajamos“. TAR, 2015-06-16, Nr.09647.
- 11-asis verslo apskaitos standartas „Sąnaudos“. TAR, 2015-06-16, Nr. 9640.
- Baranauskienė, J., Makutėnienė, D. (2016). Viešųjų, privačių ir viešosios – privačios partnerystės investicijų projektų daugiakriteris vertinimas. Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos, 10 (1), p. 8-15.
- Bartkauskaitė, I., Stankevičienė, J., Miečinskienė, A. (2016). Įmonės finansinis likvidumas kaip priemonė įmonės vertei didinti. Mokslas – Lietuvos ateitis, 8 (2), p. 192-199.
- Chandra, P. (2017). Investment analysis and portfolio management. New York: McGraw-Hill Education.
- Dzikevičius, A., Jonaitienė, B. (2015). Finansinių santykių rodiklių, geriausiai įvertinančių skirtinguose Lietuvos sektoriuose veikiančias įmones, paieška. Verslas: Teorija ir Praktika, 16 (2), p. 174-184.
- Hao, C., Yue, Y. (2016). Optimization on Combination of Transport Routes and Modes on Dynamic Programming for a Container Multimodal Transport System. Procedia Engineering, 137, p. 382-390.
- Kalašová, A., Kapusta, J., Toman, P. (2015). A Model of Transatlantic Intermodal Freight Transportation Between the European Continent and the United States. Našmore, 63 (1), p. 5-15.
- Landysh, A.G., Vakhitov, T.M. (2015). The place and role of transport infrastructure in the interregional integration of the Russian Federation regions. Procedia Economics and Finance, 24, p. 246-250.
- Lietuvos Respublikos investicijų įstatymas (1999). Žin. Nr.66-2127.
- Mickienė, R., Belova, J., Valionienė, E. (2016). Seaport concept change according to competition conditions: Klaipėda seaport case study. Proceedings of 20 International Scientific Conference „Transport Means 2016“, p. 385-390.
- Purnamasari, D. (2015). The effect of changes in return on assets, return on equity, and Economic Value Added to the stock price changes and its impact on earnings per share. Research Journal of Finance and Accounting, 6 (6), p. 80-90.
- Review of maritime transport 2017. (2018). UNCTAD.
- Tamošiūnienė, R., Paškevičienė, J. (2016). Finansinių rodiklių ryšys su listinguojamos įmonės akcijų kaina nustatant vertę. Mokslas – Lietuvos ateitis, 8 (2), p. 182-191.

15. Tumavičė, A., Laurinavičius, A. (2015). Geležinkelių plėtros galimybės Lietuvoje: geležinkelių keliams projektuoti skirtų norminių techninių dokumentų analizė akustinio triukšmo mažinimo aspektu. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 7 (5), p. 557-563.
16. Valkauskaitė, A., Vaitkutė, L., Valionienė, E. (2016). Lietuvos ekonomikos pokyčių įtakos jūrų transporto įmonių veiklai vertinimas. *Technologijų ir verslo aktualijos*, p. 332-338.
17. Vėlius, P., Spiriajevas, E. (2016). Klaipėdos uosto ekonominio geografinio konkurencingumo veiksniai rytų Baltijos uostų kontekste. *Regionalformationanddevelopmentstudies*, 18 (1), p. 162-180.

### **"Arijus", UAB evaluation of investment in the vehicle equipment efficiency**

The production, marketing, distribution of ideas and economic life are related to the movement of goods by vehicles. The technical and operational quality of vehicles describes the economic significance of transport and determines the functioning of all sectors of the economy attracts investment and encourages development. This increases the significance of investments, and investors gain more freedom in investing in objects. As a result, transport and logistics companies aim is to improve the quality and performance of the services provided, to attract more customers, to invest or seek to attract investment. Investors in the future are expected to generate more revenue and maintain a competitive advantage. "Arijus", UAB, is a land transport company whose activities are related to the flow of goods processed in Klaipėda Seaport. The purpose of this research is to evaluate the efficiency (profitability) of investments into vehicles in "Arijus", UAB. For the evaluation of investment efficiency the traditional methods of financial and statistical analysis are applied in terms of financial relative (gross solvency, general liquidity) and efficiency (profitability, investment, etc.) indicators, indicators of company activities etc.

Keywords: transport, investments, investment efficiency.

# AKCIZO MOKESČIO POVEIKIS LIETUVOS BIUDŽETUI

*Agnė Janušauskaitė, Diana Masteikaitė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Vienas pagrindinių pajamų šaltinių valstybės funkcijoms vykdyti yra akcizo mokesčiai. Akcizu siekiama ne tik papildyti biudžetą, bet ir apriboti kai kurių prekių kaip alkoholis, tabakas vartojimą. Akcizai svarbūs ne tik kaip biudžeto pajamų šaltinis, bet didelę reikšmę turi kaip šiuolaikinių problemų, tokių kaip klimato kaita, eismo grūstys, cigarečių ir alkoholio vartojimas, reguliavimo priemonė. Šiuo metu dauguma Lietuvoje taikomų akcizų tarifų gerokai viršija minimalius reikalavimus ir todėl ši problema ypač aktuali – brangus kuras, brangstančios cigaretės bei alkoholis kelia visuomenės nepasitenkinimą. Valdžia, savo ruožtu, jau rengia naujus Akcizų įstatymo pakeitimus su dar didesniais akcizų tarifais bei planuoja kitų metų biudžetą, ženkliai didesnėmis pajamomis iš akcizų. Ir nors yra daugybė nuomonių, didžioji dalis sutiks, kad aukšti mokesčių tarifai neužtikrina didesnių pajamų į biudžetą. Kainų kilimas verčia gyventojus riboti prekių vartojimą ar ieškoti būdų tas prekes įsigyti pigiau. Svarbiausia problema akcizo mokesčių tarifo didėjimas, kuris išsukia šešėlinę ekonomiką.

Išanalizavus pagrindinę akcizo mokesčio didėjimo sukeltą šešėlinės ekonomikos problemą, atlikta analizė pagal kiekvieną prekių grupę, nustatytas akcizo mokesčio poveikis Lietuvos biudžetui.

**Raktiniai žodžiai:** akcizo mokesčiai, tarifas, šešėlinė ekonomika.

## Įvadas

*Tyrimo aktualumas.* Pagrindinę biudžeto dalį sudaro pajamos gautos iš surenkamų mokesčių. Lietuvos valstybės mokesčių sistemoje yra 24 mokesčiai. Vienas daugiausiai lėšų į biudžetą surenkantis mokesčiai yra akcizo mokesčiai. Jis yra vienkartinis mokesčiai už pagamintos ar parduotos prekės vienetą.

Nagrinėjant kelerių metų akcizo mokesčio kaitą, pastebėjome, kad dominuoja „šešėlinės ekonomikos“ problema. Viena pagrindinių šios problemos atsiradimo priežasčių yra akcizinių prekių, tokių kaip alkoholis ar tabakas kontrabanda iš kitų užsienio šalių. Šešėlinė ekonomika nėra nei naujas, nei tik kokios nors ekonominei sistemai būdingas reiškinys. Ji atsirado iš karto, kai tik valstybė savo „tvirta ranka“ pradėjo administruoti ir normuoti dirbančiųjų veiklą. Šešėlinė ekonomika egzistuoja visose šalyse ir priklausomai nuo dydžio vienaip ar kitaip turi įtakos šalies ekonominiam vystymuisi, socialinei įmonių gerovei bei šalies politikai. Šešėlinė ekonomika neigiamai veikia šalies mokesčių sistemą ir jos struktūrą, iškreipia konkurenciją, sutrikdo valstybės pajamų paskirstymą. Visa tai lemia mažesnes surenkamas šalies konsoliduoto biudžeto pajamas, stabdo šalies ekonomikos augimą. Taigi šešėlinės ekonomikos, kaip mokslinės problemos, aktualumas siejamas su vienu svarbiausių makroekonominių rodiklių – BVP netikslumu, taip pat su šalies konsoliduoto biudžeto suplanuotų pajamų iš akcizo mokesčio nesurinkimu.

*Tyrimo objektas* – akcizo mokesčio poveikis Lietuvos biudžetui.

*Tyrimo tikslas* – išanalizavus akcizo mokesčio problemas nustatyti įtaką Lietuvos biudžetui.

*Tyrimo uždaviniai:*

- išanalizuoti akcizo mokesčio problemas;
- atlikti akcizo mokesčio analizę;
- nustatyti poveikį Lietuvos biudžetui.

*Tyrimo metodai.* Darbe naudojami šie bendramoksliniai tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, informacijos šaltinių analizė, aprašomoji statistika, palyginamoji statistinių duomenų analizė, apibendrinimo metodai. Tyrimui atlikti naudoti Lietuvos Statistikos departamento, Lietuvos laisvosios rinkos instituto (LLRI), Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos informacija.

*Tyrimo laikotarpis:* 2015–2017 m.

## Tyrimo rezultatai

E. Buškevičiūtė (2005) įvairiais aspektais nagrinėja mokesčių sistemą. Pateikia Lietuvos mokesčių sistemos ypatumus, tiria atskirų mokesčių sudarymą. Remiantis moksline literatūra nustatyta, kad nuo 2005 m. iki 2017 m. mokesčių sistemos pagrindas išliko toks pats, kito tik atskirų mokesčių tarifai. R. Mituzienė, E. Januškienė (2011) teigia, kad svarbu analizuoti akcizo mokesčių, pagal kiekvieną akcizui priskirtą prekių grupę, išsiginant į akcizo mokesčio peripetijas. Remiantis L. Šapaliene (2010), galima teigti, kad akcizai dažniausiai nustatomi neelastingos paklausos prekėms – t. y. prekėms, kurių kainai didėjant, jų suvartojimas keičiasi mažai ar visai nesikeičia.

Šiuo metu akcizais yra apmokestinamas etilo alkoholis ir alkoholiniai gėrimai, apdorotas tabakas, energetiniai produktai ir elektros energija, bet jei akcizais būtų apmokestintos ir kitokios prekės, vartojimas vis tiek mažėtų, o tuo pačiu būtų surenkama mažiau pajamų į valstybės biudžetą. Taip pat alkoholinių

gėrimų, tabako, degalų apmokestinimas akcizais skatina kontrabandos ir šešėlinės ekonomikos mastų augimą.

Šešėlinė ekonomika tiesiogiai veikia valstybės ekonomikos rodiklius: iškreipti ekonominiai šalies rodikliai (dėl to sudėtinga planuoti valstybės ekonominę raidą ir spręsti iškilusias problemas makroekonominio lygiu); iškreipta konkurencija tarp legalaus ir nelegalaus verslo (legalaus verslo kaštai dėl mokesčio gerokai didesni, o galimybė konkuruoti – mažesnė); nuolatinis lėšų trūkumas valstybės biudžete (šešėlyje veikiantis verslas nemoka pinigų bendravalstybinėms reikmėms); aukštas visuomeninio sektoriaus skolinimosi ir skolų lygis (dėl pinigų trūkumo valstybės biudžete vyriausybėms tenka skolintis gyvybiškai svarbių investicinių projektų įgyvendinimui ar socialinės apsaugos reikmėms); trukdoma įgyvendinti efektyvią socialinės apsaugos sistemą; neigiamas visuomenės požiūris į valdžios institucijas (daugiausia dėl valdininkų savivalės ir neatsakingumo tiek gyventojų, tiek verslo atžvilgiu, dėl klestinčios korupcijos) (Šapalienė, 2010).

Didžioji dalis vartojimo tiesiog persikelia į nelegalią rinką, kuri valstybei nemoka jokių mokesčių. Kita vertus, pavyzdžiui, pabrangus alkoholiui, jo vartojimą sumažina tik dalis vartotojų. Kita dalis perka brangesnę prekę ir sumoka didesnius mokesčius į biudžetą. Tokiu būdu pasiekiamas dvigubas efektas: sumažėja vartojimas ir išauga įplaukos į biudžetą.

1 lentelė

Akcizo mokesčio analizė, 2015-2017 m., mln. Eur (sudaryta autorių pagal VMI duomenis, 2018)

Įmokos pavadinimas	2015 m.	2016 m.	2017 m.	2016 m. ir 2015 m.		2017 m. ir 2016 m.	
				pokytis		pokytis	
				mln. Eur	proc.	mln. Eur	proc.
VMI administruojami akcizai iš viso, mln. Eur:	1146,4	1201,8	1323,3	55,4	104,83	121,5	110,12
Iš jų akcizo už etilo alkoholį ir alkoholinius gėrimus, mln. Eur	262,7	250,5	311,5	-10,2	95,36	61	124,35
Iš jų akcizo už apdorotą tabaką, mln. Eur	260,7	274,1	283,2	13,4	105,14	9,1	103,32
Iš jų akcizo už energinius produktus, mln. Eur	619,4	674,2	726,4	54,8	108,85	52,2	107,74
Iš jų akcizo už elektros energiją, mln. Eur	3,6	3,0	2,2	-0,6	83,33	-0,8	73,33
Mokestinės pajamos, mln. Eur	7107,6	7 572	5 716	464,4	106,53	-1,856	75,49

Atlikus akcizo mokesčio 2017 m. su 2016 m. palyginamąją analizę nustatyta, kad akcizo mokesčio surinkta 10,12 proc. daugiau negu 2016 m. Analizuojamu laikotarpiu už etilo alkoholį ir alkoholinius gėrimus, tabaką ir energinius produktus buvo surinkta daugiau atitinkamai 24,35 proc., 3,32 ir 7,74 proc., o iš akcizo už energinius gėrimus buvo surinkta 26,67 proc. mažiau lyginat 2017 m. su 2016 m. Mokestinės pajamos 2016 metais sudarė 7572 mln. Eur Lietuvos biudžeto pajamų, o 2017 metais šios pajamos sudarė 5716 mln. Eur. Įžvelgiamas mokesčių pajamų sumažėjimas 2017 metais. Šios pajamos sumažėjo apie 24 proc. analizuojamu laikotarpiu. 2017 m. akcizo mokestis mokestinėse pajamose sudarė apie 23 proc., o 2016 m. sudarė apie 16 proc.

Atlikta palyginamoji analizė 2016 m. su 2015 m. parodė, kad 2016m. akcizo mokesčio surinkta 4,83 proc. daugiau lyginant su 2015 m. duomenimis. 2015 m. mokestinėse pajamose akcizas sudarė daugiau kaip 16 proc. Matomas nežymus akcizo pajamų augimas 2016 metais. Analizuojamu laikotarpiu už tabaką ir energinius gėrimus buvo surinkta daugiau atitinkamai 5,14 proc. ir 8,85, o už etilo alkoholį ir alkoholinius gėrimus bei iš akcizo už energinius produktus buvo surinkta atitinkamai 4,67 proc. ir 16,67 proc. mažiau lyginat 2016 m. su 2015 m. Mokestinės pajamos 2016 metais sudarė 7572 mln. Eur Lietuvos biudžeto pajamų, o 2015 metais šios pajamos sudarė 7107,6 mln. Eur. Įžvelgiamas mokesčių pajamų padidėjimas 2016 metais. Šios pajamos padidėjo apie 6,53 proc. analizuojamu laikotarpiu. 2015 m. akcizo mokestis mokestinėse pajamose sudarė apie 16 proc.

Išanalizavus trejų metų duomenis, matome, kad bendra akcizo suma augo ir tai turėjo įtakos tarifo didėjimas, o mokesčių pajamų suma mažėjo dėl galimo šešėlinės ekonomikos augimo.

Kalbant apie šešėlinės ekonomikos ir biudžeto santykį galime pasakyti, kad nuo 2013 metų gegužės mėnesio Lietuvoje žinomi 2197 vienetai taškų, kuriuose prekiaujama vienokiomis ar kitokiomis akcizinėmis prekėmis. Taip pat nuo šio laikotarpio uždaryta daugiau kaip 670 vienetų nelegalių prekių pardavimo taškų. Preliminariais duomenimis 2017 metų spalio mėnesį pranešta apie daugiau nei 480 vienetų nelegalių prekių pardavimo vietų, iš jų uždaryta vos viena. Nuo 2018 metų pradžios Lietuvos biudžetas apytikriai neteko 529,8 mln. Eur dėl nelegalios prekybos akcizinėmis prekėmis. Kaip matome prarandama biudžeto lėšų suma tikrai nemenka ir ji nuolat auga, Lietuvos vyriausybė šią sumą galėtų skirti švietimui, socialiniai atskirčiai mažinti ar pensijų kėlimui, todėl labai svarbu, kiek galima daugiau kontroliuoti šešėlinę ekonomiką šalyje ir stengtis su ja kovoti.

*Etilo alkoholis ir alkoholiniai gėrimai.* Viena pagrindinių akcizinių prekių yra etilo alkoholis ir alkoholiniai gėrimai. Jų akcizo tarifai nuolat kinta. Nuo 2014 m. iki 2018 m. etilo alkoholio ir alkoholinių

gėrimų akcizo mokesčio tarifas išsaugo apie 46 % (remiantis darbo autorių atliktais skaičiavimais).

2 lentelė

Lietuvos akcizo mokesčio tarifai 2014 – 2018 m., Eur (sudaryta autorių remiantis VMI duomenimis, 2018)

Etilo alkoholis ir alkoholiniai gėrimai	Mat. vnt.	Nuo 2014-12-31	Nuo 2015-01-01	Nuo 2016-03-01	Nuo 2017-03-01	Nuo 2018-01-01
Alus	1% alk.hl	2,21	2,7	3,36	7,11	7,11
Vynas ir ferm. gėrimai (<8,5%)	hl	24,69	24,62	30,96	65,46	65,46
Vynas ir ferm. gėrimai (>8,5%)	hl	65,35	65,16	77,89	164,67	164,67
Tarpiniai produktai (<15%)	hl	81,62	81,38	96,65	185,52	185,52
Tarpiniai produktai (>15%)	hl	115,88	115,85	136,37	264,52	264,52
Etilo alkoholis	100% alk.hl	1291,74	1291,71	1353,69	1665,04	1665,04

V. Šapoka (2017) mano, kad „valstybė privalo išeiti iš tos krizinės padėties, kur labai daug socialinių problemų sukelia alkoholis, todėl ir yra numatomos priemonės mažinti alkoholio prieinamumą – tai yra viena iš mūsų investicijų į ateitį“. Dėl to akcizo tarifo didinimu, svaigalų pardavimo masiniuose renginiuose uždraudimu, pardavimo licencijų išdavimo sugriežtinimu ir kitomis priemonėmis yra mažinamas legalaus alkoholio prieinamumas. Akcizo mokesčio kėlimas akcizinėms prekėms lemia, vis didėjantį šešėlinės ekonomikos mastą, ko pasekoje mažėja į šalies biudžetą surenkamų mokesčių suma.

Dėl didėjančių surenkamų mokesčių sumos našta tenka dirbantiems gyventojams, todėl galima teigti, kad korupcijos ir „šešėlinės ekonomikos“ vyravimas valstybės ekonomikoje tiesiogiai atsiliepia gyventojų gerovei. Tačiau pastebėta, kad visuomenės suvartojamas alkoholio kiekis sumažėjo. Vyriausybė toliau siekia mažinti alkoholizmo, gyventojų sveikatos gerinimo problemą didindama akcizinių prekių tarifą, tikėdamasi taip priversti gyventojus mažinti alkoholio suvartojimo kiekius. Bet kadangi kyla alkoholinių gėrimų gaminių kainos prekybos centruose, gyventojai vysto šešėlinę ekonomiką ir vis didesniais kiekiais alkoholinius gėrimus vežasi iš užsienio šalių, pavyzdžiui, Lenkijos, Baltarusijos ir kt. Taip didėja šešėlis šalies ekonomikoje ir keliama kaimyninių šalių ekonomikos rodikliai, ko pasekoje didėja Lietuvos ekonominė atskirtis nuo kaimyninių šalių.

*Apdorotas tabakas.* Dar viena vyraujanti akcizinė prekė yra apdorotas tabakas. Nagrinėjant 2014-2018 m. duomenis, matome, kad akcizo mokesčio tarifas išsaugo apie 77% (remiantis darbo autorių atliktais skaičiavimais). Išskiriami tokie akcizo mokesčio tarifai apdorotam tabakui, kurie yra pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Lietuvos akcizo mokesčio tarifai 2014 - 2018 m., Eur (sudaryta autorių remiantis VMI duomenimis, 2018)

Apdorotas tabakas	Mat. vnt.	Nuo 2014-12-31	Nuo 2015-01-01	Nuo 2016-03-01	Nuo 2017-03-01	Nuo 2018-03-01
Cigaretės						
specifinis	1000 vnt.	45,47	45,47	50,68	56	59
vertybinis	%	7	7,2	25	25	25
Minimalus	1000 vnt.	74,14	74,14	85	90	96
Cigarai ir cigarilės	kg	26,93	26,93	29,54	33	37
Rūkomasis tabakas	kg	47,21	54,16	54,16	54,16	60,24

Tabakas nėra įprasta vartojimo prekė, nes tai nėra būtinausias produktas ir jį vartojant atsiranda itin didelių socialinių sąnaudų (išorės efektai). Tokios sąnaudos apima sveikatos priežiūros išlaidas, susijusias su rūkymo sukeliama ligomis, kurių rūkantieji tiesiogiai nepadengia, išlaidas, susijusias su asmenimis, nukentėjusiais nuo pasyvaus rūkymo, ir produktyvumo praradimą, kurio rūkantieji taip pat nepadengia. Šios sąnaudos pateisina valdžios institucijų įsikišimą reguliuojant tabako vartojimą ir tampa tabako gaminių apmokestinimo ekonominiu pagrindu. Dalis pajamų mokesčio gali būti panaudota padengti su rūkymu susijusias išorines sąnaudas. Tabako apmokestinimu ir akcizo didinimu stengiamasi įgyvendinti tris pagrindinius tikslus: 1) padidinti pajamas; 2) mažinant vartojimą skatinti sveikatingumą (t.y., kaip reguliuojamasis mokeskis); 3) atsverti išorinių efektų žalą. Tačiau valstybei didinant tabako akcizą kyla šešėlinės ekonomikos plitimo ir vystymosi grėsmė. Kylant tabako kainoms gyventojai mieliau renkasi užsienio rinką ir tabako gaminius vežasi iš kaimyninių valstybių. Dėl to ne tik mažėja pajamos surenkamos į Lietuvos valstybės biudžetą, bet ir didėja muitinės kaštai, kadangi plečiasi nelegalios cigarečių kontrabandos įvežimo į šalį mastai. Didėjant nelegaliai kontrabandai natūralu, kad šalyje plačiau vystosi šešėlinės ekonomikos tinklas.

Anot ekonomisto G. Nausėdos „Pagrindinė šešėlinio cigarečių verslo priežastis – didelis legalių ir nelegaliai tiekiamų cigarečių kainų skirtumas, kuris skatina dažną vartotoją rinktos „šešėlinės“ cigaretės. Užkardyti cigarečių kontrabandą ekonominėmis priemonėmis yra gana sudėtinga, kadangi valstybė siekia ir sieks mažinti cigarečių vartojimą atitinkamai didindama akcizo mokesť. Todėl artimiausiais metais kovos su cigarečių kontrabanda sėkmė daugiausiai priklausys nuo Lietuvos ir Baltarusijos sienos kontrolės bei efektyvaus sankcijų mechanizmo kontrabanda piktnaudžiaujantiems piliečiams“ (Mantautas, 2017).

*Energetiniai produktai.* Bene svarbiausios akcizinės prekės yra energetiniai produktai. Kadangi degalai yra labai svarbi kasdienio vartojimo prekė, akcizo didinimas ir su juo susijęs kainų kilimas mažins gyventojų perkamąją galią. Žemas dyzelino įperkamumas be kita ko rodo, kad nėra jokių pagrįstų priežasčių didinti akcizo mokesčio dydį. Energetinių produktų tarifai nuo 2014 metų keisti nebuvo. Tačiau nuo 2018 m. sausio 1 dienos kito gazolio tarifas, jis išaugo iki 347 Eur už 1000 l, tai reiškia, kad šis tarifas išaugo apie 5 procentus lyginant su ankstesniais metais buvusiu tarifu.

Akcizu apmokestinto dyzelinio kuro įperkamumas Lietuvoje ir taip yra vienas mažiausių ES. Jei akcizo mokesčių, taikomą dyzeliniam kurui, palygintume su vidutinėmis pajamomis, aukštesnis akcizas nei Lietuvoje yra tik Bulgarijoje, Rumunijoje ir Vengrijoje (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Dyzelinio kuro dalis pajamose Europos Sąjungos šalyse (sudarytas darbo autorių remiantis LLRI duomenimis, 2018)

Šalis	Vidutinės pajamas gaunančio asmens akcizo už 50 l dyzelinio kuro dalis pajamose
Bulgarija, Rumunija	4 % ir daugiau
Vengrija	3 % ir daugiau
Lietuva, Kroatija, Čekijos Respublika, Slovakija, Estija, Lenkija, Slovėnija	2 % ir daugiau
Latvija, Italija, Malta, Graikija, Prancūzija, Belgija, Suomija, Jungtinė Karalystė, Airija	1 % ir daugiau
Vokietija, Ispanija, Nyderlandai, Austrija, Danija, Liuksemburgas, Švedija	0 % ir daugiau

5 lentelėje pateikti duomenys rodo, kokią dalį pajamose sudaro vidutinės pajamas gaunančio asmens akcizo už 50 l dyzelinio kuro. Didžioji dalis šalių telpa į dviejų procentų vidurkį. Trijų procentų intervale, matoma Lietuva, Estija, Lenkija, Slovakija, Čekijos respublika, Slovėnija.

Vyriausybei dažnai darant įstatymų pakeitimus iškyla jų nesuprantamumo, sudėtingumo problema, dėl to gali atsirasti neatitikimų apskaitoje, kuriems įtaką darys dažnas mokesčių tarifų keitimas. Štai akcizo mokesčio tarifų didinimas skatina infliaciją, nes didėjant mokesčio tarifui didėja ir prekių savikaina, o tai prekybininkus skatina didinti prekių kainas ir taip yra mažinama pinigų perkamoji galia. Galima įžvelgti, kad dėl kasmet didinamo akcizo mokesčio tarifo mažėja akcizinių prekių vartojimas, o tai daro įtaką šalies BVP rodikliams, žinoma, kad akcizinių prekių suvartojimas nėra pagrindinė BVP dedamoji, tačiau hipotetiškai paskaičiavus 2016 metų pabaigoje Lietuvoje priskaičiuota apie 2284 tūkst. vienetų automobilių, kurių didžiąją dalį sudaro dyzeliną naudojančius automobiliai, per metus sunaudota apie 1447 tūkst. tonų dyzelino, jo vidutinė litro kaina yra 0,95 euro centai. 33% dyzelino kainos sudaro akcizo mokesčiai. Taigi preliminariai paskaičiavus vien kasdieniam automobilių naudojimui gyventojai per 2016 metus išleido per 1,5 mlrd. eurų. Didinant akcizą degalams visuomenė ieško pigesnių keliavimo būdų ir vėlgi iškyla šešėlinės ekonomikos problema, nes degalai gabenami iš kaimyninių valstybių arba naudojamas vadinamasis dažytas dyzelinas, kuris skirtas tik su žemės ūkiu susijusioms reikmėms. Taip pat „Šešėliu“ kuro rinkoje yra laikomas kuras, įvežtas į Lietuvą iš kaimyninių ES nepriklausančių valstybių ir nelegaliai parduodamas nesumokant akcizo ir kitų mokesčių. Automobilių bakuose legaliai kertant sieną įsivežamas asmeniniam naudojimui skirtas kuras nėra priskiriamas šešėlinei ekonomikai tol, kol jis nėra nelegaliai parduodamas (remiantis Statistikos Departamento duomenimis).

Kitą energijos rūšį sudaro kietasis kuras. Apie jį galime pasakyti, tai kad kadangi Lietuvoje šių medžiagų nerandama, taigi pagrindinę akmens anglių, kokso ir kt. medžiagų kainą diktuoja tarptautinė rinka. Kylant šių medžiagų išgavimo, transportavimo kaštams pasaulinėje rinkoje kyla ir jų pardavimo kainos. Dėl to pagrindinę šio kuro kainą sudaro ne akcizas, o gavybos kaštai. Kalbant apie šešėlinę ekonomiką šioje srityje manome, kad ji egzistuoja tačiau daug platesniais mastais pasaulinėje rinkoje, o Lietuvoje to neižvelgiame, todėl norime manyti, kad bent šioje srityje ji praktiškai neegzistuoja.

*Elektros energija.* Visi be išimties gyventojai naudoja elektros energiją, todėl jų kaina yra svarbi kiekvienam iš mūsų. Remiantis VMI duomenimis galima teigti, kad elektros energijos tarifas per pastaruosius penkerius metus išliko pastovus, nekito. Elektros energijos Lietuvoje daugiausiai pagaminama hidroelektrinėse. Elektros energiją gyventojams paprastai tiekia elektros tinklai, tačiau galima ir alternatyva: saulės energija, vėjo energija. Tiesa vėjo jėgainės reikalauja ne tik didelių investicijų, bet ir įvairių leidimų jas apskritai statyti. Todėl daugelis elektros vartotojų mieliau renkasi saulės energiją, bet net ir ši palyginus pigi energijos rinkimo priemonė turi trūkumų. Lietuva yra vidutinių platumų klimato juostoje, todėl saulės spinduliuotė per metus nėra pastovi, dėl to žiemą Lietuvoje saulės spinduliuotė menkesnė, o to pasekoje ir saulės energijos surinkimas mažėja. Gyventojai įsirengę saulės energijos surinkimo baterijas turi apsvarstyti ir kita energijos tiekimo alternatyvą, nes saulės spinduliuotės kiekis metų bėgyje labai nevienodas.

Akcizinės prekės yra pagrindinis šešėlinės ekonomikos šaltinis, visgi elektros energija „šešėliui“ daro mažiausią įtaką. Elektros energijos apskaitymas vykdomas gana sklandžiai, tačiau ir šioje sferoje galime įžvelgti šešėlinės ekonomikos grėsmę, nors tiesa ir gana menką. Elektros energijos tiekimo grandyje šešėlinė

ekonomika gali atsirasti dėl nelegalaus prisijungimo prie elektros tinklų ar elektros energijos skaitiklių duomenų klastojimo. Tačiau manome, kad Lietuvoje tai nėra dažnai pasitaikantys atvejai.

### Išvados

1. Išanalizavus akcizo mokesčio problemas nustatyta pagrindinė problema šešėlinė ekonomika. Tai sukurta, bet oficialių valstybės institucijų neapmokestinta vertė. Akcizinės prekės daro didelę įtaką šešėlinės ekonomikos rodikliams. Akcizo tarifo didinimas akcizo objektams turi didinti surenkamų pajamų sumą, bet kartu jis skatina ir šešėlinės ekonomikos mastus.

2. Atlikus akcizo mokesčio analizę nustatyta, kad akcizo mokesčio tarifai nuolat kinta. Ryškiausia kitimo tendencija pastebima etilo alkoholio ir apdoroto tabako produktuose. Atlikta analizė parodė, kad didžiausią įtaką valstybės biudžetui turi degalai. Akcizo mokesčio tarifų kėlimu stengiamasi ne tik sumažinti akcizinių prekių vartojimą, bet ir surikti kuo daugiau lėšų į valstybės biudžetą.

3. Išanalizavus akcizo mokesčio poveikį Lietuvos biudžetui nustatyta, kad akcizas yra vienas daugiausiai lėšų biudžetui surenkantis mokeskis, apžvelgus šešėlio mastus ir prarandamų lėšų kiekius pastebima, kad šalies institucijoms vis dar sudėtinga ne tik kontroliuoti, bet ir stabdyti šešėlio plitimą. Dėl to valstybės biudžetas kasmet praranda dalį planuotų pajamų.

### Literatūra

1. Buškevičiūtė, E. (2005). Mokesčių sistema: Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
2. Gabūs ir drąsūs (2017). Akcizų taikymas ir apskaičiavimas. Prieiga per internetą: <http://gid.lt/ekonomika/akcizu-taikymas-ir-apskaičiavimas> [žiūrėta 2017-10-20]
3. Lietuva be šešėlio (2017). Prieiga per internetą: <http://www.beseselio.lt/seselio-zemelapis> [žiūrėta 2018-03-21 16:32val.]
4. Gudavičius S., (2017). Valdžia iš šešėlio nusiteikusi ištraukti 800 mln eurų. Prieiga per internetą: <http://www.vz.lt/finansai-apskaita/2017/05/15/valdzia-is-seselio-nusiteikusi-istraukti-800-mln-euru> [žiūrėta 2017-10-14]
5. Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2017). Ekspertizė. Didesnis dyzelino akcizas didintų paskatas jį įsigyti nelegaliai. Prieiga per internetą: <https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/29358/irinka> [žiūrėta 2017-10-18]
6. LR finansų ministerija (2017). Akcizų pokyčiai 2017 metais. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/biudzetu-projektai/akcizu-pokyciai-2017-metais-2016-12-23> [žiūrėta 2017-10-18]
7. LR finansų ministerija (2017). Išsami informacija apie 2015m. biudžetą. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai/issami-informacija-apie-2015-m-biudzeta> [žiūrėta 2017-10-18]
8. LR finansų ministerija (2017). Išsami informacija apie 2016m. biudžetą. Prieiga per internetą: <http://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai/2016-m-biudzetas/issami-informacija-apie-2016-m-biudzeta> [žiūrėta 2017-10-19]
9. LR finansų ministerija (2017). Seimas priėmė 2017 biudžetą. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/biudzetu-projektai/finmin.lrv.lt/lt/naujienos/seimas-prieme-2017-metu-biudzeta> [žiūrėta 2017-10-16]
10. Šešėlinės cigarečių rinkos tyrimas: čia klesti baltarusiai. (2017). Prieiga per internetą: <https://verslas.lrytas.lt/rinkos-pulsas/2016/07/12/news/seselines-cigareciu-rinkos-tyrimas-cia-klesti-baltarusiai-1255621/> [žiūrėta 2017-10-15]
11. Mituzienė, R., & Jonuškienė, E. (2011). Lietuvos mokesčių sistema: mokymo (si) priemonė. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija
12. Šapalienė, L. (2010). Lietuvos mokesčių sistema: Teoriniai ir praktiniai pagrindai : Mokomoji knyga (2-as, atnauj. ir papild. leid. ed.). Vilnius: RDI grupė.
13. Valstybinė mokesčių inspekcija (2017). Biudžeto pajamos. Prieiga per internetą: <http://www.vmi.lt/cms/biudzeto-pajamos> [žiūrėta 2017-10-18]

### Impact of excise tax on Lithuanian budget

One of the main sources of income for the performance of state functions is the excise tax. The excise duty is not only intended to supplement the budget, but also to restrict some goods like alcohol, tobacco use. Excise duties are important not only as a source of budget revenues but it has a lot of significance as a modern problem, such as climate change, traffic jams, cigarettes and alcohol consumption, regulatory instrument. At present, most of the excise rates applied in Lithuania far exceed the limits minimum requirements and therefore this problem is especially relevant-expensive fuel, rising cigarettes and alcohol price's raises public dissatisfaction. The government, in its preparation, is already preparing new amendments to the Law on Excise Duty with even higher excise rates and plans for the next year's budget, significantly higher incomes from excise duties. And while there are many opinions, most agree that high tax rates do not ensure higher revenues to the budget. The rise in prices forces residents to restrict consumption of goods or look for ways to buy those goods cheaper. The main problem is the increase in the excise tax rate, which causes the shadow economy. Analyzing the main problem of the shadow economy caused by the increase of the excise tax, an analysis was performed for each product group, the impact of the excise tax on the Lithuanian budget.

Keywords: excise tax, tariff, shadow economy.

# INVESTICINIŲ FONDŲ PALYGINAMOJI ANALIZĖ

*Justas Eringis, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Investavimas į investicinius fondus yra viena populiariausių investavimo formų pasaulyje, kadangi ji nereikalauja daug specialių žinių ar gebėjimo valdyti investicinio portfelio bei yra prieinama įvairiems žmonėms ir verslams. Šiame darbe yra nagrinėjamas pagrindinis klausimas tenkantis investuotojui: kuris fondas pagal pasirinktus kriterijus yra patraukliausias vartotojui. Klausimas yra aktualus, kadangi fondų rezultatai bėgant metams labai svyruoja ir net profesionalams yra sunku nuprogozuoti, kurie fondai einamaisiais metais uždirbs daugiau nei konkurentai. Lyginant panašius fondus, daugumą lėšų investuojančius į Azijos rinkos įmonių akcijas, reikia įvertinti jų veiklos istoriją, fondų taikomus mokesčius, įvairaus laikotarpio investicijų pelningumą, įvairius rizikos faktorius, rizikos matavimo rodiklius bei fondų valdymo efektyvumą. Šio tyrimo rezultatai nėra vienareikšmiai, nes nustatyta, jog trumpajam ir 10 metų laikotarpiui geriau rinktis Templeton Asian Growth fondą (toliau Templeton fondas), o 5 metų laikotarpiui Nordea Asian Focus Equity fondą (toliau Nordea fondas).

Raktiniai žodžiai: investavimas, investiciniai fondai, pelningumo rodikliai, rizikos rodikliai

## Įvadas

Investavimas šiuolaikiniame pasaulyje yra neatsiejama ir būtina valstybės ekonomikos ir verslo įmonių augimo varomoji jėga. Daugybė verslo įmonių investuoja tiesiogiai pirkdami realų turtą (įrengimus, pastatus ir pan.), kuris yra naudojamas įmonės veiklai: prekėms gaminti ir parduoti, paslaugoms teikti taip tikintis iš to ekonominės ar kitokios naudos. Pagal Bodie, Kane, Marcus (2003), be verslo įmonių esama daug žmonių, turinčių atliekamų lėšų, kurias jie nori ir gali investuoti į verslo įmones ar kitaip paskolinti pinigų per netiesioginius investavimo kanalus naudojant finansinius instrumentus. Gebėti individualiai pasirinkti pelningas investicijas ir ilguoju laikotarpiu sėkmingai generuoti teigiamą grąžą yra labai sudėtinga, tai reikalauja nemenkų specifinių žinių ir patirties investicijų valdymo srityje. Jei individualūs asmenys ar įmonės, kurie neturi investavimo patirties, bet nori įsigyti konkrečius finansinius instrumentus, tai gali daryti per investicinius fondus. Problema kyla tuomet, kai reikia pasirinkti, į kurį fondą investuoti, kadangi bėgant metams jų metinė grąža gali stipriai svyruoti. Vienu atveju netinkamai pasirinkus fondą galima patirti ne ką mažesnę nuostolį kaip ir investuojant individualiai. Kitu atveju aktyviai valdomi investiciniai fondai dažnai gali atnešti mažesnę grąžą nei biržoje prekiaujami fondai (angl. *ETF*), kurie yra pigesni, tačiau pagal savo prigimtį neturėtų būti pelningesni nei tradiciniai investiciniai fondai.

