

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**INDRĖ ČEKAVIČIŪTĖ**

**NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMAS LIETUVOJE,  
TAIKANT PREKIŲ ŽENKLO KONCEPTĄ**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**Vadovas**

**Prof. dr. A. Laurinavičius**

**VILNIUS, 2014**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMAS LIETUVOJE,  
TAIKANT PREKIŲ ŽENKLO KONCEPTĄ**

**Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas**

**Studijų programa 611N10005**

**Recenzentas**

.....

**(parašas, laipsnis, vardas pavardė)**  
**2014 12**

**Vadovas**

..... **Prof. dr. A. Laurinavičius**

**(parašas)**  
**2014 12 11**

**Atliko**

**TPRmns3-01gr. stud.**

..... **I. Čekavičiūtė**

**(parašas)**  
**2014 12 11**

**VILNIUS, 2014**

## TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. EKONOMINĖ IR SOCIALINĖ PREKIŲ ŽENKLO VERTĖ.....	10
1.1. Prekių ženklo apibrėžimas ir funkcijos.....	10
1.2. Prekių ženklo kūrimo tendencijos.....	15
1.3. Finansinės ir socialinės prekių ženklų vertės santykis.....	18
1.4. Prekių ženklų klastojimas: poveikis verslui ir vartotojams.....	21
2. NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMO LIETUVOJE YPATUMAI.....	26
2.1. Naminio vyno rinkos kūrimo teisiniai aspektai.....	27
2.2. Naminio vyno rinkos Lietuvoje dalyviai.....	31
2.3. PŽ registracijos ypatumai.....	34
3. NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMO GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMAS.....	42
3.1. Tyrimo metodologija.....	43
3.2. Lietuviško naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikis.....	48
3.3. Naminio vyno rinkos kūrimo teisinės problemos.....	53
3.4. Naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizė.....	56
3.5. Prekių ženklų koncepcijos taikymas naminiam vynui.....	58
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	63
LITERATŪRA.....	65
ANOTACIJA.....	68
ANOTATION.....	69
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	70
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	71
PRIEDAI.....	72

**LENTELĖS**

1 lentelė. PŽ sąvokos ir jose akcentuojamos funkcijos.....	11
2 lentelė. Interviu ir anketos klausimų blokai.....	45
3 lentelė. Naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizė.....	56

## PAVEIKSLAI

1 pav. Beck's alaus prekės ženklo molekulė.....	17
2 pav. Technologiniai PŽ apsaugos sprendimai.....	24
3 pav. Subjektų sąveika.....	26
4 pav. Ramoškų naminio vyno PŽ.....	32
5 pav. Apple firmos logotipas.....	35
6 pav. Coca – Cola buteliukų formos gavusios PŽ registraciją.....	35
7 pav. Interviu tipai.....	43
8 pav. Empirinio tyrimo planas.....	46
9 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui.....	48
10 pav. Lietuviško naminio vyno paklausa pagal veiklos trukmę.....	49
11 pav. Teigiami naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo Lietuvoje veiksniai.....	51
12 pav. Naminio vyno rinkos kūrimo /plėtojimo probleminės sritys.....	55
13 pav. Naminio vyno prekės ženklas su šeimos herbu ir gamintojų inicialais.....	59
14 pav. Naminio vyno prekės ženklas atspindintis produkto specifiką.....	59
15 pav. LVA ženklas.....	59
16 pav. Lietuviško naminio vyno PŽ molekulė.....	60
17 pav. Lietuviško naminio vyno PŽ ateities perspektyvų molekulė.....	61

**SANTRUMPOS**

**IN** – intelektinė nuosavybė

**INT** – intelektinės nuosavybės teisės

**PŽ** –prekių ženklas

**VPB** – Valstybinis patentų biuras

**NTAKD** – Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas

**VMVT**- Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba

**ŽŪM** – Žemės ūkio ministerija

**LVA** – Lietuvos vyndarių asociacija

## IVADAS

**Bendros padėties vertinimas.** Vynas nuo seno pripažįstamas kaip gydomųjų savybių turintis produktas. Jau senovės Romos laikais gydytojai praktikavo vyną kaip vaistą, vadovaudamiesi principu: greitai, saugiai ir maloniai. Šios temos fone dažnai akcentuojamas Prancūzijos fenomenas – kai mokslininkas S. Renaud (1991) nustatė, jog žmonės, kurių valgymo įpročiai pagrįsti Viduržemio jūros virtuve ir raudono vyno vartojimu, rečiau serga vėžiu, širdies ir kraujagyslių ligomis. Teigiama, jog raudonajame vyne yra natūralių organizmo apsaugos elementų, kurie, saikingai vartojant, teigiamai veikia žmogaus fizinę ir psichinę būseną. Yra įrodymų, jog būtent vykstant natūraliam fermentacijos procesui išsiskiria šios žmogui naudingos medžiagos. Taip pat labai svarbus ir kultūrinis aspektas – naminiai vynai, gaminami pagal senuosius receptus, pripažįstami tautinio paveldo dalimi ir visoje Europoje jų gamyba bei prekyba yra legali, išskyrus Lietuvą. Šalies įstatymai draudžia prekybą naminiais alkoholiniais gėrimais, o gėrimų, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija didesnė kaip 18 procentų negalima net gaminti. Vis tik naminis vynas kaip produktas egzistuoja, vyndariai ieško naujų būdų, kaip jį realizuoti, pateikti vartotojams. Jie buriasi į asociacijas ir siekia supaprastinti galimybes užsiimti naminio vyno gamyba ir prekyba kaip smulkiu verslu. Štai, pavyzdžiui, Latvijoje egzistuoja 2 lygių vyndarių sistema, kuri apsprendžia, kokius mokesčius turi mokėti vyndarys priklausomai nuo pagaminamo vyno kiekio, licencijos gavimo procesas ten taip pat paprastesnis: tiesiog reikia gauti leidimą iš savivaldybės, tada užsiregistruoti Maisto ir veterinarijos tarnyboje ir gauti leidimą iš Valstybinės mokesčių tarnybos Akcizų departamento. Reikia pastebėti, jog Latvijoje, prieš sudarant tokias sąlygas buvo baimintis tų pačių dalykų kaip ir Lietuvoje: jog padidės alkoholizmas, bus sunku sukontroliuoti kokybę ir atsiras didelė konkurencija didiesiems gamintojams. Tačiau praktiškai šios baimės nepasitvirtino.

**Tyrimo aktualumas.** Prekių ženklai (PŽ) yra puikus būdas garsinti savo šalį, kurti jos įvaizdį užsienio šalyse, pelnyti galutinių vartotojų pripažinimą ir pasitikėjimą. Tačiau Lietuviški prekių ženklai į užsienio rinką dar žengia pakankamai nedrąsiai, nors dažnai gali pasiūlyti net daugiau nei tik ES standartus atitinkančias prekes. Ypač tikslingas tautiniu paveldu laikomų produktų: valgių, gėrimų, tarp jų ir tradicinio naminio vyno, populiarinimas. Tautinio paveldo produktų gamyba bei pardavimas saugomi valstybės, yra galimybė gauti valstybės ar ES paramą. Tačiau Lietuvos teisinė bazė nesudaro palankių sąlygų užsiimti naminio vyno gamyba kaip smulkia veikla. Norint užsiimti naminio vyno gamyba kaip verslu reikalingos šimtą tūkstančių investicijos: specialiai gaminimo įrangai, gamybos bei sandėliavimo patalpų įrengimui, juridinio asmens įsteigimui, kvalifikuoto personalo paieškoms bei išlaikymui, o ką jau kalbėti apie produkto patikrinimus ir licencijas. Naminio vyno gamybos įranga prekiaujančių įmonių duomenimis skaičiuojama, jog Lietuvoje asmeninoms

reikmėms per metus pagaminama maždaug vienas milijonas litrų naminio vynu. Vyndariai ir kaimo turizmu užsiimantys verslininkai akcentuoja, jog reikia populiarinti šį lietuvišką produktą, suteikti vartotojams galimybę susipažinti su ekologišku, pagal senas tradicijas pagamintu vynu ir jo vartojimo kultūra, kaip tai daroma kitose Europos valstybėse, pavyzdžiui, Prancūzijoje, Italijoje ir net mūsų kaimynėse Latvijoje, Estijoje. Kadangi galimybės produktą pateikti vartotojams gana ribotos, labai svarbu ieškoti naujų vadybinių, strateginių idėjų, kaip realizuoti tokį specifinį produktą tiek nacionalinėje erdvėje, tiek ir už jos ribų bei pateikti moksliskai pagrįstus šios srities teisinio reglamentavimo kriterijus.

**Tyrimo objektas.** Prekių ženklo koncepcijos taikymas kuriant lietuviško naminio vynu rinką.

**Tyrimo problema.** Kaip taikant PŽ koncepciją plėtoti lietuviško naminio vynu rinką?

**Tyrimo hipotezė:**

**H<sub>1</sub>:** Prekių ženklas gali būti efektyvi produkto realizavimo priemonė, suteikianti produktui patikimumo.

**Tyrimo tikslas.** Atskleisti prekių ženklo koncepcijos, jos praktinio taikymo esmę ir pateikti lietuviško naminio vynu prekės ženklo modelį.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti PŽ koncepciją, atskleidžiant prekių ženklų sukuriamą naudą.
2. Išnagrinėti naminio vynu rinkos kūrimo Lietuvoje ypatumus bei PŽ registracijos sąlygas.
3. Įvertinti lietuviško naminio vynu rinkos kūrimo bei PŽ taikymo šioje nišoje galimybes, probleminius šios srities aspektus bei produkto prekybos sąlygų supaprastinimo poreikį.
4. Remiantis teorine medžiaga bei empirinio tyrimo metu gautais duomenimis pateikti lietuviško naminio vynu PŽ modelį.

**Tyrimo metodai:**

*Mokslinės literatūros analizė* naudota siekiant išsiaiškinti PŽ sukuriamą naudą, ženklodaros tendencijas bei PŽ praktinio naudojimo galimybes.

*Konceptualizavimas* pasitelktas apjungiant skirtingų mokslininkų požiūrius į PŽ, jo funkcijas bei sukuriamą finansinę ir socialinę vertę.

*Teisinių dokumentų analizė* padėjo įvertinti naminio vynu rinkos kūrimo bei PŽ registracijos teisinę aplinką Lietuvoje.



*Apibendrinimas* naudotas siekiant atskleisti bendrąsias lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo ypatybes.

*Empirinio tyrimo metodu* išsiaiškintos naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje probleminės sritys bei galimi jų sprendimo būdai, naminio vyno gamybos bei prekybos sąlygų supaprastinimo poreikis ir PŽ naudojimo lietuviško naminio vyno rinkos kūrime tendencijos.

**Tyrimo naujumas.** Pastaraisiais metais vartotojų susidomėjimas ekologiškais produktais, o tarp jų ir gėrimais ėmė augti. Padidėjusį susidomėjimą būtent vyndaryste galima sieti su Lietuvos vyndarių asociacijos įkūrimu 2006 m.. Draudimas prekiauti namų gamybos vynais skatino vyndarius ieškoti įvairių praktinių būdų savo produkcijai populiarinti bei siekti palankesnių sąlygų jos realizavimui, tačiau teoriniu aspektu ši tema stokoja dėmesio. Atsižvelgiant į minėtų draudimų egzistavimą ir į tai, jog vyndarystė gali tapti puikia verslo niša, siekiame pateikti prekės ženklo koncepcijos pritaikymą naminiam vynui kaip būdą produktą įvesti į Lietuvos rinką ir suteikti daugiau patikimumo. Šis darbas gali būti naudingas Lietuvos vyndariams, kaimo turizmu besiverčiantiems verslininkams, Lietuvos vyndarių asociacijos veiklai, verslo įmonėms, vadybos bei rinkodaros specialistams ir studentams.

**Tyrimo struktūra.** Tyrimą sudaro keturi skyriai:

1. Pirmajame skyriuje pateikiama PŽ koncepcija. Aptariama PŽ sąvokų įvairovė, PŽ atliekamos funkcijos, sandara, pateikimo galimybės, finansinė ir socialinė PŽ vertė, klastočių poveikis sąžiningo verslo atstovams ir vartotojams. Atskleidžiama PŽ sukuriama nauda.
2. Antrajame šio darbo skyriuje nagrinėjama lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo specifika, teisiniai produkto gamybos, realizacijos bei PŽ taikymo šioje nišoje aspektai. Aptariami rinkos dalyviai, gerieji kitų šalių pavyzdžiai bei PŽ registracijos ypatumai.
3. Trečiame skyriuje pateikiama atlikto tyrimo metodologija, tyrimo metu surinktų duomenų analizė ir interpretacija bei formuojamas PŽ taikymo naminiam lietuviškam vynui modelis.

## 1. EKONOMINĖ IR SOCIALINĖ PREKIŲ ŽENKLO VERTĖ

Moksliniu požiūriu intelektinė nuosavybė (IN) yra nauja žinių ekonomikos vertybė, svarbus stiprios valstybių ekonomikos svertas. Ekonominę vertę sukuria tai, jog IN objektai yra paklausūs dėl specifinių, tik jiems būdingų savybių. Taip pat labai svarbų vaidmenį kuriant ekonominę vertę atlieka intelektinės nuosavybės teisių apsauga. IN kūrėjams priklauso turtinės ir neturtinės teisės į jų sukurtą objektą ir šie objektai ekonomikos procesuose dalyvauja taip pat kaip ir materialusis turtas. Šioje darbo dalyje bus nagrinėjama viena iš IN rūšių, pramoninės nuosavybės objektas – prekių ženklas arba populiariai tariant *brandas*.

Žodis *brand* yra kilęs iš norvegų kalbos žodžio *brandr*. Išvertus į lietuvių kalbą tai reiškia *deginti* ir yra siejama su gyvulių žymėjimu. Seniau ūkininkai išdegindavo tam tikrus ženklus ant savo gyvulių, kad juos perkantys prekeiviai galėtų atskirti skirtingų ūkininkų gyvulius. Rinkodaroje *brand'o* sąvoka pradėta naudoti tik 90-ųjų pradžioje. Lietuvoje iki šiol šiai sąvokai nerandamas tinkamas vertimas, todėl dažniausiai naudojamas sulietuvintas angliško termino variantas arba tiesiog prekių ženklo sąvoka. Pagrindinė prekių ženklų arba *bran'dų* paskirtis yra sukurti neišdildomą įspūdį. Šioje darbo dalyje aptarsime: kas yra prekių ženklas; kokios yra jo funkcijos, sandara, pateikimo galimybės, socialinė bei finansinė vertė; koks yra klastočių poveikis originaliems PŽ.

### 1.1. Prekių ženklo apibrėžimas ir funkcijos

Norint sukurti stiprų ir sėkmingą prekių ženklą (toliau PŽ), pirmiausia reikia gerai žinoti kas yra PŽ, kokias funkcijas jis atlieka ir kaip kinta ženklo daros suvokimas pasaulyje, kuriame rinkos perpildytos įvairių rūšių prekėmis ir pasiūlyti kažką naujo, neatrasto yra labai sudėtinga. Šioje darbo dalyje bus analizuojami įvairūs požiūriai į PŽ ir ženklo darą, nagrinėjamos PŽ funkcijos bei atskleidžiama PŽ paskirtis.

Pirmiausia pradėsime nuo PŽ apibrėžimo. Kadangi šiame darbe analizuojamos naminio vyno pateikimo Lietuvos rinkai galimybės pritaikant PŽ, pradėsime nuo apibrėžimo, kuris pateikiamas LR prekių ženklų įstatyme. Pagal šį įstatymą prekių ženklą reikia traktuoti kaip bet kokią žymenį, kurio paskirtis yra atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų, taip pat pabrėžiama, jog toks ženklas turi turėti grafinę išraišką. Šis apibrėžimas lyg ir atspindi pagrindinę prekių ženklo funkciją – identifikavimą, tačiau prekių ženklo samprata yra žymiai kompleksiškesnė ir norint sukurti naują PŽ toks suvokimas yra per siauras, tačiau tinkamas tuomet, kai kalbama apie PŽ apsaugą.

Skaitant mokslinę literatūrą, galima rasti labai įvairių sąvokų, skirtų apibūdinti prekių ženklus. Šiai įvairovei įtakos turi ir istoriniai ženklodaros aspektai. Pasak Tomo Backett (2003), PŽ naudojimas plačiais mastais yra XX a. pradžios reiškinys, bet tuomet PŽ sąvoka buvo siejama tik su plataus vartojimo produktais. Tikrasis PŽ klestėjimas anot jo prasidėjo tik po Antrojo pasaulinio karo. Išsivystė moderni PŽ koncepcija, kuri šiais laikais gali būti pritaikyta bet kuriai veiklos sferai – pradedant kasdienio vartojimo produktais, baigiant politinėmis partijomis ar pelno nesiekiančiomis organizacijomis. Šiuo metu rinkodaroje egzistuoja du požiūriai į PŽ kūrimą, juos John Grant (2006) įvardina kaip Prekių ženklo įvaizdį ir Prekių ženklo pertvarką. Pirmasis atstovauja įprastą reklamą, dizainą ir viešuosius ryšius, o antrasis akcentuoja vartotojų įtraukimą, naujas, dinamiškas idėjas, aktualias kultūrinės sroves, interaktyvumą ir dalinį atsiribojimą nuo tradicinių ženklodaros priemonių. Žinoma pati ženklodaros esmė nepasikeitė, PŽ vis dar naudojamas tam, kad konkrečios įmonės ar asmens prekė būtų identifikuota, tačiau PŽ atliekamų funkcijų spektras išsiplėtė ir PŽ yra tarsi įrankis padedantis kurti naujas tendencijas, gyvenimo būdą net papročius. Kitame puslapyje pateikiama lentelė (žr. 1 lent.) su įvairių autorių PŽ apibrėžimais, išskiriant juose akcentuojamas PŽ funkcijas. Lentelė padeda susidaryti bendrą vaizdą apie tai, kokia yra PŽ paskirtis, sandara ir poveikio galimybės.

**1 lentelė. PŽ sąvokos ir juose akcentuojamos PŽ funkcijos**

<b>Autorius</b>	<b>PŽ Sąvoka</b>	<b>Funkcijos</b>
R. Kuvykaitė	Grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.	Identifikacinė funkcija.
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė	Tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkliams yra labai ištikimi.	Identifikacinė funkcija, vartotojų lojalumo formavimas.
O.C. Ferrel, M. D. Hartline	Tai vardų, simbolių, posakių ar dizaino kombinacija, kuri leidžia identifikuoti išskirtinį gaminį.	Identifikacinė funkcija.
D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė	Tai racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.	Identifikacinė funkcija, konkurencinio pranašumo didinimo funkcija, finansinio turto kūrimas, pardavimų didinimas.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

P. Kotler, K. Keller	Tai pardavėjo pažadas vartotojui nuolat teikti tokią pačią laukiamą prekę ar paslaugą.	Kokybės funkcija.
R. Clifton	Tai svarbiausias ir pastoviausias bet kurios gamybos, paslaugų įmonės ar pelno nesiekiančios organizacijos turtas – ir tai turi būti mobilizuojantis kiekvieno sprendimo ir veiksmo principas.	Turto kūrimas – ne tik finansinio, bet ir vartotojų lojalumo, įvaizdžio . Prilyginama gamybos veiksniams.
M. Lindstrom	Tai kur kas daugiau nei vien logotipas. Tai skirtingų elementų sinergija: formos, vardo, kalbos, simbolio, garso, elgesio, aptarnavimo, tradicijų, ritualų, navigacijos, vaizdo ir spalvos.	Identifikavimo funkcija.
L. Bivainienė	Tai kompleksinis įvairių elementų junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę. Tai gamintojo idėja, įdiegta vartotojui, naudojant tam tikras rinkodaros priemones.	Formuoja suvokimą, suteikia papildomą vertę, rinkodaros priemonė.
John Grant	Tai strateginė kultūrinė idėja, už kurios slypi sąmoningas ketinimas.	Kultūros kūrimas.

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis įvairių mokslininkų pateikiamais PŽ apibrėžimais.

Pagal lentelėje pateikiamus apibrėžimus matyti, kaip skirtingai įvairūs autoriai vertina PŽ. Geltoname fone pateikti apibrėžimai atspindi daugiau techninę PŽ pusę, kai prekės ženklas traktuojamas kaip logotipas, žymuo ar pavadinimas. O žaliame fone pateikiami apibrėžimai atspindi platesnį požiūrį į PŽ, kai jis siejamas su emocijomis, elgesiu, kultūra, pažadais ar prilyginamas gamybos veiksniams. Įvaizdžio kūrimas ir identifikacija vis tik yra pagrindiniai PŽ veiksniai. Pavyzdžiui Birštonas ir kt. (2010) teigia, jog identifikacinė PŽ funkcija yra pagrindinė, o kitos funkcijos yra tiesiog papildančios ją. Su šiuo teiginiu tenka pilnai sutikti, nes tam, kad PŽ galėtų atlikti kitas savo funkcijas, vis tik pirmiausia reikia, kad vartotojai išskirtų jį iš daugybės kitų. Nors dažniausiai apibrėžimuose akcentuojamos funkcijos, kurios aktualesnės PŽ savininkui (sukuria papildomą finansinį turtą, didina pardavimus, suburia lojalių vartotojų ratą) tačiau orientacija į vartotoją taip pat jaučiama daugelyje apibrėžimų (sukuria savitą suvokimą, palengvina apsisprendimo procesą). Literatūroje išskiriamos dvi pagrindinės PŽ funkcijų rūšys, pagal tai kokiems rinkos dalyviams jos tarnauja: 1 rūšis – PŽ funkcijos jomis disponuojančiam asmeniui ar įmonei ir 2 rūšis – PŽ funkcijos vartotojams. Šia tema yra puikus L. Bivainienės (2011) straipsnis, kuriame autorė nagrinėja įvairių mokslininkų požiūrius į PŽ funkcijas ir pateikia susistemintą jų klasifikaciją. Remiantis šia klasifikacija, PŽ funkcijas panagrinėsime plačiau.

PŽ funkcijos įmonei pasireiškia itin plačiu spektru ir leidžia susidaryti labai aiškų vaizdą, kiek naudos gali atnešti protingai valdomas PŽ. Bivainienė (2011) išskiria aštuonias PŽ

funkcijas juo disponuojančiam asmeniui ar įmonei, tačiau vėliau jas apjungia į keturias grupes. Aiškumo dėlei mes panagrinėsime visas aštuonias funkcijas:

- *Komunikacijos su vartotoju priemonė.* PŽ pagalba įmonė siunčia vartotojams tam tikrą žinutę, kuri atspindi prekės unikalumą, kokybę, išskirtinius bruožus, populiarumą, kurio gali tikėtis vartotojas įsigijęs tuo PŽ pažymėtus produktus (Bivainienė (2006;2011))
- *Apsaugos priemonė.* PŽ yra intelektinės veiklos objektas ir jis turi būti apsaugotas nuo klastojimo, neteisėto pasisavinimo. Įregistruotas PŽ ženklas arba plačiai žinomas PŽ tampa pats savaime kaip apsaugos užtikrinimo priemonė reiškianti, jog tie, kurie bandys jį klastoti – bus nubausti (A. Poulteris (2003); A. Laurinavičius (2008), M. E. Černikovaitė (2011); D. Klimkevičiūtė (2011); C. V. Nakassis (2013)).
- *Barjeras konkurentams norintiems patekti į rinką.* PŽ sukuria vartotojo žinias apie juo pažymėtos prekės kokybę bei kainą, todėl konkurentams norintiems naujai patekti į rinką jau egzistuoja standartai, kuriuos jie turi atitikti ar net pranokti, jei nori užsitikrinti tam tikrą rinkos dalį (D. R. Desai, S. Waller (2011), Biavinienė (2011) ).
- *Pozicionavimo įrankis.* PŽ tampa įrankiu, kurio pagalba užtikrinama vieta rinkoje. PŽ kaip pozicionavimo įrankis, paveikia vartotoją emociškai ir padeda įtikinti, jog konkrečiu PŽ pažymėtas produktas/paslauga yra išskirtinis, turi tik jam būdingas savybes (Desai, Waller (2011), Biavinienė (2011) ).
- *Finansinis įrankis.* PŽ kaip finansinio įrankio funkcija pasireiškia per tai kiek finansinės naudos atneša PŽ. Stiprus, protingai valdomas PŽ daro įtaką vartotojų pasirinkimams, didina pardavimų apimtį, o kartu ir gaunamą pelną; pritraukia investuotojus, rėmėjus (R. Clifton (2003);Desai, Waller (2011), Bivainienė (2011), Nakassis (2013) ).
- *Įvaizdžio priemonė.* PŽ yra kaip priemonė sukurti ne tik prekės įvaizdį (apie jų kokybę, madingumą ir pan.), bet ir pačios įmonės įvaizdį. PŽ tarsi atspindi įmonės filosofiją, politiką, kokybinius siekius. Sukurtą įvaizdį vartotojai, investuotojai ir verslo partneriai asocijuoja su PŽ (Aaker (1991); C. H. Lin (2013) ).
- *Vartotojų lojalumo kūrimo įrankis.* Kaip jau minėjome PŽ vartotojui yra tarsi prekės kokybės ir jo išskirtinių savybių atspindys, dar daugiau, tai įmonės filosofijos ir politikos atspindys. Jei vartotojui patinka įmonės filosofija, prekių savybės ir kokybė, tai jis visada teiks pirmenybę tuo PŽ pažymėtiems prekėms ir tuo pačiu rekomenduos jas kitiems vartotojams. Tai reiškia, jog įmonė sukuria pastovių vartotojų ratą, kurie yra ištikimi tam tikram PŽ (V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2008); R. Ruževičiūtė, J. Ruževičius (2010); Desai, Waller (2011); ir kt.)

- *Supaprastinimo funkcija.* PŽ padeda paprasčiau sukurti produkto paklausą rinkoje, suteikia įmonei galimybę tiesiogiai (be tarpininkų) pasiekti vartotoją, lengviau atkreipti jo dėmesį, paveikti jį emociškai (Desai, Waller (2011); Bivainienė (2011)).

Kalbant apie PŽ funkcijas vartotojams, Bivainienė (2011) pabrėžia, jog šios funkcijos yra labiausiai susijusios su psichologine nauda, sprendimo priėmimo procesais perkant ir rizikos sumažinimo aspektais. PŽ vartotojams atlieka šešias funkcijas:

- *Lengvesnis prekių identifikavimas.* PŽ padeda išskirti prekę iš daugybės kitų panašaus pobūdžio prekių, apsisprendimo procesas įsigyti prekę vyksta žymiai greičiau (Tai akcentuoja visi autoriai nagrinėjantys PŽ klausimus).
- *Reprezentuoja prekės savybes ir privalumus.* PŽ leidžia vartotojui tikėtis, jog prekės savybės ir privalumai atitiks jo standartus/ susikurtą įvaizdį apie tam tikrą PŽ. (Desai, Waller (2011) ir kt. )
- *Palengvina prekės įvertinimą.* Vartotojas numano, kokias savybes gali turėti prekę pažymėta tam tikru PŽ ir lygina jas su kitų prekių numanomomis savybėmis, tai palengvina sprendimo priėmimo procesą. (Kotler Ph., Keller K. L (2011),Desai, Waller (2011); ir kt. )
- *Atspindi prekės pozicijas rinkoje.* PŽ leidžia vartotojui lengvai įvertinti, kokia yra tam tikru PŽ pažymėtos prekės užimamos pozicijos dalis rinkoje ir pagal tai spręsti, kiek patraukli yra prekę kitiems vartotojams. (D. A. Aaker, E. Joachimsthaler (2000); L. Bivainienė (2011) ir kt.)
- *Sumažina pirkimo riziką.* Ši PŽ funkcija vartotojams yra itin svarbi, nes suteikia užtikrintumo ir saugumo jausmą tais atvejais, kai prekę neatitinka žadėtų savybių, kokybės. PŽ naudojantys gamintojai ir tokių prekių perpardavinėtojai lengviau identifikuojami ir įstatymų nustatyta tvarka turi prisiimti atsakomybę už netinkamus, nekokybiškus ar nesaugius gaminius (Aaker (1996); Burman et al. (2009) ir kt.)
- *Stimuliuoja domėjimąsi preke.* Vartotojas pirksdamas prekę pažymėta tam tikru PŽ ir ketindamas sumokėti didesnę sumą nei įprastai, bus labiau suinteresuotas išanalizuoti jos savybes, bruožus, pagaminimo vietą, naudotas medžiagas ir technologijas, gamintojo ar tiekėjo reputaciją (Bivainienė (2011) ir kt. )

PŽ funkcijos ir sąvokų spektras parodo, kaip veikia PŽ, kokia gali būti jų sukuriama nauda tiek PŽ savininkui tiek vartotojui. Tačiau, kad ši nauda pasireikštų praktiškai labai svarbu sukurti strategiškai stiprų PŽ: svarbi tiek jo išvaizda tiek pateikimo, populiarinimo priemonės – veiksniai skatinantys vartotojų domėjimąsi ir lojalumą. Todėl kitame poskyryje bus aptarta kokia turi būti PŽ sandara bei galimi PŽ pateikimo būdai.

