



LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS KONTROLĖ

VALSTYBINIO AUDITO ATASKAITA LIETUVOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

2009 m. kovo 31 d. Nr. VA-P5-50-3-6

Vilnius

Auditas atliktas vykdant
Valstybės kontrolės 5-ojo audito departamento
direktorės Daivos Bakutienės
2008-04-02 pavedimą Nr. P5-50-3

Auditą atliko valstybinių auditorių grupė:
Jonas Izokaitis (grupės vadovas)
Solveiga Naginevičiūtė
Alvydas Aleknavičius

Auditas pradėtas 2008-04-02
Auditas baigtas 2009-03-31

Su valstybinio audito ataskaita galima susipažinti
Valstybės kontrolės interneto puslapyje
adresu www.vkontrole.lt

TURINYS

Santrauka	3
Ižanga	5
Audito apimtis ir procesas	7
Audito rezultatai	9
1. Šalies vertinimo rodikliai ir reitingai	9
2. Lietuvos įvaizdžio formavimas, finansavimas, vykdymas ir koordinavimas	16
2.1. Lietuvos įvaizdžio formavimas	16
2.2. Lietuvos įvaizdžio finansavimas	19
2.3. Atskirų Lietuvos įvaizdžio elementų kūrimo paslaugų pirkimas	24
2.4. Institucijų bendradarbiavimas ir veiklos formuojant Lietuvos įvaizdį koordinavimas	29
Išvados ir rekomendacijos	34

SANTRAUKA

Didėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, formuojant palankią nuomonę apie Lietuvą tiek viešajame, tiek verslo sektoriuose užsienyje bei stengiantis pritraukti turistus, labai svarbu, kad Lietuva taptų patraukli ir kuo plačiau žinoma, o tam padėtų tinkamai suformuotas ir pateiktas šalies įvaizdis. Žemas šalies korupcijos suvokimo indeksas, nepakankamas Lietuvos žinomumas ir atpažinimas užsienio valstybėse, nepakankama teigiamos informacijos apie Lietuvą sklaida mažina Lietuvos patrauklumą potencialiems investuotojams, lėtina turizmo plėtrą.

Audito tikslas – įvertinti atskirų institucijų, formuojančių šalies įvaizdį, veiklą ir jos koordinavimą, įvaizdžio gerinimo priemonių vykdymą, joms skirtų lėšų panaudojimo rezultatyvumą ir pateikti rekomendacijas, kurios leistų pagerinti Lietuvos įvaizdžio formavimą, koordinavimą ir stebėseną.

Audito metu nustatyta, kad ankstesniųjų Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijų ir dabartinės veikla nėra rezultatyvi. Dabartinis Lietuvos įvaizdžio formavimo modelis nėra veiksmingas, neužtikrinamas efektyvus lėšų naudojimas, nes nevykdoma sisteminga šalies įvaizdžio ir jo komponentų pokyčių stebėseną. Bendra šalies politika Lietuvos įvaizdžio klausimu nesuformuota, nėra aiškios Lietuvos pristatymo užsienyje koordinavimo, finansavimo tvarkos, projektų skaidrios atrankos, jų administravimo sistemos, kuri aiškiai apibrėžtų visų institucijų sąveiką ir funkcijas; nenustatyti Lietuvos įvaizdžio formavimo užsienyje vertinimo kriterijai; neieškoma rezervų išteklių naudojimui optimizuoti. Institucijos, neturėdamos bendros vizijos, nesant nustatytų šalies įvaizdžio formavimo kryptų ir prioritetų, 2005–2008 m. atskiroms šalies įvaizdžio formavimo priemonėms vykdyti panaudojo apie 63 mln. Lt. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija 800 tūkst. Lt lėšų, skirtų Lietuvos įvaizdžiui formuoti, panaudojo neefektyviai ir nerezultatyviai, nesiėmė priemonių, kad Lietuvos įvaizdžio strategijos projektas būtų laiku patobulintas, papildytas ir pateiktas Vyriausybei tvirtinti. Pirkti atskirus Lietuvos įvaizdžio formavimo elementus, nenustačius įvaizdžio formavimo tikslų ir prioritetų, nenumačius, kaip šie elementai bus naudojami ateityje, yra neefektyvu, nes tokiu Lietuvos įvaizdžio formavimo būdu galima nepasiekti laukiamo rezultato.

Ataskaitoje rekomendavome patobulinti ir papildyti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją ir teikti tai tvirtinti Vyriausybei, patvirtinti veiksmų įgyvendinimo planą, įvaizdžio formavimo užsienyje vertinimo kriterijus; Lietuvos įvaizdžio formavimo koordinatorių, kuris būtų atsakingas už įvaizdžio ir jo komponentų dinamikos stebėseną, projektų atranką ir jų finansavimo tvarkos nustatymą; apibrėžti visų institucijų, veikiančių įvaizdžio formavimo srityje, sąveikos ir veiklos derinimo mechanizmą; neskirti valstybės biudžeto lėšų atskiroms Lietuvos

įvaizdžio formavimo priemonėms finansuoti, kol nebus suformuluotos Lietuvos įvaizdžio formavimo kryptys ir tikslai, nustatyti prioritetai ir patvirtinta strategija bei Lietuvos įvaizdžio formavimo koordinavimo modelis.

IŽANGA

Šalies įvaizdis – kruopštaus, nuoseklaus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Šalys, besirūpindamos savo įvaizdžiu, pateikia pasauliui informaciją apie išsaugotas savo tautines tradicijas, kultūrą, ekonomikos ir politikos privalumus, stengiasi sudominti unikaliomis vertybėmis. Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų – teigiamai suformuotas valstybės įvaizdis padeda įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos sprendžiant valstybei aktualius politikos, ekonomikos ir kitus klausimus. Be to, šalies įvaizdžio formavimas yra labai svarbus dabartinės pasaulinės finansinės krizės kontekste, nes tai gali lemti investicijų atėjimą arba investuotojų pasitraukimą, lėšų skolinimosi galimybes ir pan.

Daugelis suinteresuotų asmenų ir institucijų atstovų pastebi, kad Lietuvos įvaizdis formuojamas nevisiškai sklandžiai, visuomenė per mažai informuojama apie įvaizdžio formavimo procesus, panaudotas lėšas ir gautus rezultatus. Iki šiol Lietuvoje nebuvo skiriama pakankamai dėmesio šalies įvaizdžiui formuoti, o aštrėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, tai tampa ypač svarbu formuojant tiek užsienio viešąją, tiek ekonominės visuomenės nuomonę apie Lietuvą.