Anot Klapper, Vittas (2004), investiciniai fondai ryškiai patraukė viešąją dėmesį apie 1990 m., kai šie aktyviai veikė beveik visame pasaulyje, išskyrus mažiau Azijoje. Obligacijų fondai buvo labiau populiaresni Europos žemyne ir tarp vidutines pajamas gaunančių žmonių. Akcijų fondai dominavo anglo-amerikiečių šalyse. Dabar, žinoma, fondų paplitimas yra daug didesnis. Investicinių fondų pasirinkimą vartotojui tiria Fama, French (2010), kurie savo darbe detalai nagrinėja aktyviai ir pasyviai valdomų investicijų pelningumus. Pasak JAV vertybinių popierių biržos komisijos, pagrindiniai faktoriai, kuriais fondai vilioja individualius investuotojus yra profesionalus valdymas, investicijų diversifikacija, mažos pradinės investicijos į fondą, galimybė išsiimti investuotas lėšas bet kuriuo momentu (likvidumas). Fondai išlieka populiarūs nepaisant šių keleto pagrindinių trūkumų: patiriami įvairūs einamieji metiniai kaštai (mokesčiai) net ir tada, kai fondas generuoja neigiamą grąžą. Taip pat investuotų pinigų valdymo kontrolės stoka, visa atsakomybė atiduodama į kitų žmonių rankas. Galiausiai yra ir investicinio fondo akcijų kainos neapibrėžtumas jas įsigyjant ar parduodant, kadangi ji priklausys nuo gryniosios akcijos vertės, kuri gali būti apskaičiuota jau praėjus nemažai laiko po to, kai investuotojas atliko sandorio įvykdymo užsakymą fondo valdytojui.

**Tyrimo tikslas** – palyginti du investicinius fondus pagal įvairius kriterijus ir atrikti palankiausią fondą investavimui;

**Tyrimo uždaviniai** – 1) atskleisti pasirinktų fondų veiklos ypatumus, taikomus mokesčius; 3) Apskaičiuoti pasirinktų fondų pelningumą, riziką bei valdymo efektyvumą 2) nustatyti, kurį fondą geriau rinktis.

**Tyrimo metodai** - mokslinės literatūros analizė, sudarytų grafikų ir lentelių palyginamoji analizė, gautų rezultatų interpretavimas.

## Tyrimo metodologija

Straipsnyje atliekama dviejų ilgametę patirtį turinčių investicinių – *Nordea ir Templeton fondų* - palyginamoji analizė. Sėkmingai analizei atlikti yra išsikeltos tam tikros sąlygos, prie kurių bus tiriami kiekvieno fondo privalumai, trūkumai ir galų gale išrenkamas geresnis fondas investuoti. Pirmiausia



pasirinkta investuoti į akcijų fondus. Antra, tai bus fondai, kurie didžiąją dalį (90 proc. ir daugiau) lėšų skirs Azijos regiono šalių, išskyrus Japoniją, kompanijų akcijoms pirkti. Trečia sąlyga yra investuoti skirtingiems laikotarpiams: 1 metams, 5 metams ir 10 metų. Taip pat yra pasirenkama investuoti į kurių nors vieną rūšį fondo akcijų, kurių dividendai yra reinvestuojami. Tolimesniems papildomiems skaičiavimams atlikti yra išsikeliama ne mažesnė nei 0 proc. toleruotina mėnesinė grąžos norma.

Toliau darbui atlikti yra pasirenkami šie kriterijai: fondo mokesčiai, minimali investicijos suma, atskirų laikotarpių fondų pelningumo vertinimas, atskirų laikotarpių fondų rizikos vertinimas (Šarpo rodiklis (žr. (1) formulę), Beta koeficientas (žr. (2) formulę, Treinoro rodiklis (žr. (3) formulę) ir Sortino rodiklis (žr. (4) formulę)), fondų valdymo efektyvumo vertinimas pagal Jenseno alfa (žr. (5) formulę).

$$S = \frac{R_p - R_f}{\sigma}; \quad (1)$$

Čia: S – Šarpo rodiklis;  
 $R_p$  – laukiama portfelio grąža;  
 $R_f$  – nerizikinga palūkanų norma;  
 $\sigma$  – portfelio standartinis nuokrypis.

$$\beta = \frac{\text{Cov}_{s,m}}{\text{var}_m}; \quad (2)$$

Čia:  $\beta$  – Beta koeficientas;  
 $\text{Cov}_{s,m}$  – fondo ir rinkos kovariacija;  
 $\text{var}_m$  – rinkos variacija;

$$T = \frac{R_p - R_f}{\beta}; \quad (3)$$

Čia: T – Treinoro rodiklis.

$$S = \frac{R_p - R_f}{\sigma_n}; \quad (4)$$

Čia: S – Sortino rodiklis;  
 $\sigma_n$  – neigiamas standartinis nuokrypis.

$$\alpha = R_p - [R_f + (R_m - R_f)\beta]; \quad (5)$$

Čia:  $\alpha$  – Jenseno alfa;  
 $R_m$  – rinkos grąža

Papildomam rizikos ir pelningumo skaičiavimui naudojamas palyginamasis indeksas *MSCI AC Asia ex Japan*, kuris geriausiai atspindi regioną, į kurį investuoja fondai ir kurių rezultatus bus galima palyginti su visos rinkos rezultatais. Minėtieji akcijų fondai buvo pasirinkti dėl keleto priežasčių:

Abu fondai turi ilgametę investavimo patirtį, įsteigti dar praėjusiame šimtmetyje. Taip pat tai yra vieni didesnių Europos investicinių fondų, kurie investuoja į Azijos rinką. Bendrai Azijos regionas pasirinktas dėl to, kad nemažai šalių čia priklauso besivystančioms ekonomikoms, todėl kompanijų akcijų svyravimai daug didesni nei išsivysčiusiose rinkose ir rizikuojant galima daugiau uždirbti. Skirtingi laikotarpiai pasirinkti dėl to, kad būtų galima įvertinti investicijų grąžą trumpuoju, vidutinio ilgumo ir ilguoju laikotarpiu bei palyginti fondų veiklą skirtingais ekonomikos ciklais, nes patys fondai skirtingai rekomenduoja laikotarpį, kuriam geriausiai investuoti.

Pelningumo ir rizikos analizei atlikti yra naudojami mėnesinės fondų akcijų kainos, fiksuotos paskutinę mėnesio prekybos dieną.

### **Tyrimo rezultatai** **Pasirinktų investicinių fondų analizė**

Pirmasis nagrinėjamas investicinis Nordea fondas įkurtas 1994-01-07 ir valdomas *Nordea Investment Funds S.A.* Fondas visą dėmesį sutelkia į nuosavybės vertybinių popierių paiešką tokių įmonių, kurios, valdytojo nuomone, yra nepakankamai įvertintos rinkos dalyvių, geba generuoti stabilius pinigų srautus ilguoju laikotarpiu, todėl tikėtina, jog ateityje tokių akcijų vertė ženkliai kils. Šis subfondas mažiausiai tris ketvirtadalius savo lėšų investuoja į Azijos regione savo veiklą vykdančias arba šiame regione registruotas įmones. Pagal paskutinę fondo ataskaitą, išleistą už 2017 m. vasario mėnesį, fondas daugiausiai lėšų investuoja į Kiniją (31,07 proc.), Indiją (20,11 proc.), Taivaną (16,48 proc.), Pietų Korėją (15,79 proc.), Hong Kongą, Singapūrą, Australiją, Liuksemburgą ir kitas šalis išskyrus Japoniją. Pagal sektorių, daugiausiai investuoja į IT (41,19 proc.), finansų sektorių (18,38 proc.) ir kt. Iš viso fondas valdo apie 86,55 mln. Eur. turto. Fondas naudoja išvestines finansines priemones rizikai sumažinti ir efektyviam portfelio valdymo

užtikrinimui. Taip pat fondas gali dalyvauti vertybinių popierių skolinimo programoje, o investuotojai savo lėšas gali atsiimti kasdien, nors rekomenduojama investuotus pinigus laikyti ne trumpiau nei 5 metus. Verta paminėti, jog fondas pats savo rezultatus lygina su „MSCI All Country Asia Ex. Japan“ verte (lyginamuoju indeksu). Paskutinis aspektas – fondas yra denominuotas JAV doleriais (USD), o investicijos į akcijas vykdomos eurais (EUR), todėl dėl EUR/USD kurso svyravimo gali smarkiai kisti galutinė fondo grąža lyginant su grąža, skaičiuota USD. Nuspręsta pirkti P klasės akcijas, skirtas privatiems investuotojams ir kurių dividendai reinvestuojami.

Antrasis nagrinėjamas Templeton fondas, įkurtas 1991-06-30 ir valdomas *Franklin Templeton Investments*. Kaip ir pirmasis fondas, šis taip pat ieško ir investuoja į nepakankamai įvertintas Azijos regiono (išskyrus Australiją, Japoniją ir Naująją Zelandiją) kompanijų akcijas. Žvelgiant į paskutinę informaciją apie portfelio sudėtį, daugiausiai investuojama į Kiniją (26,96 proc.), Tailandą (19,28 proc.), Indoneziją (15,98 proc.), Pietų Korėją (10,63 proc.) ir kitas šalis. Pagal sektorių daugiausiai lėšų investuojama į energetiką (24,61 proc.), finansų sektorių (18,74 proc.) ir kt. Iš viso fondas valdo apie 4,68 mlrd. Eur. turto. Fondo lyginamasis indeksas kaip ir pirmojo yra „MSCI All Country Asia Ex. Japan“, ir fondas denominuotas USD, tačiau pavedimus gali atlikti ir kitomis valiutomis, dėl to valiutų kursų svyravimai gali iškreipti pagrindinę grąžą. Čia pasirinkta įsigyti A klasės akcijų, kurių dividendai reinvestuojami.

### Pagrindiniai fondų mokesčiai

Vienas pagrindinių kriterijų, pagal kurį investuotojai atsirenka patrauklesnį fondą, yra mokesčiai. Nagrinėjami fondai taiko šiuos įvairius mokesčius (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Fondams ar trečiosioms šalims mokamų mokesčių palyginimas, (Prospektas „Nordea 1, SICAV“ (2016) ir Franklin Templeton Invest Prospectus (2017))

Mokesčio pavadinimas	Taikymas	Dydis, proc.	
		Nordea fondas	Templeton fondas
Įsigijimo/ Pasirašymo*	Mokestis, sumokamas pasirašant akcijas nuo grynosios investicijos sumos.	Iki 5	Iki 5,75
Valdymo*	Metinis fondo administravimo, valdymo, paslaugų teikimo mokestis	1,5	1,5
Išpirkimo*	Mokestis, imamas nuo akcijas išperkančių investuotojų ir mokamas nuo išimamos sumos.	Iki 1	-
Einamasis*	Metinis mokestis ir nustatomas pagal praėjusius metus, mokamas už įvairius mokesčius, taikomus vertybinių popierių sandoriams.	1,79	2,22
Sėkmės	Mokesčiai, imami prie tam tikrų sąlygų ir fondo rezultatų.	-	-
Konvertavimo	Mokestis, kurį moką akcininkas, kai nori vieno fondo akcijų klasės akcijas pakeisti kito fondo akcijų klasės akcijomis.	Iki 1	Įvairiai
Depozitoriumo*	Mokamas kasmet už vertybinių popierių administravimą, saugojimą ir kitas operacijas.	Iki 0,125	Nuo 0,01 iki 0,14

\* - pagal tyrimo sąlygas mokėtini mokesčiai

Įvertinant visus maksimalius mokėtinus mokesčius, investavus 1 metams Nordea fonde sumokama iki 9,415 proc., o Templeton fonde iki 9,61 proc. Investuojant ilgesniam nei 1 metų laikotarpiui daroma prielaida, jog bėgant laikui mokesčių dydžiai nesikeis, todėl po 5 metų investavus į Nordea fondą, sumokama iki 23,075 proc., o Templeton fonde iki 25,05 proc. mokesčių. Investavus 10 metų Nordea fonde bus privaloma atžerti iki 40,15 proc., o Templeton fonde iki 44,35 proc. Visais laikotarpiais investavus į Nordea fondą, teoriškai bus sumokama mažiau mokesčių, o tai leis išlaikyti galutinę grąžos procentą didesnę.

Kiti šių fondų aspektai yra minimali suma, kurią privalo investuoti asmuo. Nordea fondo atveju minimalios sumos nėra. Templeton fondo atveju, tai yra 5000 USD arba 2500 USD, jei perkant akcijas sutariama ateityje vykdyti akcijų pakeitimą į to paties fondo ar kito fondo akcijas (*share switch*). Taigi Nordea valdomas fondas yra patrauklesnis privačiam investuotojui, jei šis turi mažesnę nei 5000 USD investuotiną sumą, nes priešingu atveju Templeton fondo akcijų įsigijimas net neįmanomas.

### Fondų pelningumo palyginimas

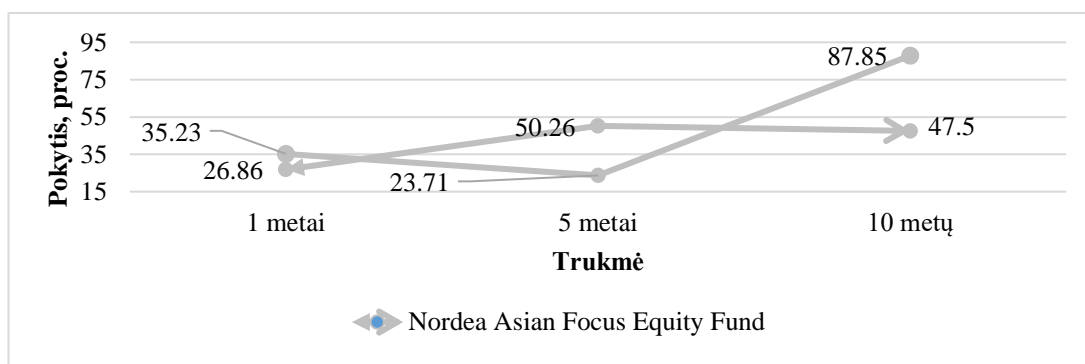
Fondo pelningumas yra antrasis tarp svarbiausių kriterijų renkantis labiausiai patrauklų fondą. Kaip jau minėta, investuojama 1, 5 ir 10 metų laikotarpiui, kai visi uždirbami dividendai reinvestuojami ir pinigai išimami visi kartu laikotarpio pabaigoje nepriklausomai nuo to, jog per laikotarpį buvo momentų, kai lėšas buvo galima išsiimti su daug didesnių prieaugiu ar nuostoliu. Atliekant analizę yra imami istoriniai fondo duomenys ir numanoma, jog atitinkamo laikotarpio praeities rezultatai ateityje gali pasikartoti.

Investuojant 1 metams fondų vienetai įsigyti 2016 m. Kovo 31 d. ir laikyti iki 2017 m. Kovo 31 d. Nordea fondo laikotarpio pradžioje vieneto kaina buvo 15,86 Eur., o laikotarpio pabaigoje 20,12 Eur. Pokytis per laikotarpį 4,26 Eur. arba 26,86 proc. Templeton fondo atveju laikotarpio pradžioje fondo vienetas kainavo 21,49 Eur., o pabaigoje 29,06 Eur. Pokytis iš viso 7,57 Eur. arba 35,23 proc. Iš skaičių matoma, jog

trumpuoju laikotarpiu Templeton fondas pranoko Nordea fondą 8,37 proc. punktais. Taip pat Carhart (1997) savo tiriamajame darbe teigia, jog investiciniai fondai, kurie paskutiniaisiais metais demonstravo geresnius rezultatus nei lyginamasis indeksas ir generavo aukštą grąžą, kitais metais laukiama didesnės nei vidutiniškai tikimasi grąžos iš investicijų. Tai pliusas abiem fondams, o ypač Templeton, nes kaip paaiškės tolimesniuose skaičiavimuose, pastaraisiais metais šis fondas žymiai pranoko lyginamąjį indeksą.

Investuojant 5 metams fondų vienetai įsigyti 2014 m. Kovo 31 d. ir parduoti 2017 m. Kovo 31 d. Nordea fondo atveju vieneto kaina laikotarpio pradžioje buvo lygi 13,39 Eur., o pabaigoje jau minėtieji 20,12 Eur. Pokytis per laikotarpį sudaro 6,73 Eur. arba 50,26 proc. Templeton fondo vieneto kaina pradžioje buvo lygi 23,49 Eur., o pabaigoje 29,06 Eur. Iš viso pricaugis 5,57 Eur. arba 23,71 proc. Iš skaičiavimų matoma, jog vidutinio ilgumo laikotarpiu Nordea fondas pranoko Templeton fondą net 18,45 proc. punktais.

Investuojant ilgiausiam 10 metų trukmės laikotarpiui fondų vienetai įsigyti dar prieš didžiąją ekonominę ir finansų krizę – 2007 m. Kovo 31 d. ir parduoti 2017 m. Kovo 31 d. Nordea fondo vienetas tuomet kainavo 13,64 Eur., o po 10 metų 20,12 Eur. Pokytis per laikotarpį sudarė 6,48 Eur. arba 47,50 proc. Templeton fondo vienetas 2007 m. kainavo 15,47 Eur., o po 10 metų 29,06 Eur. Pokytis sudarė 13,59 Eur., arba net 87,85 proc. Taigi ilguoju 10 metų laikotarpiu geresnius rezultatus parodė Templeton fondas. Apibendrinti rezultatai vaizduojami žemiau pateiktame grafike (žr. 1 pav.).



1 pav. Fondų pelningumas (šaltinis: sudaryta autoriaus pagal fondų veiklos rezultatų istorinius duomenis)

Bendrai visais investuotais laikotarpiais pelningumas buvo teigiamas, abu fondai dirbo produktyviai. Investuotojas, pasirinkęs įdėti lėšas į Templeton fondą ilgesniam nei 5 metų laikotarpiui arba trumpajam laikotarpiui, gaus gerokai didesnę grąžą nepaisant to, kokios rizikos kaina šis pricaugis buvo pasiektas. Įdomus pastebėjimas: penktais metais Nordea fondo vienetas kainavo kiek mažiau nei prieš 10 metų, tuo laikotarpiu fondas praktiškai nebuvo itin pelningas.

### Fondų rizikos vertinimas

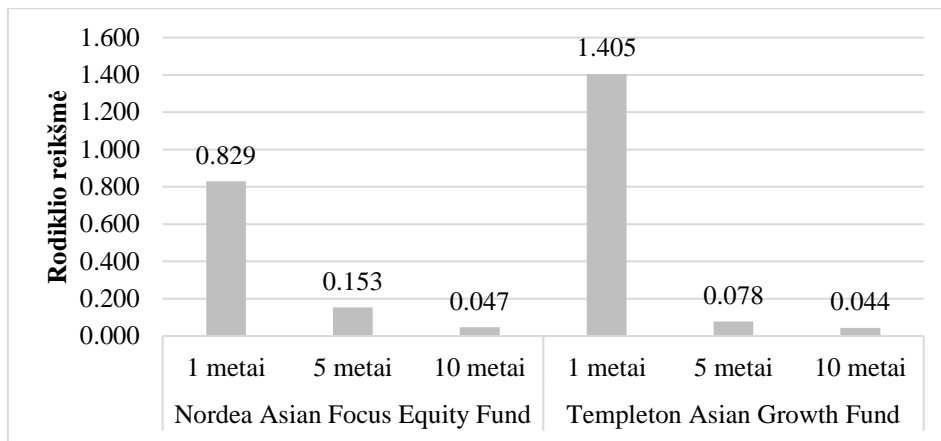
Fondų rizikos vertinimui yra taikoma daugybė metodų ir matematinių modelių, todėl šiame darbe bus pasitelkiamas tik keletas jų. Pirmasis ir, ko gero, vienas plačiausiai naudojamų yra Šarpo rodiklis (angl. *Sharpe ratio*), sukurtas 1966 m. žymaus amerikiečių ekonomisto Viljamo Šarpo. Rodiklio esmė yra parodyti, kokį pelną ar nuostolį geba generuoti fondas su prisiimama rizika. Rodiklis apskaičiuojamas pagal (1) formulę Kadangi skaičiavimai atliekami su mėnesiniais duomenimis, tai tiek vidutinę laukiamą grąžą, tiek standartinį nuokrypį per laikotarpį reikia perskaičiuoti į metinius padauginant iš  $\sqrt{12}$ . Kaip nerizikinga palūkanų norma yra imama 1, 5 ir 10 metų Lietuvos vyriausybės obligacijų mokamos palūkanų normos. Loth (2016) teigimu, tarp ekspertų kyla nemažai diskusijų, kokios trukmės vertybinių popierių palūkanų normą reikėtų imti: ar to paties laikotarpio, kaip ir skaičiuojamas Šarpo bei kiti rodikliai, ar vieno mėnesio ar kito paties trumpiausio laikotarpio palūkanų norma, nes tai yra iš tiesų pačios nerizikingiausios obligacijos, o 5 ir 10 metų yra ilgas laikotarpis ir daug kas gali nutikti. Šiame darbe pasilikta prie pirmosios nuomonės ir naudojama palūkanų norma vertybinių popierių, kurių trukmė sutampa rodiklio skaičiavimo laikotarpiu. Pateikiami tolimesniuose skaičiavimuose naudojami duomenys (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Pagrindiniai duomenys rodiklių skaičiavimui (sudaryta autoriaus)

Laikotarpis, metai	Nordea fondas			Templeton fondas		
	1	5	10	1	5	10
σ, proc.	10,2	14,6	19,1	6,3	14,3	18,4
Nerizikinga palūkanų norma, proc.	0,2	0,15	0,75	0,2	0,15	0,75
Vidutinė metinė grąža, proc.	8,7	2,4	1,7	9,1	1,3	1,6

Visais nagrinėjamais laikotarpiais apskaičiuotas standartinis nuokrypis yra didesnis Nordea fondo, dėl to kyla ir didesnė rizika, nes grąža smarkiau svyruoja ir nėra jokio pastovumo. Templeton fonde standartinis nuokrypis yra kiek mažesnis. Žemiau pateikiamas Šarpo rodiklio kitimas (2 pav.).



2 pav. Šarpo rodiklio kitimas (sudaryta autoriaus)

Teoriškai Šarpo rodiklis didesnis už 0 vertinamas labiau teigiamai, mažesnis už 0 – neigiamai. Rodiklis didesnis nei 1 vertinamas gerai, t.y. kuo didesnis tuo geriau. Pagal skaičiavimus 1 metų Šarpo rodiklis Templeton fondo yra 1,405, o Nordea 0,829. Tai reiškia, jog abu fondai geba uždirbti didesnę grąžą su prisiimama mažesne rizika, o Templeton fondo atveju, tai gebama padaryti iš tiesų gerai, nes veikė daug stabiliau ( $\sigma$  tik 6,3 proc.). 5 metų Šarpo rodiklis palankesnis Nordea fondui, nors abiejų fondų rodikliai tik nežymiai viršija 0. 10 metų Šarpo rodikliai yra apylygiai ir svyruoja ties 0. Tai reiškia, jog fondų generuojama grąža buvo lygi rizikai (fondo grąžos svyravimai), kurią jie prisiėmė. 5 ir 10 metų Šarpo rodiklio rezultatus reikėtų vertinti atsargiai, nes praktikoje dažniausiai skaičiuojamas rodiklis iki 3 metų.

Kitas dažniau naudojamas metodas rizikai įvertinti yra Sortino rodiklis. Skaičiavimo atžvilgiu labai panašus į Šarpo rodiklį, tai čia yra įvertinami ne visi fondo grąžos svyravimai (teigiami ir neigiami), o tik neigiami arba tik tokie pokyčiai, kurie nebėra priimtini investuotojui. Įvade buvo paminėta, jog bus naudojama 0 proc. toleruotina grąžos norma, t.y. tik neigiama mėnesinė grąža, o gautas pelnas bus nevertinamas, nes investuotojui iš tiesų daug svarbiau pasverti, kokią įtaką fondui turi nepriimtini svyravimai.

Kita Šarpo rodiklio atmaina yra Treinoro rodiklis, kuris skaičiuojamas lygiai taip pat, tik vietoj standartinio nuokrypio yra imamas Beta koeficientas. Šis rodiklis priešingai nei Šarpo ar Sortino rodikliai įvertina tik sistemine (rinkos) riziką. Beta koeficientui skaičiuoti yra naudojamas palyginamasis indeksas *MSCI All Country Asia ex. Japan*, kuris vienodas abiem fondams. Pateikiami apskaičiuoti rodikliai (žr. 3 lent.) pagal (2), (3) ir (4) formules.

3 lentelė

Sortino, Treinoro ir Beta rodiklių skaičiavimas (sudaryta autoriaus)

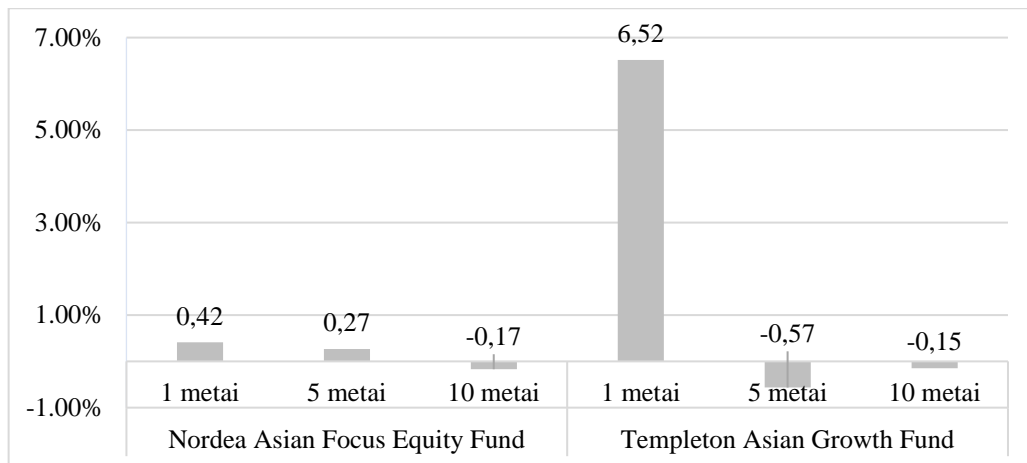
Laikotarpis, m	Nordea fondas			Templeton fondas		
	1	5	10	1	5	10
Beta koeficientas	1,185	1,077	0,966	0,344	0,924	0,864
Treinoro rodiklis	0,072	0,021	0,009	0,258	0,012	0,009
Sortino rodiklis	4,440	0,193	0,060	4,081	0,110	0,059

Templeton fondo vienerių metų Beta koeficientas yra tik 0,344 ir rodo, jog lyginant su Nordea fondu, veikė labai stabiliai, nes vidutinė rinkos rizika lygi 1. 5 ir 10 metų laikotarpyje Templeton fondo Beta koeficientas vėl mažesnis už 1 ir mažesnis už Nordea fondo Beta koeficientą, t.y. jog Templeton fondą mažiau veikia sisteminė rinkos rizika. Treinoro rodiklis, kuris įvertina sisteminę riziką, parodo, jog investuojant 1 metams investicijų grąža labiau pateisina riziką.

Templeton fonde, investuojant 5 metams efektyviau dirba Nordea fondas, o investavus 10 metų grąžos ir rizikos santykis (panašiai kaip ir su Šarpo rodikliu) yra vienodas abiem fondams. Galiausiai Sortino rodiklis, įvertinantis neigiamos mėnesinės grąžos riziką, investavus tiek 1, tiek 5, tiek 10 metų, yra nežymiai palankesnis Nordea fondui.

### Fondų valdymo efektyvumas

Paskutinis rodiklis, kuris yra taikomas ne tik rizikai įvertinti, bet ir fondo, lyginant su rinka, valdymo efektyvumui apskaičiuoti, yra Alfa rodiklis arba dar vadinama Jenseno alfa (ang. *Jensen's Alpha*). Rodiklis parodo, ar fondo demonstruojami rezultatai yra geresni nei rinkos, ar visgi rinka, kurią atstoja lyginamasis indeksas, fondą pralenkia. Rodiklis apskaičiuojamas pagal (5) formulę. Pateikiamas apskaičiuotas rodiklis (žr. 3 pav.).



3 Pav. Jenseno alfos kitimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Žiūrint į rezultatus matoma, jog per 1 metų laikotarpį, tiek Nordea, tiek Templeton fondas įveikė rinką ir fiksavo atitinkamai 0,42 ir net 6,52 proc. didesnę grąžą nei palyginamasis indeksas. Statistiškai labai mažai fondų pavyksta pralenkti rinką ir pademonstruoti rezultatus, todėl net ir nežymus pralenkimas yra sveikintinas. Vertinti 5 ir 10 metų alfa rodiklius reikėtų atsargiai, nes ekspertų teigimu, rodiklis už ilgesnį nei 1 metų laikotarpį gali tinkamai nebeįvertinti fondo ir indekso rezultatų. Kaip bebūtų, 5 metų laikotarpyje Nordea fondas 0,27 proc. pralenkė rinką, o Templeton fondas liko žemiau indekso. 10 metų laikotarpyje abu fondai neženkliai atsiliko nuo indekso. Teorijoje fondai, kurių Beta mažesnis už 0 yra paprastai pasyviai valdomi, o jei Beta aukštesnis už 1 – aktyviai valdomi, daugiau rizikuoja ir jų pelningumas didesnis, dėl to dažniausiai, jei Beta žymiai didesnis už 1, tai ir alfa rodiklis kis smarkiai. Čia atsiranda priešara, kadangi 1 metų Templeton fondo Beta tik 0,344, o alfa rodiklis net 6,52. Nors abu fondai yra aktyviai valdomi, šiais 2017 metais Templeton fondas sugebėjo su daug mažesne rizika pralenkti rinką.

### Išvados

1. Tiek valdančioji įmonė, tiek pats Templeton fondas buvo įsteigti anksčiau nei Nordea fondas, turi daugiau patirties, todėl investavimas čia gali būti patikimesnis. Investuojant Eurais į abu fondus susiduriama su valiutų kursų kitimo rizika. Taip pat fondai daugiausiai investuoja į IT ir energetikos sektorius, kurie pastaruoju metu sparčiai vystosi, o tai gali lemti spartesnę akcijų vertės kilimą ir didesnę pelną. Galiausiai Nordea fondas neturi minimalios pradinės investicijos, o tai smulkiam investuotojui yra patrauklu.

2. Visais 3 laikotarpiais mokesstinė našta mažiau slegia investavusius į Nordea fondą, todėl po mokesčių čia liks didesnė santykinė grąža. Vienerių metų laikotarpyje didesnės grąžos galima tikėtis Templeton fonde, 5 metų laiko tarpe – Nordea fonde, o per 10 metų didesnė grąža tikėtina vėl Templeton fonde, nors vidutinė metinė grąža yra mažesnė. Vienerių metų laikotarpyje didesnė rizika tenka investavus Nordea fonde. Investuoti 5 metams rizikingiau Templeton fonde, nes abiejų fondų standartinis nuokrypis apylygis, o Beta koeficientai artimi vienetui. 10 metų laikotarpyje kiek saugesnis Templeton fondas, kuriam tenka mažiau sisteminės rizikos bei akcijų kainų svyravimai mažesni, o šarpo rodiklį vertinti atsargiai dėl nerekomenduotinai ilgo laikotarpio, pasirinkto skaičiavimams. Templeton fondas efektyviau valdomas vienerių ir 10 metų laikotarpuose, o Nordea – 5 metų laikotarpyje.

3. Investuoti vienerių metų laikotarpiai labiau verta rinktis Templeton fondą, kuris yra ir mažiau rizikingesnis ir galimai generuos didesnę grąžą, kuri atsvers didesnę mokesstinę našą. 5 metų laikotarpiumi geriau rinktis Nordea fondą ir dėl grąžos, ir dėl mažesnės rizikos, ir dėl mažesnės mokesstinės naštos. 10 metų laikotarpyje geriau rinktis Templeton fondą dėl didesnės grąžos ir mažesnės rizikos.

### Literatūra

1. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A. J. (2003). Finance, Investments (Fifth Edition). Prieiga per internetą: <http://216.158.78.6/utacc90/Bodie,%20Kane,%20Marcus%20-%20Investments.%20Vol.I.pdf>
2. Carhart, M. M. (1997). On persistence in Mutual Fund Performance, 1(52), 57-82
3. Fama, E. F., & French, K. R. (2010). Luck versus skill in the cross-section of mutual fund returns. *The journal of finance*, 65(5), 1915-1947.
4. Franklin Templeton Investments (2017) Prospectus [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: [http://www.franklintempleton.lu/content-common/prospectus/en\\_GB/FTIF-prospectus.pdf](http://www.franklintempleton.lu/content-common/prospectus/en_GB/FTIF-prospectus.pdf)
5. Klapper, L., & Vittas, D. (2004). The development of mutual funds around the world. *Emerging Markets Review*, 5(1), 1-38.
6. Loth. R (2016) 5 Ways To Measure Mutual Fund Risk [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.investopedia.com/articles/mutualfund/112002.asp>
7. MSCI indeksų pagal regioną vertės [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: <https://www.msci.com/end-of-day-data-regional>

8. Nordea Asian Focus Equity Fund investicijų graža [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.nordea.lt/lt/privatiems/investiciniai-fondai/fondu-kainos-ir-veikla/perziura/LU0064675985/lt#investiciju-graza>
9. Nordea Investment Funds (2016) Prospektas „Nordea 1, SICAV“ [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: [http://www.nordea.lu/sitemod/upload/Root/FundReports/Prospectus/PRO\\_N1\\_lit\\_LT.pdf](http://www.nordea.lu/sitemod/upload/Root/FundReports/Prospectus/PRO_N1_lit_LT.pdf)
10. Templeton Asian Growth Fund historical prices [žiūrėta 2017-04-17]. Prieiga per internetą: [http://www.franklintempleton.lu/en\\_LU/investor/funds/historic-distribution-price.page?FundID=267&FundName=Templeton%20Asian%20Growth%20Fund&pgType=histPricing&ShareClassCode=T&BeginDate=2007-3-30&EndDate=2017-3-31&ShareClassName=A%20\(acc\)%20EUR&CurrencyCode=&FundNumber=](http://www.franklintempleton.lu/en_LU/investor/funds/historic-distribution-price.page?FundID=267&FundName=Templeton%20Asian%20Growth%20Fund&pgType=histPricing&ShareClassCode=T&BeginDate=2007-3-30&EndDate=2017-3-31&ShareClassName=A%20(acc)%20EUR&CurrencyCode=&FundNumber=)
11. U.S. Securities and Exchange Commission. Mutual Funds and ETFs [žiūrėta, 2017-07-01] Prieiga per internetą: <https://www.sec.gov/investor/pubs/sec-guide-to-mutual-funds.pdf>

### **Comparative analysis of mutual funds**

Investing in mutual funds is one of the most popular investment forms in the world, because it does not require special knowledge in finance, economics, not necessary to be able to manage investment portfolio and mutual funds are accessible for various people. The problem arises when it comes to selection of funds as their annual returns tend to fluctuate a lot and could bring significant loss. Furthermore, majority of mutual funds actually underperform their benchmarks although by nature they should outperform the market. In this paper, main question answered for investors is how to choose the best mutual fund that would satisfy expectations by various criteria. When making comparative analysis, it is important to find out what was history of mutual fund, what are the taxes, calculate return on investment in different time horizons and evaluate risk of investment that could be measured by several widely used methods (alpha, beta, sortino ratios etc.). Conclusion of this study is not straightforward as for short and 10 years term it is better to invest in Templeton Asian Growth fund while for 5 years period more attractive is Nordea Asian Focus Equity fund

Key words: Investing, investment funds, risk valuation.

# SPECIALIOJO LIUDYTOJO STATUSO PROBLEMOS BAUDŽIAMAJAME PROCESĖ

*Monika Juodgudytė, darbo vadovė Iveta Vitkutė-Zvezdinienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnio tikslas išanalizuoti specialiojo liudytojo statuso baudžiamajame procese teisinį reglamentavimą, teisines problemas lyginamuoju, teisiniu ir praktiniu aspektu, kadangi praktikoje nemažai diskutuojama apie asmens, galinčio duoti parodymus apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, statuso privalumus, tačiau vis dar nemažai problemų ir spragų aptinkame taikant šį institutą. Nepakankamas specialus liudytojo teisinis reglamentavimas, įstatyme nepakankamai aiškiai reglamentuoja atskirtis tarp įtariamojo ir specialaus liudytojo statuso, atsakomybės už melagingų parodymų davimą, netaikymas, apklausos ypatumai, suteikiant nepilnamečiui specialiojo liudytojo statusą.

**Raktiniai žodžiai:** specialusis liudytojas, specialiojo liudytojo teisinis pagrindas, proceso dalyvis.

## Įvadas

Asmens, kuris prokuroro nutarimu yra apklausiamas apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, statusas Lietuvoje atsirado įtvirtinus liudytojo, kuris apklausiamas apie savo galimai padarytą nusikalstamą veiką (specialiojo liudytojo), institutą. Šis institutas baudžiamojo proceso įstatyme buvo įtvirtintas dar 2007 metais, todėl specialiojo liudytojo institutas yra taikomas jau daugiau nei dešimtmetis. Ši tema yra išties aktuali, kadangi praėjus daugiau kaip dešimt metų, tiek teorijoje, tiek praktikoje vis dar kyla nemažai abejonių šio instituto teisinio reglamentavimo ir taikymo klausimais. Įvedus galimybę apklausti asmenį kaip liudytoją apie savo galimai padarytą nusikalstamą veiką į baudžiamąjį procesą, Lietuvos teisės teorijoje kilo tam tikrų diskusijų, kadangi atsirado naujos rūšies proceso dalyvis, galimai įsiterpęs tarp tradicinių procesinių statusų – įtariamojo ir liudytojo. Praktinė šio instituto taikymo reikšmė taip pat nėra aiški, nes institutas iš esmės yra reglamentuojamas poįstatyminiu teisės aktu. Dėl šios priežasties specialiojo liudytojo instituto praktinis taikymas baudžiamojo proceso metu įgauna tam tikro neaiškumo, kuris gali lemti ikiteisminio tyrimo pareigūnų ar prokuroro piknaudžiamumą šiuo institutu.