## 1.2. Prekių ženklų kūrimo tendencijos

Kaip buvo minėta ankstesnėje darbo dalyje, PŽ pagal LR prekių ženklo įstatymą yra skirtas atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir todėl jis turi turėti grafinę išraišką. Tame pačiame įstatyme pateikiamas sąrašas žymenų, kurie gali sudaryti prekių ženklą:

- 1) *žodžiai, asmenų pavardės, vardai, meniniai pseudonimai, juridinių asmenų pavadinimai, šūkiai;*
- 2) *raidės, skaitmenys;*
- 3) *piešiniai, emblemos;*
- 4) *erdvinės formos (gaminų išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos);*
- 5) *spalvos ar spalvų deriniai, jų kompozicijos;*
- 6) *bet kokio šio straipsnio 1–5 punktuose nurodytų žymenų derinys.*

Taip pat tam, kad žymuo būtų pripažintas kaip prekių ženklas jis turi būti išskirtinis, turėti ypatingų skiriamųjų požymių, kurie skatintų vartotojus sieti jį būtent su PŽ savininku ir jo gaminamais produktais ar teikiamomis paslaugomis. PŽ negali būti pripažintas žymuo, kuris žymi tik prekių vertę, rūšį, kokybę kiekį ar kt. panašias savybes. Prekių ženklas negali būti klaidinantis, prieštarauti geros moralės, viešosios tvarkos, žmogiškumo ar etikos principams. Bivainienė (2006) išskiria keletą pagrindinių savybių, kuriomis turėtų pasižymėti PŽ: svarbu, jog pavadinimas atspindėtų prekės kokybę ir privalumus; jo tarimas turėtų būti lengvas, gerai įsimenamas, atpažįstamas; labai svarbus PŽ originalumas, išskirtinumas; naudinga jei pavadinimas lengvai išverčiamas į kitas kalbas; ir svarbiausia, turi būti toks, kad jį galėtume užregistruoti ir teisiškai apsaugoti.

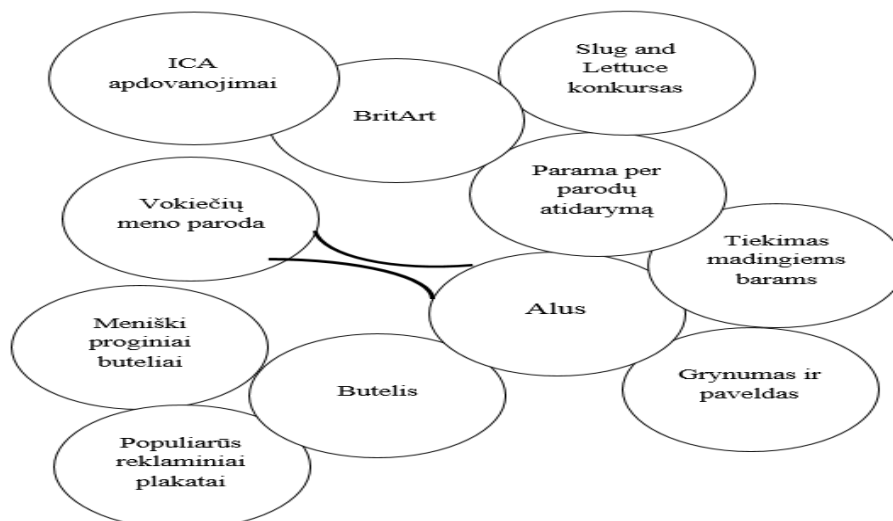
Minėti PŽ raiškos būdai yra tradiciniai, tačiau tobulėjančiame technologijų pasaulyje atsirandą vis naujų ženklo daros idėjų. Pasaulio intelektinės nuosavybės žurnalas nuolat rašo apie naujausias tendencijas šioje srityje ir verslininkų išradingumas tiesiog stebina. 2010 balandžio mėnesio leidime pateikiamas straipsnis apie vis išradingesnius PŽ – nuo specifinės spalvos, formos, garso, judančių paveikslėlių, skonio ar kvapo iki reklaminių šūkių. Nors tokių priemonių registravimas kaip PŽ yra pakankamai sudėtingas ir keblus, tačiau PŽ kūrėjų tai neatbaido nuo siekio būti kuo išskirtinesniais. Štai pavyzdžiui Nike kompanijos šūkis “Just do it”™, “Parce que vous le valez bien”™ („Nes jūs to verta“) – Loreal kompanijos šūkis; kartais net geriau žinomi nei patys produktai. Bet tai dar ne patys išradingiausi PŽ, naujausios tendencijos PŽ srityje, tai skonio, kvapo, garso, tekstūros, 3-D paveikslėlių, hologramų ir kt. registracija PŽ. Jau 2012 m. Pasaulyje buvo

užregistruota 134 garso PŽ, 3492 3-D paveikslėlių PŽ, 3 holograminiai PŽ ir t.t.. Moksliniu požiūriu tokių subtilių savybių registravimas PŽ iškreipia konkurenciją ir kertasi su funkcionalumo doktrina, kuri draudžia PŽ registruoti funkcionalias PŽ savybes (R. Zmejauskaitė (2013)). Tačiau praktikoje tokių PŽ kūrimas vis populiarėja ir tampa pelningu verslu, pavyzdžiui Extreme branding™ - kuria garsine išraišką turinčius PŽ. Šios kompanijos paslaugomis naudojasi firmos, kurių veikla varijuoja nuo maisto tiekimo iki prekybos batais ar dantų higienos paslaugų. Arba kompanija kurianti kvapų prekių ženklus 12.29 Olfactive branding - gali sukurti kiekvienam pageidaujančiam unikalų kvapą ir tą kvapą skleidžiančias žvakes, purškiklius, kvapias pakuotes ir pan.. Reikia pripažinti, galimybės tikrai stebinančios. Tačiau tokių PŽ registracija turi savų ypatumų. Problematiškiausia būtų užregistruoti prisilietimo, judesio bei skonio PŽ. Prisilietimo kaip PŽ registracija galima tik JAV. Skonis kaip prekių ženklas registruojamas tik JAV, Panamoje ir Burundžio respublikoje. O judesius kaip PŽ registruoti galima 13-oje Pasaulio valstybių, pradedant JAV ir baigiant Taivanu (SMD Group (2012)). Šiame kontekste taip pat svarbu paminėti, jog ir Lietuvoje buvo bandoma užregistruoti netradicinių PŽ. Ką tik iškeptos picos kvapą bandė užregistruoti UAB „Čilija“, tačiau VPB atmetė šią paraišką (Zmejauskaitė (2013)).

Šie pavyzdžiai puikiai iliustruoja, jog PŽ traktavimas kaip logotipo ar emblemos yra pasenęs požiūris. Žinoma apsaugos klausimai tokiais atvejais sprendžiami pakankamai sudėtingai, nes netradiciniai PŽ dažnai neturi grafinės išraiškos, bet minėtos tokių PŽ kūrimo kompanijos randa tinkamų būdų šioms problemoms išspręsti.

Nepaisant PŽ apsaugos klausimų (kurie bus aptarti kitame darbo skyriuje) ir traktuojant PŽ pagal Grant (2006) kaip strateginių kultūrinių idėjų sandaugą ir pasitelkiant jų vaizdavimui PŽ molekulių teoriją, atsiveria žymiai kūrybiškesnės PŽ galimybės. Knygoje „Ženklo daras mirė. Tegyvuoja Ženklo daras!“ Grant pateikia ne vieną tokių molekulių pavyzdį ir akcentuoja tai, jog tokių molekulių panaudojimas kuriant PŽ padeda lengviau prisitaikyti prie dinamiškos verslo aplinkos, ieškoti naujų galimybių ir idėjų. Pateikiame Grant sukurtą Beck's alaus prekės ženklo molekulę kaip vieną iš pavyzdžių (žr. 1 pav.).





1 pav. Beck's alaus prekės ženklo molekulė

Šaltinis: Grant, 2006, p. 38

Norint suprasti šią molekulę, neišvengiamai reikia platesnio paaiškinimo. Ši molekulė atspindi kaip tradicinio vokiško alaus gamintojai išpopuliarino savo PŽ užmegzdami ryšį su šiuolaikiniu britų menu. Alaus kompanija ketino savo produktą platinti populiariuose D. Britanijos baruose, vienas išskirtiniu produkto bruožų buvo jo gamybą pagal senas tradicijas, naudojant tik natūralias sudedamąsias dalis. Vėliau Beck's sugalvojo paremti „XX a. Vokietijos meno“ parodą vykusią Didžiojoje Britanijoje. Po sėkmingo produkto pristatymo šioje parodoje, kompanija pradėjo remti šiuolaikinį meną, išleido ypatingo leidimo butelį, o vėliau ėmė nemokamai tiekti gėrimus parodų atidarymams, pradėjo remti Londono šiuolaikinio meno instituto (ICA) apdovanojimus bei jaunus dailės ir kino studentus, demonstruojant jų darbus baruose. Pagal šią molekulę matosi, kaip gali atsirasti netradicinis ryšys tarp PŽ ir, rodos, niekuo su juo nesusijusių bendruomenių. Beck's alaus PŽ siejamas su kultūra, nors tai atrodo gana keistas ryšys, tačiau jo dėka išsiplėtė šio gaminio vartotojų ratas atsivėrė palankesnės verslo galimybės. Autorės nuomone, tokių molekulių panaudojimas kuriant PŽ naminiam vynui gali būti labai naudinga priemonė, padedanti neprisirišti tik prie vienos idėjos ir leidžianti atskleisti naujas galimybes.

PŽ taikymo strategijos specifiniams maisto produktams turi būti parengtos labai apgalvotai. Vartotojai jautriai reaguoja į kiekvieną smulkmeną susijusią su maisto produktais todėl labai svarbu tokiose situacijose būti lankstiems ir kūrybingiems. Štai pavyzdžiui garsusis gaiviųjų gėrimų PŽ *Coca – Cola* turėjo reputacijos problemų dėl atsiradusių šio gėrimo asociacijų su nutukimu, todėl kompanija nusprendė padidinti dietinių gėrimų pasirinkimą (D. Bowker (2003)). Taip pat buvo smarkiai suaktyvinta naujųjų dietinių gėrimų reklama, kurioje teigiama, jog dietinių

gėrimų skonis toks pat kaip ir įprastos *CoCa – Colo* 's. Tai įrodo, jog PŽ sėkmei didelę įtaką daro viešieji ryšiai, kurie gali ir sugadinti ir atstatyti PŽ reputaciją.

Tačiau kuriant PŽ nepatartina vadovautis tuo, kas įprasta ir normalu. XX a. įtakingiausiu reklamos versle išrinktas Bill Bernbachas yra pasakęs, jog „*Logika ir perdėta analizė gali paralyžiuoti ir sterilizuoti idėją. Tai kaip meilė – kuo daugiau jūs ją analizuojate, tuo labiau ji blėsta.*“. Žinoma, tam tikros ribos egzistuoja ir jų peržengti nevalia. Kuriant PŽ labai svarbu įvertinti kultūrinę šalies aplinką, ištirti konkurentų bei kitų verslininkų naudojamus PŽ ir atsižvelgiant į tai pasiūlyti kažką naujo. Svarbiausias dalykas - nebijoti klysti. Visi pasaulyje garsiausi PŽ susidūrė su iššūkiais, kurie skatino tobulėti ir ieškoti naujų sprendimų.

Taigi, PŽ traktavimas tik kaip logotipo ar emblemos yra per siauras požiūris. PŽ yra strateginių, kūrybiškų, nestandartinių idėjų rinkinys galintis garantuoti verslo sėkmę. Ženklo daro tendencijos pastaraisiais metais labai pasikeitė, tai lėmė naujos technologinės galimybės ir drąsūs verslininkų sprendimai. Prieš dešimt metų tikrai nei vienas rinkodaros specialistas negalėjo nuspėti, jog atsiras galimybės registruoti PŽ hologramas ar kvapą, o dabar tai pamažu tampa norma. Tačiau PŽ sėkmę lemia ne tik „išmanios“ jų raiškos galimybės, bet ir socialiniai aspektai, kuriuos užkabinome nagrinėjant *Coca – Cola* bei *Beck's* pavyzdžius. Todėl kitame poskyryje aptarsime socialinę ir finansinę PŽ vertę bei šių verčių tarpusavio ryšius.

### 1.3. Finansinės ir socialinės prekių ženklų vertės santykis

PŽ yra kompanijos specifinis nematerialusis turtas. Prekių ženklų sukuriama papildoma finansinė vertė jau tapo visuotinai suprantamu ir pripažįstamu teiginiu (J. Lindemann (2003)). Tačiau svarbu pastebėti, jog kitaip nei kitas turtas, PŽ neturi aktyvios rinkos, kurios pagalba būtų galima nustatyti palyginamąsias vertes (J. Lindemann (2003)). Todėl PŽ sukuriama finansinė vertė šiame darbe bus analizuojama remiantis funkcijomis, kurias atlieka PŽ.

Kitas, nemažiau svarbus, PŽ aspektas yra jo socialinė vertė. Dažnai finansinės PŽ vertės liaupsinimo fone galima rasti prieštarų PŽ vertinimų socialiniu atžvilgiu (S. Hiltonas (2003)). Atsiranda požiūris, jog PŽ yra naudingi verslui, tačiau kenksmingi visuomenei. Šioje dalyje bandysime atskleisti kokia yra PŽ socialinė vertė (nauda), pateiksime du skirtingus požiūrius šiuo PŽ aspektu.

Stiprus PŽ yra ekstensyvos, nuolatinės ir, dažnai, ilgą laiką besitęsiančios jo savininko investicijos rezultatas (K. Blois (2004)). Apie tai kaip PŽ sukuria papildomą finansinę naudą sufleruoja PŽ funkcijos jo savininkui. Literatūroje akcentuojamas stipraus PŽ teikiama nauda. Stiprus

PŽ (o tai reiškia, protingai valdomas PŽ) sukuria galimybę įgyti realų ir stabilų konkurencinį pranašumą (D. R. Desai, S. Waller (2011)). PŽ yra kompleksas strateginių įrankių, kurių atliekamos funkcijos užtikrina papildomos finansinės naudos (pelno) gavimą. Autorės nuomone pagrindiniai įrankiai, kurių pagalba sukuriamas finansinė PŽ vertė yra : komunikavimas su vartotojais ir paklausos sukūrimas, vartotojų lojalumas, barjerai konkurentams patekti į rinką (R. Urbanskienė, R. Vaitkienė(2006)) bei galimybė parduoti prekę brangiau (L. Bivainienė (2006)).

Minėtų įrankių svarbą finansinės PŽ vertės kūrimui galima paaiškinti labai paprastai. Visų pirma aptarkime rinkodarą – ji susijusi su komercine PŽ funkcija versle: PŽ sužadina vartotojų paklausą, o ji per pirkimo kainą, apimtis bei dažnumą tampa pajamomis. Šios pajamos tampa nuspėjamos, kai PŽ suburia lojalų vartotojų ratą. Antra, stiprus PŽ sukuria barjerus konkurentams norintiems patekti į rinką. Jie pasireiškia kokybės, kainos, dizaino ir kitomis prekės savybėmis bei įmonės vykdoma politika ir, žinoma, PŽ apsauga ( įregistruotas ar plačiai žinomas PŽ yra saugomas nuo klastojimo ir klientų klaidinimo panašiu PŽ). Šie veiksniai garantuoja kompanijai finansinę naudą pasireiškiančią rinkos užimama dalimi bei galimybėmis plėstis. Ir trečia, finansinės PŽ vertės aspektu yra labai svarbi PŽ savininko galimybė prekę parduoti brangiau nei parduodamos tos pačios rūšies prekės nepažymėtos PŽ. Taip yra todėl, kad , kaip jau minėjome, PŽ suformuoja tam tikrą įvaizdį apie prekę ir daugelis vartotojų dėl įvairių priežasčių (dėl kokybės, dėl statuso, dėl psichologinio ar emocinio pasitenkinimo) pasiryžę sumokėti už prekę pažymėtą PŽ daugiau nei ji iš tikrųjų verta.

Galima daryti išvada, jog protingai valdomo PŽ finansinė vertė yra neabejotina. Todėl pakankamai dažnai pasitaiko atveju, kai mažų įmonių sukurti PŽ, turintys gerą reputaciją ir lojalių vartotojų ratą, yra nuperkami didelių korporacijų. Šios gana dažnai naudoja tik PŽ reputaciją, kad gautų daugiau pelno, tačiau nebepuoseleja produkto ir jo savybių taip, kaip pirminiai savininkai, nesivadovauja tomis pačiomis idėjomis ir politika. Tokiais atvejais kyla daug diskusijų kalbant apie PŽ socialinę vertę. Daniel Chow (2011) pateikia labai įdomų vertinimą šiuo klausimu. Chow teigimu tarptautinės kompanijos valdydamos plačiai žinomus prekių ženklus ir perkeldamos savo gamybą į besivystančias šalis stato jas į pavojų: šiose šalyse atsiranda šešėlinis verslas, kuris pradeda klastoti jų produkciją, dėl to didėja valdžios organų korupcija ir atsiranda saugumo bei sveikatos problemos. Nors būtų galima teigti, jog tai yra klastojimo padariniai, Chow (2011) teigia, jog šio reiškinio priežastis yra būtent tarptautinės kompanijos ir jų valdomi PŽ.

Kritikuojant PŽ ir jų sukuriama vertę visuomenei akcentuojami tokie socialiniai aspektai kaip pvz.: kultūrų suvienodėjimas, darbininkų besivystančiose šalyse išnaudojimas, konkurencijos slopinimas, pasirinkimo laisvės vartotojams ribojimas ir pan.. Tačiau ši kritika yra

skirta ne tiek patiems PŽ, kiek didelėms korporacijoms. Teikiant šią kritiką taip pat nereikėtų pamiršti, jog ne tik didelės korporacijos naudoja PŽ, jie labai populiarūs ir smulkiųjų bei vidutinių verslininkų tarpe ir nors ir negali lygintis su plačiai žinomais korporacijų valdomais PŽ, tačiau jų reikšmė yra tokia pat didelė tiek jų savininkams tiek vartotojams.

Kaip atsaką minėtai kritikai J. Lindemannas ir S. Hiltonas (2003) pateikia platų spektrą teiginių paaiškinančių, kokia yra socialinė PŽ vertė ir kaip ji pasireiškia. Pirmiausia, pasak S. Hiltono knygoje „Prekių ženklai ir jų kūrimas“ (2003, p. 68) „bet kuris jų (PŽ) socialinės vertės subalansuotas vertinimas turi prasidėti nuo pripažinimo, jog prekių ženklai nėra, a priori, socialinio progreso priešai.“. Minėti autoriai taip pat akcentuoja, jog PŽ socialinė vertė pasireiškia pirmiausia per konkurencijos didinimą, nes norint tapti ar likti rinkos dalyviais reikia nuolat tobulinti savo prekes bei jų kokybę, investuoti į technologijas, kurios mažina gamybos išlaidas ir taip padeda reguliuoti kainas suteikiant vartotojams galimybę įsigyti prekę mažiau išlaidaujant, bet nesirenkant pigesnės kategorijos prekių (R. Zmejauskaitė (2013)). Antra siekdami išlaikyti savo pozicijas rinkoje PŽ savininkai privalo būti socialiai atsakingi, investuoti į tyrimus ir plėtrą, naujų, tobulesnių produktų kūrimą. Dar vienas argumentas – reputacija, įmonės investuoja daug laiko ir lėšų į savo reputacijos kūrimą, todėl jos yra suinteresuotos, kad jų veikla būtų naudinga aplinkai ir visuomenei. Taip pat labai svarbūs ir etikos klausimai, įmonė vertinanti savo reputaciją ir žinanti jos svarbą savo egzistavimui, nerizikuos elgtis neetiškai su savo darbuotojais, partneriais ir ypač su vartotojais. Tačiau reali situacija dar nėra tokia gera, pelnas vis tik išlieka pagrindiniu daugelio tikslu. Žinoma, reikia pripažinti, jog PŽ skatina konkurenciją, o jai didėjant neišvengiamai turi didėti ir įmonių socialinis atsakingumas. Šioje vietoje puikiai tinka jau anksčiau minėtas tradicinio vokiško alaus Beck‘s kompanijos sėkmės pavyzdys, remiant šiuolaikinį meną.

Socialiai atsakingas tiek mažesnių įmonių tiek didelių korporacijų elgesys mūsų dienomis įgijo itin didelę reikšmę. Anot W. Z. Owazuaka ir I. P. Obinna (2014; p.222) tai įvyko dėl keleto priežasčių:

1. *Poreikis labiau atsiskleisti.* Auga įmonių poreikis būti atviresnėms investuotojų, akcininkų, partnerių, vartotojų atžvilgiu, o norint juos pritraukti įmonės ar kompanijos elgesys daugeliu atžvilgiu turi būti nepriekaištingas.
2. *Padidėjusio vartotojų susidomėjimo.* Yra mokslinių įrodymų, jog etiškas kompanijų elgesys daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti. Puikus pavyzdys Toyota kompanija, kurios gaminami hibridiniai automobiliai sulaukė gana didelio susidomėjimo iš vartotojų, kurie linkę tausoti aplinką. Arba kompanija Shell, kurios įsipareigojimai ir pavyzdingas elgesys su darbuotojais pakeitė jos statusą iš atstumtosios į pavyzdinę.

3. *Augančio investitorijų spaudimo*. Investitoriai taip pat atsargiai renkasi projektus ir įmones į kurias galima investuoti, nes nenori susigadinti savo reputacijos investavę į problemų su etika turinčią įmonę ar kompaniją. Socialiai atsakinga įmonė ar kompanija laikytina žymiai patrauklesne.
4. *Konkurencingos darbo rinkos*. Tam, kad pritrauktų darbuotojus turinčius reikiamos patirties ir įgūdžių, įmonės ar kompanijos yra priverstos gerinti darbo sąlygas, ieškoti lankstaus dialogo būdų su darbuotojais.
5. *Santykiai su tiekėjais*. Dauguma tiekėjų kompanijų bando įsitikinti, kad jų partneriai yra socialiai atsakingi, etiški ir neužsiima verslo aferomis. Yra naudojamos kodų sistemos, kurių pagalba užtikrinama, jog partnerio vykdoma veikla ar politika nesuterštų tiekėjų kompanijos vardo.

Dažniausiai pirmenybė vis tik teikiama PŽ sukuriama finansinei vertei, pelnui, tačiau PŽ savininkams socialinius aspektus derėtų įvertinti ilgalaikėje perspektyvoje. Derinant abiejų sričių valdymą galima pasiekti ne trumpalaikių, o tęstinių rezultatų palaikant savo reputaciją ir gaunant pastovų pelną. R. Zmejauskaitė (2013) savo daktaro disertacijoje taip pat išskiria socialinę PŽ vertę ir teigia, jog PŽ suteikia socialinės naudos ne tik PŽ savininkui, bet ir vartotojui bei apskritai skatina rinkos efektyvumą. Socialinė PŽ nauda vartotojui ir visuomenei, pasak W. Z. Owazuaka ir I. P. Obinna (2014), pasireiškia per tokius dalykus : produkto saugumą ir kokybę, įvairią labdaringą veiklą, savanorių įdarbinimo programas, įsitraukimą į visuomenės švietimo ir įdarbinimo programas ir t.t.

Šiame poskyryje išsiaiškinome, jog PŽ finansinė vertė susiformuoja esant strategiškai apgalvotam PŽ valdymui. Finansinė PŽ vertė kuriama per: komunikacija su vartotojais, jų lojalumo kūrimą; kokybinius, išskirtinumo ir kainų barjerus konkurentams; galimybę, prekę pažymėtą PŽ rinkoje parduoti brangiau ir pan.. Visi šie įrankiai užtikrina finansinę sėkmę dažniausiai tik tokiais atvejais, kai įmonė yra etiška, vadovaujasi socialinio atsakingumo politika. Taip buvo ne visada, tačiau paskutiniu laikotarpiu, kai PŽ (tiksliau logotipą) gali sukurti kone kiekvienas, tokie dalykai įgavo itin reikšmingą vietą PŽ ir jų savininko sėkmės kelyje. Svarbu paminėti ir tai, jog PŽ sukuriama socialinė ir finansinė vertė yra vieni pagrindinių pretekstų, kodėl PŽ pradedami klastoti. Apie tai kitame poskyryje.

#### 1.4. Prekių ženklų klastojimas: jo poveikis verslui ir vartotojams

Nagrinęjant klastočių ir jų poveikio klausimus verslui bei vartotojams, labai svarbu suprasti, jog klastojamas yra ne pats produktas, o prekių ženklas (C. V. Nakassis(2013)). Prisiminus pirmame poskyryje nagrinėtus PŽ apibrėžimus ir funkcijas, galima teigti, jog PŽ klastojimas reiškia

ir neteisėtą su juo susijusių savybių bei jo sukuriamos vertės pasisavinimą. Pasak K. Blois (2004), PŽ pradedami klastoti tada, kai jau yra sukurta apčiuopiama jų vertė (tiek finansinė, tiek socialinė). Konkrečiau, kai ženklas jau yra žinomas, vartotojai pasitiki jo kokybę, yra susidariusi lojalių vartotojų grupė ir ženklas sukelia vartotojams tam tikras asociacijas su apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis prekės savybėmis (D.A. Aaker (1995); J. Ensor (2001); A. C. Chen (2001)).

Nepaisant fakto, jog klastojimas visuotinai suprantamas kaip sunki ekonominė, socialinė ir politinė problema, ne visi vartotojai sutinka su šia nuomone (X. Bian; L. Mountinho (2011)). S. A. Stumpf et al. (2011) nagrinėja priežastis, kodėl vartotojai vis tik perka klastotes. Jo straipsnyje pateikiamos priežastys, kurias nurodė JAV bei Brazilijos vadybininkai ir vartotojai:

- *Produkto atributų troškimas (Populiarus prekės ženklas, jo suteikiamas statusas ir pan.)* Tai bene viena pagrindinių klastočių paklausos priežasčių, nes vartotojus vilioja PŽ suteikiamas statusas visuomenėje, tačiau jie ne visada turi galimybę įsigyti originalią prekę.
- *Klastotes lengva įsigyti, jų galima daug kur rasti.* Ši priežastis taip pat labai sviri, ypač atsižvelgiant į informacinio amžiaus galimybes – internete galima rasti visko, kartais nereikia net ieškoti.
- *Žemas gaunamų pajamų lygis.* Dažnai vartotojai (ypač jaunesnio amžiaus) nori to, ko įsigyti negali, todėl klastotės tampa puikia išeitimi. Tačiau svarbu pastebėti, jog vartotojų sąmoningumas auga ir net mažas pajamas gaunantys pirkėjai, pasveria kainos ir kokybės santykį ir yra pasiryžę už kokybišką prekę sumokėti daugiau.
- *Žemas išsilavinimo lygis.* Nors dažniausiai vartotojai nenori to pripažinti, bet tie, kam teko dalyvauti komerciniuose procesuose tiesiogiai su vartotojais, sutiktų, jog tai gali būti viena priežasčių, kodėl vartotojai perka suklastotas prekes.
- *Požiūris, jog pirkti klastotes yra gerai.* Toks požiūris tikrai egzistuoja, tačiau sunku pasakyti ar tai tikrai yra labai svarbi priežastis verčianti pirkti klastotes. Greičiau tai abejingumo teisingumui bei informacijos apie galimą klastočių žalą problemų sintezė.