Reikšmingi valstybei įvykiai ir renginiai, tokie kaip 2009 metais planuojamas Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas, Vilniaus paskelbimas 2009 m. Europos kultūros sostine, 2010 m. Lietuvos pirmininkavimas Europos saugumo ir bendradarbiavimo komisijai, 2011 m. Lietuvoje planuojamas rengti Europos krepšinio čempionatas, 2013 m. Lietuvos pirmininkavimas Europos Sąjungoje, gali padidinti užsienio žiniasklaidos, verslo atstovų ir kitų subjektų susidomėjimą Lietuva. Tai yra puiki proga Lietuvos įvaizdžiui pagerinti, tačiau tam reikia tinkamai pasiruošti.

Nors daugelio ministerijų strateginiuose planuose nebuvo numatyta vykdyti atskirų Lietuvos įvaizdžio formavimo programų (tik Kultūros ministerijos strateginiame veiklos plane nurodoma, kad buvo vykdoma Lietuvos įvaizdžio formavimo programa ir jai skirta lėšų), tačiau pagal ministerijų pateiktus duomenis, jos (su joms pavaldžiomis (jų įsteigtomis) įstaigomis), vykdydamos įvairias priemones, kurios, jų teigimu, susijusios su Lietuvos įvaizdžio formavimu, 2005–2008 m. panaudojo 63 033,1 tūkst. Lt. Institucijos, priskirdamos atskiras priemones ir joms vykdyti panaudotas lėšas, nesant nustatytų bendrų kriterijų, vadovavosi savo nustatytais kriterijais ir savo supratimu, kokių priemonių vykdymas gali būti susijęs su Lietuvos įvaizdžio formavimu, todėl galima teigti, kad ne visos lėšos panaudotos tiesiogiai Lietuvos įvaizdžiui formuoti.

Daugelio šalių patirtis rodo, kad svarbu yra tai, ar šalis turi aiškų įvaizdžio formavimo veiksmų planą, ar institucijų veikla, formuojant šalies įvaizdį, koordinuojama tinkamai. Yra rizika,

jog nesukūrusi teigiamo šalies įvaizdžio Lietuva gali nespėti panaikinti esančio atotrūkio nuo prieš kelis metus pradėjusių formuoti savo įvaizdį kaimyninių valstybių investicijų pritraukimo, turizmo ir eksporto skatinimo srityse.

Norint neatsilikti tarptautinėje arenoje, Lietuvai formuojant savo įvaizdį reikalinga šalies įvaizdžio kūrimo strategija, specialus veiksmų planas ir aktyvus institucijų, veikiančių šioje srityje, tarpusavio bendradarbiavimas. Visa tai leistų efektyviau panaudoti lėšas ir pasiekti maksimalų rezultatą.

AUDITO APIMTIS IR PROCESAS

Audito objektas – Lietuvos įvaizdžio formavimas.

Audito subjektai – Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija ir Kultūros ministerija.

Audito tikslas – įvertinti atskirų institucijų, formuojant šalies įvaizdį, veiklą ir jos koordinavimą, įvaizdžio gerinimo priemonių vykdymą, joms skirtų lėšų panaudojimo rezultatyvumą ir pateikti rekomendacijas, kurios leistų pagerinti Lietuvos įvaizdžio formavimą, koordinavimą ir stebėseną.

Vertinimo kriterijai:

- Rezultatyviai įgyvendintų šalies įvaizdžio formavimo priemonių dalis, lyginant su planuotomis (vykdytomis).
- Institucijų lėšų, skirtų šalies įvaizdžio gerinimo priemonėms, pokytis (audituojamas (ankstesnis) laikotarpis).
- Šalies vertinimo rodiklių (reitingų) pokytis, lyginant su kitomis panašiomis ES valstybėmis (Estija, Latvija ir kt.).

Audituotas laikotarpis: 2007 metai (analizei ir palyginimui naudojome ir kitų metų duomenis).

Audito procesas

Valstybinis auditas „Lietuvos įvaizdžio formavimas“ buvo numatytas Valstybės kontrolės 2008 metų veiklos audito programoje. Išsamios valstybinio audito procedūros atliktos Kultūros ministerijoje. Kitose ministerijose ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijoje buvo renkama informacija ir vykdomos apklausos. Tuo tikslu audito metu visoms ministerijoms (Aplinkos, Finansų, Krašto apsaugos, Kultūros, Socialinės apsaugos ir darbo, Susisiekimo, Sveikatos apsaugos, Švietimo ir mokslo, Teisingumo, Užsienio reikalų, Ūkio, Vidaus reikalų ir Žemės ūkio) bei jų reguliavimo sričiai priskirtoms įstaigoms buvo pateikti klausimynai. Siekdami nustatyti šalies įvaizdžio formavimo tendencijas ir pokyčius, atlikome minėtų subjektų 2005–2007 m. vykdytos veiklos, gerinant šalies įvaizdį, analizę. Klausimynus taip pat pateikėme visuomeninėms organizacijoms, kurios suinteresuotos šalies teigiamu įvaizdžio formavimu (Turizmo asociacijai, „Transparency International“ Lietuvos skyriui, Rašytojų, Dailininkų ir Žurnalistų sąjungoms, Lietuvos pramonininkų konfederacijai).

Audito metu bendravome su Vyriausybės kanceliarijos, ministerijų darbuotojais, atsakingais už institucijų komunikacijos veiklą ir jos koordinavimą.

Audito įrodymai gauti taikant patvirtinimo, patikrinimo (rašytinių dokumentų nagrinėjimo), apklausos (klausimynai) ir analitinės procedūras.

Atlikdami auditą laikėmės prielaidos, kad auditoriams pateikti duomenys yra teisingi, dokumentai – išsamūs ir galutiniai, o dokumentų kopijos atitinka originalus.

Valstybinis auditas atliktas vadovaujantis Valstybinio audito reikalavimais¹.

¹ Lietuvos Respublikos valstybės kontrolieriaus 2002-02-21 įsakymas Nr. V-26 „Dėl Valstybinio audito reikalavimų patvirtinimo“.

AUDITO REZULTATAI

1. Šalies vertinimo rodikliai ir reitingai

Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje; tai – dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių². Tarptautinėje praktikoje asmenybės, organizacijos ar valstybės įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio valdymo tikslų, įgyvendinamų moderniais komunikacijos ir informacijos mokslų metodais.