### Uždaviniai:

1. Išanalizuoti specialiojo liudytojo statuso ištakas ir teisinį pagrindą
2. Išanalizuoti specialiojo liudytojo statuso teisinį reglamentavimą, atsisžvelgti taikymo ypatumus
3. Nustatyti specialiojo liudytojo statuso teisinio reglamentavimo trūkumus ir problemas

baudžiamajame procese.

**Darbo objektas:** specialiojo liudytojo statuso teisinės problemos.

**Darbo metodai:** Straipsnyje bus taikytas sisteminis metodas, analizuojant teisinį reglamentavimą bei jo atskirus elementus – institutus, normas: loginis metodas buvo taikomas teisinių nuostatų tyrimui pritaikant loginės analizės dėsnius; teisinės analizės metodas naudojamas pasitelkiant asmeniškai įgytas ir teisės teorijoje išdėstytas teisines žinias, sudarančias individualią teisinę sąmonę: apibendrinimo arba indukcijos metodo pagalba nagrinėjant atskiras nuostatas, prieinama prie pagrindinių, esminių išvadų. Apibendrinimo metodas naudojamas apibendrinti teorinei daliai. Lyginamasis istorinis metodas, taikytas siekiant palyginti ir nustatyti trūkumus bei pranašumus, lyginant galiojusius bei dabar galiojančios teisės aktus nagrinėjamu klausimu.

## Specialiojo liudytojo statuso samprata ir teisinis pagrindas

Pagal Baudžiamojo proceso kodekso (toliau BPK) 83 straipsnio 1 punktą „kiekvienas šaukiamas kaip liudytojas asmuo privalo atvykti pas ikiteisminio tyrimo pareigūną, prokurorą ir į teismą bei duoti parodymus apie tai, kas jam žinoma apie reikšmės bylai išspręsti turinčias aplinkybes“

2007 m. Rugsėjo 1 d. Įsigaliojus naujai Lietuvos Respublikos BPK 80 straipsnio 1 punkto redakcijai, nurodančiai, kad „kaio liudytojas negali būti apklausiamas asmuo, kuris gali duoti parodymus apie savo paties gaimai padarytą nusikalstamą veiką, išskyrus atvejus, kai jis sutinka duoti tokius parodymus, taikant BPK 82 striapsnio 3 dalyje numatytus liudijimo ypatumus“. Lietuvos baudžiamojo proceso subjektų sistemą papildė naujas proceso dalyvis – asmuo, kuris gali duoti parodymus apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką. Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro 2008 m. Sausio 9 d. Įsakymu Nr. I-8 patvirtintose rekomendacijose „Dėl liudytojo apklausos Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso 80 straipsnio 1 punkte ir 82 straipsnio 3 dalyje nustatyta tvarka“ (toliau tekste – ir Rekomendacijos) toks asmuo yra vadinamas specialiuoju liudytoju (toliau tekste bus vartojamas ir specialaus liudytojo terminas).

## Specialiojo liudytojo statuso atsiradimo prielaidos baudžiamajame procese

Viena iš priežasčių, lėmusių Lietuvos baudžiamojo proceso įstatymo pakeitimą, taip pat naujojo subjekto Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro rekomendacijose įvardinto kaip specialusis liudytojas, baudžiamajame procese atsiradimą, yra Konstitucijos 31 straipsnio 3 dalyje įtvirtintas draudimas versti duoti parodymus prieš save.<sup>50</sup> Šio principo, kuris dabartiniu metu yra tapęs beveik procesine aksioma, ištaos siekas dar Talmundo teisė. Pasak, jos reiškėjo raba, „ kiekvienas pats sau yra artimiausias, tad negali tapti pats sau piktadariu (priešininku)“.<sup>51</sup> Taigi Konstitucijos 31 straipsnio 3 dalyje įtvirtintas *nemo tenetur seipsum accusare* principas yra pripažįstamas tarptautiniu mastu, nes numatytas pagrindinių tarptautinių organizacijų priimtuose dokumentuose tiek pasauliniu, tiek ir regioniniu lygmenimis. Tarptautinio pilieitinių ir politinių teisių pakto<sup>52</sup> 14 straipsnio 3 dalies g punkte yra nurodyta, kad kiekvienas asmuo, nagrinėjant bet kurį jam pareikštą kaltinimą, visiškos lygybės sąlygomis turi teisę į garantiją, kad hus nebūtų verčiamas duoti parodymų prieš save arba pripažinti esąs kaltas.

Apibendrinat vieną iš prielaidų, sąlygojusių specialaus liudytojo statuso atsiradimą, galima būtų teigti, jog draudimas versti duoti parodymus prieš save kartu, yra teisė, ir pareiga, tad aptarus vieną prielaidą galima pereiti prie antrosios prielaidos, kuri yra susijusi su baudžiamojo proceso vilkinimu, kaip jau minėta, procesą vilkino asmenų, kurie pagal tarptautinės teisės normas turėjo imunitetą nuo baudžiamosios jurisdikcijos bei asmenu, dėl kurių patruakimo baudžiamojon atsakomybėn turėjo būti gautas kompetetingos institucijos leidimas, kai toks leidimas buvo būtinas pagal įstatymus<sup>53</sup>, apklausa.

Konstitucija imunitetus uo baudžiamosios atsakomybės suteikia Respublikos Prezidentui, Seimo nariams, Ministrui pirmininkui ir ministrams bei teisėjams. Norint šiuos asmenis patraukti baudžiamojon atsakomybėn, reikia pereiti tam tikrą įstatymuose nustatytą procedūrą.

Atsiradus specialaus liudytojo institutui, minėti asmenys (asmenys, kurie turi imunitetą nuo baudžiamosios atsakomybės) gali būti apklausiami, esant tik jų sutikimui, t.y. nereikalaujant atlikti apkaltos procedūros. Todėl galima daryti išvadą, kad po 2007 m. Padarytų Lietuvos Respublikos BPK pakeitimų bei papildymų, supaprastėjo asmenų, turinčių specifinį statusą, dalyvavimo proceso galimybes, išvengiant ganėtinai ilgų procedūrų ir tuo pačiu palengvėjo teisėsaugos institucijų darbas, vykdant ikiteisminį tyrimą.

## Specialaus liudytojo procesinis statusas ir jo istorinė raida

Specialiojo liudytojo institutas Lietuvoje buvo inicijuojamas ir kuriamas „atstovaujamojo liudytojo“ instituto Prancūzijoje pagrindu, taip pat ir pasitelkus Vokietijos baudžiamąjį procesą reglamentuojančius įstatymus. Prancūzijos baudžiamojo proceso kodeksas ( toliau – Prancūzijos BPK) greta liudytojo numato ir atstovaujimąjį liudytoją (pranc. *Temoin assistee*) t.y. liudytoją, turintį gynėją ir galintį naudotis pagrindinėmis baudžiamojon atsakomybėn traukiamo proceso subjekto tiriamojo procesinėmis teisėmis. Atstovaujamsis liudytojas Prancūzijoje užima tarpinę padėtį tarp paprasto liudytojo ir įtariamojo. Lietuvos Respublikos BPK, nei jokioje teisinėje literatūroje nėra pateiktas specialaus liudytojo apibrėžimas, kuris leistų suvokti šio subjekto procesinį statusą. Todėl siekiant apibrėžti specialųjį liudytoją, būtina nustatyti šio asmens vietą baudžiamojo proceso subjektų sistemoje bei apžvelgti jo teisių ir pareigų tūrinį, ar patį teisinį subjektiškumą.

Pažymėtina, kad asmuo duodantis parodymus apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, Lietuvos baudžiamajame procese, kaip beje, ir atstovaujamsis liudytojas Prancūzijoje, užima sąlyginai tarpinę procesinę padėtį traip liudytojo, neturinio procesinio intereso, ir įtariamojo procesinės padėties. Be to tokio asmens, apklausto kaip liudytojo apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, procesinė padėtis, pasikeitus faktiniams bylos duomenims ir (ar) esant procesiniams pagrindams, gali pasikeisti į įtariamojo arba į liudytojo.

## Specialiojo liudytojo atribojimai nuo liudytojo probleminiai aspektai

Lietuvos Respublikos BPK 78 str. Nurodyta, jog „kaip liudytojas gali būti šaukiamas kiekvienas asmuo, apie kurį yra duomenų, kad jis žino kokių nors reikšmės bylai išspręsti turinčių aplinkybių“

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas vienoje iš savo nutarčių yra pažymėjęs, kad „ kaip liudytojas gali būti šaukiamas asmuo ne tik tiesiogiai stebėjęs bylai reikšmingas aplinkybes, bet ir jas sužinojęs iš kitų asmenų pasakojimų ar dokumentų ar kitų šaltinių“<sup>54</sup>

<sup>50</sup> Lot. *Nemo tenetur se ipsum accusare*

<sup>51</sup> Merkevičius, R. „Įtariamojo samprata“. Vilnius, 2008, p. 472

<sup>52</sup> Tarptautinis pilieitinių ir politinių teisių paktas, Valstybės žinio, 2002, Nr. 77-3288

<sup>53</sup> Pvz“ seimo narių, teisėjų

<sup>54</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2007 m. Lapkričio 27 d., kasacinė nutartis baudžiamojoje byloje Nr. 2K-744/2007



Aptariant specialaus liudytojo ir liudytojo teises, jų turinys iš esmės sutampa, nes be specialių teisių – reikalauti būti pripažintam įtariamuoju bei apklausos metu turėti įgaitą atstovą, specialusis liudytojas turi tokias pačias teises, kokias Lietuvos baudžiamojo proceso įstatymas numato ir liudytoju:

1. *Duoti parodymus savo gimtąja kalba ir naudotis vertėjo paslaugomis, jei apklausa vyksta jam nesuprantama kalba.* Lietuvoje baudžiamasis procesas vyksta valstybine kalba, kuri pagal Konstitucijos 14 straipsnį yra lietuvių kalba. Taigi šia kalba turi būti atliekama liudytojo apklausa. Asmeniui, nemokančiam lietuvių kalbos yra užtikrinama teisė duoti parodymus savo gimtąja kalba nemokamai naudojantis vertėjo paslaugomis. Jeigu pakviesti vertėją, mokantį liudytojo gimtąją kalbą nėra galimybės, turi būti užtikrinamas vertimas į kitą kalbą, kurią moka liudytojas.

2. *Susipažinti su savo parodymų protokolu ir daryti jame pakeitimus bei pataisas.* Liudytojo žodžiu duodami parodymai yra užrašomi jo apklausos protokole. Šiam asmeniui yra suteikta teisė pačiam perskaityti savo parodymų įrašus protokole arba šiuos įrašus jam gali perskaityti prokolą surašęs asmuo. Liudytojas, susipažinęs su protokolu turi teisę prašyti, kad jo parodymų įrašai būtų pakeisti ar patikslinti. Toks prašymas privalomai įrašomas į protokolą, kuriame yra tiksliai nurodomi liudytojo suformuluoti pakeitimai bei pataisos.

3. *Prašyti, kad būtų daromi jo parodymų garso ir vaizdo įrašai.* Atsisakymas patenkinti tokį liudytojo prašymą turi būti įformintas ikiteisminio tyrimo pareigūnui ar prokurorui priimant nutarimą ar teisėjui nutartį. Garso ir vaizdo įrašymas yra papildomi liudytojo parodymų fiksavimo būdai. Jie nepakeičia parodymų protokolavimo. Padaryti garso bei vaizdo įrašai turi būti pridedami prie liudytojo apklausos protokolo. Liudytojas, kuris susipažįsta su protokolu, turi teisę išklaudyti bei peržiūrėti garso ir vaizdo įrašus. Jeigu jis pareiškia pakeitimus ir pataisas, tai jie turi būti įrašomi į fonogramą ir vaizdo įrašo juostelę.

4. *Pats surašyti parodymus.* Liudytojo apklausa visada vyksta žodžiu. Jam pačiam negalima surašyti to, ką jis žino apie bylos aplinkybes. Tik atlikus žodinę apklausą, liudytojui yra suteikiama teisė pačiam surašyti protokole savo parodymus. Tai yra liudytojo teisė, todėl versti jo žačiam surašyti parodymus, kai jis to nenori, negalima.

5. *Įstatymų nustatytais pagrindais ir tvarka prašyti taikyti jam apsaugos nuo nusikalstamo poveikio priemones.* Apsaugos nuo nusikalstamo poveikio priemonės gali būti taikomos, jei pasibaigus operatyvinei veiklai ar baudžiamajam procesui buvo gauta patikrintų duomenų iš viešų ar konfidencialių šaltinių, kad asmenų gyvybei ar sveikatai gresia realus pavojus arba gali būti sunaikintas ar sugadintas asmenų turtas.

6. *Gauti išlaidų atlyginimą.* Atlyginimo tvarką reglamentuoja Lietuvos Respublikos BPK VIII skyrius „Proceso išlaidos ir jų atlyginimas“ bei Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. Balandžio 25 d., nutarimas Nr. 524 „Dėl liudytojams, nukentėjusiesiems, ekspertams, specialistams ir vertėjams išmokėtų sumų dydžio nustatymo ir apmokėjimo baudžiamajame procese ir administracinių teisės pažeidimų teisenoje tvarkos patvirtinimo“<sup>55</sup>

7. *Turėti atstovą.* Įgalioto atstovo uždavinys yra ne tik teikti teisinę pagalbą šiam asmeniui, ginti jo teises ir teisėtus interesus, bet ir rūpintis bei patarti, kad jo atstovaujamsis veiksmingai ir visapusiškai pasinaudotų jam suteiktomis procesinėmis teisėmis.

Aptarus liudytojo ir soocialiojo liudytojo teisių turinį, apžvelgtinas ir jų parodymų turinio dalykas. Paprastai liudytojo duodami parodymai yra susiję su jam tikėtina žinomais kitų asmenų veiksmais. Parodymų dalyko nesudaro duomenys apie tikėtiną jo dalyvavimą darant nusikalstamas veikas. Taigi esmenis skirtumas tarp liudytojo ir specialaus liudytojo yra tas, kad pastarojo parodymai, jeigu tik jis sutinka tokius duoti, gali būti susiję su jo paties galimai padaryta nusikalstama veika ir tai netgi gali būti pagrindu įteikti jam pranešimą apie įtarimą, nors pagal Rekomendacijas yra buvęs siūlymas, jog asmuo, kuris buvo apklaustas kaip specialusis liudytojas, neturėtų būti pripažintas įtariamuoju vien tik tiesiogiai remiantis jo paties parodymais apie jo galimai padarytą nusikalstamą veiką, nesant kitų papildomų duomenų, leidžiančių tą asmenį įtarti padarius nusikalstamą veiką. Norint asmeniui įteikti pranešimą apie įtarimą, būtina jo duotus parodymus patikrinti su ikiteisminio tyrimo metu suriktais kitais duomenis.

### **Specialiojo liudytojo apklausos ypatumai**

Lietuvos Respublikos Vaudžiamojo proceso kodeksas nenumato specialiojo liudytojo apklausos ikiteisminiame tyrime ypatumų. Tačiau bendroji tvarka asmens, kuris prokuroro nutarimu yra apklausiamas apie savo galimą padarytą nusikalstamą veiką, apklausa vykdoma tiek LR BPK 183 straipsnyje numatyta bendra tvarka, tiek vadovaujantis Rekomendacijose nurodytais papildomais veiksmais. Pirmiausia specialiajui liudytojui papildomai išaiškiniami šios apklausos ypatumai (Rekomendacijų 13 punktą). Pažymėtina, kad Rekomendacijose naudojama sąvoka „išaiškinti“, tačiau paprastai tokių apklausų metu asmeniui pateikiamas tam tikras procesinis dokumentas ir nurodoma pačiam susipažinti su apklausos

<sup>55</sup> Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso komentaras. I-IV dalys. Vilnius, 2003, p.205

ypatumais, o apklausiantysis su jais supažindina apklausiamąjį tik tuo atveju, jei šis dėl vienokių ar kitokių priežasčių negali to padaryti pats.

Taigi, paskelbus asmeniui prokuroro nutarimą „Nutarimą apklausti asmenį BPK 80 straipsnio 1 punkto ir 82 straipsnio 3 dalies pagrindais“ ir turint jo sutikimą būti apklaustam apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, išaiškinamos jo teisės ir pareigos:

**Teisė būti pripažintam įtariamuoju.** Ši specifinė teisė yra numatyta tik Rekomendacijose ir tik specialiajam liudytojui. Ši teisė yra išaiškinta prieš atliekant specialiojo liudytojo apklausą (Rekomendacijų 13.4 papunktis). Rekomendacijų 15 punkte numatoma tokio reikalavimo įgyvendinimo (arba armetimo) tvarka.

**Atsakomybės už melagingus parodymų davimą, netaikymas.** Baudžiamasis procesas yra grindžiamas ne tik teisės normomis, bet ir teisiais principais, tokiais kaip teisingumo, sąžiningumo, reikalavimu kiekvienoje byloje nustatyti tiesą. Tačiau kalbant apie asmenį trauktiną baudžiamajon atsakomybėn, svarbu laikytis principo draudžiančio versti duoti parodymus prieš save, o taip pat reikalavimo sakyti tiesą. Ir nors melavimu grindžiami parodymai, turėtų būti suprantami kaip priešingo moralei ar teisingumui, tačiau įtariamojo melas tai tartum teisėta jo gynybinė pozicija, kuri negali būti vertinama negatyviai ar sukurti tam tikras neigiamas pasekmes.

### **Nepilnamečio asmens, sutinkančių duoti parodymus, apie galimai padarytą nusikalstamą veiką, apklausos problemos**

Nepilnametis vienas iš pažeidžiamiausių proceso dalyvių, todėl jų teisių užtikrinimą garantuoja tiek Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekse numatyti tiek nepilnamečio Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro rekomendacijos<sup>56</sup>dėl nepilnamečio liudytojo ir nukentėjusiojo apklausos patvirtinimo, kurioje detalizuojama įstatyme nustatyta apklausos tvarka. Visų šių paminėtų baudžiamojo proceso įstatymo ir Rekomendacijų paskirtis, siekiant baudžiamojo proceso tikslų, apsaugoti nepilnamečius asmenis nuo neigiamo poveikio, kurį gali jis patirti, vykdant baudžiamąjį persekiojimą ar atliekant proceso veiksmus teisiamojo posėdžio metu.

Tačiau kalbant apie specialiojo liudytojo statusą, tai nei baudžiamojo proceso kodekso normos, nei Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro rekomendacijos, „dėl nepilnamečio liudytojo ir nukentėjusiojo apklausos patvirtinimo“, nenumato nepilnamečio specialaus liudytojo apklausos ypatumų. Todėl kyla pagrįstas klausimas, ar nepilnametis apskritai gali būti apklausiamas kaip specialusis liudytojas? Ir jei taip, tai nuo kokio amžiaus jis galėtų būti apklausiamas ir kokiomis taisyklėmis vadovaujantis, turėtų būti atliekama jo apklausa.

Svarbus aspektas – liudijimo dalykas, t.y. parodymų davimas apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką. Ar moralės požiūriu yra galima iš nepilnamečio asmens išgauti parodymus apie jo galimai neteisėtus veiksmus? Yra visuma prielaidų, kurios pagl šiuo metu nustatytą teisinį reglamentavimą, apklausiant nepilnamečių asmenį specialaus liudytojo statusu, pažeistų jo teises, kurių pagrindu yra nustatyta specifinė nepilnamečio liudytojo ir nukentėjusiojo bei įtariamojo apklausa. Pagal Lietuvos Respublikos BK 186 straipsnio 1 bei 5 dalis, 188 straipsnio dalį yra numatyta, jog nepilnametis liudytojas apklausiamas ikiteisminio tyrimo teisėjo, esant įstatyme numatytų asmenų prašymams, taip pat į liudytojo ir nukentėjusiojo nepilnamečių asmenų apklausą privalo būti, o į nepilnamečio įtariamojo apklausą gali būti kviečiamas valstybinis vaiko teisių apsaugos institucijos atstovas arba psichologas, kurie padeda apklausti nepilnamečių, atsižvelgiant į jo socialinę ir psichologinę brandą.

Siekiant, kad būtų užtikrintos nepilnamečio specialaus liudytojo teisės ir pareigos, siektinas reišės normų reglamentuojančių konkrečiai nepilnamečio specialaus liudytojo teises, pareigas bei apklausos tvarką. Turėtų būti nustatyta, jog norint apklausti nepilnamečių asmenį apie jo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, reiktų, jog tokią apklausą atliktų tik ikiteisminio tyrimo teisėjas. Taip pat nepilnamečio specialaus liudytojo sutikimą, būti apklausiamam, turėtų patvirtinti vaiko tėvai ar kiti teisėti jo atstovai: nepilnamečiui specialiajam liudytojui turėtų būti skirtinas atstovas, o į apklausą privalo būti kviečiamas valstybinės vaiko teisių apsaugos institucijos atstovas arba psichologas. Šių sąlygų visuma turėtų pašalinti visas abejones dėl nepilnamečio asmens teisių pažeidimų tiek teisiniu, tiek moraliniu aspektu.

### **Išvados**

1. Asmens, kuris prokuroro nutarimu yra apklausiamas apie savo galimai padarytą nusikalstamą veiką, statusas Lietuvoje atsirado įtvirtintus liudytojo, kuria apklausiamas apie savo galimai padarytą nusikalstamą veiką (specialiojo liudytojo), institutą. Šis institutas buvo įtvirtintas, siekiant užtikrinti Lietuvos

<sup>56</sup> Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro 2009 m. Rugsėjo 19 d. Įsakymu Nr. I-126 patvirtintos rekomendacijos „DĖL nepilnamečio liudytojo ir nukentėjusiojo apklausos patvirtinimo“, Valstybės Žinios, 2009, Nr. 112 - 4806

Respublikos Konstitucijos 31 straipsnio 3 dalyje įtvirtintam draudimui versti duoti asmenį parodymus prieš save principą *nemo tenetur seipsum accusare*, tačiau iš teismo praktikos matyti, jog šio proceso dalyvio statuso įtvirtinimas neretai vis tiek pažeidžia minėtą principą, o priimant apkaltinamąjį nuosprendį teismas nelaiko to esminiu pažeidimu.

2. Kita specialiojo liudytojo įtvirtinimo priežastis – baudžiamųjų bylų vilkinimas dėl draudimo patraukti atsakomybėn asmenį, nes tam reikalingas kompetetingos institucijos leidimas, o liudytoju apklausa negalima, dėl ankščiau minėto principo pažeidimo. Taigi, atsiradus specialiojo liudytojo institutui, minėti asmenys gali būti apklausiami, esant jų sutikimui, t.y. nereikalaujant atlikti apkaltos procedūros. Todėl galima daryti išvadą, kad po 2007 m. Padarytų Lietuvos Respublikos BPK pakeitimų bei papildymų, supaprastėjo smenų, turinčių specifinį statusą, dalyvavimo procese galimybės, išvengiant ganėtinai ilgų procedūrų.

3. Liudytojo, kuris apklausiamas apie savo galimai padarytą nusikalstamą veiką, insitutto reglamentavimo teisėtumas ir tikslingumas yra pagrįstai abejotinas, kadangi Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro rekomendacijos konkuruoja su BPK, todėl yra pagrindas abejoti reglamentavimo turinio ir būdo atitiktimi Konstitucijai.

4. Specialusis liudytojas, pagal šiuo metu galiojančias teisės normas neatsako už melagingų parodymų davimą, tačiau vėliau teismo nagrinėjimo metu jo parodymai pripažįstami kai duomenys, pagrindžiantys jo kaltę. Taigi, asmeniui, duodančiam parodymus apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, turėtų būti numatyta atsakomybė už melgaingų parodymų davimą, nevertinant to, kaip draudimo versti duoti parodymus prieš save principo pažeidimu. Specialiuoju liudytoju skirtingai nei liudytoju tampama priklausomai nuo amsnes valios, t.y. asmuo gali sutikti arba nesutikti būti apklausiamas kaip liudytojas apie savo paties galimai padarytą nusikalstamą veiką, tačiau asmeniui vis dėlto sutikus, jo duodami parodymai turėtų būti teisingi, tačiau tik ta apimtimi, kuria jie būtų duodami laisva savo valia.

5. Nepilnamečio specialiojo liudytojo statusą reglamentuojančių teisės noramų nėra. Todėl atsisžvelgiant į tai, jog baudžiamojo proceso normos griežtai reglamentuoja tike nepilnamečio liudytojo, tiek įtariamojo teises, pareigas bei apklausos teises tvarką, todėl nepilnamečio specialaus liudytojo apklausa taip pat turėtų būti sureglamentuota taip, jog ji turėtų būti atlikta tik ikiteisminio tyrimo teisėjo, o nepilnamečio asmens sutikimas, patvirtintas vaiko tėvų ar jo atstovų. Taip pat tokioje apklausoje turėtų dalyvauti valstybinės vaiko teisių apsaugos institucijos atstovas arba psichologas.

## Literatūra

1. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas // Valstybės žinios, 1961, Nr. 18-147.
2. Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodeksas. Valstybės žinios, 2002, Nr. IX785;
3. Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso 37, 40, 44, 46, 48, 53, 55, 56, 62, 63, 64, 65, 70, 73, 80, 82, 90, 93, 108, 110, 111, 130, 131, 132, 139, 140, 141, 142, 151, 154, 160, 161, 166, 167, 168, 171, 178, 186, 199, 212, 214, 217, 225, 232, 233, 234, 254, 256, 276, 287, 296, 300, 302, 303, 308, 310, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 324, 326, 327, 329, 333, 342, 358, 367, 368, 370, 372, 373, 374, 375, 377, 380, 381, 382, 384, 385, 409, 413, 414, 439, 447, 448, 454, 460 straipsnių pakeitimo ir papildymo, 306 straipsnio pripažinimo netekusiu galios, kodekso papildymo 41-1, 77-2, 80-1, 374-1, 374-2, 412-1 straipsniais ir kodekso priedo papildymo įstatymas. Valstybės žinios, 2007, Nr. X-1236;
4. Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso papildymo 3-1 straipsniu ir 18, 21, 38, 55, 64, 78, 81, 102, 112, 121, 125, 134, 135, 136, 137, 142, 151, 157, 168, 170, 176, 178, 181, 342, 348, 389, 418, 440 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas. Valstybės žinios, 2010, Nr. XI-1014;
5. Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro 2008 m. sausio 9 d. įsakymu Nr. I – 8 patvirtintos rekomendacijos “Dėl liudytojo apklausos Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso 80 straipsnio 1 punkte ir 82 straipsnio 3 dalyje nustatyta tvarka”// Valstybės žinios, 2008, Nr. 6 - 234.
6. Lietuvos Respublikos generalinio prokuroro 2009 m. rugsėjo 16 d. įsakymu Nr. I - 126 patvirtintos rekomendacijos “Dėl nepilnamečio liudytojo ir nukentėjusiojo apklausos” // Valstybės žinios, 2009, Nr. 112 - 4806.
7. Lietuvos Respublikos Konstitucija // Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014.
8. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2000 m. rugsėjo 19 d. nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodekso 118(1), 156(1) straipsnių, 267 straipsnio 5 punkto ir 317(1) straipsnio atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“ // Valstybės žinios, 2000. Nr. 80 - 2423.
9. Merkevičius, R. *Baudžiamasis procesas: įtariamojo samprata*. Vilnius: VĮ Registrų centras, 2008;
10. Merkevičius, R. Ikteisminio tyrimo teisėjo teisė kontroliuoti žmogaus pripažinimą įtariamoju. *Teisė*, 2005, t. 57, p. 106-127;
11. Merkevičius, R. Lietuvos Respublikos Generalinio prokuroro rekomendacijų kaip baudžiamojo proceso teisės šaltinių problematika.
12. Prancūzijos Respublikos baudžiamojo proceso kodeksas (Code de procédure pénale). [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006071154>>;
13. Tarptautinis pilietinių ir politinių teisių paktas // Valstybės žinios, 2002, Nr. 77 - 3288.
14. Vaitkevičiūtė, V. *Tarptautinių žodžių žodynas*. II - as pat. ir papild. leidimas. Vilnius, 2001, p. 402.
15. Vokietijos baudžiamojo proceso kodeksas // [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.legislationline.org/documents/action/popup/id/9016/preview>

## Issues on the status of a special witness in criminal proceedings

The status of a person who, by a resolution of a prosecutor, is being questioned about his allegedly committed criminal offense, appeared in Lithuania after the establishment of a witness who is questioned about his alleged criminal offense (special witness). The institute was instigated in 2007 by the Law on Criminal Procedure, and the Institute of Special Witnesses has been in use for more than a decade. This topic is really relevant, as more than ten years later, both theory and practice still raise considerable doubts about the legal regulation and application of this institute. Having introduced the possibility of questioning a person as a witness about his alleged criminal offense in a criminal case, a certain debate arose in the legal theory of Lithuania, as a participant in a new type of process emerging, possibly interrupted by the traditional procedural status of a suspect and a witness. The practical implications of applying this institute are also unclear, since the Institute is essentially regulated by a post-legal act. For this reason, the practical application of the Special Witness Institute in a criminal proceeding acquires a degree of uncertainty that may lead to the abuse of the pre-trial investigation officer or prosecutor by this institute.

**The aim of the paper** is to analyse the legal regulation of the status of a special witness in a criminal procedure, and comparative, legal and practical aspects of legal issues.

### **Objectives to achieve the goal:**

1. To analyse the origins of the special witness status and the legal basis.
2. To analyse the legal status of the special witness status, to review the peculiarities of application.
3. To establish the shortcomings and problems of legal regulation of the special witness status in criminal proceedings.
4. To examine the application of the status of a special witness in the practice of the courts of Lithuania.

The object of the research is the legal problems of the status of a special witness.

The structure of the work - the work consists of three main parts. The first part of the final thesis analyses the status of a special witness and its origins. The second part of the work deals with the peculiarities of legal regulation of a special witness. The third part deals with the application of a special witness in court practice, the issue of a special witness in a criminal proceeding.

The main conclusions - after analysing the national legislation of the Republic of Lithuania, it can be argued that a special witness, having an interest in the case, can give false testimonies and mislead the whole process. The special witness, unlike the witness, becomes dependent on the will of the person, i.e. a person can agree or not to be questioned as a witness about his allegedly committed criminal offense.

# SU DARBO SANTYKIAIS SUSIJUSIŲ ĮSIPAREIGOJIMŲ NAUJOVĖS 2018 METAIS

*Ermesta Gerybaitė, Erika Rimkutė, darbo vadovės Angelė Vizgaitytė,  
Birutė Vasiliauskienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnio tema aktuali, nes kiekvienam darbuotojui gaunančiam atlygį už darbą svarbu žinoti, kaip apskaičiuojamas darbo užmokestis, kokie mokesčiai yra išskaičiuojami iš atlyginimo „ant popieriaus“ bei darbdaviui – kokia yra darbuotojo darbo vietos kaina. Straipsnyje apibūdinamas darbo užmokestis ir su juo susiję įsipareigojimai, nurodomi teisės aktai reglamentuojantys darbo užmokestį ir su juo susijusius įsipareigojimus, analizuojama kaip 2018 metais pasikeitus su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų reglamentavimui pasikeitė minimalųjį mėnesinį atlyginimą gaunančių asmenų pajamos, kokią įtaką turėjo darbo užmokesčio pasikeitimai atlyginimui „į rankas“, ką mokesčių skaičiavime pakeitė „uždėtos Sodros grindys“ bei ką netiesiogiai pakeitė vaiko pinigai.

**Raktiniai žodžiai:** darbo santykiai arba jų esmę atitinkantys santykiai, darbo užmokestis, bruto darbo užmokestis, neto darbo užmokestis, neapmokestinamasis pajamų dydis, papildomas neapmokestinamasis pajamų dydis, vaiko pinigai, „Sodros grindys“.

## Įvadas

Darbo užmokestis, kuris gaunamas už atliktą darbą yra pagrindinis darbuotojų pragyvenimo šaltinis, todėl atlygis turi didelę įtaką gyvenimo sąlygoms ir kokybei, darbo bei gyvenamosios vietos pasirinkimui. Už darbą gaunamas atlygis turi suteikti ne tik finansinio saugumo jausmą, bet ir sudaryti sąlygas kelti kvalifikaciją bei plėtoti kūrybinį potencialą. Darbo užmokestis veikia ne tik pragyvenimo lygį, bet ir padėtį visuomenėje, pripažinimą darbe bei už jo ribų. Informacija apie darbo užmokestį yra svarbi analizuojant ekonominius reiškinius, nustatant svarbius ūkio vystymosi ir našumo rodiklius, o taip pat ji reikšminga analizuojant darbo rinkos ir gyvenimo sąlygų pokyčius. Todėl darbo užmokesčio reglamentavimo pasikeitimais siekiama pagerinti darbuotojų piniginių atlygį už atliktą darbą, kuris numatomas darbo sutartyje. Mokesčių reglamentavimas Lietuvoje dažnai keičiamas, todėl ne išimtis ir su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų reglamentavimas. Nuo 2018 metų sausio mėnesio dauguma Lietuvos dirbančių gyventojų gauna kitokias pajamas, negu gavo 2017 metais. Tokie pokyčiai yra susiję su minimalios mėnesinės algos (toliau – MMA) padidėjimu, pakeista neapmokestinamojo pajamų dydžio (toliau – NPD) apskaičiavimo formule bei panaikintu papildomu neapmokestinamuju pajamų dydžiu (toliau – PNPD) asmenims, auginantiems vaikus.

Tačiau šiandien į darbo užmokestį žvelgiame kur kas plačiau: kaip į vieną iš daugelio motyvuojamų veiksmų, kurio poveikis darbuotojui priimant įvairius sprendimus darbinėje veikloje gali būti labai skirtingas.

**Darbo tikslas.** Supažindinti su įsipareigojimais, susijusiais su darbo santykiais ir nurodyti įsipareigojimų, susijusių su darbo santykiais, pokyčių įtaką atlyginimams.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Apibūdinti darbo užmokestį ir su juo susijusius įsipareigojimus.
2. Apžvelgti įsipareigojimų, susijusių su darbo santykiais reglamentavimą.
3. Išanalizuoti 2018 metų su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų pasikeitimus

**Tyrimo objektas** – darbo užmokesčio ir su juo susijusių įsipareigojimų naujovės, susijusios su įstatymų, reglamentuojančių su darbo santykiais susijusius įsipareigojimus, pasikeitimu.

**Tyrimo metodas** – teisės aktų analizė ir sisteminimas, palyginamoji analizė.

## **Darbo užmokestis ir su juo susiję įsipareigojimai**

Rudytė, Beržinskienė, Prichotskytė (2008) teigė, kad, „Darbo užmokestis gali būti traktuojamas keliomis prasmėmis. Pirmą, plačiąją prasme darbo užmokestis gali būti suprantamas kaip bet koks atlygis, išmokamas darbuotojui už jo darbo jėgos panaudojimą profesinėje veikloje. Antra, kaip ekonominė kategorija darbo jėgos pasiūlos ir paklausos sąlygota pinigų suma, mokama už tam tikrą darbo kiekį. Trečia, kaip teisinė kategorija – tai atlygis už darbo sutartyje sutartas atlikti darbo funkcijas.“ Tačiau keičiantis pasauliui svarbiausiu elementu darbe tampa ne gaunamas darbo užmokestis, o bendradarbiavimas, pagalba vienas kitam, jauki darbo aplinka, didėja kiekvieno darbuotojo indėlis į įmonės strateginių tikslų įgyvendinimą. Keičiantis vertybėms darbdaviai pamažu atsisako griežtai apibrėžtų pareigybų klasifikacijos ir fiksuoto darbo užmokesčio, kurį paverčia kaip motyvacijos priemone. Anot Balvočiūtės bei Skunčikienės šių laikų visuomenė į darbo užmokestį žvelgia kur kas plačiau, teigiama, kad tai vienas iš nedaugelio motyvacijos priemonių, kurios nulemia darbuotojų naudingų sprendimų priėmimą jų darbinėje aplinkoje bei geresnę darbo kokybę. Tačiau, nepaisant to, kiekvienam darbuotojui svarbu žinoti kaip yra apskaičiuojamas

jo darbo užmokestis, kokie mokesčiai yra išskaičiuojami ir kokios yra su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų naujovės. Pasak B. Dovydaite, O. Galin, M. Guptor ir kt. (2012) su darbo santykiais susiję įsipareigojimai apima įmonės skolas darbuotojams už atliktą darbą, mokėtinus į biudžetą su darbo užmokesčiu susijusius mokesčius, kitas išmokas darbuotojams.

Kiekvienas darbuotojas, dirbantis pagal darbo sutartį gauna atlygį už savo darbą. Atlygis darbuotojui (31 VAS) apibrėžiamas kaip bet koks atlygis įmonės darbuotojui už atliktą darbą, jis skirstomas į trumpalaikį, ilgalaikį, akcijų vertę pagrįstą atlygį bei išeitines išmokas.