S. A. Stumpf et al. (2011) savo straipsnyje pateikia nuodugnesnį šių priežasčių vertinimą ir kritiką, paremtą jo ir kolegų atlikto vartotojų tyrimo rezultatais. Labiausiai akcentuojama tai, kad: nors produkto atributų troškimas yra viena iš svarbiausių priežasčių klastočių pirkimui, tačiau svarbiau yra lengvas klastočių prieinamumas vartotojui – tai, kad jos lydi jį kiekviename žingsnyje. Autorės nuomone prie šių priežasčių būtų tikslinga pridurti ir tai, jog vartotojams trūksta susistemintos informacijos apie tai, kuo skiriasi originalai nuo klastočių. Nors žiniasklaidoje kartais galima išgirsti ar pamatyti diskusijų apie klastotes, tačiau tai yra tik nuotrupos to, ką vartotojai turėtų

žinoti. Kalbant apie klastočių poveikį vartotojams, itin svarbu pabrėžti, jog jos gali būti pavojingos sveikatai ar net gyvybei. ES duomenimis pastaraisiais metais vis daugiau randama vaistų, maisto, alkoholio, pesticidų, cigarečių klastočių, o šios prekės gali tiesiogiai pakenkti žmogaus sveikatai.

Chaudhry et al. (2009) akcentuoja, jog norint atskirti originalą nuo klastotės, pirmiausia dėmesį reikia atkreipti į 6 požymius: kainą, įsigijimo vietą, įpakavimą, etiketes, kokybę ir (kitokią) PŽ išvaizdą. Tačiau V. D. Trih ir I. Phau (2012) iškelia įdomų klastočių aspektą laiko atžvilgiu: nuo pirmųjų publikacijų apie klastotes 1970 m. iki šių dienų jos buvo apibūdinamos kaip pigesnės ir žemesnės kokybės originalių prekių kopijos, tačiau klastočių kokybė per paskutiniuosius metus stipriai patobulėjo. Tai lėmė vis tobulėjančios technologijos gamybos srityje ir didesnis dėmesys detalėms. Klastočių nebegalima laikyti pigesnėmis ir žemesnės kokybės originalių kopijomis (Penz; Stottinger (2005)). Iš tiesų, kai kurias suklastotas prekes galima lengvai supainioti su originaliomis, net jei akis ir treniruota jas atskirti (Trih, Phau (2012)). O tai labai apsunkina rinkos apsaugos nuo klastočių situaciją ir verčia verslininkus ieškoti vis naujų techninių sprendimų, kaip apsaugoti savo PŽ.

Kalbant apie PŽ klastojimo poveikį verslui, reikia paminėti, jog pagrindiniai nuostoliai pasireiškia dėl to, kad, kaip jau minėjome, PŽ pradedami klastoti tada, kai jau turi vertę vartotojų atžvilgiu (K. Blois (2004)). Taigi iš to seka logiškos išvados, kad neigiamas klastočių poveikis verslui pasireiškia šiais būdais:

- Klastotės pasiglemžia dalį rinkos teisėtai priklausančios tam tikram PŽ, todėl verslas netenka dalies potencialių vartotojų ir tuo pačiu pajamų;
- Atsiranda didelė rizika, jog PŽ ir juo disponuojančios įmonės ar kompanijos reputacija bus sugadinta;
- Jei reputacija bus sugadinta, verslas gali netekti ir lojalių klientų rato;
- Investicijos, kurios buvo skiriamos reklamai, PŽ komunikacijai, gamybos technologijų tobulinimui ir pan., gali neatsipirkti dėl prasto klientų pasitikėjimo.
- Verslui tenka ieškoti vis naujų technologinių sprendimų, kaip apsaugoti savo PŽ. Keletas tokių pavyzdžių pateikiama paveikslėliuose (žr. 2 pav.).



2 pav. **Technologiniai PŽ apsaugos sprendimai**

**Šaltinis:** Cracking the case on counterfeit wines, 2013, interaktyvus < <http://www.wine-searcher.com> >

Tokie klastočių efektai verslui pasireiškia ypač tada, kai klastotės yra prastesnės kokybės nei originalios prekės ir vartotojas nesupranta, jog nusipirko klastotę. Tokiu atveju vartotojas sieja prastą kokybę su tam tikru PŽ. Todėl būna atvejų kai, pasak K. Blois (2004), kai kurie tikrieji gamintojai, bandydami išvengti bet kokio blogo (net jei ir neteisingo) viešumo, bando atlyginti nuostolius nukentėjusiam vartotojui. Rinkose, į kurias patenka klastotės, visada yra rizika, jog vartotojas praras pasitikėjimą PŽ „duodamais pažadais“ ir grėsmė, kad neliks galimybės parduoti originalią prekę brangiau.

Vartotojai dėl klastočių labiausiai nukentčia prekių kokybės ir saugos aspektu. Tiek ES tarnybos, tiek LR muitinė ir vartotojų teisių apsaugos tarnybos pabrėžia, jog klastotės dažniausiai gaminamos naudojant nesaugias, nustatytų standartų neatitinkančias medžiagas, neiškiomis ir galimai pavojingomis sąlygomis. Prekių ženklų klastojimas siejamas su organizuotu nusikalstamumu, šešėliniu verslu, o tai reiškia, jog prekės nėra patikrintos atitinkamų institucijų ar tarnybų, jų gamintojus gana sunku atsekti ir todėl atsiradus problemoms, kurios susijusios su prekių kokybe, jų poveikiu vartotojų sveikatai ar saugumui, atsakingus asmenis surasti būna labai sunku. Prekyba klastotėmis pažeidžia vartotojų teises: *įsigyti saugias, tinkamos kokybės prekes; gauti teisingą ir visapusišką informaciją valstybine kalba apie parduodamas prekes*, (LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas).

Apibendrinant galima pasakyti, jog klastotės daro neigiamą poveikį ir PŽ savininkams ir vartotojams. Originalių PŽ savininkams klastočių neigiamas poveikis pasireiškia per sugadintą reputaciją, prarastą rinkos dalį ir pelną bei papildomų investicijų poreikį PŽ apsaugos technologinėms priemonėms. O vartotojams klastotės – tai jų teisių pažeidimo šaltinis bei galima grėsmė sveikatai, o kartais net ir gyvybei. Šioje dalyje taip pat išsiaiškinome priežastis, kurios lemia vartotojų pasirinkimą pirkti klastotes, vienos svarbiausių šių priežasčių – tai lengvas klastočių prieinamumas bei informacijos, kaip atskirti originalias prekes nuo klastočių, trūkumas.



Šiame darbo skyriuje buvo aptarti skirtingi mokslininkų požiūriai į prekių ženklus bei jų sukuriamą vertę, naujausios ženklo daros tendencijos bei PŽ pateikimo būdai. Išnagrinėtos PŽ funkcijos, tradicinė ir netradicinė PŽ sandara, aptartas klastočių poveikis PŽ savininkams bei vartotojams.

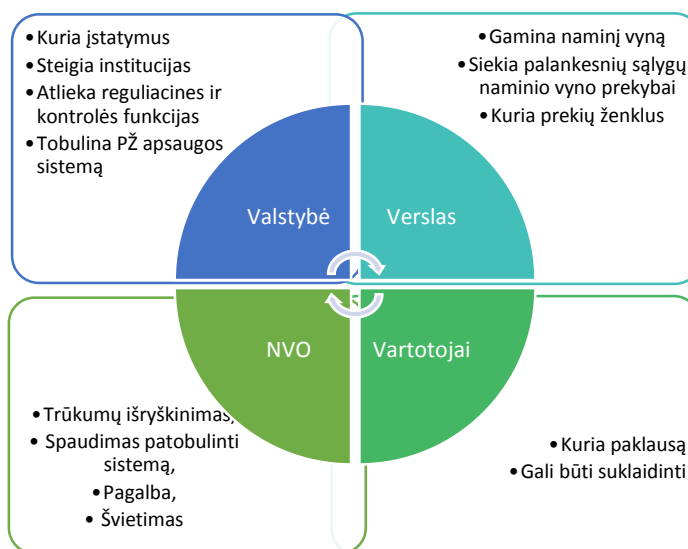
Sužinojome, jog PŽ kūrimas yra sudėtingas, strateginis procesas, reikalaujantis kūrybiškumo ir lankstumo. PŽ sėkmė priklauso ne tik nuo jo išvaizdos, bet ir nuo pateikimo strategijos, kuri laikytina PŽ dalimi. Išsiaiškinome, jog egzistuoja platus spektras PŽ pateikimo alternatyvų: nuo paprasto logotipo iki hologramų, skonio, kvapo ir pan.. Šių alternatyvų gausą lemė vis tobulėjančios technologijos ir drąsūs verslininkų sprendimai. Taip pat sužinojome, jog PŽ sukuriama finansinė vertė yra glaudžiai susijusi su PŽ funkcijomis ir socialine atsakomybe. Padidėjusią socialinės atsakomybės reikšmę PŽ sėkmei lemia: globalios konkurencinės verslo sąlygos; padidėjęs vartotojų domėjimasis kompanijų vertybėmis bei vykdoma politika; spaudimas iš investuotojų ir pan.. Šioje darbo dalyje taip pat atskleidėme neigiamą klastočių poveikį verslui, kuris gali pasireikšti rinkos bei pelno dalies netekimu, sugadinta reputacija bei papildomų investicijų, į technologines PŽ apsaugos priemones, poreikiu. Išsiaiškinus teorinius PŽ aspektus, nagrinėjamos temos kontekstu tikslinga aptarti bendras naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje ypatybes bei PŽ registracijos sąlygas, nes norint gauti visapusišką naudą iš sukurto PŽ jį reikia teisiškai apsaugoti.

## 2. NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMO LIETUVOJE YPATUMAI

Naminio vyno prekyba Lietuvoje yra labai komplikuota. Norint gaminti ir parduoti alkoholinius gėrimus visiems rinkos dalyviams egzistuoja vienodos sąlygos, neatsižvelgiant į specifinių produktų, tokių kaip naminis vynas, gaminimo subtilybes bei į tai, jog dauguma tokių produktų yra gavę tautinio paveldo statusą. Tačiau PŽ gali būti svarus atspirties taškas sukuriant pasitikėjimą šiais produktais ir jų pagalba įvedant naminį vyną į Lietuvos rinką.

Prekių ženklas yra vertingas nematerialusis turtas, intelektinės veiklos rezultatas bei intelektinės nuosavybės teisių objektas. Jo apsauga reikalinga norint išlaikyti PŽ išskirtinumą jo naudojimo metu ir užkirsti kelią trečiųjų šalių neleistinam PŽ naudojimui ar pasisavinimui. Kaip buvo minėta pirmame skyriuje, PŽ apsauga suteikiama tik fiziniams prekių ženklų išraiškoms. Šiame skyriuje aptariama kokie įstatymai reglamentuoja PŽ teisinę apsaugą ir kokios institucijos dalyvauja šiuose procesuose. Taip pat, kadangi kalbama apie PŽ koncepcijos taikymą specifiniam produktui, kurio pateikimas į rinką yra labai komplikuotas, bus analizuojami teisiniai aspektai susiję su šio produkto rinkos kūrimu, pateikiami gerieji kitų šalių pavyzdžiai šiuo klausimu bei aptariami dabartiniai rinkos dalyviai.

Analizuojant naminio vyno pateikimo Lietuvos rinkai ypatybes labai svarbu išskirti subjektus dalyvaujančius šiuose procesuose. Subjektai skirstomi į keturis segmentus: valstybė, verslas, NVO ir vartotojai. Jų tarpusavio sąveiką, kuria bus remiamasi šiame skyriuje nagrinėjant lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo bei PŽ registracijos klausimus, pateikiame paveikslėlyje (žr. 3 pav.).



3 pav. Subjektų sąveika

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

## 2.1. Naminio vyno rinkos kūrimo teisiniai aspektai

Kaip matyti iš 3 pav. valstybė nagrinėjamuose procesuose dalyvauja kaip įstatymų kūrėja, institucijų steigėja bei kaip subjektas atliekantis kontrolės ir reguliacijos funkcijas. Todėl tikslinga išanalizuoti, kokie LR įstatymai susiję nagrinėjama tema, taip pat aptarti institucijas, kurių veikla tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaka lietuviško naminio vyno rinkos kūrimui.

Pagrindiniai įstatymai, turintys įtakos naminio vyno rinkos kūrimui taikant PŽ koncepciją:

- LR Prekių ženklų įstatymas - *Šis įstatymas nustato prekių ženklų teisinę apsaugą, registraciją ir naudojimą Lietuvos Respublikoje, Lietuvos Respublikos prekių ženklų registro tvarkymą.* Remiantis šiuo įstatymu analizuosime, kokius kriterijus turi atitikti PŽ, kad būtų gauta jo teisinė apsauga, taip pat remsimės šiuo įstatymų nagrinėjant PŽ registracijos procedūras.
- LR nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas - *nustato nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimą, nesąžiningos komercinės veiklos rūšis ir atvejus, institucijas, atsakingas už šio įstatymo nuostatų laikymosi priežiūrą, ir atsakomybę už šio įstatymo pažeidimus.* Šis įstatymas svarbus tuo, jog jame numatoma teisinė atsakomybė už vartotojų klaidinimą naudojant neteisėtai pasisavintus ar panašius prekių ženklus. Tai svarbus aspektas kuriant ar siekiant užregistruoti naują PŽ.
- LR alkoholio kontrolės įstatymas - *reglamentuoja santykius, susijusius su alkoholio produktų, maisto ir kitų produktų, kuriuose yra etilo alkoholio, gamyba, prekyba, laikymu, gabenimu, įvežimu, importu, eksportu, vartojimu, reklama, rėmimu, ir nustato valstybės alkoholio kontrolės Lietuvos Respublikoje pagrindus.* Pagal šį įstatymą prekyba naminiais alkoholiniais gėrimais yra draudžiama, naminio vyno taip pat. Tačiau produktą gaminti ir naudoti savo reikmėms vis tik leidžiama. Lietuvos vyndariai vynu prekiauti negali, nebent įkurtų alkoholio gamybos įmonę. Tačiau tai reikalauja didelių investicijų ir riboją jų galimybę produktus gaminti pagal senąsias tradicijas. Yra siekiama tam tikrų įstatymo pataisų, kurios ateityje sukurtų palankesnes sąlygas prekiauti namų gamybos vynais. Tai yra perspektyvi verslo niša. Nagrinėjamos temos kontekste taip pat labai svarbūs šio įstatymo aspektai susiję su alkoholio reklama. Jie pateikiami įstatymo 29 straipsnyje. Į juos būtina atsižvelgti kuriant PŽ ir reklamą alkoholiniams gėrimams.
- LR tautinio paveldo produktų įstatymas - *užtikrina tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, įgalina išsaugoti ir skleisti sukauptą tradicinių amatų patirtį, suteikus jai šiuolaikinį reikšmingumą, apibrėžia tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų sąvokas, jų klasifikavimo principus, sertifikavimo procedūras, sudaro tradiciniams amatininkams*

*palankias sąlygas kurti tautinio paveldo produktus, juos realizuoti ir populiarinti, nustato valstybės paramos šiai sričiai principus ir formas, kiek to nereglamentuoja kiti įstatymai.* Vyndarių, norinčių, kad naminio vyno prekybos sąlygos būtų liberalizuotos, produktai dažniausiai turi tautinio paveldo sertifikatus. O pagal šį įstatymą, produktai pripažinti tautiniu paveldu turi būti saugomi valstybės, turi būti sudaromos tinkamos sąlygos jų išlikimui bei realizavimui.

Taip pat įtakos naminio vyno patekimui į Lietuvos rinką turi ir šie teisės aktai:

- Vyriausybės nutarimas „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo patvirtinimo“
  - Šios taisyklės nustato, jog licencijos užsiimti alkoholio gamyba išduodamos tik juridiniams asmenims
- ŽŪM ministro įsakymas „Dėl vaisių ir uogų vyno taisyklių patvirtinimo“
- VMVT direktoriaus įsakymas „Dėl laboratorijų, turinčių teisę išduoti alkoholio produktų atitiktį patvirtinančius dokumentus, sąrašo“
- VMVT direktoriaus įsakymas „Dėl alkoholio produktų gamybos įmonių personalo kvalifikacijos reikalavimų patvirtinimo“
- Ir kt. teisės aktai.

Išsiaiškinus kokios yra įstatymų suteikiamos galimybės kurti naminio vyno rinką Lietuvoje panaudojant PŽ, tikslinga aptarti institucijas, kurios kuria šiuos teisės aktus bei užsiima jų įgyvendinimu:

- Seimas – kuria įstatyminę bazę. Naminio vyno realizacijos tema šiuo metu yra aktualiausia tai, jog seimas nesutinka priimti įstatymo pataisų leidžiančių vyndariams prekiauti naminiu vynu.
- Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (NTAKD) – šio departamento veiklos tikslas *dalyvauti formuojant valstybės politiką narkotikų, tabako, alkoholio kontrolės ir narkomanijos prevencijos srityse bei pagal kompetenciją organizuoti valstybės politikos įgyvendinimą ir ją įgyvendinti.* Šio darbo aspektu svarbu, jog ši institucija vykdo alkoholio vartojimo prevenciją, taip pat prižiūri ar laikomasi Alkoholio kontrolės įstatymo nuostatų draudžiančių pardavinėti naminį vyną bei taisyklių susijusių su alkoholio reklama. Taip pat ši institucija išduoda licencijas alkoholinių gėrimų gamybai.
- Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (VMVT) – ši tarnyba užsiima maisto produktų ir gėrimų kokybės kontrole. Norint gauti alkoholio gaminimo licenciją reikia gauti šios institucijos patvirtinimą, jog produkto kokybė bei gamybos ir laikymo sąlygos yra tinkamos.

- Žemės ūkio ministerija (ŽŪM) – nagrinėjamos temos kontekste ši institucija svarbi tuo, jog išduoda tautinio paveldo sertifikatus.
- Valstybinis patentų biuras (VPB) – tai LR vykdomosios valdžios institucija, kurios veiklos pagrindas yra išimties teisių įteisinimas į pramoninės nuosavybės objektus bei visuomenės pramoninės nuosavybės poreikių užtikrinimas. Norint sukurti ir užregistruoti PŽ bendradarbiavimas su šia įstaiga yra neišvengiamas. Oficialiame VPB tinklapyje galima rasti naudingos informacijos apie PŽ registracijos reikalavimus, patikrinti ar norimas užregistruoti PŽ nėra užregistruotas anksčiau arba nėra panašus į anksčiau registruotą PŽ. Ten taip pat galima rasti visas reikiamas nuorodas apie prekių ir paslaugų klasifikacijas, tarptautinės PŽ apsaugos galimybes bei patentinius patikėtinius.
- Konkurencijos taryba – tai valstybinės valdžios institucija, kurios pagrindinė veikla yra tirti konkurencijos pažeidimus, siekiant uždrausti ūkio subjektams naudotis firmų vardus, prekių kilmės vietos nuorodas ir pavadinimus bei prekių ženklus. Kuriant naują prekių ženklą būtina stengtis, kad jis nepažeistų trečiųjų asmenų pirminių teisių ir nebūtų traktuojamas kaip nesąžininga konkurencinė veikla. Kitu atveju, Konkurencijos taryba gali taikyti civilines bei baudžiamąsias sankcijas.

NTAD ir VMVT veikla ypač svarbi norint gauti licenciją alkoholinių gėrimų gamybai. Jos atlieka patikrinimus ir būtent nuo jų priklauso ar bus gauta licencija ar ne. 1 šio darbo priede (žr. 1 PRIEDAS) pateikiamas gamybos licencijų išdavimo aprašas. Licencija suteikianti teisę gaminti alkoholinius gėrimus kainuoja 4000 Lt. Svarbu pastebėti, jog ją gali gauti tik juridinis asmuo, taip pat gaminimo procese dalyvaujantys asmenys turi turėti atitinkamą kvalifikaciją. Visa tai riboja galimybes užsiimti smulkiu vyndarystės verslu. Vertinant įstatymine bazę reglamentuojančia PŽ kūrimą nepastebėta jokių neaiškumų ar problemų galinčių kilti norint užregistruoti PŽ naminiam vynui, tačiau kuriant šį PŽ svarbu atsižvelgti į alkoholio pardavimo skatinimo ir reklamos ribojimus, kurie yra itin griežti ir gali turėti didelę įtaką PŽ pateikimui. Pagal LR alkoholio kontrolės įstatymo 28 str. pardavimų skatinimas yra draudžiamas:

- 1) alkoholinius gėrimus duoti kaip premiją, kaip prekės priedą arba dovanoti;*
- 2) taikyti fiksuotas nuolaidas visuomenės informavimo priemonėse išspausdintų kuponų savininkams;*
- 3) organizuoti alkoholinių gėrimų pavyzdžių platinimą nemokamai, išskyrus degustacijas parodose ir mugėse;*
- 4) organizuoti mažmeninės prekybos subjektų konkursus alkoholinių gėrimų pardavimui skatinti;*

5) *parduoti Lietuvos Respublikoje ar užsienio šalyse išspausdintus, įvežtus į Lietuvos Respubliką specializuotus reklaminius leidinius, skirtus alkoholinių gėrimų pardavimui skatinti.*

2. *Draudžiama skatinimo veiklai pasitelkti asmenis iki 18 metų.*

Alkoholio reklamos ribojimas detalizuojamas Alkoholio kontrolės įstatymo 29 str.. Kuriant PŽ pateikimo strategiją naminiam vynui būtina remtis šiais ribojimais ir ieškoti lanksčių alternatyvų produkto pardavimo skatinimui bei reklamai.

Taip pat svarbu aptarti ir priežastis, kurios dažniausiai įvardinamos, atsisakant Lietuvoje legalizuoti naminių alkoholinių gėrimų prekybą:

- Tai skatins alkoholizmą.
- Padaugės avarijų, avarijų dėl girtumo.
- Nebus įmanoma kontroliuoti kokybės.

Prie įvardytų priežasčių tikriausiai dar būtų galima priskirti ir tai, jog didelės įmonės baiminasi konkurencijos ir turi savo atstovų valdžios organuose, kurie stengiasi ginti šių įmonių interesus. Tačiau šioje vietoje būtų labai naudinga įvertinti visos Europos patirtį, o ypač artimiausių kaimynų pavyzdžius. Štai pavyzdžiui Latvijoje prieš legalizuojant naminių alkoholinių gėrimų gamybą taip pat buvo baiminamasi dėl tų pačių dalykų kaip ir Lietuvoje, tačiau laikas parodė, jog tokių produktų pardavimo kaina yra didelė ir tai yra produktas skirtas žmonėms norintiems pasimėgauti, gurmaniškiems vartotojams. Tam įtakos turi naminių gėrimų gamybos proceso trukmė ir palyginti su masine gamyba ženkliai didesnė savikaina. Taigi baimintis, jog naminio vyno prekybos legalizavimas skatins alkoholizmą tikrai nederėtų. Taip pat sektinas ir Latvijos pavyzdys sudarant galimybes smulkiems ir vidutiniams verslininkams verstis naminio vyno gamyba ir prekyba. Latvijoje egzistuoja dviejų lygių pagal gamybos apimtį sistema:

1 lygis – naminio vyno gamyba iki 1 tūkstančio litrų.

2 lygis – naminio vyno gamyba iki 15 tonų, tačiau taikoma sąlyga, jog produktai iš kurių gaminamas vynas būtų tik vietinės kilmės.

Abiejų lygių gamintojams sudaromos gamybos sąlygos nereikalaujančios milžiniškų investicijų. Pirmiausia vyndarys turi gauti leidimą iš savivaldybės, vėliau reikia užsiregistruoti maisto ir veterinarijos tarnyboje ir gauti leidimą iš Valstybinės mokesčių tarnybos Akcizų departamento. Licencija naminio vyno gamybai yra gana nebrangi, tačiau 2 lygio vyndariai turi pateikti garantiją,

užstatą ar banko garantiją, jog akcizas bus sumokėtas. Įteisinus prekybą naminiu vynu šios garantijos dydis pasikeitė, seniau buvo reikalaujama 10 tūkstančių latų ( 14 228,74 EUR), o dabar garantijos suma yra 500 latų (dabar 711,44 EUR). Akcizo mokestis sumokamas perkant banderoles. Jei 2 lygio vyndariai nusprendžia verslą uždaryti užstatas yra gražinamas, 1 lygio vyndariams užstato mokėti nereikia – jie už akcizą susimoką pirkdami banderoles pagal pagaminto vyno kiekį (Mažan T. (2011)).

Verta pastebėti, kad baiminantis dėl naminių gėrimų kokybės ar menkų kontrolės galimybių, nėra apsvarstomos jos apimtys bei naudojami produktai. Štai industrinėje vyndarystėje viskas vyksta mechanizuotai, dažnai naudojami įvairūs cheminiai priedai ir gamybos apimtys yra tokios didelės, kad reikėtų susimastyti būtent dėl jų kontrolės realių galimybių. O naminis vinas gaminamas iš natūralių produktų, gana nedideliais kiekiais ir nėra labai pelningas verslas (kaip rodo kitų šalių pavyzdžiai), tačiau pripažįstamas kultūriniu paveldu ir gali reprezentuoti savo šalį.

## 2.2. Naminio vyno rinkos Lietuvoje dalyviai

Naminio vyno gamintojai verslininkų etiketės sau neklįjuoja, nes šalies politinė ir teisinė aplinka yra nepalanki šiam verslui. Tačiau jie randa įvairių kitų būdų kaip pasipelnėti iš savo produkcijos. Vyndarių internetinėse svetainėse galima rasti informacijos apie rengiamus vyno gamybos, derinimo su maistu seminarus, vyno degustacijas, kurios taip pat yra mokamos, tačiau vyno kaip prekės įsigyti negalima.

Kaip jau minėjome, galimybė užsiimti šių produktų prekyba egzistuoja. Norint gaminti alkoholinius gėrimus ir jais prekiauti, reikia įkurti įmonę ir gauti licenciją gamybai bei prekybai alkoholiu. Lietuvoje tik keletui vyndarių pavyko pasiekti Lietuvos rinką su naminiu vynu - tai Tatjana ir Česlovas Ramoškos (veidas.lt (2013)) bei Juozas Vilkenis (monoukis.lt (2013)). Ramoškos įkūrė bendrovę „Česlovo vinas“ ir jiems pirmiesiems buvo suteikta vyno gamybos licencija. Ramoškų vyno galima įsigyti specializuotose vyno parduotuvėse, oro uostose esančiose „Duty free“ parduotuvėse bei kai kuriose kavinėse. Jie užsiima didmenine ir mažmenine vyno prekyba parduotuvėms, restoranams, kavinėms. Vinas žymimas etikete „Česlovo vinas“ (žr. 4 pav.). Tačiau Lietuvos patentų biure šis prekių ženklas nėra registruotas. Visi „Česlovo vyno“ produktai turi tautinio paveldo sertifikatą.



#### 4 pav. Ramoškų naminio vynu PŽ

Šaltinis: vyndariai.lt

J. Vilkenio naminio vynu galima įsigyti jo šeimos kavinėje bei kai kuriuose šalies restoranuose, taip pat plėtojama prekyba internetu vyndario svetainėje [www.vinum.lt](http://www.vinum.lt). Naminio vynu kaina gana didelė, butelis kainuoja nuo 25 iki 50 Lt. Įmonė „Vilkenta“ ir kavinę -vynynę šio vyndario šeima nusprendė įkurti tam, kad būtų galima realizuoti pagaminamą produktą. Šis vyndarys naminio vynu gamyba užsiima jau ~38 metus ir prekiauja tik keturių rūšių naminiu vynu: pienių, juodųjų serbentų, rožiniu vynu su mėta bei šešių uogų vynu. Vynai gaminami pagal senus iš senelio paveldėtus receptus ([vinum.lt](http://vinum.lt)). Šio vyndario vynai žymimi PŽ „Kidulių krašto vynu“.

Pagrindiniai aspektai atbaidantys kitus vyndarius nuo šio tikslo yra labai griežti kriterijai, kuriuos reikia atitikti norint gauti licencijas taip pat didelės investicijos siekiant atitikti šiuos kriterijus bei ilgas procesas. Todėl, autorės nuomone, anksčiau minėtas Latvijos 2 lygių vyndarystės pavyzdys būtų puikus problemos sprendimo būdas. Šiame kontekste reikia paminėti, jog smulkus ir vidutinis verslas anot A. Misiūno (2009, p. 28) *“tampa vienu svarbiausių, visuotinai pripažintu ir statistiškai įrodytu makroekonominiu veiksmu, turinčiu įtaką, duodančiu naudą ir atliekančiu svarbų vaidmenį šiuolaikinės ekonomikos šalių vystymuisi”*. Todėl manytina, jog palankesnių sąlygų sudarymas užsiimti tokia veikla turėtų būti tarp prioritetinių valstybės tikslų.