Šalies įvaizdžio formavimas – tai atrinktos teigiamos informacijos apie šalies vertybes ir galimybes parengimas ir jos perteikimas tikslinėms visuomenės grupėms (verslininkams, investuotojams, turistams) įvairiais informaciniais šaltiniais tiek šalies viduje, tiek užsienyje³. Vykdamas kryptingą valstybės įvaizdžio formavimo kampaniją paprastai išskiriamos keturios kryptys: viešoji diplomatija, eksporto skatinimas, investicijų pritraukimas ir turizmo plėtra. Visos šios sritys pirmiausia turi turėti aiškius tikslus ir veiklos programas, antra, privalu, kad jos derėtų tarpusavyje.

Didėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, formuojant palankią nuomonę apie Lietuvą tiek viešajame, tiek verslo sektoriuose užsienyje bei stengiantis pritraukti turistus, labai svarbu, kad Lietuva taptų patraukli ir kuo plačiau žinoma, o tam padėtų tinkamai suformuotas ir pateiktas šalies įvaizdis. Šalys, formuodamos savo įvaizdį, pasauliui pateikia joms būdingas ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes, siekdamas įsitvirtinti tarptautinėje bendruomenėje, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos sprendžiant ekonomines ar politines šalies problemas. Ne mažiau svarbu pasauliui pateikti ir išsaugotas savo tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis šalyje puoselėjamosiomis vertybėmis.

Nepaisant visų Lietuvos pastangų gerinti savo įvaizdį užsienyje ir šalies viduje, jos reitingai tarptautinių agentūrų apklausose, vertinančiose šalies politinę ir ekonominę situaciją pasauliniame kontekste ir jos žinomumą užsienyje, išlieka neaukšti. Šie du aspektai yra svarbūs, nes padeda suformuoti pagrindinę nuomonę apie šalį.

Pažymėtina, jog savaime žinomumas užsienyje negarantuoja teigiamos nuomonės apie šalį, todėl turi būti platinama teigiama informacija. Kiek kartų ir kokiame kontekste šalis minima pasaulinėje žiniasklaidoje, parodo East West Global Index 200⁴ tyrimas (tyrimas kas ketvirtį nagrinėja publikacijas įtakingiausiuose pasaulio leidiniuose, tokiuose kaip „The Economist“, „The

² Merriam-Webster's Medical Dictionary, © 2002 Merriam-Webster, Inc.

³ Prieiga per internetą <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>

⁴ Prieiga per internetą <http://www.eastwestcoms.com/>

New York Times“, „The Washington Post“, „The International Herald Tribune“, „Time“, „CNN International“). Tyrimo metu buvo vertinama 200 šalių: vertinama teigiama ir neigiama informacija apie tam tikrą šalį ir pagal šalims skirtus balus nustatytos jų vietos reitinge. 2008 m. Lietuva iš trijų Baltijos šalių buvo minima dažniausiai, tačiau daug neigiamos informacijos sumažino mūsų šalies balą ir poziciją reitinge iki prasčiausios, lyginant su mūsų pasirinktomis valstybėmis.

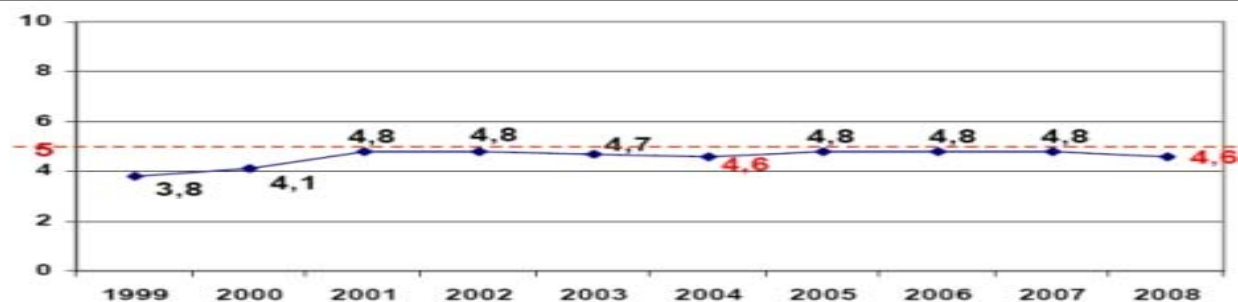
1 lentelė. Žinomumas pasaulio žiniasklaidoje (vieta ir minėjimo dažnumas (kartais))					
Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
Metai					
2008	42 (2701)	29 (1517)	30 (1349)	4 (11533)	31 (1071)

Šaltinis – East West Global Index 200

Šalies politinę ir ekonominę situaciją galima vertinti pagal tai, koks šalyje yra korupcijos lygis, ar ji patraukli investuotojams, ar yra konkurencinga tarptautinėse rinkose.

Aukštas korupcijos lygis daro neigiamą įtaką bet kurios šalies įvaizdžiui – ji tampa mažiau patraukli potencialiems investuotojams. Per pastaruosius septynerius metus mūsų šalyje korupcijos lygis beveik nesikeičia ir nematyti jokios pažangos (1 pav.).

1 pav. Korupcijos suvokimo indekso Lietuvoje pokyčiai 1999–2008 m.



Šaltinis – „Transparency International“

Vienas labiausiai pasaulyje pripažintų rodiklių, nusakantis visuomenės nuomonę apie korupcijos paplitimo lygį valstybėje, yra Korupcijos suvokimo indeksas. „Transparency International“ organizacija, skelbdama korupcijos nustatymo rezultatus, suskirsto pasaulio valstybes pagal tai, kiek korupcija yra paplitusi tarp viešojo sektoriaus tarnautojų ir politikų. Tai yra sudėtinis rodiklis, išvedamas remiantis nepriklausomų institucijų atliktomis ekspertų ir verslininkų apklausomis. Tarptautinių organizacijų (tokių kaip „Transparency International“⁴, Pasaulio banko institutas) skelbiami šalių vertinimai turi didelę įtaką tarptautiniam šalies prestižui, užsienio kapitalo investicijų šalyje lygiui, be to, apklausų rezultatai atspindi šalies gyventojų nuomonę apie viešojo sektoriaus darbo efektyvumą.