I lentelė

Atlygis darbuotojui (sudaryta autorių pagal 31VAS)

<b>Atlygis darbuotojui</b>	<b>Trumpalaikis</b>	<b>Išmokamas per dvylika mėnesių nuo laikotarpio, per kurį darbuotojas atliko darbą, pabaigos.</b> Tai gali būti: darbo užmokestis; užmokestis, mokamas iš darbdavio lėšų, už dėl ligos nedirbtas darbo dienas; užmokestis už kasmetines atostogas; užmokestis už kenksmingas darbo sąlygas, darbą lauko sąlygomis, už papildomą darbą, papildomą darbo krūvį ir pan. užmokestis už viršvalandžius ir naktinį darbą; užmokestis už darbą poilsio ir švenčių dienomis ir prastovas; užmokestis už mokymosi atostogas; užmokestis už papildomas poilsio dienas, auginančiam vaikus iki 12 metų; užmokestis už sveikatos pasitikrinimui sugaištą laiką; vienkartinės pašalpos; kitoks trumpalaikis atlygis, numatytas įstatymų ir kitų teisės aktų, kolektyvinėse ir darbo sutartyse ar kitokiuose darbdavio ir darbuotojo susitarimuose.
	<b>Ilgalaikis</b>	<b>Neprivaloma išmokėti per dvylika mėnesių nuo laikotarpio, per kurį darbuotojas atliko darbą, pabaigos.</b> Tai gali būti: su darbo stažu toje įmonėje susijusios vienkartinės išmokos; išmokos jubiliejaus proga (pavyzdžiui, jei jos numatytos įmonės kolektyvinėje sutartyje); kitos išmokos.
	<b>Akcijų vertę pagrįstas atlygis</b>	<b>Apskaičiuojamas pagal įmonės nuosavybės vertybinių popierių vertę arba kuris gali būti suteikiamas akcijomis, akcijų pasirinkimo pirkti sandoriais ar kitais nuosavybės vertybiniais popieriais.</b>
	<b>Išeitinės išmokos</b>	<b>Susijusios su darbuotojų išėjimu iš darbo, kai sprendimą nutraukti darbo santykius savo noru priima darbuotojai arba kai tokį sprendimą priima darbdavys.</b>

Pasak B. Dovydaite, O. Galin, M. Guptor ir kt. (2012), pagal galiojančius teisės aktus su darbo santykiais susijusios pajamos apmokestinamos gyventojų pajamų mokesčiu ir socialinio draudimo įmokomis. Mokesčius nuo su darbo santykiais susijusių pajamų moka tiek darbdavys tiek darbuotojas. Įmonei, kaip mokesčių išskaičiuojančiam asmeniui, mokesčių teisės aktuose nustatyta prievolė išskaičiuoti mokesčių mokėtojo mokesčius ir juos sumokėti į biudžetą.

### Su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų reglamentavimas

Sudarbo santykiais susijusius įsipareigojimus reglamentuoja ne tik teisės aktai, nustatantys apskaitos bei mokesčių apskaičiavimo taisykles, bet ir teisės aktai, reglamentuojantys darbo santykius.

Vienas pagrindinių ir svarbiausių dokumentų reglamentuojančių teisinį darbo santykių reguliavimą bei įtvirtinančius darbdavio ir darbuotojo darbo santykius yra **Lietuvos Respublikos darbo kodeksas**. Jame nurodoma kokios yra darbo funkcijos, darbo apmokėjimo sąlygos ir darbovietė, dėl kurių susitarus laikoma, kad darbo sutartis yra sudaryta. Darbo sutartimi darbuotojas įsipareigoja dirbti tam tikros profesijos, specialybės, kvalifikacijos darbą arba eiti tam tikras pareigas paklusdamas darbovietėje nustatytai darbo tvarkai, o darbdavys įsipareigoja suteikti darbuotojui sutartyje nustatytą darbą, mokėti sulgygtą darbo užmokestį, užtikrinti darbo sąlygas. Darbo kodeksas nurodo, kad pakeisti būtinašias ar papildomas sąlygas, nustatytą darbo laiką ar perkelti darbuotoją į kitą darbo vietą darbdavio nurodymu galima tik su darbuotojo rašytiniu sutikimu.

Dar vienas labai svarbus dokumentas yra **31 verslo apskaitos standartas „Atlygio darbuotojui“**, kurio pagrindinis tikslas – nustatyti atlygio darbuotojui apskaitos ir pateikimo finansinės ataskaitose tvarką. Standartas yra taikomas atlygio darbuotojui apskaitai nepaisant užimamų pareigų, darbo vietos trukmės, nuolatinio ar laikino darbo, tačiau netaikomas darbuotojui sumokėtų išmokų, skirtų išlaidoms kompensuoti apskaitai.

Su darbo santykiais susijusių gyventojų pajamų apmokestinimo pajamų mokesčiu tvarką nustato Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymas, kurio 5 straipsnyje nurodyta, kad su darbo santykiais arba jų esmę atitinkančiais santykiais susijusios pajamos yra pajamų mokesčio objektas. Nuolatinio Lietuvos gyventojų gautos su darbo santykiais arba jų esmę atitinkančiais santykiais susijusios pajamos, priskiriamos A klasės pajamoms. Nuolatinis Lietuvos gyventojas, gaunantis su darbo santykiais susijusių pajamų, gali pasinaudoti neapmokestinamoju pajamų dydžiu. Neapmokestinamas pajamų dydis, tai tam tikra gyventojų gautų pajamų suma, kuri gali būti atimta iš gyventojų pajamų, susijusių su darbo santykiais, taip sumažinant pajamų mokesčio bazę. Mokesčių išskaičiuojantis asmuo, mokesčiniu laikotarpiu išmokėjęs išmokas, privalo deklaruoti išmokėtas išmokas, išskaičiuotą ir sumokėtą pajamų mokesčių pateikdamas deklaracijas.

**Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo įstatymo** 4 straipsnyje nurodyta, kad asmenys, dirbantys pagal darbo sutartį, draudžiami valstybiniu socialiniu draudimu. Įstatyme nurodyta, kad valstybinio socialinio draudimo įmokų dalis mokama iš asmenų, dirbančių pagal darbo sutartį pajamų, kita dalis – iš įmonių, įstaigų arba organizacijų, kuriose jie dirba, lėšų. Draudėjai – įmonės, įstaigos ir organizacijos, kuriose dirba apdraustieji asmenys, apskaičiuoja, išskaito ir įmoka į valstybinio socialinio draudimo biudžetą iš minėtų apdraustųjų asmenų pajamų mokamas socialinio draudimo įmokas. Įmokos skaičiuojamos nuo uždarbio ir jam prilygintų su darbo santykiais susijusių pajamų pagal Valstybinio socialinio draudimo biudžeto sudarymo ir vykdymo taisykles.

Atskiras darbo užmokesčio apskaičiavimo tvarkas reglamentuoja **Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimai**.

Keičiantis įstatymams, reglamentuojantiems su darbo santykiais susijusius įsipareigojimus, įmonės privalo teisingai apskaičiuoti atlygį darbuotojui, išskaičiuoti ir sumokėti mokesčius, susijusius su darbo santykiais.

### **Minimalaus darbo užmokesčio ir su juo susijusių įsipareigojimų pokyčiai 2018 metais**

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2017 metų spalio 11 dienos nutarimu Nr. 814 „Dėl minimaliojo darbo užmokesčio“ minimalioji mėnesinė alga padidinta nuo 380 iki 400 eurų, minimalusis valandinis atlygis – nuo 2,32 iki 2,45 eurų. Padidintas atlyginimas pradėtas mokėti nuo 2018 metų sausio 1 dienos.

Šalyje 400 eurų minimaliąją mėnesinę darbo užmokesčio sumą gauna apie 264 tūkstančiai darbuotojų. 400 eurų MMA yra suma „ant popieriaus“, todėl iš šios sumos bus atskaičiuoti privalomi mokesčiai: 6% sveikatos draudimo įmokos, 3% pensijų ir socialinio draudimo įmokos bei gyventojų pajamų mokesčio (toliau – GPM) procentas, kurio dydis priklauso nuo neapmokestinamųjų pajamų dydžio. Minimalaus darbo užmokesčio skaičiavimo pokyčiai parodyti 2 lentelėje.

2 lentelė

Minimalaus darbo užmokesčio skaičiavimo pokyčiai (sudaryta autorių, pagal Buhalterija (2018) Nr.2)

	<b>2017 m.</b>	<b>2018 m.</b>	<b>Pokytis</b>
Priskaičiuotas atlyginimas "ant popieriaus"	380,00 €	400,00 €	<b>+20,00 €</b>
Pritaikytas NPD	310,00 €	380,00 €	<b>+70,00 €</b>
Pritaikytas PNPD	- €	<b>netaikoma</b>	
Pajamų mokestis 15%	10,50 €	3,00 €	<b>-7,50 €</b>
Sodra. Sveikatos draudimas 6%	22,80 €	24,00 €	<b>+1,20 €</b>
Sodra. Pensijų ir soc. draudimas 3%	11,40 €	12,00 €	<b>+0,60 €</b>
Išmokamas atlyginimas "į rankas"	335,30 €	361,00 €	<b>+25,70 €</b>
Darbdavio sumokami mokesčiai			
Sodra 31.18%	118,48 €	124,72 €	<b>+6,24 €</b>
Visa darbo vietos kaina	498,48 €	524,72 €	<b>+26,24 €</b>

Kaip matyti iš pateiktos lentelės (žr. 2 lentelė), 2018 metais minimalus mėnesinis atlyginimas „ant popieriaus“ padidėjo 20 eurų. Taip pat 70 eurų padidėjo neapmokestinamasis pajamų dydis, taigi, jei asmuo uždirba MMA, neturi vaikų bei papildomai pensijai nekaupia, tai 15% GPM apmokestinamas 20 eurų. Tai reiškia, kad atlyginimas „į rankas“ 2018 metais padidėjo 25,70 eurų. Kai asmuo neturi vaikų, tačiau pensijai kaupia papildomai ir į pasirinktą pensijų fondą perveda 2% darbo užmokesčio, tai šios įmokos sudaro 8 eurus kas mėnesį. Tai reiškia, kad nuo 2018 metų atlyginimas „į rankas“ padidėjo 25,30 eurų.

2017 metais kiekvienam iš tėvų už kiekvieną auginamą vaiką papildomai prie NPD buvo pridedama po 100 eurų. Nuo 2018 metų papildomas neapmokestinamasis pajamų dydis auginantiesiems vaikus nebetaikomas, o tai reiškia mažesnę atlyginimą „į rankas“, tačiau ši dydį netiesiogiai pakeitė vaiko pinigai. Minimalųjį darbo užmokesį „į rankas“ gaunantiems bei vaikų turintiems asmenims, nuo 2018 metų padidėjo GPM apmokestinama suma, todėl atlyginimas „į rankas“ padidėjo tik 15,20 eurų, o tai reiškia, kad šie asmenys gauna tiek pat kaip ir tie, kurie vaikų neturi. Jeigu asmenys gauna MMA, turi vaikų bei kaupia pensiją papildomai, tai atlyginimas „į rankas“ nuo 2018 metų padidėjo 14,80 eurų.

### **Neapmokestinamasis pajamų dydis 2018 metais**

Vienas reikšmingiausių įstatymų įsigaliojusį nuo 2018m.sausio mėn.1d. yra 2017 m. gruodžio 7 d. priimtas Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymo (toliau – GPMĮ) Nr. IX – 1007 2, 6, 16, 17, 18, 18 (1), 19, 20, 22, 24, 27, 29, 33, 34 straipsnių pakeitimo ir Įstatymo papildymo 18 (2) straipsniu įstatymas Nr. XIII-841.

Pakeistas GPMĮ 20 straipsnis (Neapmokestinamieji pajamų dydžiai). Mažinant mokestinę naštą mažiausias pajamas uždirbantiems asmenims, iki 380 eurų (2017 m. buvo - 310 eurų) padidintas maksimalus

mėnesio NPD, kuris 2018 m. mokesčiniu laikotarpiu bus taikomas tiems gyventojams, kurių mėnesio su darbo santykiais ar jų esmę atitinkančiais santykiais susijusios pajamos (toliau - su darbo santykiais susijusios pajamos) bus ne didesnės nei minimali mėnesinė alga.

Padidinti individualūs NPD: - asmenims, kuriems nustatytas 0 – 25, 30 – 55 procentų darbingumo lygis, arba senatvės pensijos amžių sukakusiems asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas didelių, vidutinių ar nedidelių specialiųjų poreikių lygis, arba asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas sunkus, vidutinis ar lengvas neįgalumo lygis.

Nuo 2018 m. sausio 1 d. nebebus taikomas papildomas neapmokestinamasis pajamų, 2017 m. ir ankstesniais mokesčiais laikotarpiais taikytas tėvams (įtėviams) už kiekvieną auginamą vaiką (įvaikį) iki 18 metų, taip pat vyresnius, kurie mokėsi mokyklose pagal bendrojo ugdymo programas. Pagal darbdaviams pateiktus vaikus (įvaikius) auginančių tėvų (įtėvių) prašymus PNPDP buvo atimamas iš su darbo santykiais susijusių pajamų, todėl nuo jų buvo išskaičiuojamas mažesnis pajamų mokestis nei jo netaikant. Nustojus taikyti PNPDP, padidės apmokestinama mėnesio darbo užmokesčio suma ir išskaičiuojamas pajamų mokestis. Tačiau tai, kad PNPDP nebebus taikomas, nereiškia absoliutaus vaikus (įvaikius) auginančių tėvų (įtėvių) pajamų sumažėjimo, nes vietoje PNPDP visiems vaikus auginantiems ar globojantiems asmenims bus išmokamos tikslinės vaiko išmokos pagal Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymą, nevertinant šeimos gaunamų pajamų. Be to, numatyta papildomai išmoką skirti vaikus auginančioms socialiai remtinoms šeimoms ir šeimoms, auginančioms ir (ar) globojančioms tris ar daugiau vaikų.

Pakeistas GPMĮ 27 straipsnis (Metinės pajamų mokesčio deklaracijos pateikimo tvarka). Patikslintoje GPMĮ 27 straipsnio 2 dalyje išbraukta nuoroda į metinį PNPDP. Kadangi PNPDP 2018 m. ir vėliau nebus taikomas, tai ir metinių pajamų neberekės deklaruoti gyventojams, jas deklaravusiems vien dėl to, kad PNPDP su darbo santykiais susijusių pajamų gavimo vietoje nebuvo pritaikyti.

Neapmokestinamojo pajamų dydžio apskaičiavimas bei 2017 – 2018 metų palyginimas pateiktas 3 lentelėje.

Apskaičiuojant gyventojų pajamų mokestį, pirmiausia iš visos atlyginimo „ant popieriaus“ atimamas neapmokestinamasis pajamų dydis. Gautas skirtumas yra dauginamas iš 15% gyventojų pajamų mokesčio. Tie, kurie per mėnesį gauna minimaliąją mėnesinę algą, t.y. 400 Eur, ar dar mažiau, taikomas neapmokestinamųjų pajamų dydis 2018 metais padidėjo nuo 310 iki 380 eurų (žr. 1 lentelė, 1.1 ceļ). Tie, kurie per mėnesį uždirba daugiau pajamų, negu minimalioji alga, neapmokestinamasis pajamų dydis atimamas iš gautų pajamų apskaičiuojamas pagal formulę, pagal kurią apskaičiuojamas didesnis neapmokestinamasis pajamų dydis (žr. 1 lentelė, 1.2 ceļ).

3 lentelė

Neapmokestinamojo pajamų dydžio palyginimas 2017 – 2018 metais (sudaryta autorių, pagal Buhalteriją, (2018) Nr.1)

Eil. Nr.	Neapmokestinamojo pajamų dydžio taikymo sąlygos	2017 metų dydis	2018 metų dydis
<b>Pagrindinis neapmokestinamasis pajamų dydis</b>			
1.1.	gyventojui, kurio su darbo santykiais įsipareigojimų pajamos per mėnesį neviršija minimalios mėnesinės algos dydžio	<b>310 Eur</b> per mėnesį	<b>380 Eur</b> per mėnesį
1.2.	gyventojui, kurio su darbo santykiais įsipareigojimų pajamos per mėnesį viršija minimalų mėnesinės algos dydį	mėnesio NPD = <b>310</b> - 0,5 × (gyventojų mėnesio su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų pajamos - <b>380</b> )	mėnesio NPD = <b>380</b> - 0,5 × (gyventojų mėnesio su darbo santykiais susijusių įsipareigojimų pajamos - <b>400</b> )
<b>Individualus neapmokestinamasis pajamų dydis</b>			
2.1.	asmenims, kuriems nustatytas 0 - 25 % darbingumo lygis, arba senatvės pensijos amžių sukakusiems asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas didelių specialiųjų poreikių ar sunkus neįgalumo lygis.	<b>380 Eur</b>	<b>450 Eur</b>
2.2.	asmenims, kuriems nustatytas 30 - 55 % darbingumo lygis, arba senatvės pensijos amžių sukakusiems asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas vidutinių ar nedidelių specialiųjų poreikių arba vidutinis ar lengvas neįgalumo lygis.	<b>320 Eur</b>	<b>390 Eur</b>
<b>Metinis neapmokestinamasis pajamų dydis (MNPDP)</b>			
3.1.	kai gyventojui taikomas kintamas NPD		
	kai GMP neviršija 12 MMAD sausio 1 d.	<b>3720 Eur</b>	<b>4560 Eur</b>
	kai GMP viršija 12 MMAD sausio 1d., MNPDP negali būti didesnis negu suma, apskaičiuota pagal šią formulę	MNPDP = <b>3720</b> - 0,5 × (GMP - 12 MMAD) <sup>1</sup>	MNPDP = <b>4560</b> - 0,5 × (GMP - 12 MMAD) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Jeigu apskaičiuotas NPD (MNPDP) yra neigiamas, laikoma, kad jis lygus 0

Minimalioji mėnesinė alga „į rankas“ asmenims, kuriems nustatytas 0 - 25 % darbingumo lygis, arba senatvės pensijos amžių sukakusiems asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas didelių



specialiųjų poreikių ar sunkus neįgalumo lygis, taikomas didesnis neapmokestinamasis pajamų dydis. Nuo 2018 metų jis padidėjo nuo 380 iki 450 eurų. Tai reiškia, kad šią lengvatą turintys bei MMA uždirbantys asmenys, gyventojų pajamų mokesčio apskritai nemoka. Jiems atlyginimas „į rankas“ padidėjo 18,20 eurų (žr. 3 lentelė, 2.1 ceļ). Asmenims, kuriems nustatytas 30 - 55 % darbingumo lygis, arba senatvės pensijos amžių sukakusiems asmenims, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas vidutinių ar nedidelių specialiųjų poreikių arba vidutinis ar lengvas neįgalumo lygis, taikomas NPD padidintas nuo 320 iki 390 eurų. Taigi, turintys šią lengvatą bei uždirbantys MMA asmenys, 2018 metais atlyginimas „į rankas“ padidintas 25,70 eurų (žr. 3 lentelė, 2.2. ceļ).

Taip pat 2018 metais pasikeitė metinis neapmokestinamasis pajamų dydis (kai taikomas kintamas NPD) dėl pagrindinio nepamokestinamųjų pajamų dydžio pakitimo. Kai gyventojų mokestinės pajamos (GMP) 2017 metais neviršijo 12 minimalios mėnesinės algos dydžio sausio 1d. buvo taikoma 3720 Eur suma ( $310 \times 12 = 3720$ ), o 2018 metais pritaikoma 4560 Eur suma ( $380 \times 12 = 4560$ ). Palyginus 2017 – 2018 metus, pastebima, kad metinis neapmokestinamas pajamų dydis išaugo 840 Eur ( $4560 - 3720 = 840$ ). Kai GMP viršija 12 minimalios mėnesinės algos dydžio sausio 1d., metinis neapmokestinamasis pajamų dydis negali būti didesnis negu suma, apskaičiuota pagal formules pateiktas 3 lentelės 3.1. skiltyje. Metinis minimalios algos dydis 2017 metais buvo 4560 eurų, o 2018 - 4800 eurų. Tad MNPd daro tiesioginę įtaką atlyginimui „į rankas“, todėl išaugus šiam dydžiui padidėjo ir darbuotojo gaunamas darbo užmokestis.

Nuo 2018 metų panaikintas ir nebeskaičiuojamas papildomas nepamokestinamųjų pajamų dydis (PNPD), kuris buvo taikomas asmenims, auginantiems vaikus. Liko įprastas NPD dydis, kuris priklauso nuo darbo užmokesčio dydžio, ir kai kuriais atvejais darbingumo lygio (jei yra sumažintas asmens darbingumas). Šis NPD taip pat keitėsi, didinant jo maksimalią reikšmę iki 380 eurų.

Dauguma asmenų, auginančių vaikus, nuo 2018 metų gauna mažesnę atlyginimą nei prieš tai buvusiais 2017 metais, dėl pakeisto išmokų vaikams įstatymo, kuriuo pagrindu yra nebetaikoma PNPD išskaita iš darbo užmokesčio.

Nustojus taikyti PNPD, padidėjo apmokestinama mėnesio darbo užmokesčio suma ir išskaičiuojamas pajamų mokestis. Dėl šios priežasties vaikus (įvaikius) auginančių gyventojų „į rankas“ gaunamas darbo užmokestis sumažėjo: iki 15 eurų – tėvui (motinai), auginančiam 1 vaiką; iki 30 eurų – auginančiam 2 vaikus ir pan. Tačiau tai, kad PNPD nebetaikomas, nereiškia absoliutaus vaikus (įvaikius) auginančių tėvų (itėvių) pajamų sumažėjimo, nes vietoje PNPD visiems vaikus auginantiems ar globojantiems asmenims išmokamos tikslinės vaiko išmokos pagal Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymą, pagal kurį už kiekvieną vaiką šeimai kas mėnesį mokama 0,79 bazinės socialinės išmokos dydžio išmoka (**30,02 Eur (38 Eur  $\times$  0,79 = 30,02 Eur)**)

### „Sodros grindų“ taikymas

Nauji darbo užmokesčio įstatymų pakeitimai lėmė atlyginimo padidėjimą, tačiau darbo vietos kaina darbdaviui taip pat padidėjo. Darbo vietos kainos padidėjimas matomas 2 lentelėje. Pastaruoju metu vis daugiau žmonių į pensiją išeina nesukaupę būtinojo stažo, todėl jiems paskaičiuojamos mažesnės senatvės pensijos. Nuo darbdavio sumokėtų socialinio draudimo įmokų priklauso ir darbuotojo socialinės garantijos. Taigi nuo 2017 metų gruodžio 5 dienos priimtas Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo įstatymo Nr. I-1336 2, 3, 8, 10, 11, 12, 13, 19, 25, 35 ir 40 straipsnių pakeitimo įstatymas, kuriuo „uždedamos Sodros grindys“, kurios nustato, kad darbuotojams, dirbantiems ne visą darbo dieną, mokesčiai skaičiuojami nuo minimalios mėnesinės algos. Kitaip tariant, jei darbuotojas uždirba mažesnę nei minimali algą, darbdavys vis tiek turi sumokėti socialinio draudimo įmokas nuo MMA (400 Eur). Grindys netaikomos šiais atvejais:

1. kai darbuotojas dirba daugiau nei vienoje darbovietėje (pagal darbo sutartį ar tarnybos pagrindus);
2. darbuotojas gauna senatvės ar netekto darbingumo pensiją;
3. darbuotojas yra jaunesnis nei 24 metai;
4. darbuotojas yra draudžiamas valstybės lėšomis (auginantiems vaiką iki 3 m.; slaugantiems namuose neįgalų asmenį; privalomosios pradinės karo tarnybos kariams, dvasininkams ir vienuoliams; meno kūrejo statusą turintiems darbingo amžiaus asmenims (VSDĮ 6 str. 2, 3, 4, 6 ir 7 d.)).

### Išvados

1. Kiekvienas darbuotojas, dirbantis pagal darbo sutartį gauna atlygį už savo darbą. Pagal galiojančius teisės aktus su darbo santykiais susijusios pajamos apmokestinamos gyventojų pajamų mokesčiu ir socialinio draudimo įmokomis. Mokesčius nuo su darbo santykiais susijusių pajamų moka tiek darbdavys tiek darbuotojas. Įmonei, kaip mokesčių išskaičiuojančiam asmeniui, mokesčių teisės aktuose nustatyta prievolė išskaičiuoti mokesčių mokėtojo mokesčius ir juos sumokėti į biudžetą.

2. Įsipareigojimus, susijusius su darbo užmokesčius reglamentuoja LR darbo kodeksas, LR gyventojų pajamų mokesčio įstatymas, LR valstybinio socialinio draudimo įstatymas ir kiti LRV nutarimai.

3. 2018 m. Lietuvos Respublikos įstatymų, reglamentuojančių įsipareigojimų, susijusių su darbo užmokesčiu pakeitimai didžiausią įtaką padarė minimalųjį mėnesinį atlyginimą gaunantiems

asmenims. Pasikeitus neapmokestinamam pajamų dydžiui ir panaikinus papildomą neapmokestinamą pajamų dydį, padidėjo gaunamas į „rankas“ atlyginimas. „Sodros grindų“ uždėjimas, padidino darbo vietos kainą darbdaviui.

### Literatūra

1. Balvočiūtė, R., Skunčikienė, S., (2008). Darbo užmokesčio Lietuvos organizacijose struktūrinis pjūvis: darbuotojų išsilavinimo ir darbo stažo aspektai, [žiūrėta 2018-04-21] 3 (12). 25-29. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367161801819/DS.002.0.01.ARTIC>
2. Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga. Nr. 1 (654)/2018 m. sausio 2 d.
3. Buhalterija: apskaitos ir mokesčių apžvalga. Nr. 2 (655)/2018 m. sausio 9 d.
4. Dovidaitė, B., Galin O., Guptor M. ir Buhalterinės apskaitos tvarkymas Vilnius, Pačiolis 2012.
5. Dėl 31-ojo verslo apskaitos standarto „Atlygis darbuotojui“ tvirtinimo. 2013 m. sausio 1d. Nr. VAS-18. *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 148-5967. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.779A1057412E/ddIScvGGkm>
6. Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo Nr. IX-1007 2, 6, 16, 17, 18, 18(1), 19, 20, 22, 24, 27, 29, 33, 34 straipsnių pakeitimo ir įstatymo papildymo 18(2) straipsniu įstatymo projektas. 2017 m. lapkričio 27 d. Nr. XIII P-1237(3). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/5f7f4170d37111e782d4fd2c44cc67af>
7. Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. 2016 m. rugsėjo 14 d. Nr. 23709. *TAR*, 2016. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/f6d686707e7011e6b969d7ae07280e89/PuJjRmfzLF>
8. Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. 1994 m. lapkričio 3 d. Nr. I-621. *Valstybės žinios*, 1994, Nr. 89-1706.
9. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Išmokų vaikams įstatymas užtikrins išmokas visiems vaikams* [žiūrėta 2018-04-08]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/naujienos/ismoku-vaikams-istatymas-uztikrins-ismokas-visiems-vaikams>
10. Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo įstatymas. 2017 m. gruodžio 5 d. Nr. I-1336 2, 3, 8, 10, 11, 12, 13, 19, 25, 35 ir 40 straipsnių pakeitimo įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/4a9c1d50b2fb11e79583aefa27fdb44b?jfwid=vvcyg2iyk>
11. Rudytė, D., Beržinskienė, D., Prichotskytė, F. (2008). Darbo užmokesčio diferenciacija: veiksniai ir tendencijos, [žiūrėta 2018-04-21] 3 (12). 251-261. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367161895935/DS.002.0.01.ARTIC>
12. Ukmėgės žinios. *Atlyginimo skaičiavimo pasikeitimai 2018 metais*. [žiūrėta 2018-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.ukzinos.lt/lietuva/ekonomika/19053-atlyginimo-skaiciavimo-paskeitimai-2018-metais>
13. Valstybinė mokesčių inspekcija. *Dėl gyventojų pajamų mokesčio įstatymo pakeitimo ir papildymo* [žiūrėta 2018-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.vmi.lt/cms/documents/10174/8274962/KD-8846/22386a02-4cf7-4011-906a-480901a17a94>
14. Verslo žinios. *Kas laukia 2018m.: visi mokesčių pasikeitimai* [žiūrėta 2018-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2017/12/13/kas-laukia-2018-m-visi-mokesciu-pakeitimai>

### Changes in the performance of labour relations in 2018

The topic of the article is actuality, because it is important for every employee who a job receiving a salary to know what taxes are deducted from the "paper" remuneration and the employer - what is the cost of the work places. The article analyses how in 2018 changes in the performance of labour relations have changed the income of minimum monthly earnings, whose impact was influenced by changes in wages, with get a job income "in the hands".

Base to the amendments to the labour law obligations, it was established that the salaries paid to the persons receiving the minimum monthly salary and "in the hands" the salary has risen, also the price of the work place for the employer increased. It was found when for part-time employees

# NUSIKALSTAMŲ VEIKŲ: KONTRABANDA, MUITINĖS APGAULĖ BEI NETEISĖTAS DISPONAVIMAS AKCIZAIS APMOKESTINAMOMIS PREKĖMIS SANTYKIS BEI TAIKYMO PROBLEMATIKA

*Vaidotas Alionis, darbo vadovas Haroldas Juška*  
*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojama nusikalstamų veikų, numatytų Baudžiamojo kodekso 199–199<sup>2</sup> straipsniuose, daroma žala valstybės biudžetui, šių nusikalstamų veikų santykis, dažniausiai kylančias taikymo ir atribojimo problemos. Analizuojami kontrabandos, muitinės apgaulės ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikaltimo sudėčių panašumai ir skirtumai, baudžiamosios atsakomybės taikymo juridiniams asmenims ypatumai ir sąlygos, baudžiamojo poveikio priemonės turto konfiskavimas taikymo atvejais, mokesstinės atsakomybės bei *non bis in idem*<sup>57</sup> principo taikymas asmenims, padariusiems nusikalstamas veikas.

**Raktiniai žodžiai:** kontrabanda; muitinės apgaulė; neteisėtas disponavimas akcizais apmokestinamomis prekėmis; nusikaltimai ekonomikai ir verslo tvarkai.

## Išvadas

Kiek egzistuoja žmonija, tiek laiko egzistuoja ir nusikalstamumas. Kontrabanda atsirado kuomet susikūrė valstybės bei siekiant apsaugoti šalies vientisumą ir valstybės ekonominę sistemą buvo pradėtos saugoti valstybinės sienos ir įsteigtos muitinės. Norint tinkamai taikyti baudžiamąjį įstatymą, kontrabandos, muitinės apgaulės ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis baudžiamosiose bylose, būtina išanalizuoti šių nusikaltimų sudėties elementus, kurių esmę atskleidžia Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas, Lietuvos Respublikos įstatymai ir poįstatyminiai teisės aktai, teismų praktika, mokslinė literatūra, Europos Sąjungos teisės aktai. Tyrimo objektas: Kontrabandos, muitinės apgaulės ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikaltimų sudėties požymiai, įvykdžius šiuos nusikaltimus, šių nusikalstamų veikų santykis ir dažniausiai kylančias teisės aktų taikymo ir atribojimo problemos. Darbo tikslas: Apibūdinti kontrabandos, muitinės apgaulės ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikaltimų sudėties požymius, išanalizuoti baudžiamosios atsakomybės sąlygas ir nustatyti galimas pasekmes fiziniams ir juridiniams asmenims, įvykdžiusiems minėtas nusikalstamas veikas, atskleisti baudžiamojo įstatymo taikymo problemas.

Nagrinėjama problema yra aktuali ne tik Lietuvos Respublikos teismams, bet ir fiziniams bei juridiniams asmenims, siekiant užtikrinti jų teisių įgyvendinimą ir apsaugą, informuojant juos apie grėšiančią baudžiamąją atsakomybę už kontrabandos, muitinės apgaulės ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikaltimų įvykdymą. Šiuo straipsniu siekiama:

1. Išsiaiškinti kokia žala daroma valstybei nusikalstamomis veikomis, numatytomis LR BK 199 – 199<sup>2</sup> straipsniuose.
2. Išanalizuoti pagrindinius kriterijus, lemiančius baudžiamąją atsakomybę už šias nusikalstamas veikas ir aptarti baudžiamosios atsakomybės taikymo problematiką.
3. Aptarti juridinio asmens baudžiamosios atsakomybės atsiradimo sąlygas už nusikalstamas veikas ekonomikai ir verslo tvarkai, bausmių skyrimo juridiniams asmenims ypatumus.
4. Išanalizuoti turto konfiskavimo kaip baudžiamojo poveikio priemonės paskirtį ir ypatumus.
5. Apžvelgti *non bis in idem* principo taikymo problematiką vertinant mokesčių įstatymų pažeidimus.

## Nusikalstamų veikų ekonomikai ir verslo tvarkai įtaka valstybės biudžetui

Didžiausią dalį Lietuvos Respublikos biudžeto sudaro surenkami mokesčiai (pridėtinės vertės mokestis, gyventojų pajamų mokestis, akcizai) – 90 procentų. 2018 metų numatomame biudžete akcizo mokesčiai sudaro 16 procentų visų planuojamų pajamų<sup>58</sup>. Valstybė, planuodama ir asiguodama biudžeto lėšas, skiria išlaidas socialinių paslaugų, valstybės ir jos gyventojų saugumui, švietimui, sveikatos apsaugai ir kitoms gyventojams svarbioms sritims. Kai valstybės išlaidos viršija pajamas, tuomet valdžia ieško sprendimų kaip papildyti biudžetą. Vienas iš būdų yra skolintis, o kitas – kurti naujus, didinti esamus mokesčius, mažinti mokesťines lengvatas. Valdžios kišimasis ir nuolatinis reguliavimas kartais paskatina

<sup>57</sup> *Non bis in idem* (lot.) – negalima dukart bausti už tą patį teisės pažeidimą.

<sup>58</sup> <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai/2018-m-biudzetas/issami-informacija-apie-2018-m-biudzeta>.

valstybės gyventojus užsiimti šešėline veikla, ieškoti būdų kaip uždirbti daugiau, dažnai nelegaliais būdais, o tuo pačiu ir nuslėpti mokesčius. Įvairių šaltinių duomenimis šešėlinė ekonomika gali viršyti 25 – 30 procentų bendrojo vidaus produkto. Anot P. Veršėkio (2016), „baudžiamoji teisė – represinio pobūdžio teisės šaka, kurios poveikio priemonės yra pačios griežčiausios, labiausiai suvaržančios pažeidėjų teises<sup>59</sup>“. Būtent dėl to, pasak O. Fedosiuk (2012)<sup>60</sup>, „bet koks bandymas kištis į verslo santykius, bandymas suvaržyti galimas tik kraštutiniais atvejais“. Tačiau, valstybė negali būti pasyvi ir likti nuošalyje, kuomet ekonominė rinka traukiasi į šešėlį, tuo darydama milžinišką žalą tiek valstybei, tiek jos piliečiams, tiek sąžiningam ir skaidriam verslui. Be to, asmenys, vykdantys kontrabandos nusikaltimus, Valstybės saugumo departamento įvardijami kaip keliantys grėsmę valstybės saugumui, kadangi Rusijos žvalgybos ir saugumo tarnybos ypač dažnai naudoja šantažą ir provokacijas tam, kad juos užverbuotų teikti tam tikrą žvalgybinę informaciją<sup>61</sup>.

Nusikalstamos veikos, nukreiptos prieš ekonomiką ir verslo tvarką, patrauklios organizuoto nusikalstamumo grupuotėms ir pavieniams asmenims dėl didelio pelningumo. Organizuotos grupuotės verčiasi stambaus masto kontrabanda, o pavieniai asmenys ir bendrininkų grupės užsiima mažesnio masto kontrabanda, tačiau taip pat daro milžinišką žalą valstybei. Kaip teigia J. Prapiestis, „naudojant ar realizuojant ne Bendrijos prekes, kurios nebuvo pateiktos muitinei ir todėl neapmokestintos muito tarifu, gali būti pažeidžiami Bendrijos ūkio subjektų interesai, kurie patiria nuostolių dėl jų gaminamoms ar platinamoms prekėms sudaromos neteisėtos konkurencijos<sup>62</sup>“.

### **Kontrabandos, muitinės apgaulės bei neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikalstamų veikų požymiai**

LR BK 199 straipsnio 1 dalyje nurodoma kad *tas, kas per Lietuvos Respublikos valstybės sieną gabendamas privalomus pateikti muitinei daiktus, kurių vertė viršija 250 MGL dydžio sumą, nepateikė jų muitinės kontrolei ar kitaip šios kontrolės išvengė arba neturėdamas leidimo per Lietuvos Respublikos valstybės sieną gabeno kilnojamąsias kultūros vertybes ar antikvarinius daiktus, baudžiamas bauda arba laisvės atėmimu iki aštuonerių metų.*

LR BK 199<sup>1</sup> straipsnyje nurodoma, kad *tas, kas iš Europos Sąjungos valstybės narės į Lietuvos Respubliką įvežė privalomus pateikti muitinei daiktus, kurių vertė viršija 250 MGL dydžio sumą, ir jų nepateikė Lietuvos Respublikos ar kitos Europos Sąjungos valstybės narės muitinės kontrolei ar kitaip šios kontrolės išvengė, baudžiamas bauda arba laisvės atėmimu iki aštuonerių metų.*

LR BK 199<sup>2</sup> straipsnyje nurodoma, kad *tas, kas pažeisdamas nustatytą tvarką įgijo, laikė, gabeno, siuntė, naudojo ar realizavo akcizais apmokestinamas prekes, kurių vertė viršija 250 MGL dydžio sumą, baudžiamas bauda arba laisvės atėmimu iki septynerių metų.*

Įstatymo leidėjas LR BK 199 – 199<sup>2</sup> straipsniuose nenurodo amžiaus, nuo kurio asmuo gali būti traukiamas baudžiamojon atsakomybėn pagal šiuos straipsnius, tačiau LR BK 13 straipsnis numato, kad pagal šį kodeksą atsako asmuo, kuriam iki nusikaltimo ar baudžiamojo nusižengimo padarymo buvo suėję šešiolika metų, o šio straipsnio 2 dalyje numatytais atvejais – keturiolika metų. BK 13 straipsnio 2 dalyje numatyta, kad asmenys, kuriems iki nusikaltimo ar baudžiamojo nusižengimo padarymo buvo suėję keturiolika metų, atsako už nužudymą, sunkų sveikatos sutrikdymą, išžaginimą, seksualinį prievartavimą, vagystę, plėšimą, turto prievartavimą, turto sunaikinimą ar sugadinimą, šaunamojo ginklo, šaudmenų, sprogmenų ar sprogstamųjų medžiagų pagrobimą, narkotinių ar psichotropinių medžiagų vagystę, prievartavimą arba kitokią neteisėtą užvaldymą, transporto priemonių ar kelių, juose esančių įrenginių sugadinimą. Taigi, įstatymo leidėjas BK 13 straipsnyje numatė jog už kontrabandą, muitinės apgaulę ir neteisėtą disponavimą akcizais apmokestinamomis prekėmis baudžiamojon atsakomybėn asmenys gali būti traukiami nuo 16 metų. Jei nusikaltimo padarymo metu asmuo nebuvo sulaukęs amžiaus, būtino baudžiamajai atsakomybei, tačiau jo sulaukė ikiteisminio tyrimo ar bylos nagrinėjimo teisme metu, jis netraukiamas baudžiamojon atsakomybėn, nesant nusikalstamos veikos sudėties. Esminė taisyklė ta, kad svarbiausia nustatyti kokio amžiaus asmuo buvo nusikalstamos veikos padarymo metu. Klaipėdos apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus nagrinėtoje byloje N1-54-107/2009 *penkiolikmetis V. P., veikdamas organizuotoje grupėje kartu su dar mažiausiai 9 asmenimis (3 iš jų šešiolikmečiai), netoli Plaškių užkardos stebėjo aplinką tam, kad kontrabandos gabenimo metu įspėtų kitus šioje nusikalstamoje veikoje dalyvaujančius asmenis apie kylančią kontrabandoje dalyvaujančių asmenų bei kontrabandinio krovinio sulaikymo grėsmę. Nors šis jaunuolis atliko aktyvius veiksmus šioje nusikalstamoje veikoje, tačiau baudžiamojon atsakomybėn traukiamas nebuvo, remiantis Baudžiamojo kodekso 13 straipsnio 1 dalyje*

<sup>59</sup> Veršėkys, P. Vertinamieji požymiai nusikalstamų veikų ekonomikai ir verslo tvarkai sudėtyse// Baudžiamoji justicija ir verslas. 2016,Nr. 2(14). p. 210.