Vienas iš Latvijos vyndarių asociacijos narių M. Barkans (2011) taip pat teigia, jog naminio vynu gamintojai negali varžytis su dideliais gamintojais ir platintojais. Todėl tenka ieškoti kitų realizacijos būdų – tiesioginė prekyba iš savo ūkių, per įvairias muges, ūkininkų turgelius ar pasitelkiant turizmo nišas: kaimo turizmo sodybas, restoranus, viešbučius. Tam, kad būtų galimybė konkuruoti su dideliais gamintojais reikalingos didelės investicijos ne tik į gamybą, bet ir į rinkodarą.

Rengiant šį darbą buvo nagrinėjamos visos, kiek pavyko rasti, naminio vynu gamintojų internetinės svetainės. Jose pateikiama informacija apie tai, koks vynu gaminamas, kokios ekskursijos yra rengiamos ir apie tai, jog susidomėjusių žmonių vis daugėja. Paragauti Lietuviško naminio vynu atvažiuoja žmonės ne tik iš Lietuvos, bet ir iš užsienio valstybių. Tokiose vyndarių sodybose lankosi turistai, vynu ekspertai ar tiesiog vynu mėgėjai. Taigi reikia manyti, jog lietuviško naminio vynu paklausa egzistuoja, tik neaišku kokiam lygyje.



Autorės nuomone, pritaikant prekių ženklo koncepciją tokioje nišoje, galima sulaukti ne tik asmeninės sėkmės, bet ir prisidėti prie Lietuvos, kaip savitą vyno kultūrą turinčios šalies garsinimo. Taip pat prekių ženklų koncepcijos pritaikymas šioje srityje galėtų turėti įtakos naminio vyno prekybos liberalizavimui, nes pagal šią koncepciją vieną pagrindinių PŽ funkcijų yra kokybės, saugos užtikrinimas. O baiminimasis, jog nebus galima sukontroliuoti kokybės yra viena iš priežasčių, kodėl priešinamasi įstatymų pakeitimams. Nors bandant teikti atitinkamas pataisas, kad prekyba naminiu vynu būtų įteisinta, atsirado replikų, kad šalies garsinti alkoholiniais gėrimais nederėtų, tačiau teikiant tokius vertinimus reikėtų galvoti ne apie alkoholizmo reiškinius, o apie kultūrą, tautinį paveldą.

Vynas dažnai siejamas su religija, yra katalikiškų mišių liturgijos dalis. Taip pat nuo senų laikų manoma, kad vinas turi gydomųjų savybių. Senoviniai šaltiniai teigia, jog jau nuo XIV a. naudojo vyną kaip vaistą. Gydomo tikslams buvo gaminami įvairūs vynai, ypač buvo rekomenduojama juos gaminti iš augalų augančių toje pačioje vietovėje, kurioje gyvena ligonis. Velička D. (2013) teigia, jog žmonės persisotinę atvežtinių masinės gamybos produktų, pagaliau pradeda vertinti tai, kas yra tikra – tikras maistas, tikros gamtinio tradicijos. Pradėjo keistis požiūris, jog tai kas mūsų yra menka ir prasta, o tai kas atvežta – prabangu ir priimtina. Potencialūs produkto, kuris laikomas kultūriniu paveldu, vartotojai egzistuoja. Tai įrodo ir kai kurių naminio vyno gamintojų ryžtas skirti dideles investicijas tam, kad būtų galima jį parduoti. Tačiau ne visi naminio vyno gamintojai turi tokias galimybes. Jei naminio vyno prekybos būtų sąlygos būtų supaprastintos, atsirastų daugiau smulkiųjų verslininkų užsiimančių šia veikla. Smulkusis ir vidutinis verslas visuotinai pripažįstami ekonominio ir socialinio vystymosi varikliu (Misiūnas A. (2009)). Net Lisabonos strategijoje akcentuojama, jog tai yra atskaitos taškas siekiant sukurti konkurencingą, žinių pagrindu augančią ekonomiką. Dėl galimybių naminio vyno prekyba užsiimti kaip individualia veikla aktyviai kovoja trečiasis sektorius.

Nagrinėjamos temos kontekstu svarbiausia nevyriausybinė organizacija yra - Lietuvos vyndarių asociacija (NVA). Ši asociacija įkurta 2006-07-05, ją įkūrė grupelė bendraminčių, kurie gamino naminius vynus. Tai ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kuro tikslas koordinuoti asociacijos narių veiklą, atstovauti asociacijos narių interesus ir juos ginti ar tenkinti kitus viešuosius interesus. Asociacijos įstatuose pateikiami tikslai bei uždaviniai puikiai atspindi ne tik asociacijos, bet ir visų vyndarių idėjas:

- *Asociacija įsteigta siekiant sudaryti jos nariams kuo palankesnes sąlygas vystyti ir koordinuoti visų LR regionų vyndarių veiklą.*

- *Skatinti Lietuvos žmones pažinti gimtojo krašto tradicinę kultūrą, ugdyti pagarbą lietuvių etninėms tradicijoms ir poreikį jas tęsti.*
- *Atgaivinti senąsias vyndarystės tradicijas.*
- *Suvienyti Lietuvos vyndarius, dalintis patirtimi bei naujovėmis vyndarystės ir su ja susijusios veiklos srityse.*
- *Populiarinti naminio vyno bei midaus gamybą.*
- *Bendradarbiauti su tarptautinėmis vyndarių asociacijomis bei pavieniais vyndariais užsienyje.*
- *Aktualizuoti Lietuvos papročius, pritaikant juos modernios šiandienos reikalavimams, jaučiant pusiausvyrą tarp etninės kultūros tradicijų ir naujovių.*

Paryškinti tikslai ir uždaviniai, autorės nuomone, labai tinkami pagrįsti, kodėl reikia supaprastinti naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje sąlygas. Taip pat juose pabrėžiamos produkto išskirtinės savybės, kurios galėtų būti kaip pagrindas sėkmingo PŽ kūrimui. Pati NVA asociacija yra pateikusi paraišką registruoti jos prekių ženklą. Tokią išvadą darome todėl, kad jos tinklapyje prie asociacijos pavadinimo sutrumpinimo pateiktas apskritime įrašytas žymuo TM (Trade Mark), o tai, pasak Laurinavičiaus (2009) reiškia, jog PŽ savininkas pateikė ženklą registracijai. Vyndariai taip pat naudoja tam tikras etiketes/logotipus savo produkcijai žymėti. Tačiau ar jas registruoja kaip prekių ženklus nėra aišku. Kad ženklus būtų galima registruoti VPB jie turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Šie reikalavimai bei kiti registracijos ypatumai aptariami sekančiame poskyryje.

### 2.3. Prekių ženklų registracijos ypatumai

Pagal LR prekių ženklų įstatymą PŽ registruojamas gali būti tik grafinę išraišką turintis išskirtinis žymuo. Tokį žymenį gali sudaryti žodžiai, raidės, skaičiai, jų grafiniai elementai, minėtų žymenų derinys. Pasak Zmejauskaitės (2013) tradiciniai prekių ženklai gali būti skirstomi į žodinius (įmonių pavadinimai, pavardės, pseudonimai), vaizdinius (įvairūs šriftai, formos, figūros, meniniai elementai), trimačius ( turinčius erdvinę išraišką) bei netradicinius ( skonis, kvapas, garsas). LR prekių ženklų įstatymo 5 straipsnyje nurodomas sąrašas žymenų (šį sąrašą aptarėme pirmo skyriaus antroje dalyje apie PŽ sandarą), kurie laikytini pavyzdiniais ir yra dažniausiai naudojami PŽ praktikoje, tarp šių žymenų sąrašo nėra tik vienos rūšies – netradicinių PŽ. Tačiau pagal TRIPS sutarties nuostatas šį sąrašą galima papildyti garsų žymenimis (pvz. natos), kvapais, jutuminiais žymenimis (pvz. tekstūra).

Pagrindiniais norimo užregistruoti PŽ kriterijais laikytini:

- Išskirtinumas, A. Poulter (2003) teigia, jog šioje vietoje svarbu atrasti verslo savybes, kurios gali tapti išskirtinumo pagrindu, palyginant savo veiklą su konkurentais ar bet koku kitu verslu. Taip pat svarbus gali būti ir verslo geografinis paplitimas. Kalbant apie išskirtinumą dažnai pateikiami tokių kompanijų kaip Apple pavyzdžiai (žr. 5 pav.).



5 pav. **Apple firmos logotipas**

Šaltinis: Apple Logo Evolution & History, interaktyvus < <http://maksuddotblog.blogspot.com> >

- Grafinė išraiška, ieškant prekės vartotojai dažniausiai orientuojasi pagal grafinį pateikimą ir spalvas, todėl dažniausiai naudojami logotipai, simboliai, dizainas arba forma (pvz. Coca – Cola buteliukas (žr. 6 pav.)



6 pav. **Coca – Cola buteliukų formos gavusios PŽ registraciją**

Šaltinis: Coca-Cola bottles, The history of our iconic bottle, interaktyvus <<http://www.coca-cola.co.uk/>>

- Viešosios tvarkos normų laikymasis (neprieštaravimas joms). LR valstybinio patentų biuro duomenimis, PŽ pažeidžia šiuos principus, jei: *yra klaidinantis; jame be leidimo panaudotas valstybės herbas, vėliava ar kiti heraldikos objektai, taip pat garantiniai bei prabos ženklai; yra nepadorūs; sudaryti iš klaidinančių geografinių nuorodų ir pan.*
- Prekių ženklas negali pažeisti trečiųjų asmenų pirmumo teisių. Šios teisės pagal VPB pažeidžiamos jei: *egzistuoja pirmesnės registruotų prekių ženklų teisės tapatioms trečiųjų asmenų prekėms; yra supainiojimo galimybė; sudarytas be leidimo naudojant kito asmens, ypač įžymaus žmogaus, vardą, atvaizdą ir pan.; sudarytas be leidimo panaudojus kito asmens pramoninį dizainą arba autorių teisės ginamą kūrinį; sudarytas panaudojus prekės pavadinimą, domeno vardą ar kt. skiriamuosius bruožus, apibūdinančius trečiojo asmens verslą; sudarytas panaudojus plačiai žinomą prekių ženklą.*

Prekių ženklai atitinkantys minėtas savybes gali gauti teisinę apsaugą. Todėl toliau tikslinga aptarti kokios yra teisinės apsaugos galimybės, kokias teises suteikia PŽ registracija ir kaip vyksta šis procesas.

Prekių ženklų svarba naujosios ekonomikos sąlygomis vis stiprėja (Laurinavičius (2009)). Tai puiki priemonė ne tik konkurencinėje kovoje, bet ir vartotojų teisių apsaugos užtikrinime – PŽ yra kokybės garantija, padedanti lengvai identifikuoti produkto gamintoją. Tačiau norint, jog šios PŽ funkcijos veiktų tinkamai, reikalinga teisinė PŽ, kaip intelektinės veiklos objekto, apsauga. Tokios apsaugos pagrindas yra prekių ženklų registracija, kuri suteikia PŽ savininkui išimtinės teises susijusias su jo naudojimu. Verslininkams, kurie vykdo savo veiklą Europos Sąjungoje egzistuoja trys tokios registracijos būdai:

- Prekių ženklo registracija **nacionaliniu** lygiu – Lietuvos Respublikos Valstybiniame patentų biure. Registracija VPB suteikia PŽ savininkui išimtinės teises neleisti kitiems asmenims ar įmonėms Lietuvoje naudoti tapačias ar panašias prekes, pažymėtas tapačiu ar galinčiu klaidinti, panašiu PŽ.
- Prekių ženklo registracija **regioniniu** lygiu – ES vidinės rinkos derinimo tarnyboje (OHIM). Ši sistema galioja visoje ES bendrojoje rinkoje. Sistema palanki tuo, jog nereikia duoti atskirų prašymų kiekvienoje šalyje, taip pat labai tinkama kompanijoms, kurios planuoja palaipsniui plėstis į kitas ES šalis, tačiau veiklos pradžioje dirba tik keliose iš jų, nes PŽ naudojimo faktas bet kurioje ES šalyje suteikia apsaugą nuo teisinių nemalonumų PŽ nenaudojimo atveju ir apsaugo nuo kėsimosi neteisėtai panaudoti tokį PŽ.
- Prekių ženklo registracija **pasauliniu** lygiu - Pasaulio Intelektinės Nuosavybės Organizacijoje pagal Madrido sutarties nuostatas. Paraišką, išvardinant šalis nares, kuriose norima, kad ji galiotų, reikia pateikti Ženevoje. Šis registracijos būdas tinkamas, jei veiklą planuojama vykdyti daugelyje šalių. Tokiu atveju tai žymiai pigiau ir paprasčiau, nei paduoti paraiškas kiekvienoje šalyje atskirai.

Toks registracijos lygiu pasiskirstymas egzistuoja todėl, jog nacionalinės registracijos suteikiamoms išimtinėms teisėms egzistuoja tam tikri apribojimai:

- Išimtinių teisių galiojimas apsiriboja šalimi arba šalimis, kuriose įmonė įregistravo prekių ženklą,
- Išimtinių teisių galiojimas apsiriboja prekėmis/paslaugomis, kurioms PŽ yra įregistruotas;
- Išimtinių teisių galiojimas apsiriboja situacijomis, kuriose vartotojai gali būti suklaidinti neteisėtai naudojamo PŽ. (VPB (2010)).

Taip pat svarbu paminėti, jog Lietuvoje PŽ savininkas negali kitiems asmenims savo ūkinėje ar komercinėje veikloje naudoti žymenų, kurie yra:

- Asmens vardas, pavardė, adresas.
- Prekių ar paslaugų rūšis, kokybė, kiekis, vertė, patirtis, geografinė kilmė arba prekių ar paslaugų charakteristika.
- Ženklas, kuris būtinas nurodyti prekių ar paslaugų paskirtį;
- Ženklas lyginamojoje reklamoje, jei tokia reklama leidžiama (kai tai neprieštaruoja sąžiningos komercinės ar ūkinės veiklos praktikai). (VPB (2010)).

Siekiant, jog PŽ registravimo procesas vyktų sklandžiai, labai svarbu jam tinkamai pasiruošti. Pasiruošimo veiksmus apima:

- Patikrinimas ar PŽ atitinka visus absoliučius teisinius reikalavimus (Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnis)
- Teisine ir rinkodaros prasme „Stipraus“ prekių ženklo (geriausia naujo, išgalvoto) pasirinkimas
- Jau egzistuojančių prekių ženklų imitavimo vengimas.
- Įsitikinimas, jog ženklas tinka visoms reklamos rūšims ir yra lengvai perskaitomas, ištiriamas, užrašomas ir įsimenamas.
- Įsitikinimas, jog ženklas neturi papildomų, nepageidaujamų reikšmių ar asociacijų.
- Prekių ženklo paieškos atlikimas. Tikslinga prieš paduodant paraišką įsitikinti, jog rinkoje neegzistuoja tapatūs ar klaidinančiai panašūs prekių ženklai.
- Patikrinimas ar yra galimybė užregistruoti PŽ atitinkantį domeno vardą/ interneto svetainės adresą.
- Vaizdinio prekių ženklo (logotipo, simbolio, formos arba dizaino) sukūrimas, nes dažniausiai būtent juo naudojasi vartotojai išskirdami prekę iš kitų tos pačios rūšies prekių. Jei logotipui sukurti sandomas dailininkas, ar įmonė užsiimanti tokia veikla, tikslinga pasirašyti sutartį, kurioje PŽ savininkui perleidžiamos teisės į logotipą.
- Jei ženkle planuojama naudoti valstybės heraldikos objektus ar juos mėgdžiojančius objektus, taip pat garantinius, prabos ženklus, antspaudus, pasižymėjimo ar apdovanojimo ženklus, būtina prieš teikiant paraišką gauti Lietuvos Respublikos Vyriausybės įgaliotos institucijos išduotą leidimą arba, jei tai yra kitų šalių ar tarptautinių organizacijų simboliai, gauti atitinkamų institucijų ar organizacijų leidimus jų naudojimui savo PŽ.
- Nustatymas, kokiai prekių ar paslaugų klasei (pagal Nicos klasifikaciją) atstovaus norimas užregistruoti PŽ.

Minėtus pasiruošimo veiksmus gali atlikti ir pats PŽ savininkas (fizinis, juridinis asmuo), tačiau siekiant sutaupyti laiko ir išvengti VPB atsisakymo registruoti PŽ, tikslinga kreiptis į patentinius patikėtinius. Jie dažniausiai turi daug patirties vykdant PŽ paieškas, yra detaliai susipažinę su PŽ registravimo tvarka, procedūromis ir galinčiais kilti sunkumais. Patentiniai patikėtiniai taip pat gali atstovauti asmenį teikiant paraišką prekių ženklo registracijai.

Prekių ženklo registracijos procesas yra pakankamai ilgas. Lietuvoje, kaip ir kitose šalyse, šis laikotarpis svyruoja nuo trijų mėnesių iki dvejų metų, priklausomai nuo to, kaip kruopščiai buvo pasiruošta registracijos procesui.

**Pirmasis** registracijos etapas prasideda **paraiškos padavimu VPB**. Už paraiškos padavimą reikia sumokėti mokesį, kurį numato LR Mokesčių už pramoninės nuosavybės objektų registravimą įstatymo ketvirtas priedelis (jame pateiktos ir kitos su PŽ registracija susijusios kainos). Šiame priedelyje nustatyta suma už paraiškos PŽ registruoti padavimą – 240 Lt.. Taip pat, norint užregistruoti daugiau nei vieną prekių ar paslaugų klasę, už kiekvieną iš jų papildomai reikia sumokėti 120 Lt.. Pagal LR Prekių ženklų įstatymą vienam ženklui užregistruoti duodama viena paraiška ir ją sudaro:

- 1) *prašymas įregistruoti ženklą ir išduoti prekių ženklo liudijimą, pasirašytas pareiškėjo ar jo atstovo;*
  - 2) *pareiškėjo įgaliojimas asmeniui, jeigu paraišką paduoda įgaliotas asmuo;*
  - 3) *prioritetą patvirtinantis dokumentas, nurodytas šio įstatymo 10 straipsnio 3 dalyje (jei reikia);*
  - 4) *kompetentingų institucijų pagal šio įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 8 ir 9 punktus išduotas leidimas (jei reikia);*
  - 5) *kolektyvinio ženklo naudojimo nuostatai (jei reikia);*
  - 6) *teisių savininko sutikimas pagal šio įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 6 punktą (jei reikia).*
5. *Prašyme įregistruoti ženklą ir išduoti prekių ženklo liudijimą nurodoma:*
- 1) *pareiškėją ir jo atstovą identifikuojantys duomenys;*
  - 2) *pareikšto registruoti ženklo vaizdas ir jo aprašas;*
  - 3) *prekių ir (ar) paslaugų, kurioms žymėti pareikštas registruoti ženklas, pavadinimai, suskirstyti pagal paraiškos padavimo dieną galiojančią Nicos klasifikaciją;*
  - 4) *nuoroda, kad ženklas, kurį norima įregistruoti, yra erdvinis ženklas (jei reikia);*
  - 5) *nuoroda, kad spalva ar spalvų derinys, kompozicija yra laikomi skiriamuoju ženklo požymiu (jei reikia);*

- 6) nuoroda, kurie ženklo elementai yra nesaugomi (jei reikia);
- 7) nuoroda, kad ženklas registruojamas ir skelbiamas standartiniais Valstybinio patentų biuro rašmenimis (jei reikia);
- 8) ženklo ar jo žodinių elementų transliteracija, taip pat vertimas į lietuvių kalbą (jei reikia);
- 9) nuoroda, kad ženklas, kuriam įregistruoti paduodama paraiška, yra kolektyvinis ženklas;
- 10) pirmosios paraiškos padavimo valstybė, šios paraiškos numeris, data arba eksponavimo tarptautinėje parodoje data, valstybė (jei reikia). Šių duomenų nurodymas laikomas prašymu suteikti prioriteto datą;
- 11) duomenys, rodantys, kad sumokėtas nustatytas mokestis.

**Antrasis etapas - formali paraiškos ekspertizė.** VPB per vieną mėnesį nuo paraiškos gavimo dienos atlieka formalią paraiškos dokumentų ekspertizę. Tikrinama ar pateikti dokumentai atitinka LR Prekių ženklų įstatymo nuostatas, ar yra tinkamai įforminti, ar sumokėti nurodyti mokesčiai ir taip pat ar prekės/paslaugos atitinka Nicos klasifikacijos reikalavimus.

**Trečiasis etapas – prekių ženklo ekspertizė.** VPB atlieka dalinę PŽ ekspertizę ir tikrina ar nėra absoliučių atsisakymo registruoti pagrindų (pagal PŽ įstatymo 6 straipsnį).

**Ketvirtasis (sąlyginis) etapas – apeliacijos pareiškimas.** Jei VPB pakartotinės PŽ ekspertizės metu priima sprendimą, jog PŽ negali būti registruojamas, o PŽ savininkas su tuo nesutinka, yra galimybė per tris mėnesius nuo tokio sprendimo išsiuntimo dienos paduoti VPB Apeliaciniam skyriui rašytinę apeliaciją su motyvuotu prašymu peržiūrėti ekspertizės išvadas ir dokumentą, kad sumokėtas mokestis. Jei apeliacinio skyriaus sprendimas neigiamas dar yra galimybė per 6 mėnesius nuo sprendimo priėmimo apskųsti šį sprendimą Vilniaus apygardos teismui (VPB (2010)).

**Penktasis etapas – prekių ženklo įregistravimas.** Jei PŽ atitinka visus reikalavimus, VPB priima sprendimą įregistruoti ženklą ir ne vėliau kaip per 10 dienų nuo sprendimo priėmimo išsiunčia pranešimą bei nurodymą sumokėti nustatytą mokestį PŽ savininkui. PŽ įrašomas į LR prekių ženklų registrą tik sumokėjęs mokestį. Duomenys apie įregistruotą PŽ taip pat skelbiami VPB oficialiame biuletenyje.

**Šeštasis etapas – prekių ženklo registracijos liudijimo išdavimas.** Jei per tris mėnesius nuo įregistruoto PŽ paskelbimo VPB oficialiame biuletenyje dienos suinteresuoti asmenys nesikreipia į VPB Apeliacijos skyrių ir neužprotestuoja PŽ registracijos, arba jei Apeliacijos skyrius atmeta protestą, tai PŽ savininkui išduodamas PŽ registracijos liudijimas – teisinis dokumentas patvirtinantis savininko išimtinės teises į registruotą prekių ženklą.

Nagrinėjant PŽ registracijos ypatumus, taip pat svarbu aptarti ir PŽ registracijos galiojimo terminus. Lietuvoje PŽ registracija galioja 10 metų nuo paraiškos padavimo dienos. Pasibaigus šiam galiojimo terminui yra galimybė jį pratęsti, visoms arba daliai prekių/paslaugų, dar dešimčiai metų. Norint terminą pratęsti, PŽ savininkas turi pateikti prašymą pratęsti ženklo registracijos galiojimą ir sumokėti nustatytą mokestį: už prašymą pratęsti – 80 Lt., už galiojimo termino pratęsimą – 240 Lt., už kiekvieną daugiau kaip vieną prekių ir (ar) paslaugų klasę pratęšiant prekių ženklo galiojimo terminą – 120 Lt.. Prašymą pratęsti registracijos galiojimo terminą PŽ savininkas ar jo atstovas turi pateikti per paskutinius registracijos galiojimo metus. Jei tai padaryti paminėta, prašymą dėl registracijos termino pratęsimo galima paduoti per 6 mėnesius nuo galiojimo pasibaigimo, tačiau tokiu atveju reikia sumokėti 50 procentų priemonę prieš mokesčio už PŽ registracijos galiojimo termino pratęsimą – tai 360 Lt bei mokesčiai už prašymo pateikimą ir už kiekvieną (daugiau kaip vieną) prekių/paslaugų klasę.

Taigi, registracijos procesas užtrunka gana ilgai, todėl jį pradėti patartina kiek įmanoma anksčiau, nei planuojamas šiuo PŽ pažymėto produkto išleidimas į rinką. Taip pat labai svarbu, jog prekių ženklas atitiktų visus reikalavimus, būtų atlikta išsami jo analizė ir paieška, siekiant išvengti nesklaidumų registracijos procese. Šiam tikslui dažniausiai rekomenduojama kreiptis į patirties turinčius specialistus – patentinius patikėtinius. O norint kaip prekių ženklą įregistruoti netradicinius žymenis - garsą, kvapą, skonį; gali prireikti gana didelių investicijų. Tokios PŽ registracijos praktikos Lietuvoje dar nėra, tačiau teoriškai ši galimybė egzistuoja.

Apibendrinant visą skyrių svarbiausia išskirti problemas, kurios kliudo plėsti lietuviško naminio vyno rinką, tai: būtinybė registruoti įmonę (o štai PŽ gali registruoti ir asmuo ar asmenų grupė), brangi alkoholio gamybos licencija (4000Lt), ilgas ir sudėtingas licencijos gavimo procesas (reikalingi Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos patikrinimai, įvairios pažymos: dėl darbuotojų kvalifikacijos, gamybos sąlygų, produkto tinkamumo ir t.t.), vienodos teisinės sąlygos ir stambiems ir smulkiems gamintojams, tačiau skirtingos konkurencinės galimybės, nesuteikiama galimybė užsiimti smulkia vyndarystės veikla, nors pasekmės, kurių baiminamasi, paneigiamos kitų šalių (pvz.: Latvijos) praktika. Taip pat išsiaiškinome, jog egzistuoja sąlyginė produkto paklausa - yra potencialių vartotojų. Kai kurie naminio vyno gamintojai (T. ir Č. Ramoškos, J. Vilkenis) įvertinę egzistuojančią paklausą ryžosi pradėti lietuviško naminio vyno rinkos kūrimą, tačiau kadangi jų veikla prasidėjo tik 2013 metais, realią rinkos padėti bei jų PŽ sėkmę įvertinti pakankamai sunku. Sužinojome, jog palankesnių lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo galimybių siekia Lietuvos vyndarių asociacija. Ji deklaruoja, jog pagrindinis tikslas yra ne pelnas - o Lietuviškų tradicijų, nacionalinių produktų ir jų vartojimo kultūros puoselėjimas. Aptariant PŽ registracijos ypatumus, išsiaiškinome, jog pats



procesas užtrunka gana ilgai (nuo 3 mėn. iki 2 m.), todėl jį patartina pradėti dar prieš pateikiant produktą rinkai. Taip pat buvo išsiaiškintos: registracijai reikalingos PŽ vizualinės savybės; sąlygos, kurių pagrindu PŽ registracija gali būti atmesta; veiksmai, kuriuos reikia atlikti ruošiantis registruoti PŽ; bei PŽ teisinės apsaugos ribos.

Siekiant išsiaiškinti lietuviško naminio vyno rinkos plėtros galimybes, PŽ naudojimo šioje srityje tendencijas bei ateities perspektyvas, buvo atliktas Naminio vyno rinkos kūrimo galimybių Lietuvoje tyrimas. Šiame tyrime dalyvavo LVA nariai. Plačiau apie tyrimą ir jo metu gautus duomenis kitame skyriuje.

### 3. NAMINIO VYNO RINKOS KŪRIMO GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMAS

Šioje dalyje aprašomas naminio vyno rinkos kūrimo galimybių Lietuvoje tyrimas. Pateikiama išsami tyrimo metodologija, analizuojami, interpretuojami ir vertinami tyrimo metu gauti duomenys, formuojami apibendrinimai.

Tyrimas buvo atliekamas keliais etapais: Žvalgybinis tyrimas – ekspertų apklausa interviu metodu. Ekspertais buvo pasirinkti Lietuvos vyndarių asociacijos nariai – asmenys norintys kurti lietuviško naminio vyno rinką. Šio etapo metu su tiriamaisiais buvo bendraujama telefonu bei elektroniniu paštu. Toks bendravimo būdas pasirinktas siekiant taupyti laiko ir lėšų sąnaudas, tačiau grįžtamasis ryšys nebuvo toks efektyvus kokio tikėtasi. Ekspertai nelabai noriai bendrauja su tyrėju, kai jo nemato. Turint galvoje, jog tema gana subtili, respondentams tikriausiai trūko pasitikėjimo tyrėja. Dėl šios priežasties nebuvo surinkta pakankamai tikslių duomenų, kurie atspindėtų tikrąją situaciją.