Organizacija „Transparency International“ Korupcijos suvokimo indekso (KSI) 2008 m. tyrime Lietuvai skyrė 4,6 balo, arba 58 vietą tarp 180 reitinguojamų šalių. Tai prasčiausias indeksas nuo tada, kai Lietuva įstojo į Europos Sąjungą. Be to, nuo 1999 metų, kai toks tyrimas atliekamas,

Lietuva neperžengė 5 balų ribos, kuri žymi pažabotą korupciją. Lyginant su kitomis Baltijos šalimis, 2008-aisiais Lietuva smuktelėjo žemyn 0,2 balo – nuo 4,8 iki 4,6, o Estija ir Latvija pakilo – atitinkamai nuo 6,5 iki 6,6 ir nuo 4,8 iki 5 („0“ reiškia „labai korumpuota valstybė“, „10“ – „labai skaidri valstybė“). Pažymėtina, kad korupcijos lygis pagal TI skaičiavimo metodiką mažėjo daugelyje pokomunistinių šalių – Čekijoje, Vengrijoje, Lenkijoje, Slovakijoje ir Slovėnijoje. Europoje žemiausias korupcijos lygis yra Danijoje, Švedijoje, Šveicarijoje ir Suomijoje. Tarp 30 Europos valstybių Lietuva su Lenkija dalijasi 27 vietą, žemiau yra Rumunija ir Bulgarija. Pagal Pasaulio banko instituto⁵ kasmet atliekamus pasaulio šalių viešojo sektoriaus vertinimus, korupcijos kontrolė (vienas iš šešių agreguotų valstybės valdymo rodiklių) Lietuvoje 2004–2006 m. blogėjo⁶.

2 lentelė. Korupcijos suvokimo indeksas

Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
2006	4,8	4,7	6,7	3,7	6,4
2007	4,8	4,8	6,5	4,2	6,6
2008	4,6	5	6,6	4,6	6,7

Šaltinis – „Transparency International“

Pastebėjimas

Auditorių nuomone, korupcijos mažėjimas būtų vienas pagrindinių gero įvaizdžio formavimo sudėtinių dalių, sudarančių prielaidas Lietuvai pritraukti daugiau užsienio investicijų.

Investicijų pritraukimas reiškia didžiulį stimulą šalies ekonomikai, nes su jomis ateina kapitalas, kuriamos naujos darbo vietos, diegiamos šiuolaikinės technologijos ir pan. Tačiau 2008 m. Lietuvos banko išplatintoje pagrindinių balanso rodiklių apžvalgoje „2008 m. balandžio mėn. Lietuvos Respublikos mokėjimų balansas“ nurodoma, kad sausio–balandžio mėnesiais, lyginant su 2007 metų tuo pačiu laikotarpiu, bendras užsienio investicijų srautas Lietuvoje sumažėjo 1,8 mlrd. Lt, arba 40,5 procento. Tuo tarpu bendras šalies ūkio subjektų investicijų užsienyje srautas sausio–balandžio mėnesiais, lyginant su tuo pačiu laikotarpiu 2007-aisiais, padidėjo 323,9 mln. Lt, arba 53,9 procento.

2008 m. spalio 1 d. duomenimis, tiesioginės užsienio investicijos Lietuvoje sudarė 33,48 mlrd. Lt ir buvo 5,7 procento mažesnės nei 2008 m. sausio 1 d. (35,50 mlrd. Lt). Tiesioginės investicijos iš ES šalių sudarė 27,09 mlrd. Lt (80,9 proc.), iš NVS šalių – 2,59 mlrd. Lt (7,7 proc. visų tiesioginių užsienio investicijų)⁷.

Lietuvos įmonių tiesioginės investicijos

Tiesiogine užsienio investicija, pagal Tarptautinio valiutos fondo metodiką, Europos Bendrijų statistikos tarnybos ir EBPO metodinius nurodymus, laikoma tokia investicija, kurios pagrindu susiformuoja ilgalaikiai ekonominiai finansiniai santykiai ir interesai tarp tiesioginio užsienio investuotojo ir tiesioginio investavimo įmonės.

⁵ Prieiga per internetą http://info.worldbank.org/governance/wgi2007/sc_chart.asp

⁶ World Bank Institute, Country data report for Lithuania, 1996–2006.

⁷ Statistikos departamento duomenys.

užsienyje, 2008 m. spalio 1 d. duomenimis, sudarė 5,09 mlrd. Lt ir buvo 37,6 procento didesnės nei 2008 m. sausio 1 d. (3,70 mlrd. Lt). Tiesioginės investicijos ES šalyse sudarė 3,68 mlrd. Lt (72,2 proc. visų Lietuvos tiesioginių investicijų užsienyje), NVS šalyse – 1,11 mlrd. Lt (21,7 proc.)⁸.

Mažėjantys užsienio investicijų srantai ir stiprėjančios Lietuvos verslininkų investavimo užsienyje, o ne Lietuvoje, tendencijos rodo, jog Lietuvos ekonominė aplinka nėra patraukli verslui. Panašią išvadą būtų galima daryti apžvelgus pasaulinius verslo aplinkos vertinimus. Pavyzdžiui, pasauliniame konkurencingumo reitinge⁹ Lietuva užima 38-ąją vietą, tuo tarpu kaimyninė Estija yra 27-oje vietoje, pagal ekonominę laisvumą Lietuva pasaulyje yra 30-oje vietoje, Estija – 13-oje¹⁰. Siekiant patraukliai pristatyti šalies ekonomines galimybes, galbūt vertėtų atkreipti dėmesį į idėją tapatinti Lietuvą su Šiaurės Europa. Tokiai minčiai pritartų ir dauguma Lietuvos gyventojų¹¹, be to, tai būtų gera proga plėtoti Baltijos šalių, kaip vieno regiono, priklausančio Šiaurės Europai, įvaizdį. Juolab kad Estija turizmo srityje yra numačiusi save pristatyti kaip „šiek tiek kitokią Skandinaviją“ („Nordic with a Twist“¹²).