<sup>60</sup> Fedosiuk, O. Baudžiamoji atsakomybė kaip kraštutinė priemonė (ultima ratio): teorija ir realybė. Jurisprudencija, 2012, Nr. 19(2). p. 715.

<sup>61</sup> Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamento ir Antrojo operatyvinių tarnybų departamento prie Krašto apsaugos ministerijos grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas 2018.

<sup>62</sup> Prapiestis, J. (2009). Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso komentaras– specialioji dalis (99-212 straipsniai). Vilnius. Registrų centras, p. 454.

numatytomis nuostatomis. Kiti 3 nepilnamečiai buvo teisiami, kadangi veikos padarymo metu jie buvo sulaukę šešiolikos metų amžiaus, tačiau realaus įkalinimo bausmės išvengė<sup>63</sup>. Šios organizuotos grupės pilnamečiai nariai buvo nuteisti tik už veiką, numatytą BK 199 str. 1 d., tačiau manytina, kad turėjo būti sprendžiama atsakomybė ir už veiką, numatytą Baudžiamojo kodekso 159 straipsnyje, t. y. už vaiko įtraukimą į nusikalstamą veiką. Pavyzdžiui Kauno apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus baudžiamojoje byloje N1-215-383/2015 A. A., veikdamas bendrininkų grupėje su nepilnamečiu D. A. bei ikiteisminio tyrimo metu nenustatytu asmeniu, pasišalinusiu sulaikymo metu, ir kitais ikiteisminio tyrimo metu nenustatytais asmenimis, veikusiais Rusijos Federacijos teritorijoje, neteisėtai pereidamas valstybės sieną ir patekdamas į Rusijos Federacijos teritoriją, parplukdė brisdamas 5 990 pakelių cigarečių "Jing Ling" su Rusijos Federacijos banderolėmis. Šių rūkalų vertė, įskaitant privalomus sumokėti mokesčius, buvo 44 708,30 Lt (12 948,42 Eur). D. A., kadangi buvo sulaukęs šešiolikos metų amžiaus, buvo teisiamas už veiką, numatytą BK 199 str. 1 d. (nubaustas laisvės atėmimu trims mėnesiams, bausmės vykdymą atidedant vieneriems metams). Tuo tarpu A. A. buvo nuteistas ne tik už veiką numatytą BK 199 str. 1 d., bet ir už veikas numatytas BK 291 str. 1 d. (neteisėtas valstybės sienos perėjimas) ir BK 159 str. (vaiko įtraukimas į nusikalstamą veiką). Teismo metu buvo įrodyta, o kaltinamieji pripažino, kad cigaretės neteisėtai buvo gabenamos per valstybės sieną, kurią A. A. perėjo, o D. A. atgabentas cigaretes priėmė ir ištraukė ant kranto. A. A. tiesiogiai pasiūlė D. A. užsidirbti ir taip tokiu būdu įtraukė nepilnamečių į nusikalstamą veiką<sup>64</sup>.

Kontrabanda, muitinės apgaulė ir neteisėtas disponavimas akcizais apmokestinamomis prekėmis pasireiškia tik aktyviais veiksmais. Kontrabanda gali būti padaroma tiek gabenant privalomus pateikti muitinei daiktus ir nepateikiant jų muitinės kontrolei, tiek kitaip išvengiant šios kontrolės. Muitinės apgaulės aktyvūs veiksmai pasireiškia tuo, kad asmuo, suvokdamas, jog privalo pateikti įvežamus daiktus Lietuvos Respublikos ar kitos Europos Sąjungos valstybės narės muitinės kontrolei, tačiau sąmoningai to neatlieka, o įvežamų ir privalomų pateikti daiktų vertė yra daugiau nei 250 MGL. Daiktų, neatgabėnimas į paskirties muitinės vietą ar nepateikimas muitinės kontrolei – tai jau yra prekių nepateikimas muitinei. Muitinės kontrolės išvengimu gali būti laikomas prekių identifikavimo priemonių pažeidimas, gabenamų prekių nuslėpimas. Kitokiu muitinės kontrolės išvengimu gali būti laikomas suklastotų dokumentų, melagingai liudijančių, kad prekės jau buvo pateiktos muitinės kontrolei. Neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis aktyviais veiksmais laikomas bet kuris iš šių veiksmų: įgijimas, laikymas, gabenimas, siuntimas, naudojimas ir realizavimas. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje pažymėta, kad BK 199<sup>2</sup> straipsnio 1 dalyje numatyta formali nusikalstamos veikos sudėtis, todėl šis nusikaltimas laikomas baigtu nuo dispozicijoje nurodytų veiksmų (ar bent vieno veiksmo) atlikimo momento, t. y. tam, kad būtų galima kvalifikuoti nusikaltimą kaip baigtą pagal BK 199<sup>2</sup> straipsnio 1 dalį, nebūtina, jog akcizais apmokestinamos prekės būtų nugabentos į numatytą galutinį paskirties tašką - užtenka vieno gabenimo, siuntimo, naudojimo ar realizavimo veiksmo<sup>65</sup>.

Esminė sąlyga kilti baudžiamajai atsakomybei už nusikalstamas veikas, numatytas Baudžiamojo kodekso 199 str. 1 d., 199<sup>1</sup> str. ir 199<sup>2</sup> str., yra nusikaltimo dalyko vertė – 250 MGL, t. y. 9 500 Eur (2018 m.). Jei gabenamų prekių vertė nesiekia 250 MGL, tuomet gresia administracinė atsakomybė. Visiškai kitaip yra su veikomis, numatytomis BK 199 str. 2 d. ir BK 199 str. 3 d.:

1) BK 199 str. 2 d. nurodoma, kad tas, kas nepateikdamas muitinės kontrolei ar kitaip jos išvengdamas arba neturėdamas leidimo per Lietuvos Respublikos valstybės sieną gabeno Lietuvos Respublikos tam tikrų dopingo medžiagų kontrolės įstatyme nurodytas medžiagas, baudžiamas bauda arba areštu, arba laisvės atėmimu iki šešerių metų.

2) BK 199 str. 3 d. nurodoma, kad tas, kas nepateikdamas muitinės kontrolei ar kitaip jos išvengdamas arba neturėdamas leidimo per Lietuvos Respublikos valstybės sieną gabeno šaunamuosius ginklus, šaudmenis, sprogmenis, sprogstamąsias, radioaktyvias medžiagas ar kitas strategines prekes, nuodingąsias, stipriai veikiančias, narkotines, psichotropines medžiagas arba narkotinių ar psichotropinių medžiagų pirtakus (prekursorius), baudžiamas laisvės atėmimu nuo trejų iki dešimties metų.

Konstatuotina, jog įstatymo leidėjas nenumatė minimalios nelegaliai gabenamų daiktų vertės ribos, nuo kurios kyla baudžiamoji atsakomybė – pakanka fakto, kad šios medžiagos buvo nelegaliai pergabentos per Lietuvos Respublikos sieną.

Mokslininkai J. S. Pečkaitis ir V. Justickis, kritikuodami LR BK 199 straipsnio nuostatas dėl dopingo, narkotinių ir psichotropinių medžiagų ar jų prekursorių kontrabandos, kelia klausimą ar tikrai įstatymo leidėjas buvo nuoseklus formuodamas baudžiamąjį kodeksą<sup>66</sup>. Neteisėtai gabenant nurodytas medžiagas per Lietuvos Respublikos sieną, labiau pažeidžiama ne XXXI skyriuje numatytas vertybes ekonomikai ir verslo tvarkai, o kitas vertybes – žmonių sveikatą. Autoriai remiasi ne tik savo vidiniais įsitikinimais, tačiau ir strateginiais dokumentais, tokiais kaip 1961 m. Bendrųjų narkotinių medžiagų konvencija, 1971 m. Psichotropinių medžiagų konvencija, 1988 m. Jungtinių Tautų Organizacijos konvencija dėl kovos su

<sup>63</sup> Klaipėdos apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2009-09-27 baudžiamoji byla N1-54-107/2009.

<sup>64</sup> Kauno apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2015-06-18 baudžiamoji byla N1-215-383/2015.

<sup>65</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010-12-20 kasacinė byla 2K-653/2010.

<sup>66</sup> Pečkaitis, S. J., Justickis, V. Baudžiamoji atsakomybė už narkotikų kontrabandą: Teoriniai ir praktiniai aspektai// Baudžiamoji justicija ir verslas. 2016, Nr. Nr. 2(14). p. 210.

neteisėta narkotinių ir psichotropinių medžiagų apyvarta, Lietuvos Respublikos Seimo 2010 m. lapkričio 4 d. nutarimas dėl nacionalinės narkotikų kontrolės ir narkomanijos prevencijos 2010-2016 metų programos patvirtinimo.

1988 m. JTO konvencija „Dėl kovos su neteisėta narkotinių priemonių ir psichotropinių medžiagų apyvarta“<sup>67</sup> pabrėžia, kad „šios Konvencijos šalys, labai susirūpinusios narkotinių priemonių ir psichotropinių medžiagų, kurios kelia rimtą pavojų žmonių sveikatai ir gerovei“, „narkotinių priemonių ir psichotropinių medžiagų neteisėto gaminimo apimtys ir mastai sukelia rimtą pavojų gyventojų sveikatai arba socialines problemas, o tai duoda pagrindą imtis tarptautinio lygio priemonių“ ar „nusikaltimai, numatyti šiame straipsnyje, nepriskiriami finansiniams, politiniams nusikaltimams“. Akivaizdu, kad autoriai yra teisūs, kritikuodami Baudžiamojo kodekso sudarytojus ir siūlydami narkotikų kontrabandos kaip nusikalstamos veikos atskirtį nuo kitų kontrabandos nusikaltimų. Manytina, kad visos medžiagos ir strateginės prekės, išvardintos 199 straipsnio 2 ir 3 dalyse, labiau kenkia žmogaus gyvybei ir sveikatai nei ekonomikai ir verslo tvarkai.

Aptariamų nusikalstamų veikų sudėtys yra formalios, todėl, remiantis teismų praktika, padarant nusikalstamas veikas, kurių sudėtys yra formalios, tyčia gali būti tik tiesioginė, t. y. asmuo, darydamas nusikalstamą veiką, suvokia pavojingą daromos veikos pobūdį ir nori taip veikti. Motyvai ir tikslai nėra būtini šio nusikaltimo subjektyviesiems požymiams ir neturi reikšmės veikos kvalifikavimui. Nors kaltinamojo tikslai ir motyvai nėra būtini, tačiau galima numanyti, kad veiksmais, nukreiptais prieš ekonomiką ir verslo tvarką, šių asmenų tikslas yra būsima finansinė nauda, apeinant galiojančius įstatymus.

### **Baudžiamosios atsakomybės taikymo juridiniams asmenims ypatumai**

Asmuo, trauktinas baudžiamojon atsakomybėn, arba baudžiamosios atsakomybės subjektas pagal Lietuvos baudžiamąją teisę gali būti ir fizinis, ir juridinis asmuo, nors įmonių baudžiamosios atsakomybės kritikai teigia, kad įmonė negali būti kalta, kadangi ji negali būti pasodinta už grotų arba kad ji neturi kūno ir sielos<sup>68</sup>. Juridinis asmuo atsako tik už tas nusikalstamas veikas, už kurių įvykdymą baudžiamojo kodekso specialiojoje dalyje numatyta juridinio asmens baudžiamoji atsakomybė. Tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys atsako už nusikalstamas veikas, numatytas Baudžiamojo kodekso 199, 199<sup>1</sup>, 199<sup>2</sup> straipsniuose. Tačiau LR BK 20 straipsnio 6 dalis išskiria kategoriją juridinių asmenų, kurie neatsako pagal baudžiamąjį įstatymą. Tai yra valstybė, savivaldybė, valstybės ir savivaldybės institucija ir įstaiga bei tarptautinė viešoji organizacija. Valstybės ir savivaldybės institucijomis ir įstaigomis nelaikomos ir pagal šį kodeksą atsako valstybės ir savivaldybės įmonės, taip pat viešosios įstaigos, kurių savininkė ar dalininkė yra valstybė ar savivaldybė, ir akcinės bendrovės bei uždarnosios akcinės bendrovės, kurių visos akcijos ar jų dalis nuosavybės teise priklauso valstybei ar savivaldybei. Visuomenė įmones laiko savarankiškais subjektais, galinčiais prisiimti atsakomybę už savo veiklą ir savo atstovų, darbuotojų arba įgaliotų asmenų veiksmus<sup>69</sup>. Neteisėta juridinių asmenų veikla gali iš esmės neigiamai veikti ir valstybės finansų bei mokesčių sistemą<sup>70</sup>.

Pasak D. Soloveičiko (2006), „baudžiamosios atsakomybės taikymas vien fiziniams asmenims – įmonėms vadovams, darbuotojams arba atstovams, padariusiems nusikalstamą veiką, neužkirstų kelio tolesnei socialiai negatyviai juridinio asmens veiklai. Teisės doktrinoje laikomasi nuostatos, kad įmonių nebaudžiamumas skatintų atvirkštinį socialinį procesą, kurio padarins būtų teisės menkinimas, nes visuomenė paprasčiausiai nelaikytų jos veiksminga visuotino elgesio reguliavimo priemone“<sup>71</sup>. LR BK 20 straipsnio 5 dalis numato, kad Juridinio asmens baudžiamoji atsakomybė nepašalina fizinio asmens, kuris padarė, organizavo, kurstė arba padėjo padaryti nusikalstamą veiką, baudžiamosios atsakomybės. Juridinio asmens baudžiamosios atsakomybės už jo naudai arba jo interesais fizinio asmens padarytą, organizuotą, kurstytą ar padėtą padaryti nusikalstamą veiką nepašalina fizinio asmens baudžiamoji atsakomybė, taip pat tai, kad fizinis asmuo už šią veiką atleidžiamas nuo baudžiamosios atsakomybės arba jis nėra traukiamas atsakomybėn dėl kitų priežasčių. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo išaiškinimu baudžiamajoje byloje 2K-217-699/2015, *jeigu juridinio asmens vadovaujantis pareigas einantis asmuo tinkamai ir rūpestingai atliko priežiūros ir kontrolės funkcijas, juridinis asmuo negali būti traukiamas baudžiamojon atsakomybėn. Tokiu atveju iškyla tik fizinio asmens, padariusio nusikalstamą veiką, baudžiamosios atsakomybės klausimas*<sup>72</sup>.

Apibendrinant LR BK 20 straipsnyje numatytas juridinio asmens baudžiamosios atsakomybės sąlygas, darytina išvada, kad tam būtinos šios sąlygos: 1) Fizinio asmens padarytos nusikalstamos veikos sąlyga. Būtina nustatyti fizinį asmenį, padariusį nusikalstamą veiką; 2) Fizinis asmuo padaro nusikalstamą veiką

<sup>67</sup> 1988 metų Jungtinių Tautų Organizacijos Konvencija „Dėl kovos su neteisėta narkotinių priemonių ir psichotropinių medžiagų apyvarta“. Valstybės žinios. 1998 m. balandžio 22 d. Nr. 38-1004/ TAR identifikacinis Nr. 088T001KONVRG880806.

<sup>68</sup> Soloveičikas, D. (2006). Juridinių asmenų baudžiamoji atsakomybė (lyginamieji aspektai). Vilnius. Justitia, p. 163.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>72</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2015-04-28 kasacinė byla 2K-217-699/2015.

juridinio asmens naudai. Jis gali veikti tiek savo nuožiūra, tiek įgaliotas (įgaliojimu<sup>73</sup>), tiek juridinio asmens vardu. 3) Fizinis asmuo, veikiantis juridinio asmens naudai, gali būti tiek einantis vadovaujančias pareigas, tiek ir paprastas darbuotojas. Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 20 straipsnis numato, kad juridinis asmuo atsako už fizinio asmens padarytas nusikalstamas veikas tik tuo atveju, jeigu nusikalstamą veiką juridinio asmens naudai arba interesais padarė fizinis asmuo, veikęs individualiai ar juridinio asmens vardu, jeigu jis, eidamas vadovaujančias pareigas juridiniame asmenyje, turėjo teisę: a) atstovauti juridiniam asmeniui arba b) priimti sprendimus juridinio asmens vardu, arba c) kontroliuoti juridinio asmens veiklą. 4) Juridinis asmuo gali atsakyti už kontroliuojamo arba jam atstovaujantį kito juridinio asmens padarytas nusikalstamas veikas, jeigu jos padarytos pirmiau nurodyto juridinio asmens naudai jame vadovaujančias pareigas einančio ar jo įgaliojoto asmens nurodymu ar leidimu arba dėl nepakankamos priežiūros ar kontrolės.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo išaiškinimu, „nauda yra aiškinama kaip turinės naudos gavimas, o interesų užtikrinimas – kaip reiškiantis kitų, nebūtinai turitinių, juridinio asmens siekių įgyvendinimą.“ Analizuojant šią juridinio asmens baudžiamosios atsakomybės sąlygą turi būti nustatyta, kad iš nusikalstamos fizinio asmens veikos juridinis asmuo gali turėti ar turėjo turinės naudos ir tą naudą pripažįsta. Juridinio asmens nauda ar interesas yra alternatyvios jo atsakomybės sąlygos, iš kurių bent vieną būtina nustatyti, nes tai padeda teisiškai įvertinti fizinio asmens padarytą nusikalstamą veiką ir leidžia konstatuoti, jog už tokią fizinio asmens padarytą nusikalstamą veiką, esant ir kitoms BK 20 straipsnio 2 dalyje numatytoms sąlygoms, baudžiamojon atsakomybėn gali būti traukiamas ir juridinis asmuo<sup>74</sup>. Baudžiamojoje byloje 1-301-582/2013, kaltinamieji G. J. ir J. A., veikdami UAB „X“ naudai, klastojimo automobilių pirkimų dokumentus ir valstybei nesumokėjo 186 087 Lt (53 894,52 Eur) mokesčių. Kaltinamasis G. J. įmonėje dirbo direktoriumi, todėl teismas laikė, kad jis veikė įmonės vardu. G. J. buvo kaltinamas padaręs tyčinius sunkius ir nesunkius nusikaltimus valstybės ekonomikai bei nustatytoms verslo ir valdymo tvarkoms, juridinis asmuo UAB „X“ - tyčinius sunkius nusikaltimus valstybės ekonomikai ir nustatytai verslo tvarkai, kaltinamasis J. A. – tyčinių nesunkų nusikaltimų finansų sistemai (aplaidus apskaitos tvarkymas). Šie asmenys anksčiau nebuvo teisti, charakterizuojami gerai, kaltinamasis G. J. išpareigojo atlyginti žalą UAB „X“, todėl teismas, atsižvelgdamas į visas aplinkybes, kiekvienam iš kaltinamųjų paskyrė baudžiamojo įstatymo sankcijoje numatytą bausmę – baudą. A. J. buvo paskirta 20 MGL (tuo metu 2 600 Lt), G. J. – 100 MGL (tuo metu 12 500 Lt), o UAB „X“ 220 MGL (tuo metu 27 500 Lt) bauda. Be visa to, buvo konfiskuoti automobiliai Kia Sorento ir Mazda CX-7, kurių vertė buvo 80 000 Lt<sup>75</sup>. Kaip dažnai ir nutinka juridiniams asmenims po baudžiamojo proceso – ši įmonė gana greitai bankrutavo ir buvo likviduota. Bendrovės direktorius buvo įpareigotas atlyginti bendrovei padarytą žalą, o automobiliai konfiskuoti kaip nusikaltimo dalykas.

Konstitucinio Teismo išaiškinimu, kai kurios bausmės, kurios taikomos fiziniam asmeniui, kaip: laisvės apribojimas, laisvės atėmimas, viešieji darbai, teisės dirbti tam tikrą darbą atėmimas, negali būti skiriamos juridiniam asmeniui. Tuo tarpu, kai kurios juridiniam asmeniui skiriamos bausmės (likvidavimas) negali būti skiriamos fiziniam asmeniui<sup>76</sup>.

LR BK 43 straipsnio 1 dalis numato, jog juridiniam asmeniui už padarytą nusikalstamą veiką gali būti skiriamos šios bausmės: 1) bauda; 2) juridinio asmens veiklos apribojimas; 3) juridinio asmens likvidavimas.

Be to, LR BK 43 straipsnio 2 dalyje numatyta jog teismas, paskyręs bausmę juridiniam asmeniui, gali nutarti paskelbti šį nuosprendį per visuomenės informavimo priemones. Anot D. Soloveičiko, įmonių reputacija yra labai svarbi, todėl jos yra suinteresuotos saugoti gerą savo vardą. Šia įstatymo nuostata siekiama atgrasyti juridinius asmenis veikti nusikalstamai, kadangi suterštas įmonės vardas gali būti didesnė bausmė nei milžiniška bauda. Tokia įmonė „pretenduoja“ prarasti savo klientus, atsidurti verslo rinkos užribyje.

Pakankamai neretai nusikalstama veika padaroma fizinio asmens, pasitelkiant juridinio asmens turtą. Pavyzdžiui, baudžiamojoje byloje 1-285-175/2015 kaltinamasis S. K., vairuodamas darbovietei priklausantį vilkiką su puspriekabe, iš Rusijos Federacijos į Lietuvos Respublikos teritoriją įvežė cigaretes, paslėptas tarp vežamo krovinio palečių, kurių vertė viršijo 250 MGL. Kadangi kaltinamasis veikė siekdamas sau, o ne juridiniam asmeniui, todėl baudžiamoji atsakomybė buvo pritaikyta tik jam, o turtas, kuris buvo panaudotas atlikti nusikalstamai veikai, t. y. vilkikas su puspriekabe, buvo grąžintas juridiniam asmeniui. Pritaikęs Baudžiamojo kodekso 72 straipsnio 5 dalį, teismas nutarė iš kaltinamojo S. K. išieškoti šių transporto priemonių vertę atitinkančią piniginę sumą – 8 372,45 Eur<sup>77</sup>. Kaip matyti iš šios bylos, nesant Baudžiamojo kodekso 20 straipsnyje numatytų juridinio asmens baudžiamosios atsakomybės sąlygų, juridinis asmuo negali būti baudžiamas, nors ir nusikalstamą veiką padarė įmonės darbuotojas, pasinaudodamas įmonei

<sup>73</sup> Įgaliojimas - rašytinis dokumentas, asmens (įgaliojotojo) duodamas kitam asmeniui (įgaliotiniui) atstovauti įgaliojotui nustatant ir palaikant santykius su trečiaisiais asmenimis.

<sup>74</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2012-01-10 kasacinė byla 2K-P-95/2012.

<sup>75</sup> Kauno apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2013-06-19 baudžiamoji byla 1-301-582/2013.

<sup>76</sup> Lietuvos Konstitucinio Teismo Nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Baudžiamojo kodekso 20 straipsnio 1, 2, 3 dalių, 20 straipsnio 5 dalies, 43 straipsnio 4 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Valstybės žinios. 2009. Nr. 69-2798.

<sup>77</sup> Kauno apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2015-05-21 baudžiamoji byla 1-285-175/2015.

priklausančiu turtu. Esminis baudžiamosios atsakomybės juridiniams asmenims atsiradimo kriterijus – veikimas juridinio asmens naudai.

### **Turto konfiskavimo, kaip baudžiamojo poveikio priemonės taikymas**

Siekiant atgrasyti asmenis nuo nusikaltimų ekonomikai bei šiuos nusikaltimus padaryti nepatraukliais finansiškai, su skiriama bausme gali būti skiriamos ir baudžiamojo poveikio priemonės. Tuo pačiu siekiama iš nusikaltusių asmenų atimti priemones, su kuriomis pastarieji padarė nusikalstamas veikas ir galimai toliau jas vykdyt. Pasak A. Abramavičiaus ir bendraautorių (2004), „baudžiamojo poveikio priemonių institutas yra tikslingas, nes šitaip sudaromos sąlygos tinkamiau ir preciziškiau individualizuoti ir diferencijuoti baudžiamąją atsakomybę, ypač dabar, kai BK yra dvi nusikalstamų veikų rūšys: nusikaltimai ir baudžiamieji nusižengimai“<sup>78</sup>. Baudžiamojo poveikio priemonės turi padėti įgyvendinti bausmės paskirtį. Baudžiamojo poveikio priemonės gali būti skiriamos kartu su bausme arba skiriamos nuo baudžiamosios atsakomybės ar bausmės atleistam asmeniui. Kartu su bausme gali būti skiriama uždraudimas naudotis specialia teise ar turto konfiskavimas, o asmenims, atleistiems nuo baudžiamosios atsakomybės ar bausmės, gali būti skiriama turtinės žalos atlyginimas, nemokami darbai, įmoka į nukentėjusių nuo nusikaltimų asmenų fondą. Greta bausmių už nusikaltimus ekonomikai taikoma ir baudžiamojo poveikio priemonė: turto konfiskavimas. S. Bikelis ir bendraautoriai (2017) turto konfiskavimo sąvoką aiškina kaip pažeidimo padarymo įrankių ir priemonių paėmimą bei iš pažeidimo gautos turtinės naudos paėmimą<sup>79</sup>.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 23 straipsnis įtvirtina asmens nuosavybės neliečiamybę, kuri gali būti paaimama tik įstatymo nustatyta tvarka visuomenės poreikiams ir teisingai atlyginama. 1995 metais Lietuvos Respublikos Seimas ratifikavo 1990 m. Europos Tarybos konvenciją „Dėl pinigų plovimo bei nusikalstamu būdu įgytų pajamų paieškos, arešto bei konfiskavimo“. Konvencijos 2 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta nuostata, pagal kurią visos ratifikavusios valstybės privalo imtis tokių įstatyminių ir kitokių priemonių, kurios yra būtinos, kad būtų galima konfiskuoti priemones<sup>80</sup> ir pelną arba turtą, kurio vertė atitinka tokį pelną. Be to, anot S. Bikelio (2012), „įstatymo leidėjas, tarsi pamiršdamas apie šią baudžiamojo poveikio priemonę, kartas nuo karto pasiūlo idėją, kad baudomis kaltininkai sumokėtų potencialiai gautiną pelną“<sup>81</sup>. Tačiau kol visa tai lieka kalbų lygyje, Lietuvoje taikoma turto bendroji konfiskacijos taisyklė – konfiskuojamas gali būti tik turtas, susijęs su padaryta nusikalstama veika. V. Piesliako (2008) nuomone, su nusikaltimu nesusijęs turtas paprastai negali būti konfiskuojamas. BK nevardijami nusikaltimai, už kuriuos gali būti konfiskuojamas turtas. Tai leidžia daryti išvadą, kad turto konfiskavimas taikomas už visas BK specialiojoje dalyje numatytas nusikalstamas veikas esant BK 72 straipsnyje numatytioms sąlygoms<sup>82</sup>.

Transporto priemonė laikoma panaudota kontrabandos nusikaltimui daryti, jeigu ji specialiai tam buvo pritaikyta (įrengta slėptuvė kontrabandos dalykui paslėpti) arba tiesiogiai panaudota kontrabandos dalykui gabenti, jei gabenimas be tokios priemonės būtų negalimas. Kai transporto priemonė priklausė kitiems fiziniams ar juridiniams asmenims, ji konfiskuojama neatsižvelgiant į tai, ar perdavęs asmuo yra patrauktas baudžiamajon atsakomybėn, jeigu šis asmuo turėjo ir galėjo žinoti, kad ši priemonė gali būti panaudota darant kontrabandos nusikaltimą (BK 72 straipsnio 4 dalis).

### **Mokestinės atsakomybės taikymas asmenims padariusiems nusikalstamas veikas**

Asmuo, nuteistas pagal 199 – 199<sup>2</sup> straipsnius, susilaukia ne tik Baudžiamajame kodekse numatytų sankcijų, tačiau dažnai ir apmokestinimas. Teritorinė muitinė, veikianti asmens deklaruotos gyvenamosios vietos arba juridinio asmens buveinės zonoje, priima sprendimą apskaičiuoti mokestinę prievolę muitinei, priklausant nuo bylos aplinkybių: maito mokestis, akcizų mokestis, pridėtinės vertės mokestis, delpiniginiai. Užsienyje registruotų mokesčių mokėtojų mokestines nepriemokas (ir mokesčių bei su jais susijusių sumų permokas) administruoja Kauno teritorinė muitinė. Remiantis Sąjungos mokestinės kodekso 79 straipsnio 3 dalimi, muitinės skolininku laikomas bet kuris iš žemiau nurodytų asmenų: 1) asmuo, kuris privalėjo įvykdyti atitinkamas pareigas; 2) asmuo, kuris žinojo arba, yra pagrindo manyti, kad turėjo žinoti, kad muitų teisės aktais nustatyta pareiga nebuvo įvykdyta, ir kuris veikė asmens, privalėjusio įvykdyti tą pareigą, interesais arba kuris dalyvavo atliekant veiksmus, dėl kurių ta pareiga nebuvo įvykdyta; 3) asmuo, kuris įsigijo arba laikė atitinkamas prekes ir jų įsigijimo arba gavimo metu žinojo arba, yra pagrindo manyti, kad turėjo žinoti, kad muitų teisės aktais nustatyta pareiga nebuvo įvykdyta.

<sup>78</sup> Abramavičius, A. et al. (2004). Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso komentaras. Bendroji dalis (1-98 straipsniai). Vilnius. Teisinės informacijos centras, p. 375.

<sup>79</sup> Bikelis, S. et al. (2017). Cigarečių neteisėta apyvarta: kompleksinė reiškinio ir kontrolės priemonių analizė. Vilnius. Teisės institutas, p. 132.

<sup>80</sup> Priemonės – bet koks turtas, visas arba iš dalies kuriuo nors būdu naudojamas arba planuojamas panaudoti kriminalinio nusikaltimo arba nusikaltimų padarymui.

<sup>81</sup> Bikelis, S. Permaštant sankcijas už kontrabandą: proporcingumo problema (I). Teisės problemos. 2012, Nr. 4 (78). p. 5.

<sup>82</sup> Piesliakas, V. (2008). Lietuvos baudžiamoji teisė. Antroji knyga. Aplinkybės, darančios įtaką baudžiamajai atsakomybei, ir nusikalstamos veikos teisiniai padariniai. Vilnius. Justitia, p. 232.



Lietuvos Respublikos akcizų įstatymo 9 straipsnyje<sup>83</sup> įtvirtinta, kada atsiranda prievolė mokėti akcizus, o šio straipsnio 13 dalis nurodo, kad prievolė mokėti akcizus šio straipsnio 2 dalyje nurodytu atveju tenka importuotojui. Importuotoju laikomas asmuo, kuris turi sumokėti už prekes nustatytą importo skolą muitinei arba turėtų sumokėti importo skolą muitinei, jeigu prekės būtų nustatyti importo muitai. Kai akcizais apmokestinamos prekės importuojamos neteisėtai, prievolė mokėti akcizus tenka bet kuriam asmeniui, dalyvavusiam neteisėtai importuojant šias prekes.

Administracinėje byloje A-2030-442/2016 konstatuojama, jog, *pareiškėjas įsiteisėjusiu Vilniaus apygardos teismo baudžiamuoju įsakymu baudžiamojame byloje Nr. 1-476-574/2014 pripažintas kaltu, padaręs nusikalstamas veikas ir nuteistas pagal Baudžiamojo kodekso 24 straipsnio 6 dalį ir 199 straipsnio 1 dalį (kontrabanda), pagal BK 24 straipsnio 6 dalį ir 199<sup>2</sup> straipsnio 1 dalį (muitinės apgaulė) kaip padėjėjas bei pagal BK 228 straipsnio 1 dalį (piktnaudžiavimas). Baudžiamajame įsakyme konstatuota, kad pareiškėjas pats betarpiškai neatliko jokių kontrabandos ir neteisėto disponavimo akcizais apmokestinamomis prekėmis nusikaltimų objektyviosios pusės veiksmų, tačiau būdamas valstybės tarnautoju ir turėdamas tam galimybes, matė, kad vykdoma nusikalstama veika, tačiau nėjo iš atraminio punkto sulaikinti nusikalstamą veiką vykdančių asmenų, nes buvo išsigandęs, bijojo, nieko neinformavo apie vykdomą nusikaltimą<sup>84</sup>. Iš bylos duomenų matyti, kad pareiškėjas nors pats ir negabeno kontrabandos, tačiau nesiėmęs būtinų veiksmų nutraukti akivaizdžią nusikalstamą veiką, jis buvo pripažintas nusikaltimo bendrininku ir jam buvo priskaičiuoti būtini valstybei sumokėti mokesčiai.*

Mokesčių administravimo įstatymo 93 straipsnio 1 dalies 5 punktą numato, kad mokestinė prievolė pasibaigia, kai skolininkas ir kreditorius sutampa. S. Bikelio ir bendraautorių (2017) nuomone, „konfiskavus cigaretes, pažeidėjas netenka nuosavybės, ji pereina valstybei. Tad šią įstatymo nuostatą būtų galima interpretuoti kaip išreiškiančią analogišką idėją, kad, konfiskavus prekes, mokestinė prievolė turėtų išnykti“<sup>85</sup>. 2016 m. gegužės 1 d. įsigaliojo naujas Europos Sąjungos muitinės kodeksas, kuris ir reglamentuoja mokestinės prievolės atsiradimo ir panaikinimo sąlygas. Palyginus su iki jo galiojusiu Bendrijos muitinės kodeksu, naujajame numatyta daugiau aplinkybių, kurioms esant išnyksta skola muitinei už neteisėtai įvežtas prekes. Šio kodekso 124 numato, kad nedarant poveikio galiojančioms nuostatoms, susijusioms su importo ar eksporto maito sumos, atitinkančios skolą muitinei, neišieškojimu teismine tvarka pripažinus skolininką nemokiu, importo arba eksporto skola muitinei išnyksta kiekvienu iš šių atvejų: 1) kai nebeįmanoma skolininkui pranešti apie skolą muitinei pagal 103 straipsnį; 2) kai sumokama importo arba eksporto maito suma; 3) kai, atsižvelgiant į 5 dalį, atsisakoma išieškoti importo ar eksporto maito suma; 4) kai pripažįstama negaliojančia muitinės deklaracija, kuria prekės buvo deklaruotos muitinės procedūrai, dėl kurios taikymo atsiranda pareiga sumokėti importo ar eksporto maitą, įforminti; 5) kai importo arba eksporto maitu apmokestinamos prekės konfiskuojamos arba kai jos sulaikomos ir tuo pat metu arba vėliau konfiskuojamos; 6) kai importo ar eksporto maitu apmokestinamos prekės muitinei prižiūrint sunaikinamos arba perduodamos valstybės nuosavybėn; 7) kai prekių dingimo arba maitų teisės aktais nustatytų pareigų neįvykdymo priežastis yra visiškas minėtų prekių sunaikinimas arba negražinamas praradimas, nulemtas prekių pobūdžio, nenumatytų aplinkybių, *force majeure* arba muitinės duotų nurodymų; taikant šį punktą, prekės laikomos negražinamai prarastomis tada, kai jų nebegali panaudoti joks asmuo; 8) kai skola muitinei yra atsiradusi pagal 79 arba 82 straipsnį ir yra įvykdytos šios sąlygos: a) reikalavimų nesilaikymas, dėl kurio atsirado skola muitinei, neturėjo didelės įtakos teisingam atitinkamos muitinės procedūros taikymui ir jo nėra pagrindo laikyti bandymu apgauti; b) vėliau atliekami visi formalumai, būtini su atitinkamomis prekėmis susijusiai situacijai sureguliuoti; 9) kai muitinei leidus eksportuojamos prekės, kurios buvo išleistos į laisvą apyvartą dėl jų galutinio vartojimo neapmokestinus maitu ar pritaikius sumažintą importo maito normą; 10) kai ji yra atsiradusi pagal 78 straipsnį ir negaliojančiais pripažįstami formalumai, atlikti siekiant taikyti tame straipsnyje nurodytą palankų tarifų režimą; 11) kai, atsižvelgiant į 6 dalį, skola muitinei yra atsiradusi pagal 79 straipsnį ir muitinei pateikiami jai priimtini įrodymai, kad prekės nebuvo naudojamos arba suvartotos ir buvo išvežtos iš Sąjungos maitų teritorijos.