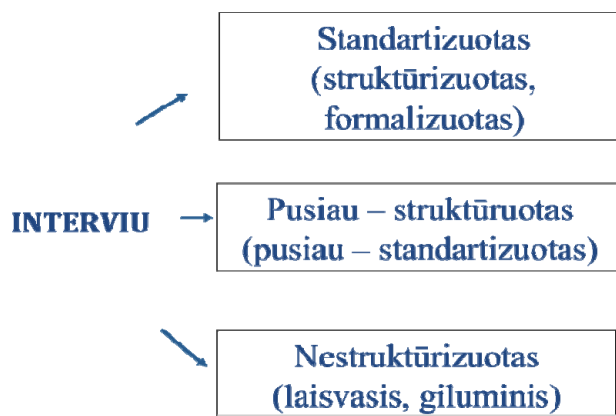
Siekiant patikimesnių ir išsamesnių rezultatų buvo nuspręsta, jog reikalingas antrasis tyrimo etapas. Šio etapo metu nuspręsta sudalyvauti LVA rengiamoje „Jauno vyno šventėje“, kuris vyko 2014 11 29 Zyplių dvare (Šakių raj.). Tyrėja kreipėsi dėl dalyvavimo šioje šventėje, tačiau dalyvių skaičius šioje šventėje yra ribojamas ir kreipimosi metu nebebuvo laisvų vietų. Dėl šios priežasties buvo kreiptasi į LVA tarybą prašant suteikti leidimą dalyvauti renginyje. Pasitarusi LVA taryba nusprendė, jog suteiks galimybę tyrėjai dalyvauti šiame renginyje, buvo atsiųstas specialus kvietimas. Šventės metu tyrėja išdalino anketas lietuviško naminio vyno gamintojams. Tiesioginis kontaktas buvo priimtas žymiai palankiau. Patys ekspertai teigė, jog gana dažnai sulaukia visokių skambučių ir el. laiškų, kuriuose užduodami įvairūs klausimai susiję su jų vykdoma veikla, tačiau bendraujant su nepažystimu žmogumi trūksta pasitikėjimo, o taip pat tai užima gana daug laiko, kurį anot jų galima panaudoti naudingesniems darbams. Tačiau, kai tyrėjas atkakliai stengiasi užmegzti kontaktą ir rodo suinteresuotumą iš arčiau susipažinti su realia situacija, tai vertinama daug palankiau. Ekspertai susidomėjo atliekamu tyrimu ir parodė pasitenkinimą, jog ši sritis sulaukė dėmesio iš mokslo atstovų. Renginio metu buvo galimybė ne tik išdalinti anketas, bet ir: asmeniškai pabendrauti su naminio vyno rinkos kūrimo dalyviais, geriau susipažinti su pačiu produktu bei pamatyti kaip vyksta lietuviško naminio vyno populiarinimas, kokios etiketės ar logotipai naudojami žymint produktą. Verta pastebėti, jog norint geriau susipažinti su šiais dalykais reikėtų aplankyti daugiau panašių renginių. Ypač naudingas būtų lankymasis parodose, nes jose būtų galima geriau įvertinti potencialių vartotojų požiūrį lietuvišką naminį vyną, bei jo rinkos plėtrą Lietuvoje.

### 3.1. Tyrimo metodologija

Duomenų rinkimui naudota apklausos technika. Pasak Luobikienės (2000) tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai panašiu laiko momentu atsakinėja į raštu arba žodžiu pateikiamus klausimus. Ši technika dažniausiai naudojama, kai tiriamojo dalyko ar atskirų jo dalių neįmanoma ištirti kitais metodais bei, kai tiriamuoju dalyku yra tokie elementai kaip interesai, poreikiai ar motyvacija (Butkevičienė (2011)). Šio tyrimo dalykas yra itin specifinio pobūdžio, stokojantis informacijos moksliniu požiūriu, taip pat apklausos metodas pasirinktas dar ir todėl, jog siekiama ištirti Lietuvos vyndarių interesus ir naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikį bei PŽ koncepcijos apraiškas lietuviško naminio vyno rinkos kūrime. Šiame darbe naudotos dviejų tipų apklausos:

- 1) Apklausa interviu metodu.
- 2) Apklausa anketavimo metodu.

Interviu - sistemiškas ir tyrėjo kontroliuojamas pokalbis, susietas su konkrečiu tyrimo klausimu bei specifiniais tyrimo tikslais (Tureikytė (2003)). Priklausomai nuo to, ko siekia tyrėjas, interviu taip pat gali būti skirstomas į keletą tipų ( žr. 7 pav.)



7 pav. **Interviu tipai**

**Šaltinis:** Butkevičienė, p. 5, 2011.

Siekiant išsiaiškinti realią situaciją ir išvengti klaidingos interpretacijos ir duomenų sisteminimo sunkumų, žvalgybinio tyrimo metu buvo nuspręsta naudoti struktūrizuotą interviu. Iš anksto buvo parengtas klausimynas, visiems respondentams pateiktas vienodas skaičius identiškų klausimų. Kadangi interviu metu ekspertų aktyvumas nebuvo toks didelis, kokio tikėtasi ir analizuojant šio etapo metu gautus duomenis kai kuriose vietose buvo pasigesta tikslumo bei konkretumo, antrajame etape buvo nuspręsta naudoti anketas. Anketa formuota pagal tuos pačius

blokus kaip ir interviu klausimai. Jos pagalba gauti papildomi, tikslesni duomenys, išskirtos aiškesnės probleminės sritys, patikrintas ekspertų nuomonių suderinamumas. Tačiau, kadangi renginio metu atsirado didesnis ekspertų susidomėjimas vykdomu tyrimu buvo panaudotas ir giluminio nestruktūrizuoto interviu metodas siekiant geriau įsigilinti į nagrinėjamos temos specifika.

**Empirinio tyrimo pagrindinis tikslas** – įvertinti naminio vyno rinkos kūrimo galimybes Lietuvoje bei prekių ženklų taikymo tendencijas šioje srityje.

**Empirinio tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikį bei ekonominę reikšmę.
2. Išsiaiškinti problemas kylančias lietuviško naminio vyno rinkos kūrime bei galimus jų sprendimo būdus.
3. Ištirti prekių ženklų koncepcijos reikšmę kuriant lietuviško naminio vyno rinką.
4. Atlikti lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo SSGG (Stiprybių, Silpnybių, Galimybių ir Grėsmių) analizę.

**Tyrimo naudoti šie metodai:**

1. Struktūrizuotas interviu telefonu, tyrėjai pasižymint respondentų atsakymus ir el. paštu, gaunant raštiškus atsakymus, nes kai kurie respondentai nepanoro į klausimus atsakinėti telefonu.
2. Anketavimas. Kadangi interviu metodu gauti duomenys stokojo tikslumo, pagal tyrimui išsikeltus uždavinius bei interviu metu gautus duomenis buvo suformuota apklausos anketa.
3. Nestruktūrizuotas giluminis interviu. Ekspertams susidarius palankesnę požiūrį į tyrėją bei jos vykdomą veiklą atsirado galimybė rūpimais klausimais su ekspertais pabendrauti išsamiau.
4. Stebėjimas. Renginio metu tyrėja turėjo galimybę stebėti kaip vyksta lietuviško naminio vyno populiarinimas, jo įvaizdžio, o kartu ir PŽ kūrimas tarp potencialių vartotojų.

**Struktūrizuoto interviu klausimų aprašas:** Siekiant kuo tikslesnės ir paprastesnės duomenų analizės, interviu klausimai buvo sugrupuoti į keturis blokus, kurie sudaryti remiantis empirinio tyrimo uždaviniais (žr. 2 lent.). Respondentams užduota 11 atvirų klausimų, kurių pagalba atskleista bendra temos charakteristika, probleminės sritys, platesnis, į rėmus neįtalpintas požiūris.

**Anketos klausimų aprašas:** Anketos klausimai suformuoti atsižvelgiant į tai kokią informaciją, surinktą interviu metodu, reikia patikslinti ir į tai kokios informacijos pritrūko norint išsamiau įvertinti situaciją. Klausimų blokai išliko nepakitę (žr. 2 lent.), tačiau atviro tipo klausimus pakeitė uždari. Anketoje buvo pateikta 10 klausimų, dalis atsakymų į klausimus pasirenkant tinkamiausius variantus, kita dalis suteikiant rangus pateiktoms alternatyvoms. Anketos pavyzdys pateikiamas 2 PRIEDE.

**Nestruktūrizuoto interviu klausimų aprašas:** klausimai buvo formuojami spontaniškai, atsižvelgiant į nagrinėjamos temos specifiką. Jų pagalba išsiaiškintos tyrimui svarbios detalės, kurių nepadėjo atskleisti nei struktūrizuotas interviu nei anketavimo metodas.

**2 lentelė. Interviu ir anketos klausimų blokai**

Interviu kl. nr.	Blokai	Anketos kl. nr.
1-5	Lietuviško naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikis	1-4
6-7	Naminio vyno rinkos kūrimo teisinės problemos	5-7
8-10	PŽ koncepcijos taikymas naminiam vynui	7-10
11	Lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizė	11

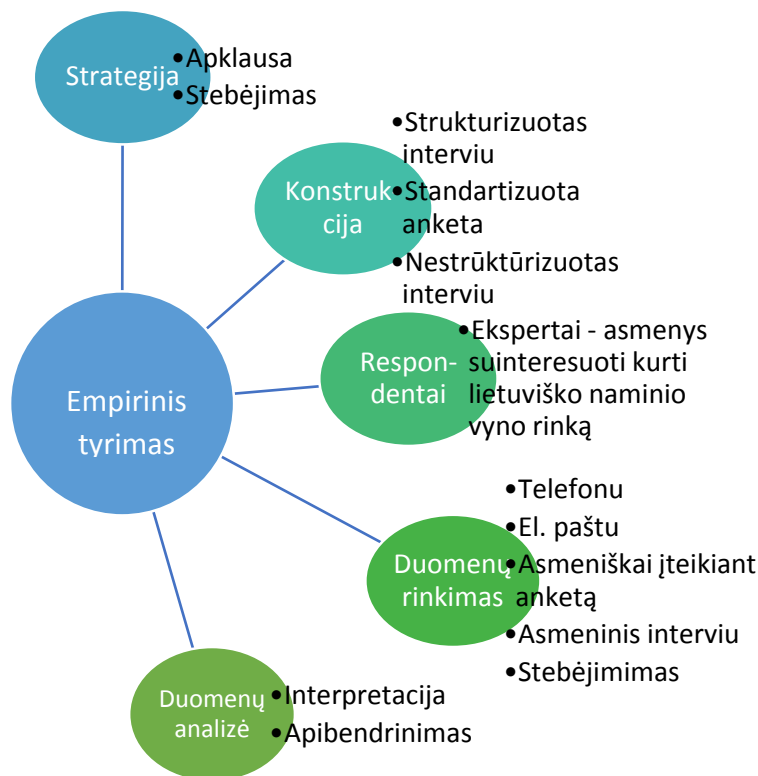
Šaltinis: sudaryta autorės.

**Empirinio tyrimo eiga.** Proceso eiga apima keletą etapų:

**Plano parengimas.** Planas reikalingas siekiant sistemingo tyrimo vykdymo. Jis apima visus svarbiausius tyrimo organizavimo ir atlikimo aspektus (Butkevičienė (2011)). *Konstruojant apklausos vykdymo planą, reikėtų rasti atsakymus į šiuos klausimus:*

- *kokia strategija vadovaujantis bus surinkti (analizuojami) duomenys?*
- *kokia bus tyrimo konstrukcija?*
- *iš ko bus surinkti duomenys (kas bus apklausiamas)?*
- *kaip bus renkami ir analizuojami duomenys? (Butkevičienė, p. 8 (2011)).*

Tyrimo planas buvo parengtas pagal minėtus klausimus ir pakoreguotas atsižvelgiant į tyrimo tikslo ir uždavinių įgyvendinimo pilnumą žvalgybinio bei pagrindinio tyrimo etapais. Šis planas atspindi visą tyrimo eigą, galutinis jo variantas pateikiamas paveikslėlyje kitame puslapyje. (žr. 8 pav.)

8 pav. **Empirinio tyrimo planas**

**Šaltinis:** sudaryta autorės.

Tyrimo plane matyti, jog pasirinktos dvi strategijos – apklausa ir stebėjimas. Siekiant tikslumo ir paprastesnio duomenų palyginimo, iš pradžių buvo nuspręsta, jog geriausiai tiks struktūrizuotos apklausos formos. Visiems respondentams tiek interviu metu tiek ir anketuojant buvo pateikiamas identiškas kiekis struktūrizuotu klausimų, klausimų grupės buvo suskirstytos į 4 blokus pagal empirinio tyrimo uždavinius. Tačiau atsiradus palankioms galimybėms buvo panaudoti dar du tyrimo metodai: stebėjimas bei nestrūktūrizuotas giluminis interviu. Respondentais pasirinkti ekspertai – lietuviško naminio vyno gamintojai priklausantys LVA, nes pagal jų vykdoma veiklą šie asmenys laikytini suinteresuotais kurti lietuviško naminio vyno rinką. Tokia ekspertų grupė pasirinkta todėl, kad šie asmenys gali suteikti daugiausiai informacijos nagrinėjama tema. Toks respondentų pasirinkimo būdas pasak A. Telešienės vadinamas *informatyviausių atvejų atranka*. Būtent vyndariai geriausiai gali atskleisti, kokios yra realios problemos susijusios su lietuviško naminio vyno rinkos kūrimu, koks yra šio produkto poreikis vartotojų tarpe, kokia galima jo ekonominė reikšmė tiek pačiam vyndariui kaip verslininkui, tiek valstybei, kurios teisės aktai šiuo metu yra nepalankūs naminio vyno rinkos kūrimui Lietuvoje. O kalbant apie PŽ koncepcijos pritaikymą šioje srityje, jų nuomonė ir patirtis labai svarbi siekiant išsiaiškinti: PŽ naudojimo reikšmę naminio vyno rinkoje ir PŽ ateities galimybes šioje srityje. Taip pat, pasak profesorės V. Rudzkienės (2011), ekspertas yra savo srities specialistas, sukaupęs daug racionaliai apdorotos informacijos, todėl jį galima laikyti

kokybinės informacijos šaltiniu ir dažniausiai ekspertų grupės nuomonė nedaug skiriasi nuo tikrojo problemos sprendimo. Duomenų rinkimo būdai: žvalgybiniame etape – telefonu ir el. paštu, pasirinkti atsižvelgiant į tai, jog vyndariai išsibarstę po visą Lietuvą ir susitikti su kiekvienu asmeniniam interviu būtų pakankamai brangu ir užimtų gana daug laiko, todėl siekiant taupyti laiko ir lėšų sąnaudas pasirinktas nuotoliniai metodas. Respondentų kontaktai buvo rasti Lietuvos vyndarių asociacijos tinklapyje ([www.nva.lt](http://www.nva.lt)). Pagrindiniame etape – LVA nariams asmeniškai įteiktos anketos, atsiradus palankioms galimybėms vykdytas nestruktūrizuotas giluminis interviu bei stebėjimas. Pasinaudojus galimybe dalyvauti LVA asociacijos renginyje „Jauno vyno šventė“ atsivėrė platesnės galimybės tyrimui atlikti, todėl panaudoti 2 papildomi tyrimo metodai. Galimybė juos panaudoti nebuvo iš anksto aiški, todėl kad žvalgybinio etapo metu ekspertai neatrodė linkę bendradarbiauti ( pagal tai kiek ekspertų sutiko atsakyti į klausimus), taip pat tyrėja nežinojo renginio aplinkybių, kurios paaiškėjo tik nuvykus į vietą.

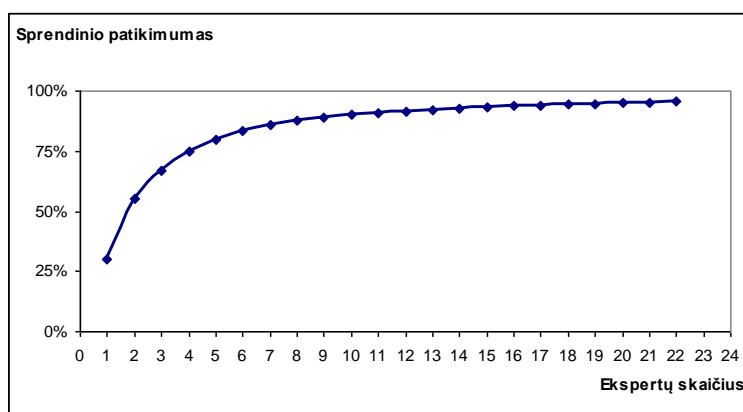
**Tyrimo įgyvendinimas pasirinktais metodais.** Šiame etape aktyviai ir sistemiškai renkami tyrimo duomenys. Konkrečiai šio darbo tyrime duomenys buvo renkami bendraujant su respondentais telefonu ir el. paštu (žvalgybinis etapas) pateikiant jiems identiškus iš anksto suformuluotus klausimus ir įteikiant anketas bei, pasinaudojus susidariusiomis aplinkybėmis, vykdant nestruktūrizuotą giluminį interviu ir stebėjimą ( pagrindinis etapas) LVA renginio metu. Tyrimo pirmasis žvalgybinis etapas buvo vykdomas Lapkričio 18-24 d., antrasis etapas vyko Lapkričio 29 d.. Kaip jau minėjome 1-ajam etapui vyndarių kontaktai buvo paimti iš LVA tinklapio, o 2-asis etapas buvo vykdomas, gavus leidimą dalyvauti LVA renginyje, kuriame buvo susirinkę beveik visi asociacijos nariai. Taigi tai buvo puiki galimybė sukontaktuoti su didesniu ekspertų skaičiumi. 1-ojo etapo metu išviso buvo kreiptasi į 29 asociacijos narius, 5 asmenų kontaktai buvo negaliojantys, todėl su jais susisiekti nepavyko. Buvo keletas ekspertų, kurie apklausoje dalyvauti atsisakė, nes dar gana trumpai užsiima naminio vyno gamyba ir teigė, jog į pateiktus klausimus atsakyti, neturi kompetencijos. Į 1-ojo etapo metu pateiktus klausimus atsakė viso 5 ekspertai:

1. Dapšys Romualdas – naminį vyną gamina 8 m..
2. Karčiauskai Audrius ir Audronė – naminį vyną gamina 5 m..
3. Ramaškevičius Artūras – naminį vyną gamina 24 m..
4. Rimkus Remigijus – naminį vyną gamina 10 m.
5. Šidlauskienė Jurgita – naminį vyną gamina 2 m.

Antrojo etapo metu apklausoje sutiko dalyvauti daugiau ekspertų – devyni LVA nariai. Norinčiųjų dalyvauti tyrime skaičius galėjo būti ir didesnis, tačiau ne visi asociacijos nariai atvyko į renginį, kai kurie atsisakė dalyvauti dėl tų pačių priežasčių kaip ir pirmojo etapo metu, o kiti tiesiog norėjo

mėgautis švente. Laikas tyrimui atlikti taip pat buvo ribotas – 5 val.. Tai irgi turėjo reikšmės tyrimo apimčiai.

Visi apklausoje dalyvauti sutikę respondentai yra Lietuvos vyndarių asociacijos nariai. Kaip minėjome antrajame darbo skyriuje ši asociacija siekia, jog naminio vyno prekybos sąlygos būtų supaprastintos ir būtų sudaromos galimybės vyndaryste užsiimti kaip smulkiuoju verslu. Taip pat asociacija siekia puoselėti nacionalinių, pagal senas tradicijas, receptus pagamintų produktų gamybą bei vyno vartojimo kultūrą. Todėl laikoma, jog šie asmenys yra itin išsamiai susipažinę su nagrinėjama tema ir gali pateikti patikimos, tikslios ir naudingos informacijos. Antrojo tyrimo etapo metu surinkti duomenys laikomi patikimesniais, nes sutiko dalyvauti didesnis skaičius ekspertų. Patikimumas šiuo atveju buvo vertinamas pagal Rudzkienės (2011) Ekspertų skaičiaus įtakos vertinimo patikimumui skalę (žr. 9 pav.):



9 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui

Šaltinis: Rudzkienė V. MRU, sk. 22, 2011.

Pagal šią skalę 1-ojo tyrimo etapo metu gautų rezultatų patikimumas yra ~ 75-80 %, 2-ojo tyrimo etapo metu gautų duomenų patikimumas ~ 85-90%.

**Tyrimo metu gautų rezultatų analizė.** Rezultatų analizė bene svarbiausias etapas atliekant empirinį tyrimą. Jų svarba pasireiškia tiek teoriniu tiek praktiniu požiūriu. Tyrimo rezultatų analizė suteikia galimybę: patikrinti teorinių teiginių reikšmingumą, atskleisti tam tikroje srityje vyraujančias tendencijas, dėsningumus bei suformuoti realybę atspindinčias, moksliskas rekomendacijas (Butkevičienė (2011)). Kadangi tyrimui atlikti naudoti net keturi metodai, jų rezultatai yra interpretuojami ir apibendrinami siekiant kuo išsamiau atskleisti visas lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo detales. Tyrimų analizė pateikiama pagal apklausos klausimų blokus.

### 3.2. Lietuviško naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikis

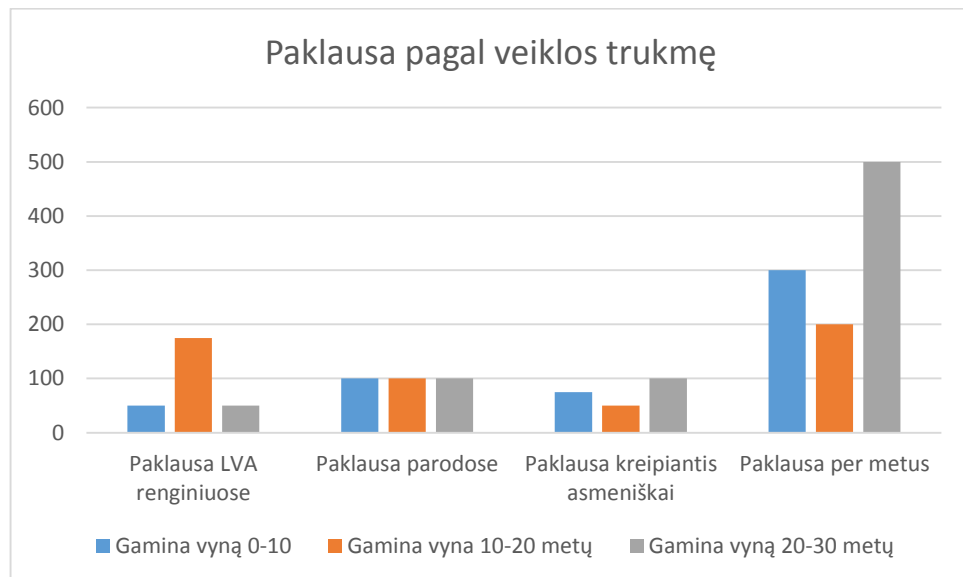
Poreikį supaprastinti lietuviško naminio vyno sąlygas padėjo išsiaiškinti apklausos klausimai apie tai kiek susidomėjimo savo vykdoma veikla naminio vyno gamintojai sulaukia iš



potencialių produkto vartotojų, kiek žmonių pageidauja įsigyti jų naminio vynu, taip pat klausimai apie naminio vynu gamybos proceso specifiką bei dabartines prekybos sąlygas ir klausimai apie teigiamas šių sąlygų supaprastinimo pasekmes.

Ekspertų teigimu vartotojų susidomėjimas lietuvišku naminiu vynu yra pakankamai didelis. Renginių ir parodų metu, beveik visi žmonės paragavę šio produkto nori jo įsigyti ir labai nusivilia sužinoję, jog tokios galimybės nėra. Dauguma vyndarių teigia, kad per metus į juos kreipiasi nuo 100 iki 500 žmonių pageidaujančių įsigyti lietuviško naminio vynu. Parodų metu kiekvienas naminio vynu gamintojas sulaukia maždaug 100 pasiūlymų parduoti savo produktą. LVA renginių metu tokių pasiūlymų skaičius vienam vyndariui svyruoja nuo 50 iki 200. Asmeniškai (ne renginių metu) į vyndarius dažniausiai kreipiasi nuo 50 iki 100 žmonių per metus. Norinčiųjų įsigyti lietuviško naminio vynu skaičius vienam vyndariui gana glaudžiai susijęs su tuo, kiek laiko vyndarys užsiima naminio vynu gamyba. Santykis tarp veiklos trukmės ir paklausos pateikiamas 10 pav.. Veiklos trukmė buvo suskirstyta į tris kategorijas:

1. 0-10 metų
2. 10-20 metų
3. 10-30 metų



10 pav. **Lietuviško naminio vynu paklausa pagal veiklos trukmę**

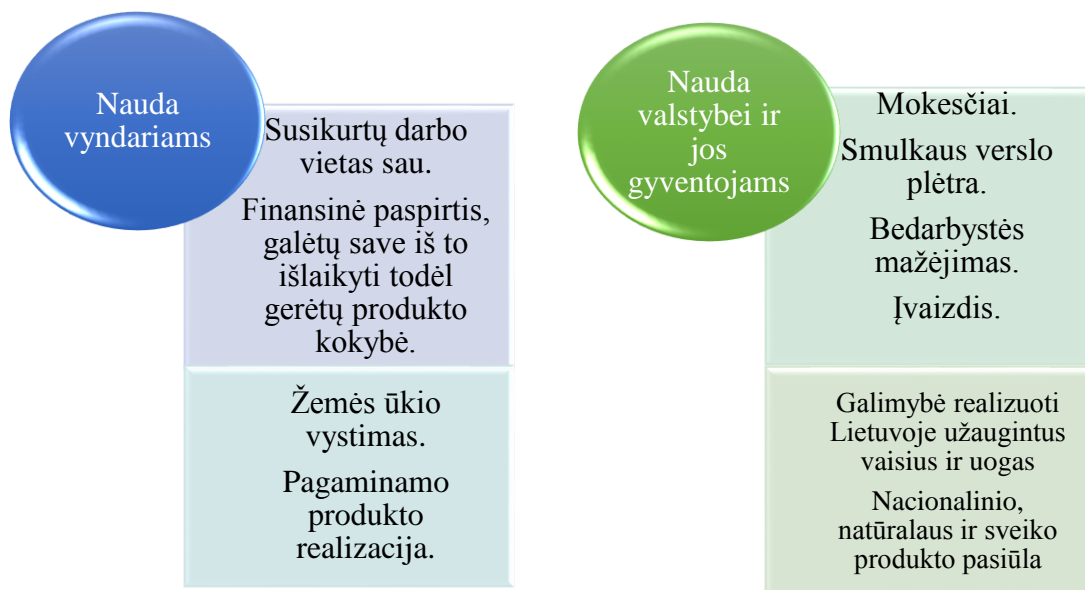
Daugiausiai prašymų (per metus) parduoti lietuviško naminio vynu sulaukia tie vyndariai, kurie naminio vynu gamyba užsiima 20-30 metų. Ši vyndarių kategorija taip pat gauna daugiausiai asmeninių kreipimusių (ne renginių metu) dėl galimybės įsigyti naminio vynu. Toks paklausos pasiskirstymas gali būti siejamas su tuo, kad vartotojai ieško užtikrintos kokybės, o veiklos trukmė vartotojų tarpe yra vienas iš rodiklių vertinant produkto kokybę. Parodose paklausa visoms

vyndarių kategorijoms pasiskirsto vienodai. Nepriklausomai nuo veiklos trukmės, maisto ir gėrimų parodose visi vyndariai susilaukia ~100 prašymų parduoti produktą. Tokias tendencijas lemia tai, jog parodų metu žmonių srautai yra žymiai didesni nei tarkime LVA organizuojamų renginių metu, taip pat reikia įvertinti ir tai, kad per parodas žmonės linkę išbandyti kažką naujo, neįprasto. LVA renginių metu didžiausią paklausą turi 10-20 metų naminio vyno gamyba užsiimančių vyndarių produktai. Tačiau paklausos vertinimas tokių renginių yra gana problemiškas, nes juose dalyvauti gali labai ribotas skaičius žmonių, be to tokių švenčių dalyviais dažniausiai būna LVA narių šeimos, giminės bei kitokiais artimais ryšiais susiję asmenys (draugai, bendradarbiai).