3 lentelė. Šalių konkurencingumas

Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
2007–2008	38	45	27	51	39
2008–2009	44	54	32	53	42

Šaltinis - World Economic Forum „The Global Competitiveness Report 2008-2009“

4 lentelė. Ekonominis šalių laisvumas

Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
2008	26	38	12	83	75
2009	30	45	13	82	68

Šaltinis – The Heritage Foundation „2009 Index of Economic Freedom“

Tiesa, pagal kai kuriuos rodiklius Lietuva vertinama gana palankiai, pavyzdžiui, Vokietijos „Bertelsmann“ fondo rengiamame 125-ių sparčiausiai besikeičiančių valstybių pažangos ir politinės veiklos reitinge 2008 metais Lietuva pagal politinės ir ekonominės veiklos efektyvumo kriterijų užima 6-ąją vietą (2006 m. buvo 7-oje), o pagal valstybės valdymo kokybės kriterijų – 15-ąją vietą (2006 m. buvo 9-oje). Estija šiame reitinge pagal politinės ir ekonominės veiklos efektyvumo kriterijų buvo trečia, o pagal valstybės valdymo kokybės kriterijų – antra (pakilo iš 7-os, lyginant su 2006 m.); Latvija pagal politinės ir ekonominės veiklos efektyvumo kriterijų buvo trylikta, o pagal valstybės valdymo kokybės kriterijų – dešimta (pakilo iš 16-os, lyginant su 2006 m.)¹³.

⁸ Statistikos departamento duomenys.

⁹ World Economic Forum „The Global Competitiveness Report 2007-2008“ duomenys.

¹⁰ 2009 Index of Economic Freedom.

¹¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu 2008 m. lapkričio 7–15 d. „Vilmorus“ vykdytos apklausos duomenys.

¹² Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/informacija/PTO%202008%20vasaris/ELIN%20PRIKS%20-%20DESTINATION%20ESTONIA%20-%20VNO%2028-02-08.ppt>

¹³ Prieiga per internetą <http://www.bertelsmann-transformation-index.de/27.0.html?&L=1>

5 lentelė.

Metai	Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
Politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas						
2006		7	14	2	9	1
2008		6	13	3	11	2
Valstybės valdymo kokybė						
2006		9	16	7	23	4
2008		15	10	2	53	12
Šaltinis – Bertelsmann Transformation Index 2008						

Politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas ir skaidrumas yra svarbūs veiksniai formuojant teigiamą Lietuvos įvaizdį užsienyje, tačiau labai didelę reikšmę turi ir **šalies žinomumas, jos vertinimas** ir informacijos apie Lietuvą pateikimas tiek šalies viduje, tiek užsienyje.

Siekiant įvertinti Lietuvos įvaizdį, 2006 m. birželio–rugpjūčio mėnesiais 27 šalyse (visose Europos Sąjungos valstybėse, kaimyninėje Baltarusijoje ir Rusijos Federacijos Kaliningrado srityje) buvo atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos apie Lietuvos žinomumą (klausimai suderinti su Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija), kurių metu paaiškėjo, kad Europoje vidutiniškai 42 proc. apklaustųjų negalėjo atsakyti į pateiktus klausimus¹⁴, o tai rodo, kad užsienio šalims trūksta informacijos apie Lietuvą. Kita vertus, Europos šalyse vyrauja palanki nuomonė apie Lietuvą: kad Lietuvos žmonės yra geri, draugiški, kad Lietuvos turtinga kultūra, kad Lietuvos santykiai su kitomis šalimis yra geri. Palankiausiai Lietuvą vertina artimiausios Baltijos šalys (Latvija – 81 proc., Estija – 85 proc.) ir kitos kaimyninės šalys (Baltarusija – 73 proc., Lenkija – 71 proc., Rusijos Federacijos Kaliningrado sritis – 57 proc.). Mažiau palankiai šalį vertina Europos Šiaurės regiono šalys (Suomija, Švedija, Danija), nelabai palankiai vertina ar negali Lietuvos vertinti daugiau nuo Lietuvos nutolusios šalys, tarp jų penkios didžiosios ES šalys (Didžioji Britanija, Ispanija, Italija, Prancūzija, Vokietija).

Daugelis institucijų ir visuomeninių organizacijų, atsakydamos į Valstybės kontrolės klausimynus, nurodė, kad dabar Lietuvą pasaulyje labiausiai garsina sportininkai ir kultūros atstovai, todėl labai svarbu visur, kur tik yra galimybė, siųsti savo atstovus: kūrėjus, specialistus, sportininkus, ypač remiant tuos, kurių veikla ar kūryba labiausiai gali sudominti užsieniečius. Kadangi užsieniečiai nuomonę apie Lietuvą susidaro iš visko, ką mato, girdi, sužino apie šalį, svarus indėlis į Lietuvos įvaizdžio formavimą būtų ir nacionalinės televizijos programos transliavimas per palydovą. Be to, norint sudominti (informuoti) kiek galima daugiau žmonių, reikėtų pateikti kuo įvairesnę informaciją apie šalį bei užtikrinti tokios informacijos sklaidos tęstinumą ir nuoseklumą. Didelę

¹⁴ Kaip Europos Sąjungos ir kaimyninių šalių gyventojai vertina Lietuvą, įvairius Lietuvos įvaizdžio komponentus, šalies įvaizdžio stipriausias ir silpniausias puses.

reikšmę šalies įvaizdžiui turi užsieniečių sutinkami lietuviai, todėl reikėtų daug dėmesio skirti „vidaus rinkai“: skatinti pilietiškumą, toleranciją, patriotiškumą¹⁵.

Lietuvoje atliekamų tyrimų rezultatai rodo, kad gyventojai savo šalį vertina teigiamai. Tačiau atkreipiame dėmesį, kad tokių tyrimų laikotarpis dažnai sutampa su tam tikrais įvykiais, pavyzdžiui, sporto varžybomis, ir yra rizika, kad dėl mažo respondentų skaičiaus (šis skaičius kartais nesiekia ir penkių šimtų) jie neatspindi didesnės visuomenės dalies nuomonės.

Lietuvoje tyrimų centro „Vilmorus“ atlikta reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa rodo, kad gyventojų, kurie didžiuojasi savo valstybe ir pilietybe, skaičius išlieka didelis: savo valstybe didžiuojasi 69 proc., pilietybe – 77 proc. apklaustųjų. Apklausa¹⁶ vykdyta 2008 m. lapkričio 7–15 dienomis.