### **199, 199<sup>1</sup>, 199<sup>2</sup> straipsnių atribojimo problematika**

Kartais padaryta veika gali atitikti tiek kontrabandos, tiek muitinės apgaulės nusikaltimų sudėties požymius, kada į kitą Europos Sąjungos valstybę akcizais apmokestintos prekės patenka kontrabandos būdu, o iš pastarosios į Lietuvos Respubliką<sup>86</sup>. Lietuvos teismų praktikoje pasitaiko atvejų, kuomet taikomas BK 199<sup>1</sup> straipsnis, kada asmenys trečiosiose valstybėse įsigiję privalomus pateikti muitinei daiktus – trečiųjų šalių banderolėmis paženklintus cigarečių pakelius, kurių vertė viršija 250 MGL dydžio sumą, juos per kaimyninės Europos Sąjungos valstybės narės teritoriją įveža į Lietuvos Respubliką, nepateikdami Lietuvos

<sup>83</sup> Lietuvos Respublikos akcizų įstatymas. Valstybės žinios. 2001 m. spalio 30 d. Nr. 98-3482/ TAR identifikacinis Nr. 1011010ISTA00IX-569.

<sup>84</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2016-11-14 administracinė byla A-2030-442/2016.

<sup>85</sup> Bikelis, S. *op. cit.* 23, p. 184.

<sup>86</sup> Vasiliauskas, K. Kontrabandos ir muitinės prižiūrimų prekių ar produkcijos gabenimo nusikaltimai: kai kurie baudžiamojo įstatymo trūkumai ir tobulinimo galimybės. Jurisprudencija, 2017, 24 (1). p. 190–204.

Respublikos ar kaimyninės Europos Sąjungos valstybės narės muitinės kontrolei, bei tęsdami nusikalstama veika, pažeisdami nustatytą tvarką, minėtas cigaretes neteisėtai gabena nuo Lietuvos Respublikos valstybės sienos per Lietuvos Respublikos teritoriją, kol būna sulaikomi pareigūnų. Tokie asmenys Lietuvos teismų praktikoje pripažįstami kaltais padarę nusikalstamas veikas, numatytas BK 199<sup>1</sup> ir 199<sup>2</sup> straipsniuose.

Akcizais apmokestinamų prekių realizavimu laikomas akcizais apmokestinamų prekių pažeidžiant teisės aktais nustatytą tvarką atlygintinis ar neatlygintinas perdavimas kitam asmeniui<sup>87</sup>, tačiau kartais kyla painiava, kadangi veika, numatyta BK 199<sup>2</sup> straipsnyje, yra susijusi ir su kitomis veikomis, o netinkamas įstatymų taikymas nepelnytai užtraukia baudžiamąją atsakomybę. Kasacinėje byloje 2K-455-693/2016 A. R. nuteistas už tai, kad, veikdamas bendrininkų grupe su K. V., nuo 2013 metų kovo iki 2013 m. rugpjūčio mėnesio versliškai ėmėsi komercinės veiklos – prekybos cigaretėmis, neturėdami šiai veiklai būtinų licencijų: A. R. iš nenustatyto šaltinio įgijo ir už atlygį per ne mažiau kaip 38 kartus perdavė K. V., pagal verslo liudijimą prekiaavusiai turgavietėje Panevėžyje, kontrabandos būdu į Lietuvos Respublikos teritoriją įvežtus ne mažiau kaip 623 pakelius cigarečių, kuriuos K. V. realizavo parduodama įvairiems asmenims. Kasaciniame skunde nuteistasis ir jo gynėjas prašo nutraukti bylą dėl BK 202 straipsnio 1 dalies, nes A. R. veiksmuose nėra šio nusikaltimo sudėties – objektyviojo požymio versliškumo, ir jo veiksmų pavojingumas neviršija administracinės atsakomybės taikymo ribų. Taikant BK 202 straipsnio 1 dalį, nepakanka išsiaiškinti, kad kaltininkas neteisėtai sudarė sandorius ir gavo pajamų, bet būtina nustatyti ir kitus požymius, kurie atskleistų jo veiklos liečiamumą su baudžiamojo įstatymo saugoma vertybe, t. y. kad tokia veikla pažeidžia nustatytą vertimosi ekonomine veikla tvarką ir prieštarauja sąžiningos verslininkystės principams. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas paaiškino, kad praktikoje ūkinės, komercinės, finansinės ar profesinės veiklos neteisėtumas pirmiausia siejamas su vertimusi licencijuojama veikla neturint galiojančios licencijos (leidimo) tokiai veiklai. Nors pirmosios instancijos ir apeliacinės instancijos teismai darė išvadą, kad neteisėtą veiklą vykdė intensyviai ir versliškai, tačiau tokios teismų išvados nėra išsamiai motyvuotos ir neatitinka suformuotos teismų praktikos. Nors nusikaltimo požymiai panašūs į LR BK 199<sup>2</sup> straipsnį, tačiau parduotų cigarečių vertė neviršija 250 MGL vertės, todėl šiam asmeniui turėtų būti taikoma administracinė atsakomybė. Nei pirmosios nei apeliacinės instancijos teismų sprendimuose nenurodyta jokių duomenų, kurie patvirtintų A. R. gautas pajamas realizuojant kontrabandines cigaretes, o tai vienas iš esminių kriterijų sprendžiant dėl veikos pavojingumo ir baudžiamosios atsakomybės taikymo. Teismas, įvertinęs visas aplinkybes, nutarė, kad A. R. neteisėti veiksmai – neturint būtinų licencijų iš nenustatyto šaltinio įgijimas ir už atlygį perdavimas ne mažiau kaip 623 pakelių kontrabandos būdu į Lietuvos Respublikos teritoriją įvežtų cigarečių – pagal savo pavojingumo laipsnį užtraukia ne baudžiamąją, o galimai administracinę atsakomybę pagal tuometinį ATPK 173 straipsnio 1 dalyje ar 163<sup>2</sup> straipsnio atitinkamą dalį, priklausomai nuo nustatytos prekių vertės dydžio, todėl nusprendė A. R. baudžiamąją bylą nutraukti, nes nepadaryta veika, turinti nusikaltimo ar baudžiamojo nusižengimo požymių<sup>88</sup>.

Gana dažnai, taikant mokesstinę atsakomybę nusikaltimą padariusiam asmeniui, kyla ginčas dėl *non bis in idem* principo taikymo. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 31 straipsnio 5 dalis ir Baudžiamojo kodekso 2 straipsnio 6 dalis taip pat nurodo, kad skelbia, kad "niekas negali būti baudžiamas už tą patį nusikaltimą antrą kartą". Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencijos Septintojo protokolo 4 straipsnis taip pat nurodo, kad „niekas neturi būti antrą kartą persekiojamas ir baudžiamas tos pačios valstybės už nusikaltimą, už kurį jis jau buvo išteisintas arba nuteistas galutiniu nuosprendžiu pagal tos valstybės įstatymą ir baudžiamąjį procesą“. Nusistovėjusioje Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo praktikoje remiamasi tuo, kad Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, kaip ir Lietuvos teisė, apskritai nedraudžia dvigubos atsakomybės. Draudžiamas yra pakartotinis baudžiamasis persekiojimas ir „kriminalinis“ baudimas. Pastaruoju aspektu sprendžiant, ar konkrečiu atveju nebuvo pažeistas *non bis in idem* principas, turi būti atsižvelgiama į šias aplinkybes: 1) ar asmuo buvo baudžiamas, t. y. ar jam paskirta sankcija yra baudžiamojo pobūdžio Konvencijos prasme; 2) ar asmuo buvo baudžiamas už tą patį teisės pažeidimą (pažeidimo tapatumas); 3) ar asmuo buvo baudžiamas pakartotinai; 4) ar pakartotinai baudžiamas tas pats asmuo (asmens tapatumas).

Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas išaiškino, kad jei neskiriama administracinė bauda (pakartotinė sankcija) pareiškėjui, tuomet *non bis in idem* principas nebus pažeistas. Pareiškėjui tik įregistruota mokesstinė prievolė, t. y. nustatyta pareiga sumokėti mokesčius.

## Išvados

1. Nusikalstamomis veikomis, numatytomis LR BK 199 – 199<sup>2</sup> straipsniuose, daroma žala pasireiškia nesurenkamais mokesčiais, sudaroma nesąžininga konkurencinė erdvė įmonėms, kurios veikia nepažeisdamos įstatymų. Kontrabandą pateisina daugiau kaip 60% valstybės piliečių, todėl tikėtina, kad mažėjant visuomenės tolerancijai – mažės kontrabandos mastas.

<sup>87</sup> Prapiestis, J. *op. cit.* 6, p. 461.

<sup>88</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016-12-20 kasacinė byla 2K-455-693/2016.

2. Už aptariamą veiką atsako pakaltinami asmenys, nusikaltimo padarymo metu sulaukę 16 metų, suprantantys savo daromos veikos pavojingumą. 250 MGL gabenamų daiktų vertė yra riba skirianti baudžiamąją atsakomybę nuo administracinės, kuomet yra padaromos veikos, numatytos LR BK 199 str. 1 d., 199<sup>1</sup> str. ir 199<sup>2</sup> str. Tuo tarpu už veiką, numatytą LR BK 199 str. 2 ir 3 dalyse, daiktų vertė nėra būtina – pakanka pačio pergabenimo fakto. Šiems nusikaltimams būdinga tyčinės kaltės forma. Taikydami baudžiamąją atsakomybę, teismai eliminuoja atsakomybę sunkinančią aplinkybę – veikos padarymą iš savanaudiškų paskatų, kadangi šie nusikaltimai visada daromi iš savanaudiškų paskatų. BK 199 – 199<sup>2</sup> straipsniai yra glaudžiai susiję tiek tarpusavyje, tiek su kitais Kodekso straipsniais, todėl netinkamai juos taikant ir atskiriant, kyla pavojus asmenims išvengti atsakomybės už padarytas nusikalstamas veikas.

3. Sąlygos juridinio asmens baudžiamajai atsakomybei taikyti: 1) Būtina nustatyti fizinį asmenį, padariusį nusikalstamą veiką; 2) Fizinis asmuo padaro nusikalstamą veiką juridinio asmens naudai ir interesams; 3) Fizinis asmuo, veikiantis juridinio asmens naudai, gali būti tiek einantis vadovaujančias pareigas, tiek įgaliotas asmuo; 4) Juridinis asmuo gali atsakyti už kontroliuojamo arba jam atstovaujančio kito juridinio asmens padarytas nusikalstamas veikas, jeigu jos padarytos pirmiau nurodyto juridinio asmens naudai jame vadovaujančias pareigas einančio ar jo įgalioto asmens nurodymu ar leidimu arba dėl nepakankamos priežiūros ar kontrolės. Juridiniams asmeniui už padarytą nusikalstamą veiką gali būti skiriama bauda, juridinio asmens veiklos apribojimas, juridinio asmens likvidavimas. Baudžiamoji atsakomybė gali būti taikoma fiziniam ir juridiniam asmeniui, jei yra veikiamas juridinio asmens naudai bei tik fiziniam asmeniui, kuris, naudodamasis juridinio asmens turtu, siekė asmeninės naudos.

4. Baudžiamojo poveikio priemonė turto konfiskavimas skirta atgrasyti asmenis nuo nusikaltimų ekonomikai darymo, siekiant šiuos nusikaltimus padaryti nepatraukliais finansiškai, tuo pačiu užkardant nuo naujų veikų darymo, atimant nusikaltimo įrankius bei iš nusikalstamos veikos įgytą turtą. Konfiskuojamas gali būti tik turtas, susijęs su padaryta nusikalstama veika. Turtas, panaudotas nusikalstamoms veikoms daryti be jų savininkų žinios, įprastai nėra konfiskuojamas, tačiau iš kaltininkų valstybės naudai išieškamos piniginės lėšos, atitinkančios panaudotų nusikaltimo priemonių vertę.

5. Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, kaip ir Lietuvos teisė, apskritai nedraudžia dvigubos atsakomybės taikymo. Draudžiamas yra tikrai pakartotinis baudžiamasis persekiojimas ir „kriminalinis“ baudimas, todėl mokestinės atsakomybės taikymas nepažeidžia *non bis in idem* principo. Šis principas pažeidžiamas tuomet, kai asmuo už padarytą nusikaltimą buvo pripažintas ar išteisintas, tačiau vėl traukiamas baudžiamajon ar administracinėn atsakomybėn ir baudžiamas.

## Literatūra

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. Lietuvos Aidas. 1992 m. lapkričio 10 d. Nr. 220/ TAR identifikacinis Nr. 0921010KONSRG922324.
2. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas. Valstybės žinios. 2010 m. spalio 25 d. Nr. 89-2741/ TAR identifikacinis Nr. 1001010ISTAIII-1968.
3. Europos Parlamento ir Tarybos 2013 m. spalio 9 d. reglamentas (ES) Nr. 952/2013, kuriuo nustatomas Sąjungos muitinės kodeksas.
4. 1988 metų Jungtinių Tautų Organizacijos Konvencija „Dėl kovos su neteisėta narkotinių priemonių ir psichotropinių medžiagų apyvarta“. Valstybės žinios. 1998 m. balandžio 22 d. Nr. 38-1004/ TAR identifikacinis Nr. 088T001KONVRG880806.
5. Lietuvos Respublikos akcizų įstatymas. Valstybės žinios. 2001 m. spalio 30 d. Nr. 98-3482/ TAR identifikacinis Nr. 1011010ISTA00IX-569.
6. Abramavičius, A. et al. (2004). Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso komentaras. Bendroji dalis (1-98 straipsniai). Vilnius. Teisinės informacijos centras.
7. Bikelis, S. et al. (2017). Cigarečių neteisėta apyvarta: kompleksinė reiškinio ir kontrolės priemonių analizė. Vilnius. Teisės institutas.
8. Bikelis, S. Permaštant sankcijas už kontrabandą: proporcingumo problema (I). Teisės problemos. 2012, Nr. 4 (78).
9. Fedosiuk, O. Baudžiamoji atsakomybė kaip kraštutinė priemonė (ultima ratio): teorija ir realybė. Jurisprudencija, 2012, Nr. 19(2).
10. Piesliakas, V. (2008). Lietuvos baudžiamoji teisė. Antroji knyga. Aplinkybės, darančios įtaką baudžiamajai atsakomybei, ir nusikalstamos veikos teisiniai padariniai. Vilnius. Justitia.
11. Prapiestis, J. (2009). Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso komentaras– specialioji dalis (99-212 straipsniai). Vilnius. Registrų centras, p. 454.
12. Soloveičikas, D. (2006). Juridinių asmenų baudžiamoji atsakomybė (lyginamieji aspektai). Vilnius. Justitia.
13. Vasiliauskas, K. Kontrabandos ir muitinės prižiūrimų prekių ar produkcijos gabenimo nusikaltimai: kai kurie baudžiamojo įstatymo trūkumai ir tobulinimo galimybės. Jurisprudencija, 2017, 24 (1).
14. Veršekys, P. Vertinamieji požymiai nusikalstamų veikų ekonomikai ir verslo tvarkai sudėtyse// Baudžiamoji justicija ir verslas. 2016, Nr. 2(14).
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016-12-20 kasacinė byla 2K-455-693/2016.
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2015-04-28 kasacinė byla 2K-217-699/2015.
17. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo teisėjų kolegijos 2016-11-14 administracinė byla A-2030-442/2016.
18. Klaipėdos apygardos teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus 2009-09-27 baudžiamoji byla N1-54-107/2009.

19. <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai/2018-m-biudzetas/issami-informacija-apie-2018-m-biudzeta>.

20. Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamento ir Antrojo operatyvinių tarnybų departamento prie Krašto apsaugos ministerijos grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas 2018.

### **Smuggling, customs fraud and illegal disposition of excised duty taxed goods: relationship and appliance issues**

Crimes against economy and business are dealing a major impact to each citizen of the State, as it leads to insufficient tax collection and as a result – inflicts damage to a public sector’s funding. Moreover, these illegal activities create an unlawful competitive and affect legitimate businesses.

Aforementioned crimes are made with the specific intent and fully responsible people from the age of 16 are eligible for prosecution. The smuggling of doping, narcotic substances, guns, explosives and other strategic toxic psychotropic substances shouldn’t be treated as crimes against economy because of a severe health risks and threat for life. In any of these cases, legal entities can be held accountable for an individual-made crimes if individuals acted for a legal entity’s gain. Crimes against economy are discouraged by making them financially risky and less profitable, this is why one of the additional punishments is the confiscation of property. Lithuanian laws constitute that property can only be confiscated if it is associated with the criminal activity done by the owner. Any individual, convicted in accordance with Articles 199 – 199<sup>2</sup>, receives sanctions based not only on The Criminal Code, but by additional fines as well. Territorial customs, which operates within the individual’s or legal entity’s declared place of residence, calculates the tax liability. Depending on the case’s circumstances, that could either be a customs duty, excise tax, value added tax, excise tax surcharge or value added tax surcharge. Exaction of tax arrears does not violate the principle of *non bis in idem*.

# YOUTUBE SOCIALINIO TINKLO NAUDOJIMO UOSTO IR LAIVYBOS STUDIJŲ STUDENTŲ SAVARANKIŠKO DARBO METU VERTINIMAS

*Karolina Čaiko, Žygimantas Bereiša, Laurynas Gedmintas,  
darbo vadovė Elena Valionienė  
Lietuvos aukštoji jūreivystės mokykla*

## Anotacija

Šiame straipsnyje autoriai analizuoja socialinio tinklo YouTube sąsają su studijomis, todėl aktualus klausimas: ar socialinis tinklas YouTube tikrai sukuria pakankamą ir patikimą savarankišką studijų bazę? Tyrimo objektu pasirinkta Uosto ir laivybos programos specifika ir YouTube socialinio tinklo naudojimo galimybės studijose. Tyrimo objekto požymiai sudaro sąlygas uosto ir laivybos studijų studentui analizuoti savarankiško darbo poreikį, pačią sampratą, analizuoti skirtumą tarp savišvietos ir plėsti savo žinias pasirinktoje profesinėje srityje. Šio socialinio tinklo – YouTube ir studento savarankiško darbo sąsajos rezultatai parodė, kad YouTube tinkle informacija yra pateikiama skirtingomis formomis. Įvertinus YouTube tinkamumą uosto ir laivybos programos savarankiškoms studijomis, atlikus paiešką pagal tam tikrus kriterijus, buvo rasta atitinkamai tam tikri procentai medžiagos. YouTube socialinis tinklas gali būti naudojamas studijuojant sudėtingesnius dalykus, pasižymintį konkrečiai jūriniu specifiškumu, praktiniu pritaikumu, ko paskaitų metu gali stigti.

Raktiniai žodžiai: YouTube, uosto valdymas, vadyba, studijos.

## Įvadas

Sparti šiuolaikinių technologijų plėtra ir įvairių visuomeninių procesų skaitmenizavimas sukūrė papildomą galimybę mokytis savarankiškai, plėsti žinių akiratį. Viena iš šiuolaikinių jaunimui labai patrauklių skaitmeninių sistemų – tai socialinis YouTube tinklas, kuriame galima rasti įvairios vaizdo medžiagos, kuri gali būti skirstoma į tam tikras grupes: muzikiniai vaizdo klipai, filmai, mokinieji vaizdo įrašai. YouTube socialinio tinklo pradžia yra 2005 metai, kuomet trys PayPal darbuotojai sukūrė šią sistemą, o dėl patrauklumo ir spartaus populiarėjimo ne tik jaunimo tarpe 2006 m. ją jau nupirko milžinė Google korporacija.

YouTube veikia 76 kalbomis, tai yra šios sistemos privalumas, kadangi ieškant informacijos žmonėms iš viso Pasaulio, ji yra pateikiama daugybe kalbų, o tai padeda žmonėms tarpusavyje komunikuoti. A. Almobarraz (2018) teigia, kad YouTube bendrasis naudojimas turi didelės įtakos studentų savarankiškam pasiruošimui ir žinių kaupimui, su sąlyga, kad studentai yra pasirengę tinkamai rūšiuoti informaciją viešai prieinamuose ištekliuose.

Analizuojant YouTube sąsajas su uosto ir laivybos studijų programa, galima pastebėti, kad dėl šios studijų programos specifikos, šis socialinis tinklas studento savarankiškam darbui suteikia papildomas galimybes vizualizuojant jūrų uostuose ir laivyboje vykstančius procesus bei detalizuojant šių procesų specifiką, kas yra labai svarbu siekiant susikurti verslininkišką požiūrį į šio sektoriaus valdymą. Siekiant, kad toks savarankiškas mokymasis ir įvairių šaltinių studijavimas būtų produktyvus ir patikimas, reikalinga žinoti pagrindinius informacijos šiame tinkle pateikimo būdus, informacijos atvaizdavimo tipus bei informacijos patikimumo rodiklius pagal jos pateikimo šaltinį ir/ar savininką.

Taigi, pagrindine šio straipsnio problema yra išskiriama informacijos gausos ir jos galimos asimetrijos socialiniame tinkle YouTube problematika pasirenkant šį socialinį tinklą kaip patrauklią papildomą savarankiškų studijų priemonę, tyrimą nukreipiant į klausimą, ar YouTube socialinis tinklas tikrai sukuria pakankamą ir patikimą savarankiško mokymosi bazę?

**Tyrimo objektas:** Uosto ir laivybos valdymo programos specifika, YouTube socialinio tinklo sąsaja su savarankiškais uosto ir laivybos valdymo studijomis.

**Tyrimo tikslas:** Įvertinti YouTube socialinio tinklo naudojimo galimybes uosto ir laivybos studijų programos studentų savarankiško darbo metu.

### Darbo uždaviniai:

- apibūdinti savarankiškų studijų specifiką studijuojant uosto ir laivybos valdymą,
- analizuoti YouTube socialinio tinklo naudojimo galimybes uosto ir laivybos valdymo studijose,
- nustatyti papildomas medžiagos prieinamumą.

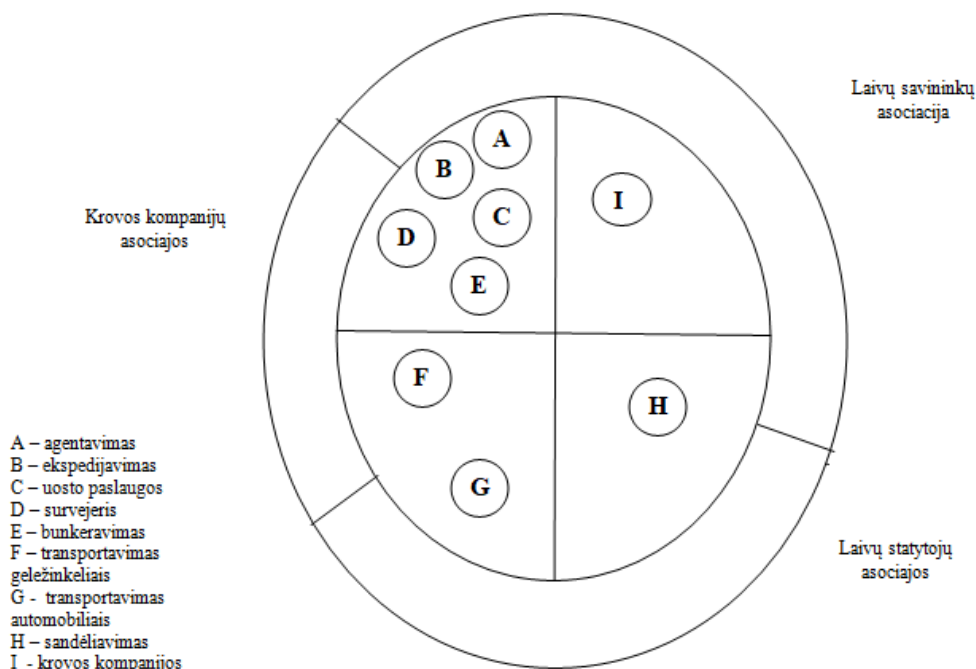
**Metodai:** mokslinės literatūros analizė, naudojamosi įvairiais moksliniais šaltiniais susijusiais su savarankišku mokymu YouTube socialiniame tinkle, internetinių šaltinių analizė, kuriuose atskleidžiamas požiūris į tokį mokymosi būdą, uosto ir laivybos valdymo programos studentų apklausa anketavimo metodu užduodant klausimus padėsiančius išsiaiškinti šio socialinio tinklo populiarumą tarp studentų.

## Savarankiškų studijų specifikos studijuojant uosto ir laivybos valdymą apibūdinimas

Uosto ir laivybos valdymo studijų programa skirta rengti uosto ir laivybos vadybininkus, kurie valdytų jūrų verslo įmonę, pagrindinius jūrų verslo ir uosto veiklos technologinius procesus, rengtų įmonės veiklos dokumentus pagal tarptautinius jūrų verslo teisinius ir normatyvinius aktus, tirtų rinką bei numatytų palankias bei pavojingas jūrų verslui sąlygas, vestų derybas su šalies ir užsienio klientais. Tai įrodo, kad studijų specifika yra tiesiogiai susijusi su laivyba ir uostu, todėl būtina apibrėžti uosto sampratą.

Uosto samprata apima įvairovę verslo subjektų, veikiančių susijusiuose, bet skirtingose veiklose sektoriuose: agentavimas, ekspedijavimas, krova, logistika, pakavimas, sandėliavimas, inspektavimas. Tai leidžia suprasti, jog toks kiekis subjektų, reikalauja daug darbo bei informacijos, kurią rasti ir tinkamai panaudoti nėra taip lengva, kaip atrodo. Tam būtina ieškoti informacijos ne tik mokslinėse duomenų bazėse, tačiau taip pat studentams susidaro poreikis ieškoti kitokio pobūdžio informacijos, siekiant suprasti ir suvokti šioje rinkoje vykstančius verslo procesus bei verslo subjektų, veikiančių jūrų uoste, tarpusavio ryšius ir sąsajas.

Analizuojant jūrų uosto ir laivybos sektoriaus valdymą ir struktūrą, neišvengiamai kyla klausimų dėl pačios jūrų uosto valdymo problematikos. Kaip parodė uosto ir laivybos valdymo dalyko turinys kartu su vadybos teorijų dalyko turiniu, jūrų uostą galima apibūdinti kaip tam tikrą viešojo ir privataus kapitalo verslo subjektų rinkinį, veikiančią su tikslu didinti regioninį konkurencingumą bei pritraukti didesnę krovinių srautą, taip generuojant didesnes pajamas į valstybės biudžetą: tiesiogiai per rinkliavas į valstybinio jūrų uosto direkcijos biudžetą su investicijų ir plėtros perspektyvą bei netiesiogiai į pelno siekiančių privataus kapitalo subjektų biudžetą su tikslu padidinti valstybinio biudžeto pajamas per pelno mokestį.



1 pav. Uosto infrastruktūra

Tačiau taip pat greta privataus ir valstybinio kapitalo subjektų jūrų uoste veikia ir tam tikros asociacijos apjungiančios verslo kompanijas į vieną visumą su tikslu atstovauti privataus sektoriaus interesą priimant strategiškai reikšmingus jūrų uosto sprendimus. Remiantis mokslinės literatūros analize, asociacijos pasižymi tam tikra lobistine veikla, užtikrinančią ryšį tarp privataus ir viešo kapitalo, skatinanti priimti valstybinės reikšmės sprendimus nepažeidžiant privataus verslo bendrovių interesų. Uoste taip pat veikia ir papildomas paslaugas teikiančių bendrovių – tai laivų remonto bei statybos įmonės, uosto akvatorijoje laivybos paslaugas teikiančios bendrovės, laivų aptarnavimo paslaugas teikiančios bendrovės, taip pat įvairios asociacijos.

Tokia sudėtinga jūrų uosto koncepcija leidžia atskleisti uosto ir laivybos studentui keliamus kompetencijų reikalavimus, kas savo ruožtu parodo, jog studijuojant uosto ir laivybos valdymo specialybę papildomas savarankiškas darbas siekiant suprasti ir išanalizuoti jūrų uoste vykstančius verslo procesus yra neišvengiamas. Viena iš papildomų susižinojimo šaltinių – tai jaunimo tarpe populiarus socialinis tinklas YouTube, kuriame galima rasti įvairaus pobūdžio tiek pramoginės, tiek ir mokymosi tikslams skirtos medžiagos.

### YouTube socialinio tinklo naudojimo galimybės studijose

YouTube yra vaizdo įrašų vidutinė duomenų bazė, kuri gali turėti daugialypę naudojimo laikmeną, pavyzdžiui: pramogos, naujienos, diskusijos, mokymasis ir kt. Šis socialinis tinklas yra neformalus mokymosi šaltinis, kuriame galima rasti savarankiškam mokymuisi reikalingos multimedijos (įrašytos paskaitos, animacija, vaizdo ir garso formatais.). Leidžiant studentams kurti, dalintis ir komentuoti apie švietimą orientuotą veiklą YouTube įkūnija studentų kūrybingumą ir bendrai besimokančiojo konstruktyvistinę prigimtį. (Lin, Polaniecki, 2009).

1 lentelė

Asociacijų ir bendrovių ryšys

	Vadyba	Logistika	Laivyba
Agentavimas	Darbo kolektyvo formavimas	Frachtavimas	Laivo tarpininkas
Ekspedijavimas	Teisinis reguliavimas	Muitinės tarpininkas	Važtaražtis
Krova	Uosto infrastruktūros plėtra	„Nuo durų iki durų“	Konteineriai ir terminalai
Sandėliavimas	Infrastruktūros planavimas	Krovinių pakavimas	Muitinės

Kadangi ULV studentas ruošiamas dirbti privačiame ir viešajame sektoriuje, turimų akademinų valandų, norint būti savo srities specialistu jam gali neužtekti. Dėl šios priežasties atsiranda didelis savarankiško darbo poreikis. Studentui, kuris studijuoja uosto ir laivybos valdymo programą reikia žinoti daug terminų, susijusių su specialybe: agentavimas (Ship agency), ekspedijavimas (Forwarding agency), krovinių krova (Cargo handling), sandėliavimas (warehousing) vadyba (managment), logistika (logistics), laivyba (shipping) uosto ir laivybos valdymas (Port and shipping managment), laivų brokeris (Ship broker) ir kt. Šios studijų programos studentas visa tai turi išmokti per 3,5 metų, todėl YouTube gali būti puikus pagalbininkas ne tik siekiant šio tikslo, bet. ir rengint pristatymus, mokantis dirbti su pagrindinėmis programomis: Excel, Word, PowerPoint, kurias reikės naudoti ateityje dirbant uosto įmonėse.

Norint produktyviai panaudoti šį socialinį tinklą studijose, visų pirma reikia tinkamai atlikti paiešką. Patartina rašyti anglų kalba, kadangi dauguma naudingos ir kokybiškos informacijos yra pateikta būtent šia kalba. Į paieškos laukelį patartina rašyti tik raktinius temos žodžius ir pagal gautus rezultatus pasirinkti tinkamą medžiagą. Tai atlikus, sekantis žingsnis būtų susikurti grojaraštį. Ši galimybė leidžia Youtube vartotojams vienoje vietoje laikyti tai kas jiems naudinga, informatyvu bei produktyvu. Tai suteiks galimybę viską turėti vienoje vietoje, todėl nereikės prarasti laiko dar kart ieškant tos pačios informacijos. Ir paskutinis patartinas ir naudingas būdas, ieškant informacijos būtų prenumeruoti vartotojus, kurie kelia jums naudingą medžiagą. Taip jūs visada matysite, ką jūsų prenumeruojamas vartotojas įkelia, todėl tai bus kaip dar vienas puikus ir lengvai randamas informacijos šaltinis. Tačiau ieškant informacijos Youtube galima įžvelgti, jog šis socialinis tinklas turi ir trūkumų. Labiausiai pastebimas – informacijos pertekliškumas. Per minutę įkeliama 60 val. turinio vaizdo įrašų, 3 mlrd. vaizdo įrašų medžiagos peržiūrima kas metus (2 pav.). Medžiagos kiekis pastoviai didėja, nepaisant to, jog nustatyta, kad peržiūrėti visus patalpintus vaizdo įrašus per visą savo gyvenimą yra neįmanoma.



2 pav. YouTube globali statistika

Siekdami pagrįsti Youtube naudą ULV studentui, būtina išskirti ir mokslininkų mintis apie šį tinklą. Mokslininkas Nazmuz Khandaker laikėsi nuomonės, kad šio socialinio tinklo pagalba atsiranda alternatyva

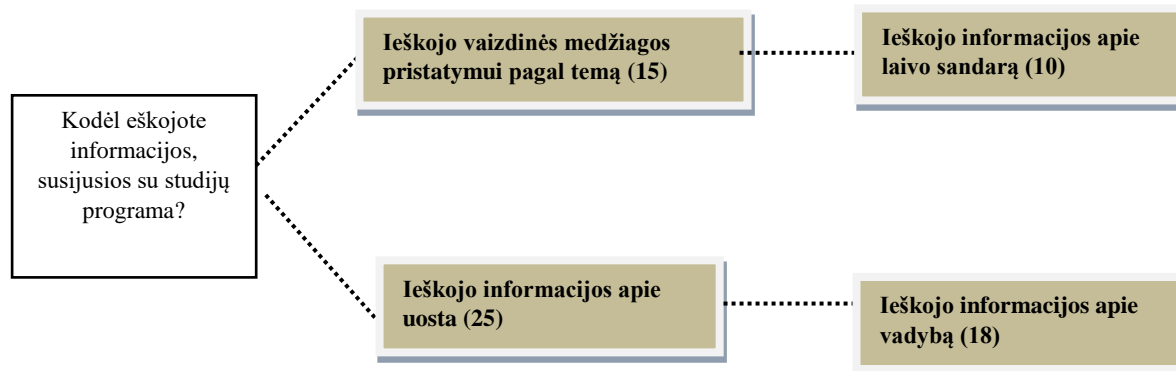
įprastam mokymuisi, t. y. aiškinimą iš knygų siūlo keisti alternatyviais vaizdo įrašais, o kita mokslininkė Michelle Harven teigė, kad pristatant pamoką ar paskaitą šio socialinio tinklo naudojimas būtų pagirtinas dalykas, kadangi studentai žiūri įvairius vaizdo įrašus, o juos žiūrint jeigu kažko nesupranta, galima sustabdyti arba pakartoti dar kartą. Mokslininkai Mullen ir Wedwickas teigia, kad modernios technologijos, tokios kaip YouTube, turėtų būti sparčiai diegiamos būtent universitetuose tam, kad studentai tobulintų savo kompiuterinius, socialinius įgūdžius, kurie bus reikalingi dirbant dabartinėje rinkoje.

Po 2010 metų YouTube gigantas pilnu pagreičiu augo. 2011 metais per minutę įkeliamų įrašų trukmė siekė 35 valandas, 2012 metais 75 valandos, o šiuo metu įvairiose mokslinėse svetainėse yra teigiama, kad dabar šis skaičius jau pasiekė 300 valandų. Tokie įspūdingi skaičiai parodo YouTube populiarumą. Siek tiek kitokios statistikos, žmonių šiuo metu naudojančių YouTube apytiksliai 1,3 mlrd., per dieną peržiūrima 5 mlrd. vaizdo įrašų, kiekvieną mėnesį yra peržiūrima 3,1 mlrd. valandų bendros trukmės vaizdo įrašų, tai šie skaičiai yra stulbinantys ir parodo YouTube socialinio tinklo populiarumą, kuris yra neginčytinas ir suteikiantis visapusišką naudą studentui.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad YouTube nėra specializuotas informacijos šaltinis, tačiau šiame socialiniame tinkle pagal tam tikrus raktinius žodžius, galima rasti naudingos susižinojimo ir savarankiškam darbui naudingos informacijos.

### ULV savarankiškoms studijoms reikalingos papildomos medžiagos, paieškos YouTube socialiniame tinkle, prieinamumo ir patikimumo vertinimas

Šioje dalyje nagrinėjama, kiek YouTube socialinis tinklas sugeneruoja paieškų naudojant uosto ir laivybos valdymo studijų programai būdingų sąvokų. Tačiau pirmiausia reikia išanalizuoti YouTube naudą teikimą uosto ir laivybos valdymo studentų savarankiškoms studijoms, kurią buvo galima nustatyti pasinaudojant sukurta apklausa, į klausimą „Kodėl ieškojote informacijos, susijusios su studijų programa?“ Į anketos klausimą atsakymus pateikė 68 uosto ir laivybos valdymo studentai. Atsakymai pateikiami 3 pav.



3 pav. Studentų atsakymai į klausimą

Studentai neieškojo informacijos susijusios su studijų programa nes: sunku rasti reikiamą informaciją; nereikėjo; informacijos raskavo moksliniuose straipsniuose; neraskavo tinkamos informacijos. Taigi pagal padarytą apklausą galima nustatyti, kad YouTube turi tiek teigiamų savybių, tiek neigiamų. Analizuojant atviro klausimo studentų atsakymus išskiriami pagrindiniai YouTube privalumai ir trūkumai.