Dauguma vyndarių nesiryžta imtis naminio vyno prekybos verslo todėl, kad šio produkto gamyba pasižymi ypatinga specifika. Visų pirma produktas yra gaminamas iš Lietuvoje užaugintos žaliavos: miško uogų, naminių uogų, įvairių sodo vaisių, kartais net iš daržovių ar pienių. O Lietuvoje vyraujančios gamtinės sąlygos lemia tai, jog žaliava tinkama naminiam vynui gaminti auga tik vasarą. Jei tai daržovių vinas, tai dar ir rudenį, tačiau jis nėra toks populiarus. Žaliava turi būti šviežia ir geros kokybės, nuo to priklauso pagrindinės vyno savybės: skonis, aromatas bei skaidrumas. Taigi produktą gaminti galima tik vasaros ir rudens laikotarpiais. Pagaminamo produkto kiekiai taip pat riboti, o gaminimo trukmė sąlyginai ilgesnė nei masinės gamybos įmonėse, nes naminio vyno fermentacija vyksta natūralia eiga, o ne dirbtiniais būdais kaip didžiųjų gamintojų. Šios priežastys nesuteikia galimybių užsiimti vyno prekyba dabartinėmis sąlygomis, kurios labiau tinkamos masinės gamybos įmonėms.

Kalbant apie dabartines sąlygas ekspertai pabrėžė milžiniškų investicijų poreikį bei grėsmes, kad šios investicijos neatsipirks dėl tam tikrų priežasčių: pritrūkus žaliavos, netinkamai pasirinkus paskirstymo kanalus ar nesugebant konkuruoti su masiniais gamintojais. Ekspertų nuomone naminio vyno prekybos sąlygoms reikalingas papildomas detalus reglamentavimas. Ypač atsižvelgiant į produktus, kurie yra gavę tautinio paveldo statusą. Kaip buvo minėta antrajame šio darbo skyriuje, pagal LR tautinio paveldo produktų įstatymą, šį statusą gavusiems produktams populiarinti, realizuoti bei palaikyti jų gaminimo tradicijų tęstinumui turi būti sudaromos kuo palankesnės galimybės. Be to, ekspertų teigimu, Lietuva yra vienintelė šalis Europoje, kurioje vyndarys negali parduoti savo pagaminto vyno.

Siekiant atskleisti naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikį, ekspertų buvo prašoma įvardinti, kokius teigiamus pasikeitimus jie išvelgia tokiu atveju. Pagal jų pateiktus atsakymus paaiškėjo, kad naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimas būtų naudingas ne tik patiems naminio vyno gamintojams, bet galėtų atnešti naudos valstybei ir joje gyvenantiems žmonėms. Kaip pasireikštų ši nauda pateikiame 11 pav..



11 pav. **Teigiami naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo Lietuvoje veiksniai.**

Kadangi vyndariai šiuo atveju yra suinteresuotieji asmenys, pirma detaliau aptarsime kokią naudą gautų jie ir kaip ji pasireikštų:

- Susikurtų sau darbo vietas – šiuo metu vyndariai gamina naminį vyną, renka, perka, augina tam skirtas žaliavas, investuoja į gamybos ir laikymo procesus bei gamybos priemones, tačiau pajamų gauti iš to negali. Todėl šalia vyndarystės turi užsiimti kita veikla, kuri atneša jiems pajamas. Dėl šių priežasčių nėra galimybių gauti licencijas kaip didiesiems gamintojams, nes visų pirma tai reikalauja dar didesnių investicijų, kurių atsipirkimo galimybės yra gana miglotos, o antra tai ilgas ir sudėtingas procesas.
- Finansinė paspirtis, galėtų save iš to išlaikyti, todėl gerėtų produkto kokybė – suteikus vyndariams galimybę realizuoti savo produkciją mažais kiekiais, jie galėtų daugiau laiko skirti šiai veiklai. Pajamos gautos iš vyndarystės galėtų būti panaudojamos verslo plėtrai, produkto kokybės gerinimui bei kultūrinių renginių organizavimui.
- Ūkio vystymas – dažniausiai vyndariai patys augina žaliavas reikalingas naminio vyno gamybai. Naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimas suteiktų galimybes šiuos ūkius plėsti, leistų eksperimentuoti su naujomis augalų veislėmis ir taip pagaminti naujų, išskirtinių produktų.
- Pagaminto produkto realizacija - kiekvienas kažką sukūręs žmogus nori, kad jo kūrinį įvertintų kiti. Verslo aplinkoje dažnai sakoma, jog svarbiausia dirbti tai, kas tau patinka. Tačiau naminio vyno gamintojams tokia galimybė pilnai nesuteikiama, jie gali gaminti, bet

galimybės užsiimti produkto prekybą labai ribotos. Legalizavus naminio vyno prekybą jie galėtų savo produktus ne tik išdalinti giminėms ir artimiesiems, bet ir užsidirbti iš to. Kaip išsiaiškinome anksčiau, produktas jau dabar turėtų paklausą.

Kalbant su ekspertais apie tai, kokia nauda iš to būtų valstybei bei jos gyventojams išsiaiškinti štai tokie faktoriai:

- Mokesčiai – sukūrus palankesnes naminio vyno prekybos sąlygas, vyndariai valstybei vis tiek turėtų mokėti akcizo ir kitus su verslu susijusius mokesčius. Tai pastaruoju laiku ypač aktualu, nes tiek vyriausybė tiek seimas akcentuoja, jog reikia surinkti daugiau biudžetinių lėšų. Mokesčiai didėja visose sferose, todėl vyndarių nuomone mokesčiai, kuriuos valstybė gautų iš jų taip pat būtų naudingi. Ypač turint galvoje tai, jog naminio vyno legalizavimas galėtų paskatinti daugiau žmonių užsiimti šia veikla kaip smulkiu verslu.
- Smulkaus verslo plėtra – LVA jau dabar turi 29 narius – naminio vyno gamintojus, kurie pasisako už palankesnių sąlygų sukūrimą naminio vyno prekybai. O sukūrus tokias sąlygas, ekspertų nuomone norinčių užsiimti šia veikla atsirastų dar daugiau. Kaip minėjome antrame šio darbo skyriuje, smulkus ir vidutinis verslas yra svarbus makroekonomikos veiksnys duodantis naudos šalies ekonomikos vystymuisi, todėl manytina, kad turėtų būti skatinamos visos jo alternatyvos.
- Bedarbystės mažėjimas – bedarbystės problema Lietuvoje ypač aktuali. Galbūt legalizavus naminio vyno prekybą darbo vietų labai ženkliai nepadaugėtų, tačiau kiekviena darbo vieta yra svarbi. Ypač kaimuose ir mažuose miesteliuose, o vyndariai dažniausiai ir gyvena tokiose vietovėse.
- Galimybė realizuoti Lietuvoje užaugintus vaisius, uogas ir daržoves – jei naminio vyno prekybos sąlygos būtų supaprastintos, tai skatintų vyndarius plėsti savo veiklą, gaminti didesnius produkto kiekius. Ne visi vyndariai turėtų galimybes užsiauginti tiek žaliavos, kiek jos reikia, todėl manytina, jog tai būtų puiki galimybė bendradarbiauti su kitais Lietuvos ūkiais, kurie užsiima reikalingos žaliavos auginimu. Turint omenyje paskutiniuosius politinius įvykius ir tai, jog ūkininkai neturi, kur realizuoti savo užaugintų produktų, tai būtų naudinga abiem pusėms.
- Nacionalinio, natūralaus ir sveiko produkto pasiūla – žmonėms būtų suteikiama galimybė rinktis ne tik iš importinių, užsienietiško vynu, bet ir savoje šalyje pagamintų produktų, kurių beje, jie pageidauja įsigyti jau dabar. Ne paslaptis, jog importiniai ar lietuviški masinės gamybos vynai dažnai turi visokių nenatūralių priedų, skonio ir kvapo stipriklių, yra brandinami dirbtinėmis sąlygomis. Naminis vinas, ypač gavęs tautinio paveldo sertifikatą,

būtų brangesnis, tačiau pagamintas iš natūralių lietuviškų žaliavų, subrandintas savaimine eiga, kurios metu, kaip teigia kai kurie mokslininkai, išsiskiria žmogaus organizmui naudingos medžiagos. Taip pat tai galėtų būti ir puiki šalies kultūros reprezentacinė priemonė, parodyti, jog Lietuva turi savitą vyno gamybos bei vartojimo kultūrą.

Pirmojo bloko apibendrinimas: išsiaiškinome, jog produktas jau dabar turi paklausą, tačiau pasiūla egzistuoja tik degustacijų pagrindu įvairiose renginiuose ir parodose, pasitvirtino spėjimas, jog tai yra perspektyvi smulkaus verslo niša. Taip pat svarbus naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikio veiksnys yra tai, jog Lietuva - vienintelė šalis Europoje, kurioje iš vyndario negalima įsigyti jo gaminamo produkto, o juk mūsų šalis visose srityse stengiasi neatsilikti nuo visos Europos. Ekonominė naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo nauda pasireikštų per smulkaus verslo plėtrą, naujų darbo vietų kūrimą (tiek patiems vyndariams tiek ir samdomiems darbuotojams), papildomų mokesčių (akcizas ir kt. smulkaus verslo mokesčiai) surinkimą į valstybės biudžetą bei Lietuvoje užaugintų produktų realizaciją. Tai skatina daryti išvadas, jog naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimas laikytinas tikslingu siekiu ir būtų naudingas ne tik vyndariams, bet ir valstybei bei jos piliečiams, kurie turėtų didesnę pasirinkimo laisvę. Išsiaiškinus šias detales, toliau siekta atskleisti su kokiomis problemomis susiduria vyndariai lietuviško naminio vyno rinkos kūrime.

### 3.3. Naminio vyno rinkos kūrimo teisinės problemos

Alkoholio rinkos kūrimo sąlygos labai priklauso nuo šalies įstatyminės bazės. Naminio vyno rinka taip pat ne išimtis. Kadangi ši rinka Lietuvoje yra tik pradinėje stadijoje, jaučiamas stiprus šios srities detalesnio reglamentavimo trūkumas. Lietuvoje visiems alkoholio gamintojams egzistuoja labai panašūs reikalavimai, neatsižvelgiant į produkto gamybos specifiką ir nesudarant galimybių vystyti smulkųjį verslą šioje srityje. Nors darbas nėra teisinio pobūdžio, tačiau teisinės aplinkos vertinimas neatsiejamas nuo naminio vyno rinkos kūrimo galimybių vertinimo.

Kaip buvo minėta antrojoje šio darbo dalyje, LR alkoholio kontrolės įstatymas draudžia prekiauti namų gamybos alkoholiniais gėrimais taip pat nustato, kam ir kokiais atvejais gali būti suteikiamos alkoholio gamybos bei prekybos licencijos. Ekspertų teigimų visos jų įstatymo pakeitimo iniciatyvos seime buvo sutiktos gana neigiamai ir niekada nesulaukė objektyvaus seimo narių vertinimo. Visi bandymai buvo asocijuoti su alkoholizmo skatinimu. Alkoholio kontrolės įstatymo normų laikymąsi prižiūri NTAKD. Taip pat, kaip jau minėjome ankstesnėse šio darbo dalyse, šis departamentas išduoda alkoholio gamybos licencijas. Išsiaiškinome, jog juridinis asmuo, turintis teisę užsiimti alkoholio gamyba, kartu turi teisę užsiimti ir didmenine jo prekyba. Tačiau norint vykdyti

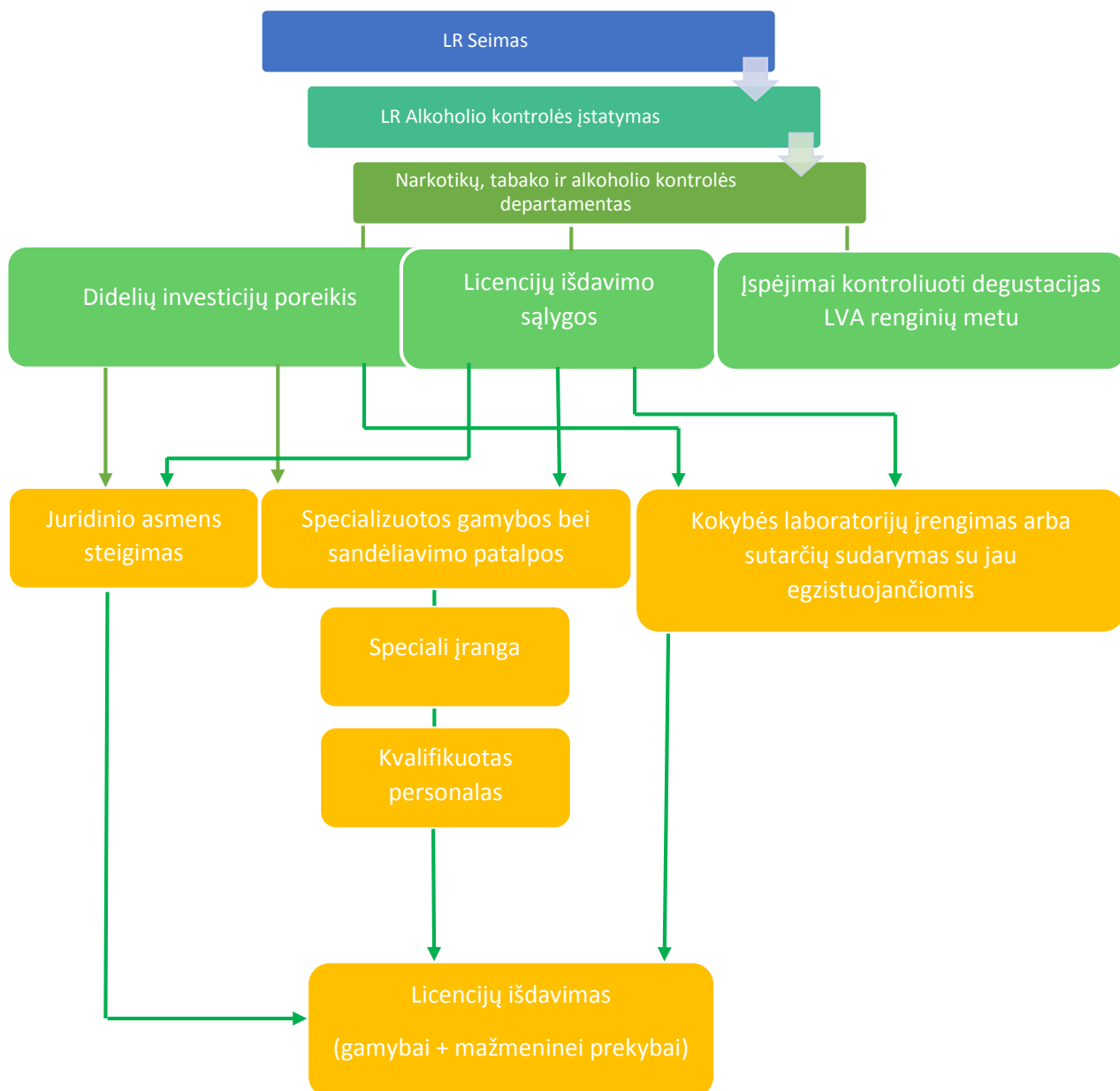
mažmeninę produktų prekybą reikalinga mažmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais licencija. Šias licencijas išduoda atitinkamos savivaldybės vykdomoji institucija.

Norint gauti licenciją alkoholio gamybai, neužtenka vien tik pateikti paraišką. Šios licencijos gavimo procesas yra pakankamai ilgas ir reikalaujantis, kaip sako ekspertai „milžiniškų investicijų“. Todėl paprašėme jų pakomentuoti investicijų poreikį plačiau. Paaiškėjo, kad norint gauti licenciją visų pirma reikia įsteigti įmonę, įrengti visus teisės aktų reikalavimus atitinkančias gamybos bei sandėliavimo patalpas (nekalbant apie tai, jog naminio vyno gamybai ir taip reikalinga speciali įranga), susirasti atitinkamą kvalifikaciją turinčius personalo darbuotojus bei susirasti laboratoriją, kuri atliks produkto kokybės patikrinimus už tam tikrą atlygį. Pati gamybos licencija, kaip jau minėjome anksčiau, kainuoja 4000lt.. Norint gauti licenciją mažmeninei prekybai, jos kaina priklauso nuo savivaldybės.

Ekspertų nuomone nepalankias sąlygas plėsti naminio vyno rinką Lietuvoje sudaro ne tik LR Alkoholio įstatymas, bet ir kt. jį papildantys teisės aktai, ypač:

- Vyriausybės nutarimas „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ – ši nutarimas nustato gamybos ir prekybos licencijų išdavimo sąlygas bei tvarką, taip pat įtvirtiną nuostatą, jog naminio vyno gamybos licenciją gali gauti tik juridinis asmuo.
- Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas „Dėl laboratorijų, turinčių teisę išduoti alkoholio produktų atitiktį patvirtinančius dokumentus, sąrašo“ - šis įsakymas nustato laboratorijų sąrašą, kurios gali teikti pažymą apie produkto atitikimą nustatytiems standartams.

Kalbant apie valstybinių institucijų poveikį lietuviško naminio vyno rinkos kūrimui, ekspertai kaip priešiškesniausiai šiuo atžvilgiu nusiteikusias įvardino – Seimą ir NTAKD. Pasak ekspertų su šių institucijų atstovais neįmanoma užmegzti objektyvaus dialogo, o NTAKD ne tik prižiūri, kad naminio vyno gamintojai neprekautu savo produktais, bet yra įspėjusi ir LVA kontroliuoti degustacijas renginių metu. Palankiausia nagrinėjamoje tematikoje, ekspertų nuomone yra Žemės ūkio ministerija, kuri suteikia suinteresuotiesiems asmenims profesionalias konsultacijas. Remiantis surinkta informacija, buvo suformuota naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje probleminė schema, atspindinti pagrindines naminio vyno rinkos plėtros kliūtis (žr. 12 pav.).



12 pav. Naminio vyno rinkos kūrimo /plėtojimo probleminės sritys.

Tyrimo buvo siekiama išsiaiškinti ne tik egzistuojančias problemas, bet ir galimus jų sprendimo būdus. Viena pagrindinių ekspertų siūlytų alternatyvų, buvo Alkoholio kontrolės įstatymo papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno gamybos bei prekybos licencijavimo. Taip pat ekspertai teigiamai įvertino ir kitas alternatyvas:

- Naujas įstatymas reglamentuojantis naminio vyno ir alaus prekybą.
- Vyriausybės nutarimo „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno gamybos licencijavimo supaprastinta tvarka.

- Naujas Vyriausybės nutarimas „Dėl naminio vyno ir alaus prekybos licencijavimo“.

Šios alternatyvos buvo sugalvotos pačios tyrėjos, o ekspertai turėjo pasirinkti jų nuomone tinkamiausiais bei pasiūlyti savas. Buvo pateikti tokie pasiūlymai:

- Teisės aktų pataisos pagal tautinio paveldo įstatymų nuostatas.
- Naujas įstatymas reglamentuojantis tik naminio vyno prekybą.
- VMVT direktoriaus įsakymas „Dėl naminio vyno gamybos bei sandėliavimo patalpų ir gamybos priemonių bei laboratorijų patikrinimų tvarkos supaprastinimo“.

Aptartos problemos bei galimi jų sprendimo būdai yra teisinio pobūdžio, tačiau naminio vyno rinkos kūrimui įtakos turi ir kiti veiksniai, juos aptarsime kitame poskyryje.

Antrojo bloko apibendrinimas: teisinė aplinka lietuviško naminio vyno rinkos kūrimui yra labai nepalanki, pasigendama detalaus šios srities reglamentavimo. Atmetant įstatymų pataisas neatsižvelgiama į produkto gamybos specifiką bei į siekius populiarinti tautinio paveldo produktus. Priešiščiausiai nusiteikusios institucijos – Seimas bei NTAKD. Išsiaiškinti galimi problemų sprendimo būdai, tačiau jiems reikalingas išsamesnis teisinio pobūdžio vertinimas. Taip pat išsiaiškinta, jog pagrindinė problema slypi ne draudime prekiauti naminiu vynu, o licencijų išdavimo sąlygose.

### 3.4.Naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizė

Analizė parengta pagal ekspertų atsakymus į apklausoje (interviu, anketa) pateiktus klausimus apie jų produkto savybes bei gamybos ypatumus. Ši analizė ne tik atskleidžia naminio vyno rinkos kūrimo subtilybes, bet gali būti naudinga kuriant PŽ naminiam vynu.

**3 lentelė. Naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizė**

<b>Stiprybės</b>	<b>Silpnybės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkto natūralumas</li> <li>• Autentiška receptūra</li> <li>• Tautinio paveldo produktas</li> <li>• Retos vyno, vaisvynio rūšys</li> <li>• Aukšta kokybė</li> <li>• Unikalumas</li> <li>• Nacionalinis produktas</li> <li>• Specifinės žaliavos savybės</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didelė savikaina</li> <li>• Brangesnis nei gamyklinis produktas</li> <li>• Apsirūpinimo žaliava rizika</li> <li>• Nedideli produkto kiekiai</li> <li>• Santykinai ilga produkto pagaminimo trukmė dėl fermentacijos natūraliu būdu</li> </ul>
<b>Galimybės</b>	<b>Grėsmės</b>

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje.



<b>Galimybės</b>	<b>Grėsmės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didinti žmonių susidomėjimą lietuvišku naminiu vynu bei jo vartojimo kultūra.</li> <li>• Didinti produkto paklausą Lietuvoje.</li> <li>• Didinti kitų šalių vartotojų susidomėjimą lietuvišku naminiu vynu.</li> <li>• Bendradarbiauti su : kavinėmis, restoranais, viešbučiais, kaimo turizmo sodybomis.</li> <li>• Garantuoti aukštą produkto kokybę.</li> <li>• Investuoti į gaminimo technologijas.</li> <li>• Bendradarbiauti su vietiniais ūkininkais.</li> <li>• Kurti naujas darbo vietas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepalankios klimato sąlygos.</li> <li>• Kenkėjai, augalų ligos.</li> <li>• Žaliavos stygius.</li> <li>• Lėšų trūkumas.</li> <li>• Išaugusi konkurencija.</li> <li>• Per didelė paklausa.</li> </ul>

Įvertinus visus šiuos veiksnius, galima teigti, jog dauguma jų mažai kuo skiriasi nuo kitų produktų rinkos kūrimo charakteristikų. Stiprybių bei galimybių sąrašas suponuoja, jog tai puiki niša kurti stiprius prekių ženklus, kurie galėtų susilaukti sėkmės ne tik Lietuvos rinkoje, bet ir už jos ribų. To pasiekti būtų galima akcentuojant aukštą kokybę, išskirtines vyno rūšis (pvz.: pienių, imbiero ar svarainių), produkto autentiškumą, lietuviškumą bei išskirtines žaliavos savybes. Taip pat matosi potenciali galimybė socialiniam atsakingumui: kuriant darbo vietas kaimų bei mažų miestelių vietovėse ar bendradarbiaujant su vietiniais ūkininkais, o ne perkant atvežtinę žaliavą. Taip būtų prisidedama prie vietinių ūkininkų bei verslininkų solidarumo kūrimo. Bei vykdant kultūrinę, šviečiamąją veiklą.

Silpnybės ir grėsmės atskleidžia, koks specifinis yra šio produkto gamybos procesas ir nuo kokių veiksnių jis priklauso. Svarbiausias, tiek produkto kiekį tiek kokybę lemiantis, veiksnys yra gamtinės sąlygos: nepalankus klimatas, kenkėjai, įvairios augalų ligos. Šios sąlygos lemia, jog naminio vyno gamyboje sunku numatyti, koks kiekis produkto bus pagamintas ir galimybės bendradarbiauti su vietiniais ūkininkais esant tokioms sąlygoms taip pat gali nepasiteisinti. Egzistuojančios rizikos bei santykinai ilga produkto pagaminimo trukmė apsprendžia didesnę produkto kainą, tačiau pasirinkus kruopščiai apgalvotą rinkodaros strategiją, šią silpnybę galima paversti stiprybe.

Trečiojo bloko apibendrinimas: atlikus naminio vyno rinkos kūrimo SSGG analizę tik dar kartą pasitvirtino spėjimas, jog tai perspektyvi verslo niša. Šioje nišoje aiškiai matyti visos rinkodaros galimybės. Didžiausia grėsmė – gamtinių sąlygų nenusipėjamumas, kurio kontroliuoti deja neįmanoma.

### 3.5. Prekių ženklo koncepcijos taikymas naminiam vynu

Ši tyrimo dalis nagrinėjamos temos kontekste yra pati svarbiausia. Joje aprašoma kokios yra PŽ naudojimo tendencijos kuriant naminio vyno rinką, atskleidžiamos jų naudojimo galimybės, analizuojamos naminio vyno gamintojams svarbiausios PŽ funkcijos ir aptariamas PŽ teisinės apsaugos poreikis.

Antroje šio darbo dalyje buvo minėta, jog naminio vyno gamintojai naudoja tam tikras etiketes, logotipus žymėti savo produkcijai. Į klausimą, kodėl jos naudojamos vyndariai pateikė įvairių atsakymų :

- Tai vyndario prezentavimas;
- Tai vyndario „veidas, parašas“;
- Tai informacija apie vyndarį, jo vyną;
- Tai estetiškas produkto elementas;
- Tai kokybės pažadas vartotojams;
- Tai identifikacinė priemonė – „žinomas būtent mūsų produktas“;
- Tai „...kol kas kaip žaidimas“ (gavus licenciją, taptą firminiu ženklu).

Šie atsakymai parodo, jog tos etiketės ir logotipai yra laikomi prekių ženklais. Jie tarsi atkartoją teorijoje nagrinėjamas PŽ funkcijas. Todėl vyndarių buvo paprašyta įvertinti, kokios PŽ funkcijos, jiems kaip vyno gamintojams yra pačios svarbiausios. Rezultatų analizė parodė, jog svarbiausia PŽ funkcija vyndariai laiko įvaizdžio formavimą. Antra pagal svarbą laikytina komunikacijos su vartotojais funkcija. PŽ kaip vartotojų lojalumo įrankis vyndarių buvo įvertintas vidutiniškai, tačiau tai puikiai suprantama, nes esant nepalankioms produkto prekybos sąlygoms, vartotojų lojalumas nėra prioritetas. Žymiai svarbiau šiuo metu yra kurti teigiamą produkto įvaizdį bei komunikuoti su potencialiomis vartotojų grupėmis, plečiant susidomėjimą lietuvišku naminiu vynu. Mažiausiai svarbios anot vyndarių yra PŽ kaip finansinio įrankio ir kaip barjero konkurentams patekti į rinką funkcijos. Tokius pasirinkimus galima paaiškinti jų veiklos pobūdžiu, apklaustieji ekspertai naminį vyną pristato rinkai tik renginių, parodų ir pan. metu. Be to LVA principai, kuriuose įtvirtintas siekis populiarinti naminį vyną, tęsti jo gamintojų tradicijas bei propaguoti jo vartojimo kultūrą, suponuoja, jog nėra ketinimų kurti barjerus konkurentams. Tačiau šis požiūris galimai pasikeistų atsiradus palankesnėms naminio vyno rinkos kūrimo sąlygoms.

Kaip minėjome lietuviško naminio vyno prekyba Lietuvos rinkoje užsiima tik du vyndariai. Tačiau kiti naminio vyno gamintojai randa savų būdų produkcijai populiarinti. Žvalgybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinti šie:

- Lietuvos vyndarių asociacijos renginiai.
- Šviečiamieji mokymai, paskaitos, prezentacijos.
- Maisto ir gėrimų parodos.
- Individualūs vyndarių tinklapiai.
- Facebook profiliai.
- Degustacijos namuose.
- Vynas kaip dovana .