Nuo 2005 m. S. Anholtas kartu su „GfK Roper“ atlieka universalų valstybių įvaizdžio indekso¹⁷ (*Nation Brand IndexSM*) tyrimą. Pagal šį indeksą vertinama skirtingų valstybių gyventojų nuomonė apie kiekvieną valstybę apibūdinančias sritis (eksportą, valstybės valdymą, kultūrą, žmones, turizmą, imigraciją ir investicijas), o vertinimo skaitinis dydis reiškia apibendrintą šių apibūdinimų vertinimą. 2008 m. pirmą kartą pagal šį indeksą buvo įvertinta ir Lietuva – šalis užėmė 42-ą vietą (*NBISM* yra 48.0) tarp 50 vertintų valstybių. Aukščiausiai, lyginant su kitomis valstybėmis, Lietuva yra valstybės valdymo kategorijoje, kurioje užėmė 28-ą poziciją, nedaug nusileisdama JAV, Lenkijai ir Čekijai. Imigracijos arba investavimo kategorijoje Lietuva užėmė 36-ą vietą. Žemiau reitinge Lietuva atsiduria žmonių ir turizmo kategorijose. Vertinant turizmo sritį pagal keturis aspektus – ar norėtusi apsilankyti tiriamoje šalyje, jei pinigai nebūtų lemiamas dalykas, ar šalies turtingas istorinis paveldas ir gamta, ar šalies miestų kultūra patraukli – Lietuva atsidūrė 45-oje vietoje.

Patvirtinus ir įgyvendinus Lietuvos įvaizdžio strategiją (dokumento projektas dar rengiamas), planuojamas Lietuvos *NBISM* turėtų būti 55.2, o tai reiškia, jog 15 proc. pagerėtų tarptautinės bendruomenės nuomonė apie Lietuvą ir Lietuva patektų tarp 25-ių geriausių įvaizdžio indeksą *NBISM* turinčių valstybių (2008 metais panašų indeksą turėjo Belgija ir Airija). Pagal šį indeksą Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija planuoja nustatyti bendrą Lietuvos įvaizdžio formavimo efekto kriterijų. Tačiau bus vertinamas tik galutinis rezultatas, nenumatant vertinti tarpinių.

6 lentelė. Nation Brands IndexSM

Šalis	Lietuva	Latvija	Estija	Lenkija	Slovėnija
Metai					
2008	42 (48.0)	-	44 (47.7)	30 (52.7)	-
Šaltinis – Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008					

¹⁵ Auditorių pateiktų ministerijoms klausimynų apibendrinti duomenys.

¹⁶ „Vilmorus“ atliktos apklausos duomenys.

¹⁷ Prieiga per internetą http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/

Nors vieni Lietuvos vertinimo indeksai ir rodikliai (pavyzdžiui, „Bertelsmann Transformation Index“ politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas) bendrame pasaulio kontekste (vertintos 125 šalys) gana aukšti, tačiau kiti yra žemesni nei kaimyninių šalių (pavyzdžiui, „Transparency International“ korupcijos suvokimo indeksas) ir pastaraisiais metais nekinta arba net mažėja. Ypač problemiškas išlieka nepakankamas Lietuvos žinomumas ir atpažinimas užsienio valstybėse, teigiamos informacijos apie Lietuvą sklaida.

Nors Lietuvos įvaizdžio strategijoje Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija planuoja nustatyti siektiną universalaus valstybės įvaizdžio indekso (*Nation Brand IndexSM*) rodiklį, manome, kad turi būti nustatytas ir įvaizdžio formavimo priemonių įgyvendinimo tarpinių rezultatų vertinimas, nes jis leistų laiku reaguoti į ekonominius, socialinius pokyčius šalyje ir pasaulyje.

2. Lietuvos įvaizdžio formavimas, finansavimas, vykdymas ir koordinavimas

2.1. Lietuvos įvaizdžio formavimas

Lietuvos įvaizdis valstybiniu lygiu pradėtas formuoti daugiau nei prieš dešimtmetį, kai 1996 m. gegužės 31 d. Lietuvos Respublikos Prezidentas pasirašė dekretą Nr. 963 „Dėl Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo“. Taryba, kuri buvo atskaitinga Lietuvos Respublikos Prezidentui, turėjo koordinuoti ministerijų, departamentų, kitų žinybų informacijos padalinių veiklą, tarpusavyje suderinti informacijos, komunikacijos, visuomenės informavimo priemonių ir informatikos įstatymų bei norminių aktų projektų rengimą. Prezidento dekretu nurodoma objektyvaus Lietuvos įvaizdžio šalies viduje ir užsienyje kūrimo strategijų bei informacijos sklaidos koordinavimo svarba.

Lietuvos Respublikos Ministras Pirmininkas 1997-04-28 nutarimu Europos reikalų ministerijai (ši ministerija panaikinta 1998 m.) skyrė 1500 tūkst. Lt Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos techninio organizacinio aptarnavimo funkcijoms vykdyti. Sprendimų dėl konkrečių darbų (strategijos, programos, veiksmų plano patvirtinimo ir pan.), kurie būtų darę įtaką šalies įvaizdžio formavimui, taryba nepriėmė.

Lietuvos valstybės informacijos politikos taryba jai pavestų tikslų nepasiekė, ministerijų, departamentų, kitų žinybų veikla buvo koordinuojama nepakankamai. Nors lėšos, skirtos tarybos techninio organizacinio aptarnavimo funkcijoms vykdyti, yra panaudotos, tačiau šalies įvaizdžiui formuoti svarbūs dokumentai, tokie kaip įvaizdžio formavimo veiksmų planas, atitinkantis šalies strateginius tikslus, nebuvo parengti.

Lietuvos Respublikos Seime 1999 metais buvo svarstoma galimybė sukurti valstybės instituciją, kuriai būtų patikėta rūpintis valstybės įvaizdžio kūrimu ir palaikymu. Po kelerių metų (2001 m.) Kultūros, Švietimo ir mokslo bei Užsienio reikalų ministerijos įsteigė viešąją įstaigą „Lietuvos institutas“, kuriai pavesta propaguoti Lietuvos valstybės kultūrą, meną, mokslą ir švietimą užsienio valstybėse, formuoti patrauklų Lietuvos įvaizdį. Šio subjekto veiklą vertinsime ataskaitos 20–21 psl.

2003 m. Vyriausybė priėmė nutarimą „Dėl informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos įsteigimo“ (sudaryta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003-02-03 nutarimu Nr. 180). Komisijos nuostatuose buvo suformuluoti jos uždaviniai: parengti Valstybės informacijos politikos strategiją bei koordinuoti Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintos Valstybės informacijos

politikos strategijos vykdymą. Komisija kartu su Vyriausybės kanceliarija pradėjo pirmuosius, nors ir vėluojančius, darbus, arba tiksliau – bandymus formuoti kryptingą Lietuvos įvaizdį. Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija Vyriausybės 2007-11-21 nutarimu¹⁸ buvo panaikinta ir vietoj jos įkurta šiuo metu veikianti Lietuvos įvaizdžio komisija.

Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos veikla buvo nerezultatyvi. Komisijai pavesto uždavinio – parengti Valstybės informacijos politikos strategiją ir koordinuoti jos vykdymą – neįgyvendino.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės Strateginio planavimo komitetas²¹ 2006 m. gruodžio 28 d. pritarė nuostatai, kad, siekiant sukurti efektyvią Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos įgyvendinimo valdymo (administravimo) sistemą, būtina išsamiau panagrinėti galimybę kurti atitinkamą padalinį Vyriausybės kanceliarijoje. Strateginio planavimo komitetas Vyriausybės kanceliarijai nurodė ne vėliau kaip iki 2007 m. vasario 15 d. pateikti pasiūlymus dėl Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos veiklos atnaujinimo, tikslingumo ar kitų, su Lietuvos įvaizdžio formavimu susijusių, institucijų veiklos koordinavimo modelių parengimo. Komisijai suformuluoti uždaviniai – parengti naują Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektą (po viešo strategijos projekto aptarimo su visuomene sukurti Lietuvos įvaizdžio knygą, parengti Lietuvos įvaizdžio formavimo įgyvendinimo 2008–2010 metų priemonių planą ir 2007 metų II ketvirtyje pateikti Lietuvos Respublikos Vyriausybei patvirtinti).

2007 m. Vyriausybė numatė atnaujinti (tiksliau – pradėti jos funkcionavimą) Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos veiklą ir su ja derinti vykdomas Lietuvos įvaizdžio formavimo priemones (komisijos veikla nebuvo atnaujinta, o vietoj jos įkurta Lietuvos įvaizdžio

Komisijos, tarybos, darbo grupės ir kt.	Paskirtis
Lietuvos valstybės informacijos politikos taryba ¹⁹	Koordinuoti objektyvaus Lietuvos įvaizdžio šalies viduje ir užsienio valstybėse kūrimo strategiją ir informacijos sklaidą
VšĮ „Lietuvos institutas“	Propaguoti Lietuvos valstybės kultūrą, meną, mokslą ir švietimą užsienio valstybėse, formuoti patrauklų Lietuvos įvaizdį
Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija ²⁰	Rūpintis pasaulio visuomenės objektyviu informavimu apie Lietuvoje vykstančius procesus ir jos laimėjimus
Lietuvos įvaizdžio formavimo darbo grupė	Priziūrėti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano parengimą
Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija (pakeitė Informacijos apie valstybę koordinavimo komisiją)	Spręsti strateginius įvaizdžio formavimo klausimus, nustatyti strategines įvaizdžio formavimo kryptis, teikti pasiūlymus Vyriausybei bei kitoms valstybės institucijoms, koordinuoti valstybės institucijų veiklą

¹⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007-11-21 nutarimas Nr. 1267 „Dėl Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos sudarymo ir jos nuostatų patvirtinimo“, 3 p.

¹⁹ Lietuvos Respublikos Prezidento 1996-05-31 dekretas Nr. 963 „Dėl Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo“.

²⁰ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003-02-03 nutarimas Nr. 180 „Dėl Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos sudarymo ir jos nuostatų patvirtinimo“.

²¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės Strateginio planavimo komiteto 2006-12-28 posėdžio protokolas Nr. 21.

formavimo komisija). Vyriausybės Strateginio planavimo komitetas pavedė Vyriausybės kanceliarijai rengti Lietuvos įvaizdžiui formuoti reikiamas duomenų bazes (Lietuvos žmonių pasiekimų istorijos; numatomų svarbiausių Lietuvos renginių, įvykių, kalendorinių datų; informavimo ir komunikavimo kanalų (asmenų, institucijų, organizacijų ir kt.)) ir pasiūlė Lietuvos savivaldybių asociacijai, Vilniaus miesto savivaldybei, viešajai įstaigai „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ ir kitų, susijusių su Lietuvos įvaizdžio formavimu, projektų rengėjams bendradarbiauti su Vyriausybės kanceliarija, o atnaujinus Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos veiklą – ir su šia komisija.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė, siekdama geriau koordinuoti Lietuvos įvaizdžio formavimą, 2007 m. lapkričio 21 d. sudarė Lietuvos įvaizdžio formavimo komisiją (pirmininkas – Lietuvos Respublikos Ministras Pirmininkas), patvirtino jos nuostatus²² ir pripažino netekusiu galios Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003-02-03 nutarimą Nr. 180 „Dėl Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos sudarymo ir jos nuostatų patvirtinimo“. Komisija atlieka šias funkcijas: teikia išvadas ir pasiūlymus Lietuvos Respublikos Vyriausybei, ministerijoms, Vyriausybės įstaigoms ir kitoms valstybės institucijoms, svarstant strateginius Lietuvos įvaizdžio formavimo klausimus ir nustatant Lietuvos įvaizdžio formavimo kryptis ir prioritetus; teisės aktų nustatyta tvarka teikia Lietuvos Respublikos Vyriausybei pasiūlymus dėl Lietuvos įvaizdžio formavimo, su juo susijusių strateginio marketingo ir komunikacijos projektų įgyvendinimo ir finansavimo; svarsto valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų ataskaitas apie Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių įgyvendinimą; informuoja Lietuvos Respublikos Vyriausybę apie Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių įgyvendinimą.

Nei Lietuvos valstybės informacijos politikos taryba (įsteigta 1996 m.), nei Informacijos apie valstybę koordinavimo komisija (įsteigta 2003 m.) praktinės veiklos nevykdė, dalis šalies įvaizdžio formavimo priemonių (Lietuvos prekės ženklo, Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijos kūrimo paslaugų pirkimo organizavimas, kurie vertinami ataskaitos 2.3 dalyje) buvo vykdoma tik Vyriausybės kanceliarijos ir iš dalies kitų institucijų (arba jų įsteigtų įstaigų (įmonių) pastangomis.

Nuo 2007 m. lapkričio 21 d. sudaryta ir veikianti Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija iki šiol nenustatė Lietuvos įvaizdžio formavimo krypčių ir prioritetų, nepatvirtino Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano.

Iki šiol buvęs Lietuvos įvaizdžio formavimo modelis nebuvo veiksmingas, su įvaizdžio formavimu susiję darbai vykdomi netikslingai ar nekoordinuotai, o iki šiol veikusios komisijos planuoto rezultato nepasiekė.