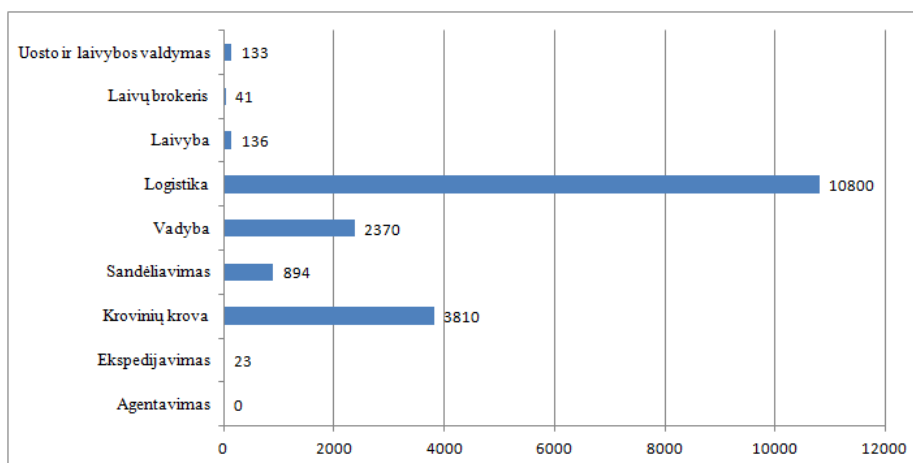
2 lentelė

Pagrindiniai YouTube privalumai ir trūkumai

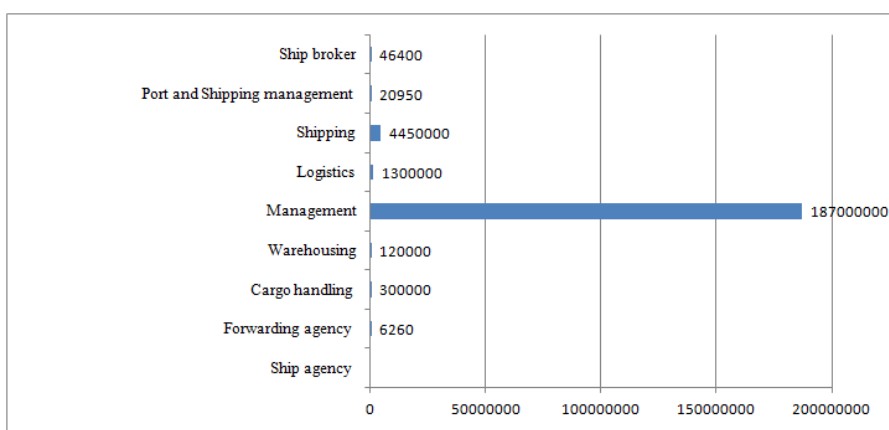
Privalumai	Trūkumai
Lengva pažiūrėti medžiagą dar kartą (21)	Tokiame kiekyje informacijos sunku rasti reikiamą (10)
Galima rasti medžiagos reikalingos pristatymams (13)	Informaciją lengviau rasti moksliniuose straipsniuose ar Google platformoje (15)
Yra gausybė medžiagos reikalingos studentui (24)	Informacija ne visada teisinga (5)

4 paveiksle pateikiamos dažniausiai uosto ir laivybos studijose vartojamos sąvokos bei raktiniai straipsnių ar kitokio pobūdžio rašto darbų žodžiai. Jokių rezultatų nerasta paieškoje įvedant agentavimą, tai reiškia, jog norint rasti informacijos apie šią veiklą, tektų jos ieškoti anglų kalba. Ieškant šaltinių apie vadybą ir krovinių krovą tikėtina, kad užtektų informacijos gimtąja lietuvių kalba, kadangi rezultatai pakankami. Daugiausia informacijos rastume apie logistiką, tačiau derėtų atkreipti dėmesį į šio didžiulio informacijos kiekio kokybę.





4 pav. Paieškos rezultatų kiekis YouTube socialiniam tinkle pagal raktažodžius lietuvių kalba



5 pav. Paieškos rezultatų kiekis YouTube socialiniam tinkle pagal raktažodžius anglų kalba

Tai kelios sąvokos iš uosto ir laivybos valdymo programos. Matome, kad paieškos rezultatų lietuvių kalba nėra labai daug, tačiau anglų kalba tai yra tikrai nemažai, todėl galima teigti, jog studentas, mokindamasis savarankiškai ir pasitelkdamas į pagalbą Youtube, privalo išmanyti ir anglų kalbą. Rezultatai parodė, jog anglų kalba galime rasti daugiau informacijos, o iš didesnio kiekio atsirenkame kokybiškiausią medžiagą.

### Išvados

1. Įvertinus uosto veiklą galima teigti, kad uostas vykdo daug įdomios ir sudėtingos veiklos, Klaipėdos uostas yra savitas ir jame veikia įvairios kompanijos, o uosto direkcija valdo infrastruktūrą ir užtikrina sklandžią kompanijų veiklą. Uosto ir laivybos studijų programa yra sudėtinga ir kupina įvairiausių taisyklių, sąvokų, šios studijų programos studentams reikia daug žinoti, daug išmokti, įsisavinti didelį kiekį informacijos ir viską užtvirtinti atliekant praktiką uosto įmonėse.

2. Įvertinus YouTube socialinio tinklo aspektus galima teigti, kad šis socialinis tinklas suteikia studentams didelę pagalbą ruošiant įvairius darbus, ieškant medžiagos, bandant išmokti savarankiškai. Šis socialinis tinklas padeda surasti reikalingą informaciją, ją išsklasifikuoti ir panaudoti tą informaciją atliekant reikalingus darbus studijų metu.

3. Paieškoje naudojant uosto ir laivybos valdymo studijų programos raktažodžius, buvo nustatyta, kad raktažodžiams vienareikšmiškai anglų kalba informacijos rasta daugiau, o tai reiškia, kad studentai savarankiškai gilindami žinias uosto ir laivybos valdymo tematika turi gerai žinoti ir terminologija anglų kalba, priešingu atveju gauta informacija turi padidėjusią riziką būti iškraipyta, dėl ko gali sumažėti patikimumas. Apklausoje metu nustatyta, kad studentai žino YouTube socialinį tinklą, tačiau ne visada jį sugeba pritaikyti paieškai ir informacijos radimui, išryškina informacijos pertekliškumą, kas sąlygoja sudėtingesnę paiešką. Nustatyta, kad kiekvienas studentas individualiai pasirenka informacijos įsisavinimo būdą. Tačiau remiantis mokslininkų atliktais tyrimais, apklausos rezultatais ir įžvalgomis teigiama, kad YouTube ir kiti pagalbinių socialiniai tinklai gali tapti studentų pagalbos priemone informacijos paieškai ir savo individualių žinių gilinimuisi.

## Literatūra

1. Almobarraz, A. (2018). Utilization of YouTube as an information resource to support university courses. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0087>
2. Chintalapati, N., Srinivas, V., Daruri K. (2017). Examining the use of YouTube as a learning resource in higher education. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316302337>
3. Harven, M. (2015). What YouTube is doing for education? Prieiga internetu: <https://edtechtimes.com/2015/01/07/youtube-education/>
4. Khandaker, N. (2013). Youtube for schools helps educate students in the classroom. Prieiga internetu: <https://mcakins.com/2013/09/16/youtube-for-schools/>
5. Norlidah, Hajar, Ghada (2013). Content analysis in the studies of Youtube in selected journals. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
6. Olasina (2017). An evaluation of educational values of YouTube videos for academic writing. The African Journal of Information Systems.
7. Schimer, T. (2015). The advantages of Youtube in education. Prieiga internetu: <https://www.techwalla.com/articles/the-advantages-of-youtube-in-education>
8. Spanier, G. (2017). YouTube needs a total rethink about its brand purpose. Prieiga internetu: <https://www.campaignlive.co.uk/article/youtube-needs-total-rethink-its-brand-purpose/1428780>
9. Umantaitienė-Vaivadienė, D., Batuchina, A. (2016). Darbo migrantų poreikis Klaipėdos uoste.
10. Valionienė, E, Kontautas, A., Šakinis D. (2016). Evaluation of business conditions impact of eastern baltic maritime business in the context of globalization. Prieiga internetu: [https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl\\_zUQ1c4LXM3MXNhS28/view](https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl_zUQ1c4LXM3MXNhS28/view)
11. Valionienė, E., Jankauskaitė, G., Statkutė, K. (2017). Evaluation of the influence of maritime transporto of economics changes at the eastern coast of the Baltic sea. Prieiga internetu: [https://drive.google.com/file/d/1h9\\_636MeprhIL4MeTGYpwcDD9rtv-JUk/view?ts=5ab0dd86](https://drive.google.com/file/d/1h9_636MeprhIL4MeTGYpwcDD9rtv-JUk/view?ts=5ab0dd86)
12. Vizard, S. (2018). 5 things that mattered this week and why Prieiga internetu: <https://www.marketingweek.com/2018/01/19/youtube-evian-ms-5-things-mattered-week/>

### **Evaluation of the social network youtube use in the self-study of port and navigation studies**

In this article authors analysis social media's YouTube link with studies, that's why it's very important to understand the question: does YouTube social network creates independent studies base where due to lots of information could be difficult to find the right material for studies. Research object's sign creates conditions harbour and shipping student to analyse independent work need, understanding, analyse the difference between studying on your own and expand knowledge in selected professional environment. Social media's network YouTube and students independent work's connection showed that information on YouTube is showed in different ways. Information on YouTube is showed by images, animation and teaching information. To value YouTube's fit in harbour and shipping program for independent learning, after searching by certain criteria: management, port, shipping and ext it was found that equally certain percentages of material that was showed by images or written in the text. YouTube social media network can be used studying even more difficult things, specifically for shipping, practical parts are showed as well that could be missed on the lessons

The main concept: YouTube, harbour management, studies

# LIETUVOS, LATVIJOS IR ESTIJOS JŪRŲ UOSTŲ VERSLO PALYGINIMAS

*Karolina Bagdonaitė, Izabela Pavlovič, Lidija Šneideraitytė,  
darbo vadovė Elena Valionienė  
Lietuvos aukštoji jūrveivystės mokykla*

## Anotacija

Straipsnyje apibūdinama jūrų transporto sektoriaus verslo aplinka, Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų uostų problemos, vertinimo būtinumas ir tikslai, užsienio šalių patirtis šioje srityje. Išnagrinėti pagrindiniai principai, kuriais remiantis nustatomas šių šalių jūrų uostų efektyvumas. Pateiktas Baltijos šalių jūrų uostų efektyvumo vertinimo klasifikavimas, išanalizuoti jų skirtumai. Straipsnyje nagrinėjama į uostus atplukdomų laivų, jų krovinių, uoste aptarnaujančio personalo, logistikos bei kitų paslaugų įtaka verslui, uosto raidai. Vertinant Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų uostų plėtrą, išnagrinėtas jų ryšys su užsienio šalimis, teikiama nauda eksportuojančių valstybių vystymuisi. Palyginus šių šalių jūrų uostų teikiamą naudą, verslo perspektyvas, pateikiamos straipsnio išvados.

Raktiniai žodžiai: jūrų uostas, kroviniai, verslas, plėtra, eksportuojančios valstybės, verslo perspektyvos.

## Įvadas

Šiuolaikinė tarptautinė prekyba neatsiejama nuo jūrų transporto ir uosto veiklos. Jūrų uostai sudaro galimybę sujungti įvairias skirtingas transporto rūšis į bendrą efektyvią transporto sistemą. (Belova & Mickienė, 2012). Jūrų uostai yra tarptautinio krovinių gabenimo tranzito mazgai, o tuo atveju, kai šalia uostų įkuriamos pramonės ar paslaugų įmonės, jie tampa ekonominės plėtros centrais (Belova & Mickienė, 2012). Baltijos šalių jūrų transporto sektorius dirba tarpusavyje konkuruodami tiek uoste įsikūrusių kompanijų skaičiumi, tiek kraunamų krovinių kiekiu. Logistika – vienas iš pagrindinių Baltijos šalių bei pačios Europos ekonomikos sektorių, apimantis verslo produktų ir informacijos judėjimą ir sandėliavimą tarptautiniu mastu. Transporto ir logistikos sektorius – vienas perspektyviausių ir sparčiausiai augančių rinkoje. Taigi, jūrų uostai užima svarbią vietą pasaulinio transporto sistemoje ir tarptautinės prekybos srityje (Belova & Mickienė, 2012).

**Tyrimo objektas:** Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų transporto sektoriaus verslas.

**Tyrimo tikslas:** Palyginti Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų transporto verslo galimybes.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti jūrų transporto sektoriaus verslo aplinką.
2. Įvertinti Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų transporto sektoriaus verslo aplinką.
3. Palyginti Baltijos šalių jūrų transporto sektoriaus verslo aplinkos rezultatus.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros šaltinių analizė, interneto svetainių ir dokumentų turinio statistinė analizė.

## Jūrų transporto sektoriaus verslo aplinkos apibūdinimas

Svarbiausia jūrų transporto funkcija – laiko ir erdvės prasme sujungti gamybos bei vartojimo vietas, gyvenamąsias ir turizmo ar kitų paslaugų traukos zonas (Paulauskas, 2011). Jūrų transporto sistemos pagrindiniai elementai yra uostas ir laivynas. Jie yra jungiamoji grandis tarp jūrų susisiekimo kelių ir kitų transporto rūšių. Šiuolaikine samprata uostas yra transporto mazgas, turintis pastatų ir įrenginių kompleksą, aprūpinantis stovinčius laivus; greitą ir patogų krovinių ir keleivių perkėlimą iš sausumos transporto rūšių į jūrų transportą arba atvirkščiai – iš jūrų transporto į kitas transporto rūšis; saugojimą, krovinių parengimą ir komplektavimą, esančių uoste laivų aprūpinimą viskuo, kas reikalinga (Belova & Mickienė, 2012).

Verslo aplinkos terminas apibūdina išorines jėgas, veiksnius ir institucijas, kurios nepriklauso verslui ir daro įtaką verslo įmonės funkcionavimui. Verslo aplinka yra dinamiška, nuolat keičiasi ir šie pokyčiai yra nenuspėjami, netgi nežymūs vidiniai ar išoriniai bet kokio veiksnio svyravimai gali greitai pakeisti verslo aplinkos padėtį, o verslo įmonė gali jausti tam tikrą nestabilumą rinkoje (Kontautas A, 2016). Verslo sąveika su aplinka padeda verslui sėkmingai siekti visų iššūkių, tai leidžia verslui nustatyti augimo ir plėtros sritis, taip pat palankios verslo sąlygos turi didelę įtaką mokesčių sistemos efektyvumui šalies ekonomikoje, o tai reiškia teigiamą įtaką šalies biudžetui.

## Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų transporto sektoriaus verslo aplinka

Baltijos jūros regiono specifika jūrų transporto požiūriu yra ta, kad rytinė Baltijos jūros pakrantė, kurioje veikia vykdo Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų uostai globalios prekybos sistemos požiūriu yra

pagrindinis jūrinis kelias sujungiantis Azijos, Rytų Europos sausumos kelius su Vakarų Europos sausumos transporto infrastruktūra (Belova & Mickienė, 2012). Šiame regione pagrindinius krovininių srautus, įskaitant intensyvius tranzitinius krovininių srautus, aptarnauja trys valstybės – tai Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų sektoriai, todėl visiškai natūralu, kad nuo verslo aplinkos sąlygų priklauso ir krovininių srautų intensyvumas, o tuo pačiu ir ekonominis poveikis regiono ekonomikai (Kontautas & Selickaitė). Šiuolaikinės tarptautinio krovininių gabenimo jūra sąlygos uostams kelia vis aukštesnius kokybės, kainos ir krovos įmonių efektyvumo reikalavimus. Būtent uostų įmonės yra pagrindinė uostų veiklos grandis, nes nuo šių įmonių veiklos efektyvumo tiesiogiai priklauso į uostą atplaukiančių laivų skaičius (Belova & Mickienė, 2012).

Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų uostų struktūra sudaryta iš atskirų sektorių. Tai krovininių apdorojimas, krovos kompanijos, laivų savininkų bei laivų statytojų asociacijos. Šios verslo aplinkos sritys suskirstytos į įvairias jūrų uosto atliekamas funkcijas.

1 lentelė

Lietuvos, Latvijos ir Estijos jūrų uostų teikiamos paslaugos

	Lietuva	Latvija	Estija	Viso:
Agentavimas	60	43	56	159
Bunkeravimas	2	4	6	12
Ekspedijavimas	109	15	70	194
Krovos kompanija	14	11	4	29
Viso:	185	73	136	

1 pav. Krovininių srautai Latvijoje, Lietuvoje, Estijoje (Eurostat, 2018)

Kadangi Lietuvos jūrų transporto sektoriuje dominuoja trumpųjų nuotoliu laivyba (ro-ro tipo laivai bei konteineriniai), natūralu, kad uosto teritorijoje yra daugiausiai ekspedijavimo paslaugas teikiančių bendrovių, užtikrinančių krovinio gabenimą skirtingomis transporto priemonėmis. Estijos jūrų transporto sektoriui persiorientavus į kruizinę laivybą ir aptarnaujant per metus daugiau nei 300 laivu, natūralu, jog Estijos jūrų transporto sektoriuje dominuoja bunkeravimo, agentavimo paslaugas teikiančios bendrovės, tuo tarpu krovos kompanijų skaičius yra ženkliai mažesnis, nei kitose dviejose šalyse.

Vienas iš pagrindinių rodiklių, kuris geriausiai įvertina uosto efektyvumą – tai jūrų sektoriaus apdorojamų krovininių srautai, kuriuos apdoroja jūrų uostai. 2006 m. Lietuvos, Latvijos bei Estijos jūrų uostų krovos rodikliai buvo labai skirtingi: Lietuvos jūrų transporto sektorius šiais metais apdorojo mažiausią krovininių kiekį, siekiantį 27,2 mln. t, Estijos jūrų uostuose buvo perkraunama 47,2 mln. t, o Latvijos jūrų sektorius užėmė lyderio pozicijas apdorojant krovininių srautus, metinis rodiklis siekė net 55,7 mln. t krovininių.

Nuo 2006 m. Lietuvos bei Latvijos kraunamų krovininių rodikliai per du metus iki pasaulinės ekonominės krizės laikotarpio pradžios stabiliai didėjo. Pasibaigus ekonominei krizei, dinamika ženkliai sumažėjo. Estijos krovininių dinamika atvirksčiai, ekonominės krizės metu nuolat mažėjo, o jai pasibaigus pradėjo sparčiai augti.

2016 m. Lietuvos jūrų sektoriaus krovininių perkrovimo rodikliai pasiekė rekordinį rezultatą – 46,2 mln. t, tuo tarpu Latvijos jūrų uosto krovos rodikliai visai nedžiugino. Krovininių krauta mažiau nei pastaruosius 5 metus, tokia maža apyvarta buvo tik 2010 metais. Estijos padėtis taip pat ne pati geriausia – krovininių rodikliai siekė tik 33,6 mln. t. Estijos krovininių krova palyginus su kitomis Baltijos šalimis yra žymiai mažesnė, nes Talino uostas labiausiai orientuojasi į kruizinę laivybą, kas iš tiesų ženkliai sumažina krovininių krovos rodiklius. Lietuvos jūrų sektorius – vienintelė išimtis tarp šių trijų šalių: vertinant pagal bendrą rytinės Baltijos jūros regiono uostų krovą, Lietuvos jūrų sektoriaus krovininių srautas nuolat stabiliai auga ir stebina didžiuliais skaičiais.

### Tyrimo rezultatai

Apibrėžiant galimą uosto plėtros dinamiką, jo specializacijos ir terminalų pajėgumo plėtrą, būtina turi būti atsižvelgiama į uosto paslaugų paklausos veiksnį ir jo poveikio prognozes. Uosto paslaugų paklausa pirmiausia yra apibrėžiama jūrų prekybos apimtėmis ir konkurencijos lygmeniu konkrečioje uosto paslaugų rinkoje. Pasaulinės jūrų prekybos pokyčiai sudaro galimybę daryti išvadas apie pagrindines uosto paslaugų paklausos tendencijas uosto veiklos srityje (Belova & Mickienė, 2012).

Krovininių srautus gali lemti įvairūs verslo aplinkos rodikliai, vieni iš jų teigiamai veikia uosto krovininių srautus, kiti, gali veikti ir neigiamai.

## Išvados

1. Vertinant jūrų transporto sektoriaus krovinių srautų pokyčius gali būti panaudoti verslo aplinkos vertinimo kriterijai, kurie yra išskiriami Pasaulio banko sudaromose verslo aplinkos vertinimo ataskaitose, kur verslo aplinkos palankumo verslui įvertinimui yra naudojami verslo pradžios, tarptautinės prekybos bei mokesstinės naštos veiksniai, leidžiantys nustatyti, ar Lietuvos valstybėje yra sudarytos pakankamos sąlygos jūrų transporto verslo plėtrai.

2. Baltijos jūros rytinės pakrantės jūrų transporto sektoriaus krovinių srautai turi bendrą teigiamą pokyčių tendenciją, intensyvesnė ji stebima Lietuvos jūrų sektoriuje, nors pagal rinkos dalį sudaro mažiausią santykinę krovinių srautų apdorojimo dalį. Estijos jūrų sektoriaus krovinių srautų pokyčių tendencija yra mažėjanti.

## Literatūra

1. Belova J.; Mickiene R. *Assessment of Maritime Industry Effectiveness in the Post-Crisis Period* // Proceedings of the 18th International Conference "Transport means 2014", 2014, p. 300-303.
2. Belova, J.; Mickienė, R. *Uosto veiklos valdymas: ekonominis aspektas*. - Klaipėda: KU leidykla, 2012
3. Blažys E.; Rožnys K.; Valionienė E. *Jūrų transporto įmonių verslo aplinkos Lietuvoje vertinimas*. Prieiga internetu: <[https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl\\_zUam4wd2ExX3RFTXc/view](https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl_zUam4wd2ExX3RFTXc/view)>
4. Kontautas A.; Selickaitė G. *Jūrų transporto verslo aplinkos rytinės Baltijos jūros pakrantės regione vertinimas*. Prieiga internetu: <[https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl\\_zUdnFVN3Zmb2ZhOkk/view](https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl_zUdnFVN3Zmb2ZhOkk/view)>
5. Lietuvos statistikos departamento rodiklinių duomenų bazė, 2018.
6. Paulauskas, V. (2011). *Jūrų transporto plėtra*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2015.
7. Valionienė E.; Kontautas A.; Šakinis D. (2016). *Evaluation of business conditions impact on eastern baltic*. Prieiga internetu: <[https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl\\_zUQ1c4LXM3MXNhS28/view](https://drive.google.com/file/d/0BwKwoysl_zUQ1c4LXM3MXNhS28/view)>

### Comparison of business in Lithuanian, Latvian and Estonian sea ports

The article describes the business environment of the maritime transport sector, the problems of Lithuanian ports, ports of Latvia and Estonia, the necessity and objectives of the assessment, and the experience of foreign countries in this field. The main principles for determining the efficiency of seaports in these countries are analyzed. The classification of the efficiency assessment of the seaports of the Baltic States is presented, their differences are analyzed. The article analyzes the influence of ships harboring ports, their cargo, port staff, logistics and other services on business development, development of the port. In assessing the development of Lithuanian, Latvian and Estonian seaports, their relationship with foreign countries was examined, and the benefits for the development of the exporting countries were provided. By comparing the benefits of seaports in these countries, business perspectives, the findings of the article are presented.

# COMPARATIVE ANALYSE OF BELGIAN AND EUROPEAN LEGISLATION CONCERNING ADOPTION

*Charlotte van Kampen, Academic Supervisor dr. Dalia Perkumiene*

*Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences*

## Annotation

The adoption procedure is part of strict legislation, both national and international. Strict requirements are imposed on the adoptee and the adopting person(s). This article analysed the concept of adoption, establishment, regulations and (inter)national requirements.

**Keywords:** adoption, legislation

## Introduction

The word ‘adoption’ derives from the Latin word ‘adoptare’ which means “to choose for oneself”. Adoption is a legal institution where ‘ex nunc’ (only for the future) new parentage ties are created on the basis of a judicial decision.

In Roman times, adoption was only created to bring forth an heir. Adoption was through the Code Napoléon (civil code) of 1804 subject to very strict conditions resulting in few actual adoptions. Until the beginning of the twentieth century, adoption was very few used.

Adoption evolved during the years from a contractual institution of an heir to a measure of youth protection.

There are many preconditions to the adoption of a person. A legitimate reason to adopt is by far the foremost concern in relation to adoption.

In the same way as it is in relation to the original biological parentage, the death of the adopting person puts no end to the legal parentage by adoption.

The French creation of an “adoption endofamiliale” is most often an adoption by a relative, and is the legal creation of an existing situation. This is for example the case when both biological parents are unable to ensure the care of their child, but instead place the child with an aunt.

This aunt could proceed with an “adoption endofamiliale”.<sup>89</sup> In most cases a child will be integrated into a completely new family, whereas they never had an actual or legal relation with this family. Adoption includes the status of a person and subsequently their civil rights and obligations.

The aim is to analyse the legal aspects of adoption.

The subject of the article is adoption.

The objectives:

- Discuss the concept of adoption
- Analyse the legislation of adoption
- Methods: a descriptive and legislation analysis method was applied.

## Concept of intercountry adoption

An intercountry adoption implies an adoption whereas the adoptee is brought to another country than the country of its normal place of residence. The nationality of the adopting parents and the adoptee don't play a crucial role. However, the fact that the adopting parents are living in a country that isn't the country of residence of the child, is of importance to initiate the procedure of an intercountry adoption.

The intercountry adoption needs to be distinguished from a foreign adoption.

The adoption person by a foreign adoption will be brought to another country only after the adoption was approved in the country of origin.

Pursuant to Belgian statutory provisions<sup>90</sup>, intercountry adoption shall apply in three cases, i.e. when a child was, will or has to be brought to Belgium by a person or persons who have their ordinary place of residence in Belgium, after his adoption in the state of origin or given the process of adoption in Belgium.

Secondly, when a child, who has his ordinary place of residence in Belgium, needs to be placed in another state, after an adoption in Belgium by a person who has its ordinary place of residence in another state,

Third, when a child has its place of residence in Belgium but has no residence permit in view of an adoption by a person who lives in Belgium.

State members of the European Convention on the Adoption of Children are allowed to make provision for other forms of adoption. The national Belgian makes use of this by making a distinction

<sup>89</sup> Swennen, F. (2005). *Gezins- en familierecht in kort bestek*. Antwerpen - Oxford : Intersentia

<sup>90</sup> Belgian Civil Code, article 360-2

between, on the one hand, the “simple” adoption (*adoptio minus plena*) and, on the other hand, the “full” adoption (*adoptio plena*).<sup>91</sup>

Although the requirements and procedure of the adoption as such are similar, the essential differences between the two sorts of adoption concerns of the legal implications and its revocability. First of all, the full adoption implies a equal status of the adopted child, as the full adoption is not open for adults, and any possible biological children of the adopters.

As a consequence, the adopted child and its descendants will obtain the same rights and obligations as a biological child of the adopters. All legal ties with the original family will be broken.

In addition to the full adoption, one can also choose for a “simple” adoption. In this case, the legal ties between the adopted child and his or her adopters, including their descendants, will be much more limited. Legal ties are limited to first degree relatives. Therefore succession claims from the adoptee against any blood relatives apart from his or her adopted parents are inadmissible.

The original family will maintain its obligation to financial support. Furthermore, the adoptee will keep its rights to succession.

Most countries of origin don’t recognize this choice between a full adoption or a simple adoption. Only when the legislation of the country of origin allows for a simple adoption, the adoption person(s) in Belgium can submit an official request at family court to convert the simple adoption into a full adoption.

A precondition for this conversion is that permission was given by the family of origin to apply for an adoption which cuts of all ties of legal parentage.

### **Adoption and revocation**

In Belgium, the simple adoption is only qualified for revocation if there are substantial reasons for doing so.<sup>92</sup> By imposing strict requirements for revocation, the legislator wants on the one hand maintain the status of the adoptee and on the other hand giving the adoptee as much rights as biological children. When defining substantial reasons, the Belgian legislator sums up the following possibilities; first of all, improper acts from one of the parties against the other party.

Secondly, exceptional harsh circumstances. This can include psychological difficulties or a failing parental relationship. The revocation of the simple adoption doesn’t require a ‘mistake’ as such but can be justified by a concrete situation. An argument or a disagreement does not justify for a revocation of the adoption. European legislation emphasises that revocation is a very serious issue and cannot be taken lightly, though it is not included in the convention of The Hague.

A full adoption cannot be revoked. This is being stated in article 356-4 of the Belgian Civil Code. Though if there still is a need of reconsidering the full adoption, one has to rely on the revision of the adoption (article 351 of the Belgian Civil Code) or the possibility to get readopted (article 347-1 and 347-2 Belgian Civil Code). The revision of the full adoption however is subject to very strict conditions. It may only be ruled when there is a context of kidnapping, sale or trade of children.

This article was adopted in accordance with legislation of the International Convention for the Protection of All Persons from Enforced Disappearance. Article 25 of this convention sets out the guidelines for domestic legislation in relation to revocation provisions as follows; “Given the need to protect the best interests of the children referred to in paragraph 1 ( a ) of this article and their right to preserve, or to have re-established, their identity, including their nationality, name and family relations as recognized by law, States Parties which recognize a system of adoption or other form of placement of children shall have legal procedures in place to review the adoption or placement procedure, and, where appropriate, to annul any adoption or placement of children that originated in an enforced disappearance.”<sup>93</sup>

### **European conventions in relation to adoption**

The Convention of 29 May 1993 on Protection of Children and Co-operation in Respect of Intercountry Adoption was ratified by 96 countries, including Belgium and Lithuania.

This Convention regulates the adoption of a child who, at the time of the adoption process, is under the age of 18 and is not or has not been married or entered into registered partnership.

Article 4 of the convention of 29 May 1993 is most crucial in the creation of a legislative framework for establishing international guidelines concerning adoption procedures.

It underlines the importance that only when no alternatives are being found in the country of origin, one can proceed with an intercountry adoption.

---

<sup>91</sup> *Ibid*, article 343

<sup>92</sup> Castelein, C. (2006), *De hervorming van de interne en de internationale adoptie: commentaar op de wetten van 13 maart en 24 april 2003 en het decreet van 15 juli 2005*. Intersentia.

<sup>93</sup> Shannon, G., Horgan, R., Keehan, G., & Daly, C. (2013). *Adoption - Law and practice under the Revised European Convention on the adoption of children*. Council of Europe.

This includes the principle of the dual subsidiarity concerning the intercountry adoption.<sup>94</sup> One is expected to protect the child within his original family before accommodating it with strangers. Due to this legislation, authorities are bounded to seek a proper accommodation in its country of origin before transferring the adoptee abroad.

Member States should take due account of the best interests of the child as it is the prime condition for adoption. This principle is being applied by the Convention on the Rights of the Child, adopted by the United Nations General Assembly on November 20 1989.

The UN Committee on the Rights of the Child supervises the implementation of and compliance with the provisions from the Convention on the Rights of the Child.

Member states are bounded to implement the rights of minors in these member states. Every five years, the members states have to prepare a report to send to the UN Committee on the Rights of the Child. The progression made during those five years will be observed by the committee.

In the second paragraph of article 3 of this convention this is described as follow “states Parties undertake to ensure the child such protection and care as is necessary for his or her well-being, taking into account the rights and duties of his or her parents, legal guardians, or other individuals legally responsible for him or her, and, to this end, shall take all appropriate legislative and administrative measures.”

Subsequently, the Belgian civil code included in accordance with the convention article 344-1 referring to the principle of ‘the best interests of the child’ expanded with a reference to honouring the fundamental rights established by international law.<sup>95</sup>

The Belgian legislation was aware of the broad interpretation that result from applying this article and defining “the best interest of the child”. This is why the legislation specifically referred in his legislative proposal to the Hague Convention and the Convention on the Rights of the Child.

In general a child will be able to be adopted when the adoption is in the best interests of the child. Furthermore, everyone who gives permission for the adoption must have done this without having been pressured by others and must have been informed of all the consequences of giving this permission.

Article 20 of Convention on the Rights of the Child specifies that ‘A child temporarily or permanently deprived of his or her family environment, or in whose own best interests cannot be allowed to remain in that environment, shall be entitled to special protection and assistance provided by the State. States Parties shall in accordance with their national laws ensure alternative care for such a child.

Such care could include, inter alia, foster placement, kafalah of Islamic law, adoption or if necessary placement in suitable institutions for the care of children.

When considering solutions, due regard shall be paid to the desirability of continuity in a child's upbringing and to the child's ethnic, religious, cultural and linguistic background.’

We cannot infer the conclusion that adoption is a fundamental right, but special protection and assistance by the state that may consist in an adoption.

In fact, the Hague Convention is an elaboration of article 21 of the Convention on the Rights of the Child. Article 21 of this convention states “States Parties that recognize and/or permit the system of adoption shall ensure that the best interests of the child shall be the paramount consideration and they shall:

‘Ensure that the adoption of a child is authorized only by competent authorities who determine, in accordance with applicable law and procedures and on the basis of all pertinent and reliable information, that the adoption is permissible in view of the child's status concerning parents, relatives and legal guardians and that, if required, the persons concerned have given their informed consent to the adoption on the basis of such counselling as may be necessary;

Recognize that inter-country adoption may be considered as an alternative means of child's care, if the child cannot be placed in a foster or an adoptive family or cannot in any suitable manner be cared for in the child's country of origin;

Ensure that the child concerned by inter-country adoption enjoys safeguards and standards equivalent to those existing in the case of national adoption;

Take all appropriate measures to ensure that, in inter-country adoption, the placement does not result in improper financial gain for those involved in it;

Promote, where appropriate, the objectives of the present article by concluding bilateral or multilateral arrangements or agreements, and endeavour, within this framework, to ensure that the placement of the child in another country is carried out by competent authorities or organs.”

In summary, the article mentions that member states who recognise adoption, have to acknowledge the possibility of an intercountry adoption in case the child cannot be placed in foster care or an adoption family of its country of origin. Under no circumstances can it be cared for in the country of origin.’

It is possible to argue that in a way, a right for an intercountry adoption is established by the convention providing that there is no other solution to secure care for the child.

The Convention on the Rights of the Child includes three other important principles through which the adoption process gets influenced.

---

<sup>94</sup> Castelein, *op. cit.* 4.

<sup>95</sup> Belgian Civil Code, Article 362-2.



The principle of non-discrimination (article 2), the right to life, survival and development of the child (article 6) and the right to express his or her views freely in all matters affecting the child (article 12).

From the age of 12, a child that will be adopted by a Belgian person, will have to give its permission for the adoption procedure. In consultation with the child, the type of adoption (simple or full) will be chosen, together with the family name that the child will take up after the adoption.

Minors who haven't reached the age of 12 yet don't have an effective control over the adoption. They are not allowed to give a legal permission for the adoption or their future family name.

Although there is no legal duty to give this permission, the Belgian Judicial Code stipulates in article 1004/1 that minors under the age of 12 have an appeal right which can result in a question to be heard by the judge. However, this appeal right is not enforceable, the judge has no obligation to endorse this request.

In terms of adoption, one also has to take into account the following articles of the European Convention on Human Rights. The right to respect for private and family life (article 8), the right to marry (article 12), Prohibition of discrimination (article 14).

The European Convention on Human rights was drafted by the Council of Europe. The supervision is carried out by the European Court of Human Rights.

The domain of adoption is being subject to the objectives of the Council of Europe, stating it as follow: "The aim of the Convention is to take account of social and legal developments while keeping to the European Convention on Human Rights and bearing in mind that the child's best interests must always take precedence over any other considerations".

Therefore, the Council of Europe introduced new adoption regulations<sup>96</sup>. For instance, they opened up and encouraged the possibility for member states to allow adoption for same-sex couples living in a stable relationship.

The Council of Europe also strived towards a better balance between on the one hand the right to know of the adoptee to know the identity of the child's biological parents and on the other hand the right of the biological parents to remain anonymous.

Taking into consideration the right of the mother to remain anonymous, it is often in the child's best interest to gain information about his or her biological mother to form their own identity. One known case is the 'Odièvre ruling'<sup>97</sup> against France where exact dilemma was dealt with. According to this court, the French legislation was in harmony with both interests by including the possibility to lift the confidentiality by implementing a national council about gaining personal parental information.

The applicant can request to lift the confidentiality about the identity of his or her biological parent(s). It also defines some better requirements to be qualified for adoption. The minimum age of the adopting person needs to be between 18 and 30 years, while the minimum age between the adoptee and the adopting person(s) needs to be at least 16 years.

Here too, the Council of Europe underlines the importance of getting the permission of the child adoptee when he or she is competent enough to judge over the adoption.

### **Central Authorities**

Member states are bounded to set up central authorities.<sup>98</sup> Article 6 mentions that "Federal States, States with more than one system of law or States having autonomous territorial units shall be free to appoint more than one Central Authority and to specify the territorial or personal extent of their functions. Where a State has appointed more than one Central Authority, it shall designate the Central Authority to which any communication may be addressed for transmission to the appropriate Central Authority within that State."

In doing so, the convention has established guidelines for the creation of central authorities in Belgium. Taking into account the complex political system of Belgium, international adoption is not the exclusive competence of the federal government but is shared with the French, Flemish and German community of Belgium.<sup>99</sup> Therefore each of these territories have a separate Central Authority.

The Federal Central Authority is responsible for recognizing the intercountry adoptions and to verifying the procedures and conditions mentioned in the Belgian civil and judicial code.

The exact responsibilities of the Flemish Central Authority are mentioned in article 20 of the decree of January 20 2012 establishing the regulation regarding the intercounty adoption.

The preparation of the candidate parents, the suitability of the candidate parents and the mediation during the adoption process are the main goals of the Flemish Central Authority.

### **Conclusions**

1. An intercountry adoption is an adoption whereas the adoptee is brought by the adopting person(s) to another country than the country of its normal place of residence.

---

<sup>96</sup> European Convention on the Adoption of Children (Revised), Details of Treaty No.202.

<sup>97</sup> Case of Odièvre v. France - application no. 42326/98.

<sup>98</sup> Convention of 29 May 1993 on Protection of Children and Co-operation in Respect of Intercountry Adoption, article 6

<sup>99</sup> Belgian Civil Code, article 360-1.

2. According to European and Belgian legislation, the intercountry adoption is subject to strict requirements due to the protection of the child's best interests. The Convention of 29 May 1993 on Protection of Children and Co-operation in Respect of Intercountry Adoption has been a very important factor in the harmonisation of legislation around adoption. This does not mean that member states cannot specify their recognition of different types of adoption. The Belgian legislation includes for example the simple and full adoption.

3. Over the years, many European treaties and conventions in relation to adoption have been implemented into the national legislation of the member states. The aim of which all of these have in common, is to secure and safeguard the child environment and to include an intercountry adoption when all national means are taken into consideration.

### Bibliography

1. Barbaix, R. (2016). *Handboek familiaal vermogensrecht*. Antwerpen - Cambridge: Intersentia.
2. Belgian Civil Code, article 360-1.
3. Case of Odièvre v. France - application no. 42326/98.
4. There are no sources in the current document.
5. Civil Code of the Republic of Lithuania, of July 18, 2000.
6. Convention of 29 May 1993 on Protection of Children and Co-operation in Respect of Intercountry Adoption, article 6.
7. Council of Europe (1969), *Explanatory Report on the European Convention on the Adoption of Children*.
8. European Convention on the Adoption of Children (Revised), Details of Treaty No.202.
9. European Parliament. (2016). *Adoption of children in the European Union*.
10. European Parliament (2015), *Adoption: Cross-border Legal Issues and Gaps in the European Union*.
11. Pereboom, M. *The European Union and International Adoption*, Salisbury University.
12. Sarcevic, P. (2005). *Yearbook of international law, volume VII 2005*. Antwerpen - Cambridge: Intersentia.
13. Vos, H. (2016). *De onherroepelijkheid van de volle adoptie in rechtsvergelijkend perspectief*.
14. Shannon, G., Horgan, R., Keehan, G., & Daly, C. (2013). *Adoption - Law and practice under the Revised European Convention on the adoption of children*. Council of Europe.
15. Standaert, A. (2011), *De relatie tussen interlandelijke adoptie en kinderhandel: De fijne scheidingslijn*. Antwerpen - Cambridge: Intersentia.