Nei vienas iš respondentų žvalgybinio tyrimo metu nepaminėjo PŽ. Todėl pagrindinio tyrimo metu prie šių alternatyvų buvo pridėtas ir PŽ. Respondentų prašyta pasirinkti labiausiai pasiteisinančius naminio vyno pristatymo būdus. Paaiškėjo, jog labiausiai pasiteisina LVA organizuojami renginiai bei degustacijos. Kaip ir buvo galima tikėtis, PŽ taip pat pateko į labiausiai pasiteisinančių būdų trejetuką.

Kalbant apie PŽ teisinės apsaugos poreikį, daugumos ekspertų nuomone jis būtų reikalingas esant palankesnėms naminio vyno rinkos kūrimo sąlygoms. Pagrindinė tokios pozicijos priežastis yra ta, kad PŽ registracija papildomų lėšų ir laiko, tačiau atsiradus palankesnėms prekybos sąlygoms tai būtų investiciją į rinkos plėtrą. Tačiau apklaustųjų tarpe taip pat buvo manančių, jog PŽ apsauga reikalinga jau dabar. Anot jų produktas jau dabar turi paklausą ir reputaciją, o PŽ yra šios reputacijos atstovas ir jei kas nors iš masinių gamintojų sugalvotų užregistruoti vieną iš tokių PŽ atsirastų vartotojų suklaidinimo galimybė.

Dauguma vyndarių svarsto galimybę registruoti savo PŽ. Dažniausiai juose naudojami šeimos herbai ir gamintojų inicialai (žr. 13 pav.). Yra ir prekės ženklų kurie sukurti atsižvelgiant į paties produkto specifiką (žr. 14 pav.). Taip pat daugelis naminio vyno gamintojų šalia savo prekių ženklo naudoja ir LVA ženklą (žr. 15 pav.). Šio ženklo naudojimas laikytinas prestižo, kokybės simboliu. Pateikiame keletą pavyzdžių:



13 pav. Naminio vyno prekės ženklas su šeimos herbu ir gamintojų inicialais. Šaltinis: [www.rjrvynai.lt](http://www.rjrvynai.lt)

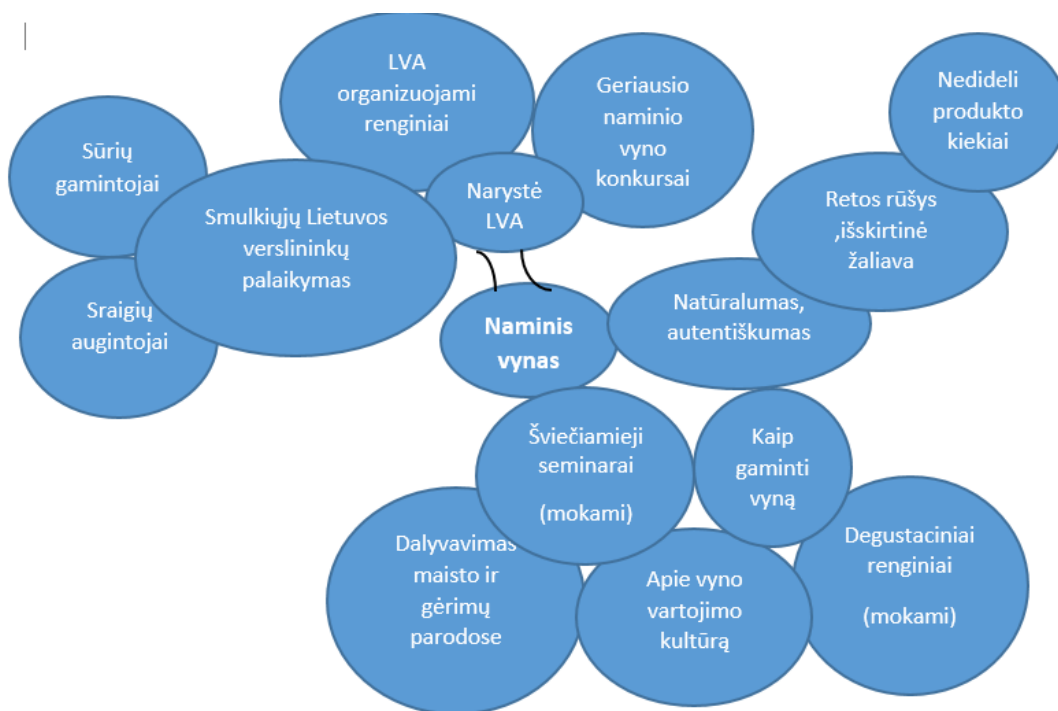


14 pav. Naminio vyno prekės ženklas atspindintis produkto specifiką. Šaltinis: [www.vynuzis.lt](http://www.vynuzis.lt)



15 pav. LVA ženklas. Šaltinis: [www.nva.lt](http://www.nva.lt)

Kaip minėjome pirmame šio darbo skyriuje, PŽ nėra vien tik logotipas ar etiketė. Tai visų produkto įvaizdžio kūrimo priemonių visuma – strategiškai apgalvotų kultūrinių idėjų rinkinys (Grant (2006)). Todėl remiantis Grant PŽ molekulių teorija bei empirinio tyrimo metu surinktais duomenimis pabandydysime pateikti, kaip dabar atrodo lietuviško naminio vyno PŽ molekulė (žr. 16 pav.). Pastaba: molekulė pateikiama bendrai lietuviškam naminiam vynu, o ne kažkurio gamintojo atskiram produktui, įvertinus tai, jog šiuo metu visų naminio vyno gamintojų rinkodaros galimybės yra labai panašios.



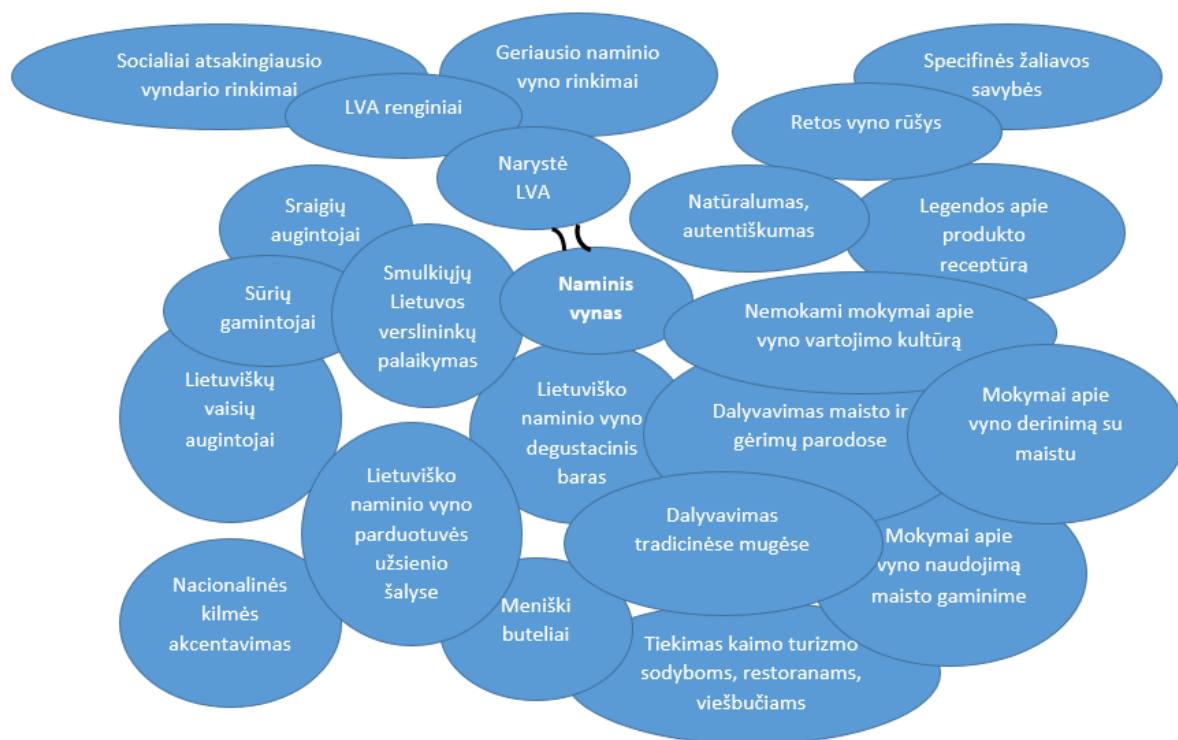
16 pav. Lietuviško naminio vyno PŽ molekulė

Esant nepalankioms lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo sąlygoms, naminio vyno PŽ ženklai labiausiai atsiskleidžia dalyvaujant LVA veikloje. Ši asociacija organizuoja šventes bei renginius, kurių metu dalyviams suteikiama galimybė susipažinti su išskirtiniu gaminiu. Renginiuose vyksta vyno degustacijos, geriausio vyno kiekvienoje kategorijoje (sausas, pusiau sausas ir pan.) rinkimai, teikiami apdovanojimai bei įvertinimo sertifikatai simbolizuojantys išskirtinę produkto kokybę. Į renginius kviečiami Lietuvos smulkieji verslininkai, kurių gaminami produktai dera su vynu. Renginio, kuriame dalyvavo tyrėja metu savo produkciją pristatinėjo sūrinė „Varinis puodas“, gaminanti tiek šviežius tiek brandintus sūrius iš „gyvo“ pieno, bei sraigčių ūkis „Aspersa“, pasiūlęs dalyviams įvairiais būdais paruoštų sraigčių.

Lietuviško naminio vyno PŽ žavesio suteikia ir tai, jog produkto renginių metu galima paragauti tik nedideliais kiekiais, susipažįstant su naujomis, negirdėtomis, įmantriomis naminio vyno

rūšimis. Žinojimas, jog šie produktai gaminami pagal senas tradicijas ir receptus, kuriuos vyndariai paveldėjo iš savo senelių ar prosenelių skatina dar didesnę vartotojų susidomėjimą ir kažkokį nepaaiškinamą pasitikėjimą produkto kokybe. Žinios apie receptus, vyno gaminimo ypatumus bei jo vartojimo kultūrą skleidžiamos dalyvaujant maisto ir gėrimų parodose, rengiant mokamus seminarus ar degustacinius vakarėlius. Minėtus mokymus bei degustacinius renginius už tam tikrą mokestį galima užsisakyti kaip pramogą, renginiai organizuojami užsakovo pageidaujamoje vietoje.

Atlikus naminio vyno rinkos SSGG analizę, padarėme išvadą, jog ši niša turi plačias rinkodaros galimybes. Įvertinus tai, jog lietuviškas naminis vinas net ir nepardavinėjamas turi paklausą, manome, jog tikslinga apsvarstyti šio produkto PŽ ateities galimybes. Šiam tikslui pateikiama naminio vyno PŽ molekulė (žr. 17 pav.), kuri gali būti naudinga siekiant tvirtų pozicijų lietuviško naminio vyno rinkoje.



17 pav. **Lietuviško naminio vyno PŽ ateities perspektyvų molekulė**

Reikia pažymėti, jog ši molekulė nėra baigtinė ir alternatyvas kiekvienas PŽ savininkas turėtų rinktis individualiai ir modeliuoti jas pagal savo nuožiūrą. Dabar tai tiesiog bendras idėjų rinkinys lietuviško naminio vyno PŽ kūrimui.

Ketvirtojo bloko apibendrinimas: PŽ taikymas lietuviško naminio vyno rinkoje, kaip ir pati rinka yra tik pradinėje stadijoje. Taip teigiame dėl to, kad šiuo metu lietuviško naminio vyno PŽ neatlieka visų galimų funkcijų, tačiau jau dabar yra suformavę vartotojams tam tikrą įvaizdį apie produktus bei jų

gamintojus. Galimybės kurti stiprius PŽ šioje srityje yra labai perspektyvios. Tai lemia pati produkto gamybos bei vartojimo specifika, jo kilmė ir sąsajos su kultūrine veikla.

\*Pagal surinktus duomenis atrodo, jog lietuviškas naminis vinas būtų paklausi prekė. Tačiau tikslesnių rinkodaros galimybių išsiaiškinimui būtų naudinga atlikti potencialių vartotojų apklausą. Taip pat svarbu paminėti, jog šio produkto prekybos sąlygų supaprastinimas suteiktų galimybes kurtis naujo pobūdžio smulkiam ir vidutiniam verslui, o tai, kaip buvo išsiaiškinta teorinėje dalyje, padeda stiprinti šalies ekonominę padėtį. Todėl teisinės šios rinkos kūrimo sąlygos bei jų supaprastinimo galimybės taip pat reikalauja giluminės teisinio pobūdžio analizės. Vertinant bendras lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo (SSGG) bei šio produkto PŽ ateities galimybes, paaiškėjo, jog tai perspektyvi verslo niša, kurioje pasitelkus kūrybišką vadybą galima sukurti stiprius nacionalinio pobūdžio PŽ. O išanalizavus dabartines PŽ vartojimo tendencijas lietuviško naminio vyno rinkoje, darome išvadą, jog PŽ taikymas šioje srityje yra pradinės stadijos kaip ir pati rinkla. Naminio vyno gamintojai kuria produktams PŽ, tačiau iš pačių ženklų matyti, jog ne visada pagalvojama apie jų teisinės apsaugos suteikimo ypatumus.

## IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Prekių ženklai yra strategiškai apgalvotų priemonių rinkinys, padedantis užsitikrinti tvirtas pozicijas rinkoje bei sukuriantis papildomą pridėtinę vertę. Siekiant, jog PŽ būtų ekonomiškai naudingas, neužtenka vien tik gero logotipo ar jo teisinės apsaugos. Reikalinga lanksti, kūrybiška, apgalvota, netradicinė PŽ pateikimo strategija, kuri taip pat laikytina ir prekių ženklo/*brand*'o dalimi. Socialinis atsakingumas pastaruoju laiku taip pat turi itin didelę reikšmę PŽ įvaizdžiui. Socialiai atsakingo gamintojo produktas atrodo patikimesnis, sulaukia daugiau vartotojų dėmesio, todėl tai turėtų būti laikoma prioritetine sritimi siekiant sukurti stiprų, tvirtas pozicijas rinkoje užimantį PŽ. Visi šie aspektai rodo, jog pasitvirtino darbo pradžioje išsikelta hipotezė, kad PŽ gali būti efektyvi produkto realizavimo priemonė, suteikianti produktui patikimumo.
2. Naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje teisinė aplinka grindžiama alkoholio vartojimo prevencijos principais. Visoms alkoholio gamybos įmonėms taikomi itin griežti reikalavimai, neatsižvelgiant į produkto specifiką ar į tai, jog produktui, šiuo atveju naminiam vynui, suteikiamas tautinio paveldo statusas. Siekiant palankesnių lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo sąlygų, suinteresuotiesiems asmenims patartina inicijuoti teisės aktų pakeitimus remiantis Latvijos pavyzdžiu.

PŽ taikymas šioje nišoje taip pat įtarpintas į tam tikrus rėmus, nes alkoholinių gėrimų reklama yra ribojama ir jai taikomi atskiri įstatymų nustatyti standartai, kuriuos patartina detaliai išanalizuoti prieš kuriant PŽ. Siekiant PŽ teisinės apsaugos svarbu atlikti detalią PŽ analizę, kuri padeda užtikrinti registracijos proceso sklandumą. Taip pat patartina procesą pradėti prieš pateikiant produktą rinkai, nes jis gali užtrukti nuo 3 mėnesių iki dviejų metų.

3. Lietuviško naminio vyno rinka bei PŽ taikymas šioje nišoje yra tik pradinės stadijos. Pagrindinė priežastis atgrasanti vyndarius užsiimti šia veikla – itin griežti licencijavimo reikalavimai. Produkto gamybai ir taip reikalinga brangi specializuota įranga, o norint atitikti licencijavimo sąlygas reikalingos dar didesnės investicijos bei ilgas biurokratinis procesas. Sušvelninus teisinės normas reglamentuojančias naminio vyno gamybos licencijavimo sąlygas teigiamų pasekmių sulauktų ne tik vyndariai (galimybė realizuoti produktą, sukurti sau darbo vietą ir pan.), bet ir pati valstybė (papildomi mokesčiai, smulkaus verslo plėtra, bedarbystės mažėjimas) bei joje gyvenantys žmonės (naujos darbo vietos, natūralaus produkto pasiūla). Palankesnėms sąlygoms sukurti siūlomos kelios sprendimų alternatyvos:
  - Naujas įstatymas reglamentuojantis naminio vyno ir alaus prekybą arba tik naminio vyno prekybą.

- Naujas Vyriausybės nutarimas „Dėl naminio vyno ir alaus (arba tik vyno) prekybos licencijavimo“.
  - Naujas VMVT direktoriaus įsakymas „Dėl naminio vyno gamybos bei sandėliavimo patalpų ir gamybos priemonių bei laboratorijų patikrinimų tvarkos supaprastinimo“.
4. Lietuviško naminio vyno prekių ženklai net ir esant nepalankioms rinkos kūrimo sąlygoms yra naudojami tiek nacionalinėje erdvėje (LVA renginiai, degustacijos ir kt.) tiek ir už jos ribų (tarptautinės gėrimų parodos). Teoriniu atžvilgiu šie PŽ neatlieka visų PŽ funkcijų, tačiau tai pasikeistų susidarius palankesnėms rinkos kūrimo sąlygoms. Vyndarių naudojami PŽ atstovauja natūralų, autentišką produktą ir yra žinomi tam tikroms vartotojų grupėms, todėl jų kūrėjams rekomenduojama jau dabar rūpintis šių PŽ teisine apsauga.



## LITERATŪRA

1. **Aaker D. A.**, Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name. – New York: The Free Press – 1991, - ISBN 0-02-900101-3.
2. **Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.**, Prekės, jos ženklų ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu// Inžinerinė ekonomika, Kaunas: Technologija– 2000, Nr. 5(10), p. 40-46. – ISSN 1392-2785.
3. **Bakanauskas A., Bičiūnaitė V.**, Vartotojo ir prekės ženklų modelių elementų derinimas – Vytauto Didžiojo Universitetas// Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai – 2011, Nr. 4 (28), p. 15-25. – ISSN 1822 -6760.
4. **Birštonas ir kt.**, Intelektinės nuosavybės teisė – Vilnius: Registrų centras, 2010. -816 p.- ISBN 978-9955-30-077-9.
5. **Bivainienė L.**, Interpretation of Brand concept and Functions: Theoretical Approach - Šiaulių universitetas//Socialiniai tyrimai – 2011, Nr. 1(22), p. 5-13. – ISSN 1392-3110
6. **Bivainienė L.**, Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai – Šiaulių universitetas// Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos – 2006, Nr. 1(6), p. 42-46. – ISSN 1648-9098
7. **Blacket T.**, Kas yra prekių ženklas?../ Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika. – London: The Economist Newspaper Ltd, 2003, p. 31 - 45. – ISBN 978-9955-38-838-8.
8. **Blois K.**, Two insidious attacks on brand equity// Journal of Business-to-Business Marketing, - 2004, No. 11 (4), p. 23-42. – ISSN 1051-712X
9. **Butkevičienė E.**, Apklausių duomenų analizė// Kaunas: Projektas - Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra, seminaro medžiaga, -2011, -28 p.
10. **Clifton R.** Prekių ženklų ateitis/ Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika. – London: The Economist Newspaper Ltd, 2003, p. 271- 256. – ISBN 978-9955-38-838-8.
11. **Desai D. R., Waller S.**, Brands, Competition and the Law – Brigham Young University Law Review – 2010, No. 4 (41)., p. 1452 – 1499. – ISSN 0360- 151X.
12. **Dunn L., Hoegg J.**, The impact of fear on emotional brand attachment// Journal of consumer research – 2014, Vol. 41, p. 152 -168. - DOI: 10.1086/675377.
13. **Grant J.**, The brand innovation manifesto – John Wiley & Sons Ltd, 2006. – 310 p. – ISBN 978-9955-460-57-2.
14. **Haijun W.**, The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty - Wuhan Textile University, China// Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, - 2014, No. 6(6), p. 1800-1808. - ISSN 0975-7384.
15. **Hilton S.**, Socialinė prekių ženklų vertė/ / Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika. – London: The Economist Newspaper Ltd, 2003, p. 67 - 88. – ISBN 978-9955-38-838-8.
16. **Klimkevičiūtė D.**, Prekių ženklų naudojimo reikalavimas: teorinės ir praktinės problemos – Mykolo Romerio Universitetas// Socialinių mokslų studijos - 2012, Nr. 4(3), p. 1085 – 1107. – ISSN 2029 – 2244 (online).
17. **Kotler Ph., Keller K. L.**, Marketing management. – Prentice Hall, 14 edition, 2011. – 816 p. - ISBN 13: 978-0-13-210292-6.
18. **Kuvykaitė R.**, Gaminio marketingas – Kaunas: Technologija, 2001. – 247 p. – ISBN 0955-09-039-1.
19. **Laurinavičius A.**, Intelektinės nuosavybės apsauga tarptautinėje prekyboje – Mykolo Romerio Universitetas, 2009. – 270 p. – ISBN 978-19-133-9

20. **Laurinavičius A.**, Prekių ženklai kaip tarptautinės rinkos apsaugos konceptas – Mykolo Romerio Universitetas// Intelektinė ekonomika – 2008, Nr. 1(3), p. 29-40. –ISSN 1822-8038 (online).
21. **Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas.** [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=478886](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=478886) [žiūrėta 2014 12 01].
22. **Lietuvos Respublikos nesažiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas.** [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=462310](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=462310) [žiūrėta 2014 12 01].
23. **Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas.** [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=437978](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=437978) [žiūrėta 2014 12 05].
24. **Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras**, Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis – Vilnius: Justitia, - 2003, - 160 p. – ISBN 9986-567-93-9.
25. **Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras**, Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms. –Lietuvos technikos biblioteka, -2010, - 56 p. –ISBN 978-9986-746-44-7.
26. **Lin C.-H.**, The effects of brand images on purchase intention in catering industry// Pakistan journal of Statistics, - 2013, Vol. 29 (5), p. 745-754.- ISSN 1012- 9367.
27. **Lindemann J.**, Prekių ženklų įvertinimas/ Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika. – London: The Economist Newspaper Ltd, 2003, p. 45 - 66. – ISBN 978-9955-38-838-8.
28. **LVA įstatai.**, <http://www.nva.lt/?kk=1&vv=1/34.dir> [žiūrėta 2014 11 10].
29. **Mažan T.**, Latviškas vynas kaip pelno šaltinis// <http://www.vynuzis.lt/#articles> [žiūrėta 2014 11 28].
30. **Minskienė I.**, Lietuvos vyndarių pomėgis virsta verslu// Ūkininko patarėjas, 2012, kovo 16 d., <http://www.lrytas.lt/-13319147181330262974-lietuvos-vyndari%C5%B3-pom%C4%97gis-virsta-verslu.htm> [žiūrėta 2014 11 07]
31. **Misiūnas A.**, Verslo plėtros įtaka šalies ekonomikai // Vilnius: Lietuvos statistikos darbai, -2008, Nr. 48, p. 25-35.- ISSN 1392- 642X.
32. **Nakassis V. C.**, Brands and their surfeits – University of Chicago// Cultural anthropology – 2013, No. 28 (11), p. 111- 126. – ISSN 0886 7356.
33. **Naminio vyno kelias vingiuoja per Kidulius**, <http://manoukis.lt/naujienos/maistas/17336-naminio-vyno-kelias-vingiuoja-per-kidulius> [žiūrėta 2014 11 29].
34. **Naminis pienių vynas jau prekyboje**, <http://manoukis.lt/naujienos/rinka/17904-naminis-pieniu-vynas-jau-prekyboje> [žiūrėta 2014 11 29].
35. **Namų vyndarystė gali tapti verslu.**, <http://zebra.15min.lt/lt/naujienos/lietuva/namu-vyndaryste-gali-tapti-verslu-173241.html> [žiūrėta 2014 11 01].
36. **Nauja tendencija: ekologiškas vynas**, <http://www.meniu.lt/naujiena/nauja-tendencija-ekologiskas-vynas-4> [žiūrėta 2014 10 27].
37. **Naujieji vyndariai keičia lietuviško vyno įvaizdį.** <http://www.veidas.lt/naujieji-vyndariai-keicia-lietuvisko-vyno-ivaizdi> [žiūrėta 2014 11 25].
38. **Nia A., Zaichkowsky J. L.**, Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?// Journal of product & Brand management, - 2000, Vol. 9, p. 485 -497. –ISSN 1061-0421.
39. **Non – traditional trademarks special**, [http://www.country-index.com/non\\_traditional\\_tm\\_special.aspx](http://www.country-index.com/non_traditional_tm_special.aspx) [žiūrėta 2014 12 02].
40. **Oržekauskas P., Krupavičius L.**, Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė// Ekonomika ir vadyba – 2009., p. 476- 482. – ISSN 1822-6515

41. **Owazuaka W. S., Obinna I. P.**, Corporate social responsibility: the marketing implications// International journal of academic research – 2014, No. 6 (4), p. 221-226. - DOI: 10.7813/2075-4124.2014/6-4/B.34.
42. **Penz E., Stottinger B.**, Forget the Real Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products// Advances in Consumer Research,- 2005, Vol. 1, No.1, p. 568–575. – ISSN 0098- 9258.
43. **Pikturnienė I.**, Prekės ženklo žinomumo įtaka pirmavimo arba sekimo pranašumams – Vilniaus universitetas//Jaunųjų mokslininkų darbai – 2009, Nr. 2 (23), p. 247 -253. – ISSN 1648 -8776.
44. **Pranulis V. ir kt.**, Marketingas – Vilnius: The Baltic Press, 2000. – 470 p. – ISBN 9955-9318-0-9.
45. **Puolter A.**, Prekių ženklo apsauga/ Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika. – London: The Economist Newspaper Ltd, 2003, p. 193- 205. – ISBN 978-9955-38-838-8.
46. **Ruževičiūtė R., Ruževičius R.**, Brand equity integrated evaluation model: consumer – based approach – Vilniaus universitetas// Ekonomika ir vadyba – 2010, p. 719-725. – ISSN 1822 6515.
47. **Slogans as trademarks – European and French practice**// WIPO Magazine – 2010, No. 121(E), p. 16-20. – ISSN 1564-7854 (online).
48. **Stumpf. S. A. ir kt.**, Can business stanch the flow of counterfeit products?// Journal of business strategy, -2011, No. 32 (2), p. 4-12. – DOI: 10.1108/02756661111109725.
49. **Trinh V. – D., Phau I.**, The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism – A Literature Review// Contemporary Management Research, - 2012, Vol. 8, No. 3, p. 251-264. – ISSN 1813- 5498.
50. **Vanagienė V. Ramanauskienė J.**, Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas – Lietuvos žemės ūkio universitetas// Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai -2007, Nr. 11(4), p. 100-108. – ISSN 1822-6760
51. **Vanagienė, V., Ramanauskienė J.**, Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos// Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai – 2007, Nr. 10 (3), p. 119–122.- ISSN 1822-6760.
52. **Vynas ir Lietuva// TV laida „Gyvenu čia“, -2013,** <https://www.youtube.com/watch?v=TllkQBPvpmY&feature=youtu.be&t=14m9s> [žiūrėta 2014 11 10].
53. **Zmejauskaitė R.**, Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, teisė (01 S) – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2013.- 190 p. – ISBN 978-9955-19-509-2.
54. **Zmejauskaitė R.**, Skonis kaip prekių ženklas: ar skonis gali atlikti pagrindinę prekių ženklo funkciją – Mykolo Romerio Universitetas// Socialinių mokslų studijos – 2013, Nr. 5 (1), p. 327-345. – ISSN 2029 – 2244 (online).

**Čekavičiūtė I.**, Naminio vyno rinkos kūrimas Lietuvoje, taikant prekių ženklo konceptą/ Tarptautinės prekybos magistro baigiamasi darbas. Vadovas Prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Ekonomikos ir verslo institutas, - 2014. –80 p.

### ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas naminio vyno rinkos kūrimas Lietuvoje taikant prekių ženklo konceptą. Prekių ženklo konceptas nagrinėjamas kaip vienas iš rinkos kūrimo įrankių, galinčių suteikti produktui patikimumo ir užtikrinti stiprias pozicijas rinkoje. Taip pat aptariamos naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje sąlygos, probleminiai aspektai, atliekama naminio vyno rinkos kūrimo galimybių analizė ir pateikiamas lietuviško naminio vyno prekės ženklo modelis.

Pirmoje dalyje pateikiami prekių ženklo ir jo kūrimo teoriniai aspektai, nagrinėjama prekių ženklo ekonominė ir socialinė vertė.