### Belgijos ir Europos teisės aktų, susijusių su įvaikinimu, palyginamoji analizė

Ivakinimo procedūra yra griežtų nacionalinių ir tarptautinių teisės aktų dalis. Įtėviams ir įvaikinamiems asmenims taikomi griežti reikalavimai. Šiame straipsnyje išanalizuota įvaikinimo reglamentų: tarptautinių ir nacionalinių reikalavimų koncepcija. Remiantis Europos ir Belgijos įstatymais, vaiko priėmimas yra griežtas, atsižvelgiant į vaiko interesus. 1993 m. Gegužės 29 d. Konvencija dėl vaikų apsaugos ir bendradarbiavimo tarpvalstybinio įvaikinimo srityje buvo labai svarbus teisės aktas, susijęs su įvaikinimu. Tai nereiškia, kad valstybės narės negali nurodyti, kaip pripažįstamos skirtingos įvaikinimo rūšys. Belgijos įstatymai apima, pavyzdžiui, paprastą ir visišką vaiko įvaikinimą.

*Raktiniai žodžiai:* įvaikinimas, teisės aktai.

# IDEA DEVELOPMENT IN BUSINESS SIMULATION

*Aiva Krasickaitė, Academic Supervisor Rasa Šemiotienė*

*Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences*

## Annotation

Accountancy studies at *Kauno Kolegija* embrace a manifold scope of study subjects. English classes, beyond others, are oriented towards analysis of a wide range of issues on business and economics. Such topics as, for example: Accounting, Marketing, Leadership, How to Make a Business Plan, Bankruptcy, Banking, Taxation, Presentation Making, Import-Export Documentation, Insurance, etc., are of great importance to the future professional of accounts. The most interesting and demanding effort is to create a business or diversify the existing one. This is part of the self-study, which the student carries out independently. The draft of a business plan for a specific product in the simulating activity of a company will help the student to better adapt in the future professional activity. The team of 4 people developed a new idea for the *Fazer* Company that would benefit business. The key issues that could arise in implementing a new business idea are analysed in the article.

**Key words:** Forecast; eco-friendly; the 4P's rule; profit; milkshake.

## Introduction

**Relevance of the topic** – by working on a business plan, the student is able to get introduced to various fields of corporate activity and gain comprehension about the true-to-life situations at work. In the future, this knowledge could serve well to successfully enter and adapt in the labour market. It becomes obvious, that to achieve its goals the company should behave in accordance with legislation, pay taxes, and think about future plans; thus, a business plan of activity becomes urgent.

**Research problem** - In today's world, many people do not think about their future and future plans in general, and so do many businesses. All businesses are looking for profit, but not everyone is aware of the future, how to improve the financial situation at the company, how to become popular, how to attract more customers. Simply, many businesses live in the present and rejoice in today's profits, do not strive to expand or become more popular, they sometimes fail to prepare cash flow statements, and this is how bankruptcies take place. Hence, a business plan is crucial for any corporate activity that embraces profit gaining.

**The Aim** of the project – to prepare a business plan for an imaginary new product at the *Fazer* Company and present it in a new cafeteria in Kaunas, in order to promote future business partners and customers.

### Objectives:

1. Develop a business idea and prepare a comprehensive business plan for an enterprise in Lithuania.
2. To conduct a market research on a new product and a new idea.
3. Evaluate potential costs and evaluate the profitability of new ideas.

**The subject of research** – the production of the *Fazer* Company

**Research methods** – a survey, analysis of results, literature on marketing analysis, the qualitative comparative method.

## The new business idea

*Fazer* is a famous and prosperous multinational company existing in many countries. The idea of our project lies in making a business plan for a new product at the *Fazer's* company, at the same time, fulfilling functions of simulating corporate activity. Taking this opportunity – to simulate the production of confectionery products – we created a new and incredible product – a Wonderful Milk Shake. Our milk shake will be sold in our newly established cafeteria. Whereas up to now there have been no *Fazer* cafes in Lithuania, we will 'open' one in Kaunas, next to our factory. Location-friendly and welcoming people of various tastes and ages, especially the young ones, our cafeteria will serve its purpose – to attract more customers to use the *Fazer* production. Our milk-shakes will be the first of the kind in Lithuania, with an ideal taste and looks.

Table 1.

Forecasted milkshake prices

Milkshakes						
Flavour	Vanilla	Strawberry	Chocolate	Forest berries	Pistachios	Ice cream
Milk	€0,80	€0,80	€0,80	€0,80	€0,80	€0,80
Candy	€1,50	€1,50	€1,50	€1,50	€1,50	€1,50
Special Ingredient	€1,20	€1,20	€1,20	€1,20	€1,20	€1,20

<b>Additives for cocktail</b>	€1,50	€1,50	€1,50	€1,50	€2,50	€2,50
<b>Plastic cup</b>	€1,00	€1,00	€1,00	€1,00	€1,00	€1,00
<b>Total cost (without a cup)</b>	<b>€6,00</b> <b>(€5,00)</b>	<b>€6,00</b> <b>(€5,00)</b>	<b>€6,00</b> <b>(€5,00)</b>	<b>€ 6,00</b> <b>(€5,00)</b>	<b>€ 7,00</b> <b>(€6,00)</b>	<b>€7,00</b> <b>(€6,00)</b>

Milk shake will be of different flavours and prices. The portion of this drink will be decorated with the *Fazer* candy production and other sweet accessories. We will buy the eco-friendly milk from *Žemaitijos pienas* – ‘Dobilas’. Although the price is considerably high, you should not miss the opportunity to try a unique dairy product made by the *Fazer*. The best quality is the best milk-shakes. They are made from the finest products and flavoured with our secret ingredient that will add to the taste.

### Customer research

Our customers are our most important ones. We conducted a survey on the Internet, in stores and in popular places of the city. The age of people was diverse, so we divided the segments into several groups. Our research is important to us, as we will know when our customers are eager to come to enjoy our products.

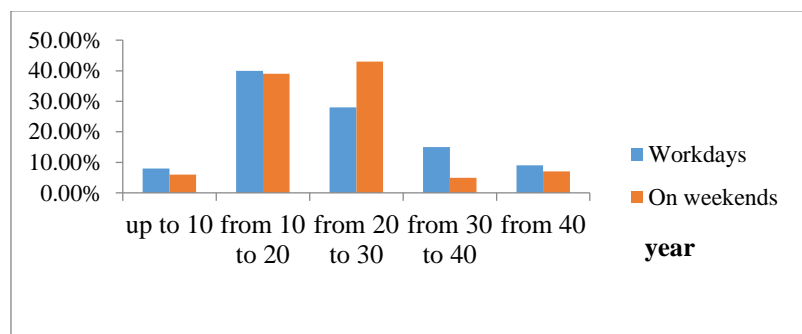


Fig. 1. A customer survey conducted in 2017-2018

The survey results show that the biggest part of customers are people from ten to thirty years old who would visit the cafe mainly on workdays. This group consists of pupils and students. It turns out that on weekdays the cafe would be open from 1 o'clock p.m. and work until late in the evening. At weekends, people would come to our milk shake shops-cafes the same time, but since most people do not need to go to school or work, they might come to taste our milk shake even in the morning. So, at weekends we would work from early morning until late evening, so we could get bigger profits.

### Marketing plan

Marketing is the most important factor in our project. You need to think about the essential things - to keep in mind the four P's rule. We should understand what our customers need, how to attract them, and how not to lose them.

We think not only about our business interests, but also about our customers. We want our product to be suitable for all interests and tastes, so that quality and price are always appropriate and affordable.

We strive to reach our customers with all new information, advertisements and displays that would offer cocktails for free, as well as attract new customers and honour our existing ones; we will prepare special discounts for them and welcome them to celebrate their holidays with us.

Table 2

The 4 P's rule

<b>PRODUCT</b>	<b>PRICE</b>	<b>PROMOTION</b>	<b>PLACE</b>
Fazer milk cocktail- the most popular brand, which will appeal to the consumer of every age. Cocktails are decorated with various stylish and comfortable disposable cups, which will be served with our sweets	Price-quality. The price reflects the taste and quality of the amazing cocktails. For our frequent customers, we will make special discounts, and for birthday occasions - special offers only for you!	For our café, milk shake, you will find all the information on the Internet, where you will be able to participate in various competitions. There you will find prices, new offers and products. You can also find out about us from advertisements and leaflets	Our place is incredible! Great for everyone, from the youngest to our respectable clients - the elderly. Here you will feel like Hollywood, enter the cafe, go along the red carpet, listen to the famous music box and enjoy our delicious cocktail.

## Sales forecast

In the future, we plan to sell as many milk shakes as possible. Our milkshakes are new in Lithuania, so we expect to gain great popularity in public. Although we will not sell a lot at first, in 10 years we expect to sell more than 100,000 cups a year! Undoubtedly, we will have rivals but their product will not be of equal taste and quality as compared to ours.

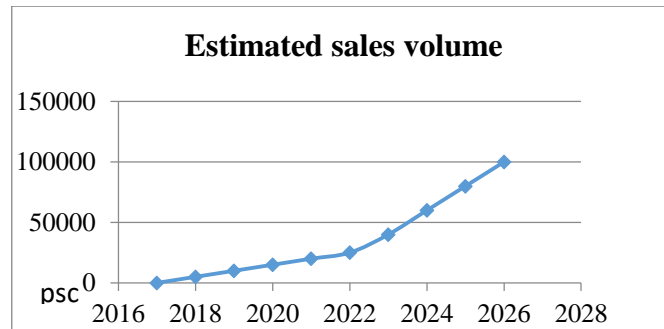


Fig. 2. Planned sales of milk cocktails from 2018-2026

This chart shows our forecast for ten years. We plan to be more and more popular every year and sell as many milkshakes as possible. If our forecast is to come true in the future, we should earn huge profits, which will encourage us to expand to other cities and sell even more milkshakes than expected.

## Production plan

*Fazer Cafe* - the first of the type in Lithuania. We will open in Kaunas, next to our factory, so we will save money on delivery costs. In the first year, the premises will be rented, in the future, depending on the profit, we could buy and own the premises. The coffee shop will not be large, but with the view to the best result, the equipment items will require lots of space. We promise to offer high quality service and product.

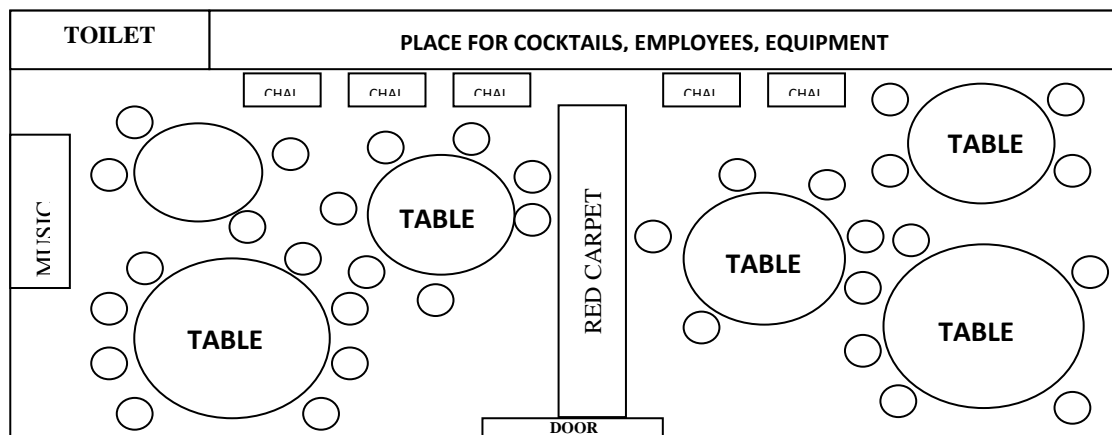


Fig. 3. View of the planned cafe in Lithuania

The main attraction of our cafe is a red carpet that will divide the cafe in two parts. The left hand side will be for the teens and elderly people who are tired after a hard day and will take a rest by listening to music from the luxury box, drinking the most delicious milk drink and forgetting their stress, troubles, etc. Tables are bigger than those on the right hand side, as our customers will have the opportunity to enjoy milk cocktails with their family or friends. The right hand side is for children. On this side, there will be interesting table games, toys for children. It is also possible to book tables for children's birthdays or any of your desired celebrations on this side. For people who come to be alone and independent from anything, they have special places closest to our bar.

## Cafe costs

Cafe costs are the most important thing to us. We need to estimate what the costs will be and when the pay-off of the production takes place. It goes without saying, we will achieve the desired profit. It is important to evaluate the real furniture price, the price of all the equipment, and keep in mind other possible costs.

Table 3

## Planned costs for cafe equipment and other appliances and furniture

Cafe in Kaunas					
Items					Price
<b>Furniture</b>	Chairs 38	Tables 6	Staff Table	Cabinets 4	
	38*€30	6*€100	€500	4*€50	€2440
<b>Kitchen equipment</b>	Refrigerator	Coffee machine 2	Cocktail mixer 4	Freezer	
	€400	2*€80	4*€60	€269	€1069
<b>Other items</b>	Music box	Cooking utensils 3	Cups, plates 50	Annual rent of premises, insurance	
	€800	3*€100	100* €1	12*€200	€3600
<b>TOTAL COST</b>					<b>€7109</b>

The data in the table shows the forecast of costs for our cafe. It is planned to spend about seven thousand euros. We choose furniture cheaply for a period of three or five years. This will allow us to renew and change the interior of the cafe. Table sizes are different, we select the highest price so we cannot miss the money later. The equipment is picked up by better firms to serve longer and provide better quality. The better the quality, the faster we serve our customers. Plates and cups will not be luxurious, we will strive to make our customers feel comfortable and pleased, and that the atmosphere and dishes reminded of the home that you want to come back to. By adding all this and our rented premises, the expenditure will come to seven thousand euros.

Additionally, labour, production and administration costs are estimated in the business plan. SWOT analysis is also carried out to be able to calculate the future profit or loss more precisely.

### Conclusions

1. The opening of a new Fazer Cafe in Kaunas and the launching of a new product – *Wonderful Milkshake* – would bring more customers to the company, expand the sales and increase its profit.

2. The results of the survey proved that the Fazer Cafe in Kaunas would become popular among the people of all ages from ten years old to forty and over and they would like to try refreshing dairy milkshakes.

3. The opening of the cafe and the launching of a new product would cost more than ten thousand euros, but by 2026, sales of milkshakes are planned to reach 100,000 thousand cups a year, so that everything would be offset and Fazer would start profiting even more in the future.

### References

1. Company Fazer website. Available at: <http://www.fazer.lt/>
2. *Developing a Business Plan*. Available at: <https://www.firstnational.com/assets/site/ibt/bizdev/business-plan.html> {Taken on April 25,2018}
3. Equipment prices. Available at: [https://www.kaina24.lt/?gclid=CjwKCAjwwuvWBRBZEiwALXqjwyQdQTuRCn-JSLNhmjKKR9dHkRM\\_corr9xq6NqyNLe\\_eG2Ysmu2HhoCNAsQAvD\\_BwE](https://www.kaina24.lt/?gclid=CjwKCAjwwuvWBRBZEiwALXqjwyQdQTuRCn-JSLNhmjKKR9dHkRM_corr9xq6NqyNLe_eG2Ysmu2HhoCNAsQAvD_BwE)
4. Fazer companies, bakery places. Available at: <http://www.fazergroup.com/this-is-fazer/fazer-locations/>
5. Šemiotienė R. English in Business. *Kompaktinė plokštelė*. – Kaunas, 2013.
6. Šemiotienė R. Kaip parengti dalykinės anglų kalbos savarankišką darbą. *Kompaktinė plokštelė*. – Kaunas, 2016.
7. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Available at: <http://marketingmix.co.uk>

### Idėjų plėtra imitacinėje įmonės veikloje

Lietuvoje yra daugybė pelno siekiančių įmonių, kurios nori būti populiarios ir pelningai dirbančios, bet neretai įmonių vadovai pamiršta apie pačius svarbiausius dalykus, tokius kaip naujų idėjų įdiegimas, įmonės modernizavimas, klientų apklausa, kurios gali atskleisti, ko trūksta įmonėje, kas joje yra gerai, o kas ne. Vadovai turėtų galvoti plačiau, išvelgti įmonės perspektyvą, paisyti savo darbuotojų bei klientų interesų. Geriausia tai padaryti, vadovaujantis verslo planu. Laikantis verslo plano, galima pasiekti didžiausią pelną ir sukurti naujų idėjų savo įmonėje. Taip pat apskaičiuoti galimas kainas ir jas įvertinti. Taip įmonė gaus didesnę pelną ir galės toliau kurti ateities planus. Straipsnyje pateikiama imitacinės komandos, atstovaujančios Fazer įmonei, idėja naujam produktui – pieniškam kokteiliui bei naujos kavinės įsteigimui. Autorė nagrinėja verslo plano būtinausias sudėtines dalis ir pateikia galimus duomenis sėkmingam idėjos įgyvendinimui namojoje įmonėje.

# THE EUROPEAN ARREST WARRANT

*Charlotte van Kampen, Academic Supervisor Iveta Vitkutė Zvezdiniene*

*Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences*

## Annotation

The execution of the arrest warrant is subject to strict regulations, both nationally and internationally. Strict requirements are imposed on the executing and issuing state of the European arrest warrant.

This article will analyze the concept of the European arrest warrant, the execution, regulations and (inter)national requirements.

Key Words: European arrest warrant, regulations, Framework Decision.

## Introduction

The European arrest warrant in this article we will discuss the creation of the European warrant for arrest and extradition in accordance with the Tampere conclusions. The European arrest warrant is governed by the Council Framework Decision 2002/584/JHA of 13 June 2002 on the European arrest warrant and the surrender procedures between Member States. The following sections will give an in-depth examination of some of the legal aspects of the European arrest warrant. The aim is to analyse the legal aspects of the European arrest warrant. The subject of the article is the European arrest warrant and the Council Framework Decision of 2002. The objectives:

1. Discuss the concept of the European arrest warrant
2. Analyse the (inter)national legislation of the arrest warrant

Methods: a descriptive analysis was applied.

## Implementation of the European arrest warrant

The European Council on 15 and 16 October 1999 in Tampere on the creation of an area of freedom, security and justice in the European Union included in its conclusions the “Enhanced mutual recognition of judicial decisions and judgements and the necessary approximation of legislation would facilitate co-operation between authorities and the judicial protection of individual rights.” on which they heavily relied in their later intentions to implement the Framework Decision for the European arrest warrant on a national level.

The use of this framework ensured that Member States had to adjust their legislation so that the purpose of the framework would be achieved.

The mutual recognition is therefore based on the fact that there is no harmonization of the legislation but a trust and equal consideration of the legal system in the Member States.

Lavenex and Wagner have stated that relying on the mutual recognition of the judicial systems of all member states has led to the “horizontal transfer of sovereignty”.

The preparation of the proposal agreement for the framework decision did not go without difficulties. During the negotiations in 2001, Italy vetoed against article 2 (2) of the Framework Decision, listing the offences against which double criminality was not needed. Italy argued to reduce the number of offences listed referring to the same offences listed in the treaty between Spain and Italy.

Throughout these negotiations, suspicions rose that the Italian prime minister Silvio Berlusconi, who at the time faced serious judicial problems, put his own needs above those of the European Union. The urge for reforms was strong and after interference of the Belgian prime minister, the Italian veto was removed.

There is a great autonomy in converting the framework to legislation on the national level. By the end of 2013, eight of the fifteen Member States had transposed the Framework Decision. For example, in 2014 the Netherlands converted the framework into the Dutch 'Overleveringswet' (Dutch Surrender Act). Austria even had until 2008 to adjust its national legislation so that the new legislation on the arrest warrant would not conflict with the Austrian legislation.

Although the Belgian authorities converted the Framework Decision into the Law of 19 December 2003 without much discussion, criticism was expressed after the introduction and questions were raised in the jurisprudence and legal doctrine in connection with the European arrest warrant.

Very serious criticism was expressed by the Belgian lawyer and vice-chairman of the organization “Advocaten voor de wereld” (‘Lawyers for the World’) Paul Bekaert in his article “Europees aanhoudingsbevel is knoeiwerk op alle niveaus.” (“European arrest warrant is mess at all levels.”)

P. Bekaert found the European arrest warrant questionable on several points. For example, the wrong instrument would have been used to introduce the European arrest warrant (Framework Decision instead of a convention) and, among other things, the rights of a person who would be extradited using the framework decision would not be sufficiently protected.

This eventually led in 2005 to two preliminary questions that were submitted by the Belgian arbitration court to the European Court of Justice concerning the legal basis of the Framework Decision and the abolition of double criminality.

The Court ruled not in favour of the Belgian organization 'Advocaten voor de Wereld', which initially raised the questions at the Court of Arbitration.

For example, it stated that the Council could indeed draw up a Framework Decision for the introduction of the European arrest warrant instead of the use of a convention as in Article 34 paragraph 2 under d of the TEU.

Secondly, it ruled that the abolition of dual criminality was not a problem in connection with the principles of legality in criminal matters and equality and non-discrimination.

It is also been argued that the listed offences of article 2 of the Framework is not as decisive as it ought to be. The framework categorizes offences (e.g. "crimes within the jurisdiction of the International Criminal Court") resulting in a broader and sometimes vague interpretation of the offences. As a result, member states have implemented different definitions of the offences. E.g., Belgium included the statement that their judicial authorities would not consider abortion as equivalent to murder.

In Germany, too, problems were encountered with regard to the application of the European arrest warrant. The extradition of German nationals could not be refused and this was in conflict with the constitutional provisions of article 16.2 of the German Basic Law. This Court even declared the EAW Act to be void.

The Committee noted in its 2011 report to the European Parliament and the Council that the European Arrest Warrant is a very efficient mechanism, certainly in comparison with the period before the introduction of the framework decision.

During the years 2005 to 2009, 54 689 European arrest warrants were issued, of which 11,630 were executed. Between 51% and 62% of the persons against whom an arrest warrant was issued consented to their surrender.

Nevertheless, in the same report to the European Parliament and the Council, the committee noted that the implementation of the framework decision on a national level had not yet been arranged as good as it ought to be.

It appears that the commission was especially concerned about protecting the procedural rights of the individual who is suspected of committing an offence.

The intention to safeguard these rights have resulted in different directives that have been entered into force on the topic of the protection of procedural rights.

The council adopted Directive 2010/64/EU on the right to interpretation and translation in criminal proceedings and the Directive on the right to information in criminal proceedings to ensure the protection of the person subject to a European arrest warrant.

### **Implementation of the European arrest warrant**

Article 8 of the Framework Decision establishes the formal requirements of the European Arrest Warrant and refers to the annex in which the Arrest Warrant is drawn up. This form was intended to facilitate the simplification of the issuing member states' paperwork.

For example, this article requires, among other things, information about the identity of the person and the legal qualification of the offense. This does not include the criminal file that has been laid down and through which an arrest warrant has been issued.

The European arrest warrant must be translated into the official language or one of the official languages of the executing state.

A European Arrest Warrant may only be issued by the competent judicial authority in an EU Member State. Accordingly, the executing state shall have a competent judicial authority to determine the validity of the arrest warrant.

The preliminary judgements Poltorak and Kovalkovas provide a clarification on defining the exact extent of a judicial authority. Both rulings underlined the importance of an autonomous and uniform interpretation of the concept of a judicial authority throughout the European Union.

The court held that "it should be noted that the words 'judicial authority', contained in that provision, are not limited to designating only the judges or courts of a Member State, but may extend, more broadly, to the authorities required to participate in administering justice in the legal system concerned."

The arrest warrant may relate to the combination of the arrest and surrender of a wanted person. The procedure for issuing a European arrest warrant is described starting from chapter two of the Framework.

In accordance with article 32 (1) of the framework decision, any Member State may, at the time of the adoption of this Framework Decision by the Council, make a statement indicating that as an executing Member State it will continue to deal with requests relating to acts committed before a date which it specifies in accordance with the extradition system applicable before January 1st 2004. The date in question may not be later than August 7th 2002. Some Member States (e.g. Austria, Czech Republic) have indeed used this



provision and have indicated a date. For any committed crimes before this date, the issuing member state will not be able to rely on the Framework Decision but will have to request a former extradition procedure.

Taking into consideration preliminary judgment case C-241/15, the European arrest warrant must be based on a national arrest warrant unless there is evidence to suggest that the person requested was already outside the territory of the issuing state at the time of issuing the European arrest warrant. In the latter case, a 'simplified' procedure may be followed in which a European arrest warrant is drawn up stating that the arrest warrant is also valid for the issuing state. As a result, the European arrest warrant also qualifies as a national arrest warrant.

The absence of any indication that a European arrest warrant is issued on the basis of an enforceable judgment, warrant or any other enforceable judicial decision having the same effect, does not lead to a mandatory or optional ground for refusal based on Article 3 or 4 of the Framework. Nonetheless, the arrest warrant may be refused on the basis of Article 8 (1) or the Framework Decision as this article lists the requirements for the lawfulness of that warrant.

In its preliminary ruling of June 1st, 2016, the court of justice states that “the executing judicial authority must, pursuant to Article 15(2) of the Framework Decision, request the judicial authority of the issuing Member State to furnish all necessary supplementary information as a matter of urgency to enable it to examine whether the fact that the European arrest warrant does not state whether there is a national arrest warrant may be explained either by the fact that no separate national warrant was issued prior to the issue of the European arrest warrant or that such a warrant exists but was not mentioned.”

As far as the recipient of the arrest warrant is concerned, there are two possibilities. In the first case, the location of the individual is known and the issuing judicial authority can send the arrest warrant directly to the competent executing judicial authority. In the event that the whereabouts of the individual is unknown, the Schengen Information System (SIS) may be used, which is currently in operation in 26 EU Member States, or even through Interpol.

According to article 17 (1) of the Framework Decision, the European arrest warrant must be handled and executed. In general, a decision needs to be made about the feasibility of the European arrest warrant within sixty days.

If, on the other hand, the individual has given his consent for his surrender, the time limit is set at ten days from the date of consent. At the moment that a decision has been made to deliver the person to the issuing state, the executing state has ten days to deliver the person effectively. The preliminary ruling Vilkas agreed that the framework agreement allows for setting a second surrender date in the event of a failed surrender when the circumstances are beyond the control of the Member States involved.

If the executing state encounters problems when deciding on the execution of the arrest warrant, the term can be extended by thirty days after a motivated report has been sent to the issuing state.

The requested person for which an arrest warrant has been issued has the right to the assistance of legal counsel and to an interpreter during the procedure.

The European arrest warrant should contain a description of the circumstances in which the offense was committed. Contrary to previous treaties, the double criminality requirement is no longer necessary for certain offences in order to be able to issue an arrest warrant.

However, the executing State may still impose the condition that offenses not covered by this article still have the double criminality requirement.

### **The European arrest warrant and the fundamental rights**

The principle of the mutual recognition between member states is of utmost importance in the implementation of European criminal law. In the past, this is why the refusal of extradition on the grounds of violation of the fundamental rights was most often not granted.

The principle of the mutual recognition could be undermined by the refusal on these grounds since the refusal implies that one of the member states does not comply with the signed treaties, e.g. the European Convention on Human Rights.

Upon accession to the EU, there has been a clear need to recognize Article 6 of the Treaty of the European Union. This article reads as follows:

“1. The Union recognises the rights, freedoms and principles set out in the Charter of Fundamental Rights of the European Union of 7 December 2000, as adapted at Strasbourg, on 12 December 2007, which shall have the same legal value as the Treaties.

The provisions of the Charter shall not extend in any way the competences of the Union as defined in the Treaties.

The rights, freedoms and principles in the Charter shall be interpreted in accordance with the general provisions in Title VII of the Charter governing its interpretation and application and with due regard to the explanations referred to in the Charter, that set out the sources of those provisions.

2. The Union shall accede to the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms. Such accession shall not affect the Union's competences as defined in the Treaties.

3. Fundamental rights, as guaranteed by the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms and as they result from the constitutional traditions common to the Member States, shall constitute general principles of the Union's law."

However, in the 12th recital of the 2002/584 / JHA Framework Decision the following is included: "This Framework Decision respects fundamental rights and observes the principles recognised by Article 6 of the Treaty on European Union and reflected in the Charter of Fundamental Rights of the European Union (7), in particular Chapter VI thereof. Nothing in this Framework Decision may be interpreted as prohibiting refusal to surrender a person for whom a European arrest warrant has been issued when there are reasons to believe, on the basis of objective elements, that the said arrest warrant has been issued for the purpose of prosecuting or punishing a person on the grounds of his or her sex, race, religion, ethnic origin, nationality, language, political opinions or sexual orientation, or that that person's position may be prejudiced for any of these reasons.

This Framework Decision does not prevent a Member State from applying its constitutional rules relating to due process, freedom of association, freedom of the press and freedom of expression in other media."

A blind execution of the European Arrest Warrant is certainly not at issue. There must indeed be a review by the executing state in connection with a possible violation of fundamental rights. This obligation is confirmed in article 1 (3) of the Framework Decision: "This Framework Decision shall not have the effect of modifying the obligation to respect fundamental rights and fundamental legal principles as enshrined in Article 6 of the Treaty on European Union."

Therefore, there be strong evidence that the fundamental rights of the suspect will possibly be violated by one of the Member States. It must concern concrete and personal data.

The Framework Decision (framework agreements were abolished after the Treaty of Lisbon) ensured that Member States could regard a refusal based on the violation of fundamental rights as an optional or even mandatory ground for refusal as this was not specifically mentioned in the Framework Decision under the refusal grounds of articles 3 and 4.

We can also derive a non-discrimination clause from the 12th recital. In contrast to the non-discrimination clause, Belgium has included the violation of fundamental rights as a mandatory ground for refusal of extradition in article 4 (5) of the EAW Act.

An example of a ruling regarding a possible violation of the fundamental rights in the judgment of the Belgian Court of Appeal of 2 April 2009 that was instituted by the Belgian State. In the first instance, a Polish man was suspected of causing blows and injuries, resulting in death, in Belgium. After committing these facts, he fled to his homeland of Poland and was subsequently extradited to Belgium.

With this extradition, Belgium had agreed that the Polish man could serve his sentence in Poland and thus allowing the possibility of transfer to Poland (the executing state of which the person is a national) on the basis of Article 5.3 of the Framework Decision.

Nevertheless, the Brussels summary judge initially decided that the Polish man could not be transferred to Poland and claimed that the man was in danger of being mistreated in the Polish prison. This would have violated article 3 of the ECHR.

The Belgian authorities appealed against the decision and the court of appeal ruled in this case that nothing stood in the way of surrender as there was not enough concrete evidence that the Pole would personally suffer from his extradition to Poland. Moreover, the Pole sat in a Polish prison for some time before being extradited to Belgium where he fiercely resisted the extradition.

The fact that very concrete and personal facts must be made can also be found in a judgment of the Brussels Chamber of Indictment of February 8th 2005 regarding the surrender of a person of Roma origin to Slovakia. The Slovak national was subject to an arrest warrant for a Slovak conviction on grounds of extortion.

Because of the summoning of the mandatory ground for refusal based on the violation of fundamental rights, an individual assessment had to be carried out here. It has been held here that even though there have been several observations of the difficult life situations of Roma in Slovakia in the judiciary and the European reports, there have not been enough personal facts on the table with regard to the personal situation.

In later years there was also criticism of the Belgian extradition policy. For example, the Belgian authorities ordered the surrender of a Moroccan terror suspect against which an arrest warrant was issued by Morocco.

The case finally came before the European Human Rights Court in Strasbourg as the suspect feared torture in his homeland and therefore called Article 3 of the ECHR. Here too, the court condemned Belgium and ordered the extradition of the Moroccan man.

A ruling by the European Court of Justice on April 5th 2016 ultimately ensured that Belgium had to adjust its 'lax' way of judging.

The cases Aranyosi and Caldaru were initially conducted before the German court. The crux of the matter was whether the general overcrowding in the Hungarian and Romanian prison could lead to a ground

for refusal to enforce the European arrest warrant. In addition, the level at which the suspect had to submit evidence for the violation of fundamental rights was also discussed.

The great chamber of the European Court of Justice ruled that the defendant could invoke a violation of the fundamental if he can prove with limited means that a situation has arisen in his country that could undermine his fundamental rights.

This ensured that it became clear for the first time that a country is obliged to investigate in cooperation with the executing state whether the fundamental rights of the individual may be violated in the country of the application.

The general conclusion that fundamental rights are indeed violated can initially lead to a suspension of the execution of the European arrest warrant.

The executing state will then have to present any evidence to determine whether the fundamental rights in the personal situation of the individual will actually be harmed.

It is therefore no longer the individual who has to pay all the burden of proof, but the court in question that must thoroughly examine the situation.

The Dutch surrender law has made the violation of fundamental rights a mandatory ground for refusal in the event of a suspicion of a violation based on facts and circumstances. Nevertheless, the Dutch legal doctrine has also expressed concern that the Dutch authorities are not likely to refuse extradition on the grounds of Article 11 of the surrender law that goes as follows; "Surrender is not permitted in cases in which, in the opinion of the District Court, there is a well-founded suspicion based on facts and circumstances that lead to flagrant violation of the fundamental rights of the person concerned, as guaranteed by the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, established in Rome on November 4, 1950. "From the preliminary report of the Standing Committee on Justice, it can be observed that various Dutch political parties have discussed the words" flagrant violation ". This could, to a large extent, determine the determination of a human rights violation.

## Conclusion

1. The cornerstone of judicial cooperation through the principle of mutual recognition has been established and acknowledged by the implementation of the Council Framework Decision 2002/584/JHA of 13 June 2002 on the European arrest warrant and the surrender procedures between Member States.

2. As one of the first measures in implementing this principle, the European arrest warrant ("EAW") is a simplified cross-border judicial procedure of surrender for the prosecution or enforcement of a custodial sentence or measure involving deprivation of liberty.

3. A European arrest warrant issued by the judicial authorities of a Member State shall be valid for the entire territory of the European Union. The European arrest warrant has been operational since 1 January 2004. It has replaced the lengthy extradition procedures between EU Member States.

4. The European Arrest Warrant is subject to strict deadlines and ends the political interference that in the past often formed the basis for a possible extradition. It transfers all responsibility to the judicial authorities of the Member States. The judicial authority competent to issue a European arrest warrant shall be designated in accordance with the internal legislation of the Member States

## Bibliography

1. Arrest van het Hof (Grote kamer) (January 28, 2018) Piotrowski. (sd). From <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62016CJ0367&lang1=en&type=TXT&ancre>
2. Bekaert, P. (2015). Straatsburg neemt Belgisch uitleveringsbeleid op de korrel. *De Juristenkrant* .
3. Centre for European policy studies. (2004). CEPS Policy brief. Judicial cooperation in criminal matters. European arrest warrant. A good testing ground for mutual recognition in the enlarged EU?
4. Commission proposal for the council framework decision on the European arrest warrant and the surrender procedures. (2018, April 15). From <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-522-EN-F1-1.Pdf>
5. Council Framework Decision of 13 June 2002 on the European arrest warrant and the surrender procedures between Member States. (2018, April 2). Opgehaald van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32002F0584>
6. De Hert, P. (sd). 'Het Europees aanhoudingsbevel en de overlevering van Roma door België', noot onder K.I. Brussel, 8 februari 2005. *T. Strafr.* 2006/4, 225-226.
7. Explanatory report on the Convention of 29 May 2000 on Mutual Assistance in Criminal Matters between the Member States of the European Union. (2018, March 26). Opgehaald van [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:42000Y1229\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:42000Y1229(02))
8. Geyer, F., & Guild, E. (2008). *Security Versus Justice? Police and Judicial Cooperation in the European Union*. London, New York: Routledge.
9. JUSTICE report. (2012). *European arrest warrant, ensuring an effective defence*. Short Run Press Ltd.
10. Klimek, L. (2014). *European Arrest Warrant*. Cham Heidelberg New York Dordrecht London: Springer.
11. Marin, L. (2008). The European Arrest Warrant in the Italian Republic. *European Constitutional Law Review*, 251-273.

12. Nohlen, N. (2008). Germany: The European Arrest Warrant case. *International Journal of Constitutional Law*, 153–161.
13. Patricio, H. (sd). The European arrest warrant in the case law of the Court of Justice. *EU Law Journal*.
14. Pereira, R. (2015). *Environmental Criminal Liability and Enforcement in European and International Law*. Leiden, Boston: Brill Nijhof.
15. Sinn, A., & Wörner, L. (2007). The European Arrest Warrant and Its Implementation In Germany – Its Constitutionality,. *Zeitschrift für internationale strafrechtsdogmatik*.
16. Weis, K. (2010). Brusselse hof van beroep bevestigt vertrouwen in Europees strafrecht. *T. Strafr*, 160-163.

### **Europos arešto orderis**

Europos arešto orderio vykdymas griežtai reglamentuotas tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu, keliant reikalavimą, kad Europos arešto orderio vykdančioji ir išduodančioji valstybė turi laikytis griežtų reikalavimų. Šiame straipsnyje analizuojama Europos arešto orderio koncepcija, jo vykdymo nacionaliniai ir tarptautiniai reikalavimai. Europos Sąjungos bendradarbiavimo baudžiamajame procese kertinis aspektas - abipusio pripažinimo principas, kuris buvo įtvirtintas įgyvendinant 2002 m. Birželio 13 d. Tarybos pamatinį sprendimą 2002/584 / TVR dėl Europos arešto orderio ir perdavimo tarp valstybių narių tvarkos. Kaip vieną iš pirmųjų šio principo įgyvendinimo priemonių - Europos arešto orderis yra supaprastinta tarpvalstybinė teisminė procedūra, susijusi su asmens, trauktino baudžiamojon atsakomybėn perdavimu arba bausmės vykdymu. Valstybės narės teisminių institucijų išduotas Europos arešto orderis galioja visoje Europos Sąjungos teritorijoje. Teisminė institucija, įgaliota išduoti Europos arešto orderį, skiriama vadovaujantis valstybių narių vidaus teisės aktais.