Antroje dalyje nagrinėjama lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo specifika, teisiniai produkto gamybos, realizacijos bei prekių ženklų taikymo šioje nišoje aspektai. Aptariami rinkos dalyviai, gerieji kitų šalių pavyzdžiai bei prekių ženklų registracijos Lietuvoje ypatumai.

Trečioje dalyje pateikiamas naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje galimybių vertinimas.

**Pagrindiniai žodžiai:** prekių ženklas, prekių ženklo funkcijos, prekių ženklo socialinė vertė, prekių ženklo ekonominė vertė, prekių ženklo registracija, rinkodara, naminio vyno rinka.

**Čekavičiūtė I.**, Homemade wine market creation in Lithuania by using brand concept/ Master's Work in International Trade. Supervisor Prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Economics and Business Institute, Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2014. –80 p.

#### **ANOTATION**

Master's thesis analyzes homemade wine market creation in Lithuania by using the concept of brand. The concept of a brand is regarded as one of the market development tools, which provide product reliability and ensures strong positions in the market. The thesis also discuss homemade wine market creation conditions in Lithuania, it's problematic aspects, analyzes the potentiality of homemade wine market creation in Lithuania and adduce a brand model of Lithuanian homemade wine.

The first part analyzes theoretical brand and it's creation aspects, and reveals brand social and economic value.

The second part delineates the homemade wine market creation specifics in Lithuania and provides judicial framework of alcohol market and brand usage in this sphere. This section also discusses homemade wine market participants and Lithuanian trademark registration features.

The third part exposes potentiality of homemade wine market creation in Lithuania and adduces Lithuanian homemade wine brand model.

**Key words:** brand, branding, trademarks, brand functions, social brand value, economic brand value, trademark registration, marketing, homemade wine market.

Čekavičiūtė I., Naminio vyno rinkos kūrimas Lietuvoje, taikant prekių ženklo konceptą/ Tarptautinės prekybos magistro baigiamasi darbas. Vadovas Prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Ekonomikos ir verslo institutas, - 2014. –80 p.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema aktuali, nes prekių ženklai kaip ir kulinarinio paveldo produktai, šiuo atveju - lietuviškas naminis vinas, yra puikūs būdai garsinti savo šalį. Lietuvoje tautinio paveldo produktai saugomi valstybės, jų gamybai galima gauti valstybinę ar ES paramą, tačiau Lietuvos teisinė bazė nesudaro palankių sąlygų plėtoti lietuviško naminio rinką, nors jis ir pripažįstamas kulinariniu paveldu. Lietuva yra vienintelė šalis Europoje, kurioje iš vyndario negalima nusipirkti jo gaminamo produkto, o norint užsiimti naminio vyno gamyba kaip verslu reikalingos šimtątūkstantinės investicijos: specialiai gaminimo įrangai, gamybos bei sandėliavimo patalpų įrengimui, juridinio asmens įsteigimui, kvalifikuoto personalo paieškoms bei išlaikymui, produkto kokybės patikrinimo laboratorijų įrengimui/ naudojimuisi jau egzistuojančių laboratorijų paslaugomis bei produkto gamybos ir mažmeninės prekybos licencijoms. Šio produkto gamybai naudojama tik šviežia lietuviškos kilmės žaliava, taip pat jo fermentacija vyksta natūraliu būdu. Minėtos priežastys lemia gana ribotus produkto kiekius, todėl galimybės užsiimti masine gamyba komplikotos. Kadangi galimybės produktą pateikti vartotojams ribotos, labai svarbu ieškoti naujų vadybinių, strateginių idėjų, kaip realizuoti tokį specifinį produktą nacionalinėje erdvėje ir už jos ribų. Teoriniu požiūriu ši tema taip pat stokoja dėmesio, nors yra svarbi tiek skatinant smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą tiek siekiant išsaugoti lietuviškas kulinarines tradicijas.

Tyrimė išsikelta problema kaip taikant PŽ koncepciją plėtoti lietuviško naminio vyno rinką? Taigi, tyrimo objektas šiuo atveju yra prekių ženklo koncepcijos taikymas kuriant lietuviško naminio vyno rinką. Pagrindinis baigiamojo darbo tikslas atskleisti prekių ženklo koncepcijos, jos praktinio taikymo esmę ir pateikti lietuviško naminio vyno prekės ženklo modelį. Šiam tikslui pasiekti prireikė: išanalizuoti PŽ koncepciją, atskleidžiant prekių ženklų sukuriama naudą, išnagrinėti naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje ypatumus bei PŽ registracijos sąlygas; įvertinti lietuviško naminio vyno rinkos kūrimo bei PŽ taikymo šioje nišoje galimybes; pateikti lietuviško naminio vyno PŽ modelį. Tyrimui atlikti naudoti šie metodai: Mokslinės literatūros analizė, Konceptualizavimas, Teisinių dokumentų analizė, Apibendrinimas, Empirinis tyrimas.

Rezultatai: pasitvirtino hipotezė, jog PŽ gali būti efektyvi produkto pateikimo vartotojams priemonė, suteikianti produktui patikimumo, bet tam reikalinga lanksti, kūrybiška, netradicinė, tačiau gerai apgalvota ir orientuota į socialinį atsakingumą PŽ pateikimo strategija. Išsiaiškinome, jog naminio vyno rinkos kūrimo Lietuvoje teisinė aplinka grindžiama alkoholio vartojimo prevencijos principais, alkoholio gamybai ir reklamai taikomi ypač griežti reikalavimai. Lietuviško naminio vyno rinka bei PŽ taikymas šioje nišoje yra tik pradinės stadijos, o pagrindinė priežastis atgrasanti vyndarius užsiimti šia veikla – itin griežti licencijavimo reikalavimai, todėl siūlymuose pateikiamos kelios šių sąlygų supaprastinimo alternatyvos. Lietuviško naminio vyno prekių ženklai net ir esant nepalankioms rinkos kūrimo sąlygoms yra naudojami tiek nacionalinėje erdvėje tiek ir už jos ribų. Teoriniu atžvilgiu šie PŽ neatlieka visų PŽ funkcijų, tačiau yra žinomi tam tikroms vartotojų grupėms, todėl jų kūrėjams rekomenduojama jau dabar rūpintis šių PŽ teisine apsauga.

**Čekavičiūtė I.**, Homemade wine market creation in Lithuania by using brand concept/ Master's Work in International Trade. Supervisor Prof. dr. A. Laurinavičius. – Vilnius: Economics and Business Institute, Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2014. –80 p.

### **SUMMARY**

The theme is relevant because brands as well as culinary heritage, in this case – Lithuanian homemade wine, are great means to make your country known. In Lithuania national heritage products are protected by State, it is possible to get national or EU support, but Lithuanian law framework doesn't create favorable conditions for Lithuanian homemade wine market development, although the product is considered as part of culinary heritage. Lithuania is the only country where the winemaker cannot sell his product and starting such business needs huge investments. Homemade wine production require to use only fresh Lithuanian origin products, this wine fermentation goes in a natural way, so quantities of the product is very limited. It means that possibility to start mass production is very complicated. These conditions stimulates to search for new managerial, strategic ideas how to provide the product domestically and abroad. From theoretical point this theme has lack of attention, though it's important for promoting small and medium sized business and striving to retain culinary traditions.

This theses examine how to expand homemade wine market in Lithuania by using brand concept. The subject of the theses includes brand usage to create Lithuanian homemade wine market. The main aim of this paper is to expose the brand concept, essence of it's practical importance and adduce Lithuanian homemade wine model. Reaching this aim took: brand concept analysis uncovering the benefits of brand; discussing peculiarities of homemade wine market creation in Lithuania; the potentiality of homemade wine market creation in Lithuania analysis and revealing Lithuanian homemade wine model .

Main results: the hypothesis that brand can be an effective tool in creating product reliability and expanding market share was proved. Although it needs flexible, creative, non – traditional, thoughtful and socially oriented brand strategy. It turned out that Lithuanian law framework of creating homemade wine is based on alcohol prevention principles. Requirements for alcohol production and promotion are very strict. Lithuanian homemade win market and it's brands are still in the initial phase and the main reason of this is – particularly strict licensing requirements. Despite all this, Lithuanian homemade wine brands are still used to create the wine market in their country and abroad. In relation to the theoretical approach those brands don't perform all their functions, but still some consumer groups already recognize them, so it's recommended to give concern about their registration.

**NARKOTIKŲ, TABAKO IR ALKOHOLIO KONTROLĖS DEPARTAMENTAS**  
**ADMINISTRACINĖS PASLAUGOS TEIKIMO APRAŠYMAS**

2012-11-06 Nr. 37

Vilnius

Eil. Nr.	Pavadinimas	Aprašymo turinys
1.	Administracinės paslaugos kodas	L-10
2.	Administracinės paslaugos versija	2
3.	Administracinės paslaugos pavadinimas	Alkoholio produktų, įskaitant alkoholinius gėrimus, gamybos licencijos išdavimas.
4.	Administracinės paslaugos apibūdinimas	<p>Licencija išduodama Lietuvos Respublikoje įsteigtiems juridiniams asmenims ir užsienio juridinių asmenų filialams (toliau – įmonė). Įmonė, norinti įsigyti licenciją, raštu ar elektroniniu paštu (patvirtinus elektroniniu parašu) arba faksu per atstumą, tiesiogiai arba per Paslaugų ir gaminių kontaktinį centrą pateikia paraišką ir nustatytus dokumentus.</p> <p>Licencijos originalas įteikiamas įmonės atstovui atvykus į Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentą (toliau – Departamentas), arba išsiunčiamas registruotu laišku.</p>
5.	Teisės aktai, reguliuojantys administracinės paslaugos teikimą	<p>Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548);</p> <p>Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. sausio 22 d. nutarimas Nr. 67 „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ (Žin., 2001, Nr. 8-230; 2011, Nr. 50-2434; 2012, Nr. 118-5952);</p> <p>Lietuvos Respublikos valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus 2004 m. birželio 30 d. įsakymas Nr. B1-617 „Dėl laboratorijų, turinčių teisę išduoti alkoholio produktų atitiktį patvirtinančius dokumentus, sąrašo patvirtinimo“ (Žin., 2004, Nr. 106-3959);</p> <p>Lietuvos Respublikos valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus 2002 m. rugsėjo 10 d. įsakymas Nr. 408 „Dėl alkoholio produktų gamybos įmonių personalo kvalifikacijos reikalavimų patvirtinimo“ (Žin., 2011; Nr. 91-4369);</p> <p>Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2002 m. rugpjūčio 30 d. įsakymas Nr. 329 „Dėl alkoholinių gėrimų klasifikavimo“ (Žin., Nr. 2004, Nr. 77-2691);</p> <p>Lietuvos Respublikos valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus 2008 m. vasario 7 d. įsakymas Nr. B1-96 „Dėl alkoholio produktų atitiktį patvirtinančių dokumentų</p>



		išdavimo taisyklių, taikomų parduodant, laikant ir gabenant alkoholio produktus, ir alkoholio produktų atitiktį patvirtinančių dokumentų įforminimo reikalavimų patvirtinimo” (Žin., 2008, Nr. 18-666).
6.	Informacija ir dokumentai, kuriuos Departamentui turi pateikti asmuo	<p>Įmonė, norinti įsigyti licenciją, pateikia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paraišką.</li> <li>2. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos patvirtinimą (pažymą), kad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- paraiškoje nurodytų alkoholio produktų gamybos techninės sąlygos (įranga) ir patalpos, alkoholio produktų kokybės tyrimo laboratorijos įranga ir patalpos atitinka normatyvinių dokumentų ir teisės aktų reikalavimus, o įmonė turi šios tarnybos nustatyta tvarka išduotą maisto tvarkymo įmonės patvirtinimo pažymėjimą. Reikalavimas turėti šį pažymėjimą netaikomas įmonėms, norinčioms gaminti tik nedenastruotą dehidratuotą ir denastruotą dehidratuotą etilo alkoholi, skirtą naudoti biodegalų arba degalų mišinių, atitinkančių standartus ar teisės aktų nustatytus reikalavimus, gamybai;</li> <li>- gaminamų arba numatomų gaminti alkoholio produktų rodikliai, nurodomi įmonės norminiuose dokumentuose, atitinka teisės aktuose nustatytus saugos ir kokybės rodiklius.</li> </ul> </li> <li>3. Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos nustatyta tvarka atliktos alkoholio produktų kokybės tyrimo laboratorijos atestacijos pažymą. Įmonės, gaminančios per metus iki 5000 hektolitru alaus, iki 100 hektolitru natūralios fermentacijos midaus ar vaisių vynu ir neturinčios galimybės įsirengti nuosavos laboratorijos, pateikia alkoholio produktų kokybės tyrimo sutarties, sudarytos su nustatyta tvarka atestuotos kitos institucijos ar įmonės maisto produktų kokybės tyrimo laboratorija, kopiją.</li> <li>4. Dokumentus, patvirtinančius, kad alkoholio produktų kokybės tyrimo laboratorijų ir gamybos personalo kvalifikacija atitinka Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos patvirtintus alkoholio produktų gamintojų personalo kvalifikacijos reikalavimus.</li> </ol>
7.	Informacija ir dokumentai, kuriuos turi gauti institucija (prašymą nagrinėjantis tarnautojas)	<p>Įmonės pateiktą prašymą nagrinėjantis tarnautojas tikrina:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- įmonės, pateikusios paraišką gauti licenciją, registravimą ir kitus įmonės duomenis Juridinių asmenų registro tvarkytojo interneto svetainėje (<a href="http://www.registrucentras.lt">www.registrucentras.lt</a>);</li> <li>- ar alkoholio produktų gamybos įmonės kokybės tyrimo laboratorijos ir gamybos personalo kvalifikacija atitinka Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos patvirtintus alkoholio produktų gamintojų personalo kvalifikacijos reikalavimus;</li> <li>- informaciją, ar laboratorijos, su kuriomis įmonės sudaro sutartis dėl alkoholio produktų kokybės tyrimų, yra įtrauktos į Laboratorijų, turinčių teisę išduoti alkoholio produktų atitiktį patvirtinančius dokumentus, sąrašą.</li> </ul> <p>Iš teritorinės valstybinės mokesčių inspekcijos (<a href="http://www.vmi.lt">www.vmi.lt</a>) gaunama informacija, ar įmonė neturi mokesstinės nepriemokos Lietuvos Respublikos valstybės biudžetui, savivaldybių biudžetams ar fondams, į kuriuos mokamus mokesčius administruoja Valstybinė mokesčių inspekcija</p>

		<p>(išskyrus atvejus, kai mokesčių, delspinigių, baudų mokėjimas atidėtas Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka arba dėl šių mokesčių, delspinigių, baudų vyksta mokestinis ginčas), ar nebuvo įmonei arba jos vadovams ar kitiems darbuotojams (jeigu jie veikė įmonės vardu ar dėl jos interesų) įsiteisėjusio Valstybinės mokesčių inspekcijos nutarimo dėl baudmės ar nuobaudos skyrimo už alkoholio produktų kontrabandą, alkoholinių gėrimų be banderolių neteisėtą laikymą, gabenimą ar pardavimą, taip pat falsifikuotų alkoholio produktų pardavimą, gabenimą ar laikymą, ar vadovas nėra ar nebuvo įmonių, kuriose nustatyta atvejų, kai buvo gaminami, parduodami ir (ar) laikomi, gabenami alkoholio produktai, neturint Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka išduotos licencijos, vadovai.</p> <p>Iš Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos teritorinio skyriaus (<a href="http://www.sodra.lt">www.sodra.lt</a>) gaunama informacija, ar įmonė nėra skolinga Valstybinio socialinio draudimo fondo biudžetui.</p> <p>Iš muitinės (<a href="http://www.cust.lt">www.cust.lt</a>) gaunama informacija, ar nebuvo įmonei arba jos vadovams ar kitiems darbuotojams (jeigu jie veikė įmonės vardu ar dėl jos interesų) įsiteisėjusio muitinės nutarimo dėl baudmės ar nuobaudos skyrimo už alkoholio produktų kontrabandą, alkoholinių gėrimų be banderolių neteisėtą laikymą, gabenimą ar pardavimą, taip pat falsifikuotų alkoholio produktų pardavimą, gabenimą ar laikymą, ar vadovas nėra ar nebuvo įmonių, kuriose nustatyta atvejų, kai buvo gaminami, parduodami ir (ar) laikomi, gabenami alkoholio produktai, neturint Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka išduotos licencijos, vadovai.</p> <p>Iš Vidaus reikalų ministerijos (<a href="http://www.vrm.lt">www.vrm.lt</a>) gaunama informacija, ar nebuvo įmonei arba jos vadovams ar kitiems darbuotojams (jeigu jie veikė įmonės vardu ar dėl jos interesų) įsiteisėjusio apkaltinamojo teismo nuosprendžio, įsiteisėjusio teismo nutarimo, sprendimo dėl baudmės ar nuobaudos skyrimo už alkoholio produktų kontrabandą, alkoholinių gėrimų be banderolių neteisėtą laikymą, gabenimą ar pardavimą, taip pat falsifikuotų alkoholio produktų pardavimą, gabenimą ar laikymą, ar vadovas nėra ar nebuvo įmonių, kuriose nustatyta atvejų, kai buvo gaminami, parduodami ir (ar) laikomi, gabenami alkoholio produktai, neturint Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka išduotos licencijos, vadovai.</p> <p>Iš Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos (<a href="http://www.vmvt.lt">www.vmvt.lt</a>) gaunama informacija, ar nebuvo įmonei arba jos vadovams ar kitiems darbuotojams (jeigu jie veikė įmonės vardu ar dėl jos interesų) įsiteisėjusio Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos nutarimo dėl baudmės ar nuobaudos skyrimo už alkoholio produktų kontrabandą, alkoholinių gėrimų be banderolių neteisėtą laikymą, gabenimą ar pardavimą, taip pat falsifikuotų alkoholio produktų pardavimą, gabenimą ar laikymą, ar vadovas nėra ar nebuvo įmonių, kuriose nustatyta atvejų, kai buvo gaminami, parduodami ir (ar) laikomi, gabenami alkoholio produktai, neturint Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka išduotos licencijos, vadovai.</p> <p>Iš Departamento administracinio padalinio gaunama informacija, ar nebuvo įmonei arba jos vadovams ar kitiems</p>
--	--	--

		<p>darbuotojams (jeigu jie veikė įmonės vardu ar dėl jos interesų) įsisteisėjusio Departamento nutarimo dėl baudmės ar nuobaudos skyrimo už alkoholio produktų kontrabandą, alkoholinių gėrimų be banderolių neteisėtą laikymą, gabenimą ar pardavimą, taip pat falsifikuotų alkoholio produktų pardavimą, gabenimą ar laikymą, ar vadovas nėra ar nebuvo įmonių, kuriose nustatyta atvejų, kai buvo gaminami, parduodami ir (ar) laikomi, gabenami alkoholio produktai, neturint Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka išduotos licencijos, vadovai.</p> <p>Licencijos išdavimas derinamas su Žemės ūkio ministerija ir Sveikatos apsaugos ministerija.</p> <p>Informacija apie sumokėtą valstybės rinkliavą už licencijos išdavimą gaunama pasinaudojus Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenų baze.</p>
8.	Administracinės paslaugos teikėjas	Rita Vaitiekūnaitė, Licencijų skyriaus vyriausioji specialistė, tel. (8 5) 266 8092, el. paštas rita.vaitiekunaite@ntakd.lt
9.	Administracinės paslaugos vadovas	Violeta Verseckienė, Licencijų skyriaus vedėja, tel. (8 5) 266 8091, el. paštas violeta.verseckiene@ntakd.lt
10.	Administracinės paslaugos suteikimo trukmė	Licencija išduodama ne vėliau kaip per 30 kalendorinių dienų nuo dokumentų, kurių reikia licencijai išduoti, gavimo dienos. Jeigu buvo pateikti ne visi dokumentai, terminas skaičiuojamas nuo visų dokumentų pateikimo dienos.
11.	Administracinės paslaugos suteikimo kaina (jei paslauga teikiama atlygintinai)	<p>Valstybės rinkliava už licencijos išdavimą - 4000 Lt.</p> <p>Valstybės rinkliavos gavėjas – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, kodas 188659752, biudžeto pajamų surenkamoji sąskaita Nr. LT24 7300 0101 1239 4300, įmokos kodas 5753.</p> <p>Teisės aktai, nustatantys valstybės rinkliavą ir jos dydį: Lietuvos Respublikos rinkliavų įstatymas (Žin., 2000, Nr. 52-1484); Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2000 m. gruodžio 15 d. nutarimas Nr. 1458 „Dėl konkrečių valstybės rinkliavos dydžių ir šios rinkliavos mokėjimo ir grąžinimo taisyklių patvirtinimo“ (Žin., 2000, Nr. 108-3463; 2008, Nr. 36-1285).</p>
12.	Prašymo forma, pildymo pavyzdys ir prašymo turinys	<p>Paraiškoje įsigyti alkoholio produktų, įskaitant alkoholinius gėrimus, gamybos licenciją įmonė turi nurodyti šiuos duomenis: įmonės kodą, pavadinimą, teisinę formą, buveinę, telefono numerį, elektroninio pašto (jeigu įmonė jį turi) adresą, gamybos vietos adresą (jeigu gaminama ne toje vietoje, kurioje įregistruota įmonė) ar adresus, sandėlių, kuriuose bus laikomi ir iš kurių bus realizuojami alkoholio produktai, adresus (jeigu yra akcizais apmokestinamų prekių sandėlių, nurodomas ir jų identifikavimo numeris), vadovo vardą, pavardę ir asmens kodą, informaciją, koku būdu (tiesiogiai Departamente ar registruotu laišku) įmonė norėtų gauti licencijos originalą, numatomų gaminti alkoholio produktų ir alkoholinių gėrimų grupes, jų kodus pagal EB kombinuotąją nomenklatūrą.</p>
13.	Informacinės ir ryšių technologijos, naudojamos teikiant administracinę paslaugą	Informacinis lygis.

14.	Administracinės paslaugos teikimo ypatumai	Administracinė paslauga yra galutinė. Valstybės rinkliava mokama iki paslaugos suteikimo.
15.	Administracinių paslaugų teikimo aprašymų įtraukimas į dokumentų apskaitą	Bylos indeksas 7.81.



### ***Naminio vyno rinkos kūrimo galimybių Lietuvoje tyrimas***

1. Kiek laiko užsiimate naminio vyno gamyba? .....
2. Ar daug žmonių nori įsigyti Jūsų gaminamo naminio vyno? Pažymėkite:

Norinčių įsigyti naminio vyno skaičiai							
LVA renginių metu		Parodų metu		Kreipiasi asmeniškai		Per metus apytiksliai	
0-50		0-50		0-50		0-50	
50-100		50-100		50-100		50-100	
100-500		100 -500		100-500		100-500	
Kita:		Kita:		Kita:		Kita:	

3. Įvertinkite naminio vyno prekybos sąlygų supaprastinimo poreikį:

Visiškai nereikalingas	Nebūtinai	Neturiu nuomonės	Reikalingas	Reikalingas detalus reglamentavimas
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kokius teigiamus naminio vyno rinkos pokyčius išvelgiate prekybos sąlygų supaprastinimo atveju?

.....

.....

.....

.....

5. Kokie teisės aktai kliudo plėsti naminio vyno gamybą? Pažymėkite.

Teisės aktai	
Alkoholio kontrolės įstatymas	
Žemės ūkio ministro įsakymas „Dėl vaisių ir uogų vyno taisyklių patvirtinimo“	
Vyriausybės nutarimas „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“	
Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas „Dėl laboratorijų, turinčių teisę išduoti alkoholio produktų atitiktį patvirtinančius dokumentus, sąrašo“	
Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas „Dėl alkoholio produktų gamybos įmonių personalo kvalifikacijos reikalavimų patvirtinimo“	
Kita:	

6. Kokiais būdais reikėtų spręsti dabartines problemas? Pažymėkite, Jūsų nuomone, tinkančius variantus.

<b>Teisės aktai</b>	
Alkoholio kontrolės įstatymas - įstatymo papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno prekybos	
Naujas įstatymas reglamentuojantis naminio vyno ir alaus prekybą	
Žemės ūkio ministro įsakymas „Dėl vaisių ir uogų vyno taisyklių patvirtinimo“ – įsakymo papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno	
Naujas Žemės ūkio ministro įsakymas „Dėl naminio vyno ir alaus taisyklių patvirtinimo“	
Vyriausybės nutarimas „Dėl alkoholio produktų gamybos licencijavimo taisyklių patvirtinimo“ – nutarimo papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno gamybos licencijavimo supaprastinta tvarka	
Naujas Vyriausybės nutarimas „Dėl naminio vyno ir alaus gamybos licencijavimo supaprastinta tvarka taisyklių patvirtinimo“	
Vyriausybės nutarimo „Dėl didmeninės ir mažmeninės prekybos alkoholio produktais licencijavimo taisyklių ir mažmeninės prekybos alkoholiniais gėrimais prekybos ir viešojo maitinimo įmonėse taisyklių patvirtinimo“ – nutarimo papildymas nauja dalimi dėl naminio vyno prekybos licencijavimo	
Naujas Vyriausybės nutarimas „Dėl naminio vyno ir alaus prekybos licencijavimo“	
Kita:	

7. Kuri iš institucijų palankiausiai vertina naminio vyno legalizavimą? Įvertinkite pagal palankumą nuo 1 (palankiausia) iki 5 (mažiausiai palanki). Pakomentuokite savo pasirinkimą.

<b>Institucija</b>	<b>Rangas</b>	<b>Komentaras</b>
Seimas		
Žemės ūkio ministerija		
Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas		
Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba		
Vartotojų teisių apsaugos tarnyba		
Kita:		

8. Naminiu vynu neprekiuojate, tačiau vis tiek randate būdų, kaip jį pateikti vartotojams. Kokie būdai labiausiai pasiteisina? Pažymėkite:

<b>Pateikimo būdai</b>	
Lietuvos vyndarių asociacijos renginiai	
Šviečiamieji mokymai, paskaitos, prezentacijos	
Maisto ir gėrimų parodos	
Individualūs vyndarių tinklapiai ar Facebook profiliai	
Degustacijos namuose	
Prekės ženklas –etiketė/logotipas.	
Kita:	

9. Kurios prekių ženklo funkcijos Jums, kaip produkto gamintojui atrodo svarbiausios. Įvertinkite pagal svarbą nuo 1(svarbiausia) iki 5 (mažiausiai svarbi).

<b>Prekių ženklo funkcija</b>	<b>Rangas</b>
Komunikacijos su vartotoju priemonė	
Barjeras konkurentams patekti į rinką	
Vartotojų lojalumo kūrimo įrankis	
Įvaizdžio priemonė	
Finansinis įrankis	
Kita:	

10. Kaip vertinate Jūsų prekių ženklų teisinės apsaugos poreikį? Pakomentuokite.

<b>Apsauga nereikalinga</b>	<b>Apsauga nebūtina</b>	<b>Apsauga būtų reikalinga, esant palankesnėms rinkos kūrimo sąlygoms</b>	<b>Apsauga reikalinga jau dabar/ svarstome šį klausimą</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Komentaras:</b>			

11. Kokiomis savybėmis pasižymėtų naminio vyno realizacija, sudarius palankesnes prekybos sąlygas. Pažymėkite.

<b>Stiprybės</b>	
Natūralus produktas	
Gydomosios savybės	
Retos vyno rūšys	
Aukšta kokybė	
Produkto autentiškumas, senos gamintojų tradicijos	
Kita:	
<b>Silpnybės</b>	
Didelė savikaina	
Didelė paklausa – maža pasiūla	
Apsirūpinimo žaliava rizika	
Santykinai ilga produkto pagaminimo trukmė	
Sunkus prieinamumas (paskirstymo prasme) vartotojui	
Kita:	
<b>Galimybės</b>	
Garantuoti aukštą kokybę	
Didinti produkto paklausą Lietuvoje	
Investuoti į gamintojų technologijas	
Bendradarbiavimas su vietiniais ūkininkais	
Bendradarbiavimas su kavinėmis, restoranais, kaimo turizmo sodybomis	
Kita:	
<b>Grėsmės</b>	
Išaugusi konkurencija	
Žaliavos stygius	
Nepalankios oro sąlygos	
Per maža paklausa	
Per didelė paklausa	
Kita:	



Labai dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!