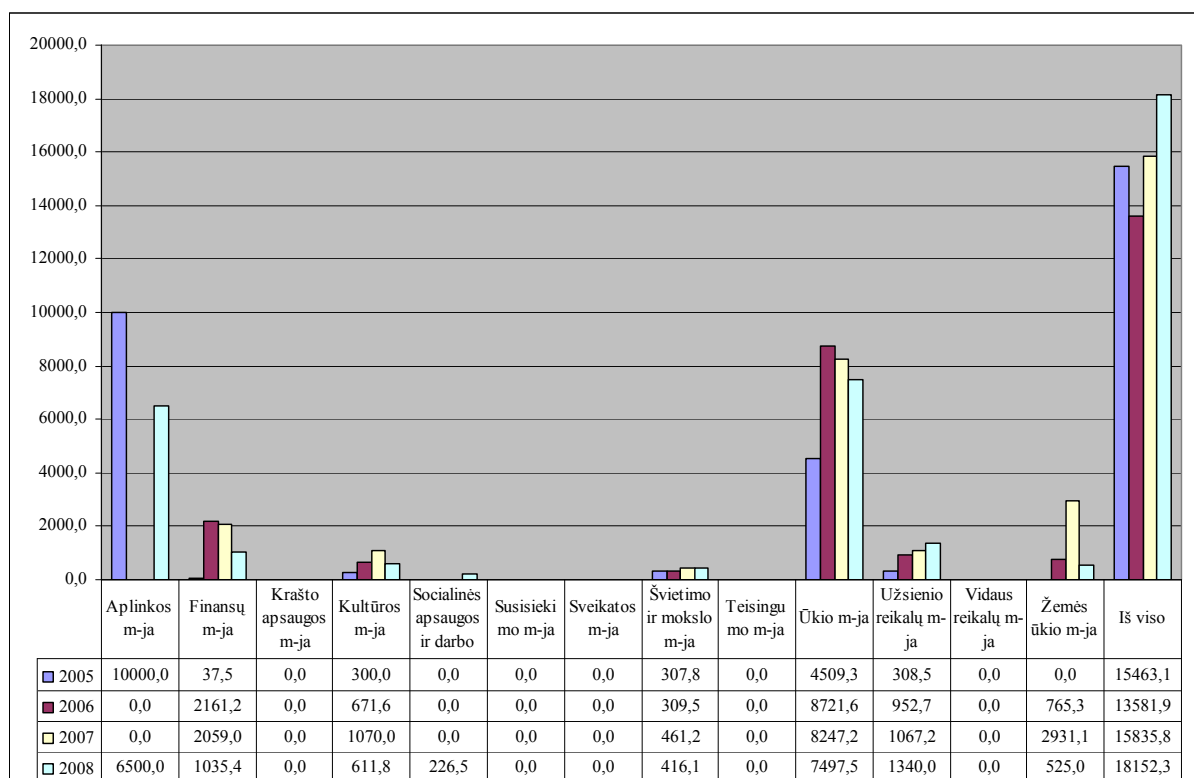
²² Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007-11-21 nutarimas Nr. 1267 „Dėl Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos sudarymo ir jos nuostatų patvirtinimo“.

2.2. Lietuvos įvaizdžio finansavimas

Valstybės kontrolė atliko apklausą, kurios metu ministerijos (su joms pavaldžiomis/jų įsteigtomis įstaigomis) pateikė duomenis apie lėšas, kurias, jų manymu, panaudojo vykdydamos įvairias priemones Lietuvos įvaizdžiui formuoti 2005-2008 m. (2 pav.). Iš viso 2005-2008 m. laikotarpiu tam panaudota 63033,1 tūkst. Lt

Nors tik Kultūros ministerija vykdė savo strateginiame plane patvirtiną Lietuvos įvaizdžio formavimo programą, kuriai vykdyti buvo skirtos lėšos, dalis ministerijų (Ūkio, Kultūros, Užsienio reikalų, Aplinkos, Žemės ūkio, Finansų ministerijos ir joms pavaldžios įstaigos) nurodė, kad vykdydamos savo strateginiuose planuose kitas numatytas programas, jų įgyvendinimo uždavinius ir priemones, iš dalies formuoja ir Lietuvos įvaizdį, nors savo strateginiuose planuose tokių tikslų nekėlė.

2 pav. Ministerijų lėšos, panaudotos 2005-2008 m. įvairioms priemonėms, kurios susiję su Lietuvos įvaizdžio formavimu, vykdyti, tūkst. Lt



Šaltinis – ministerijų pateikti duomenys

Lietuvos įvaizdžio formavimo programą Kultūros ministerija priskiria strateginiam tikslui Nr. 18 „Skleisti ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje“, kurio tikslai, kaip įvardijama Kultūros ministerijos strateginiame 2007–2009 m. plane, yra dalyvauti tarptautinėse kultūros programose ir bendruose projektuose formuojant patrauklų Lietuvos įvaizdį užsienyje, vykdyti narystės Europos

Sajungoje išipareigojimus kultūrinio bendradarbiavimo srityje, koordinuoti valstybės vykdomą šalies pristatymą užsienyje bei skatinti Lietuvos kultūros projektų sklaidą užsienyje.

Pirmaisiais programos vykdymo metais (2007 m.) Kultūros ministerija Lietuvos įvaizdžiui formuoti skyrė 1070,0 tūkst. Lt., o 2008 m. pirmą pusmetį – 611,8 tūkst. Lt. 2007 m. ir 2008 m. pirmąjį ketvirtį Kultūros ministerija skelbė aštuonis Lietuvos įvaizdžio formavimo programos projektų konkursus, kurių laimėtojams skyrė 1372,7 tūkst. Lt. Penkis iš aštuonių konkursų laimėjo VšĮ „Lietuvos institutas“, kuriam atiteko 1243,5 tūkst. Lt (91 proc.) minėtų lėšų. Galima teigti, kad Kultūros ministerija faktiškai finansuoja viešosios įstaigos veiklą, nors 2008 m. sausio mėn. Vyriausybė svarstė viešųjų įstaigų veiklos klausimą ir pabrėžė, kad VšĮ „Lietuvos institutas“ privalo dalyvauti viešųjų pirkimų konkurse kartu su kitais ūkio subjektais.

Kultūros ministro 2006-05-31 įsakyme Nr. IV-267 „Dėl Valstybės biudžeto lėšų skyrimo Lietuvos įvaizdžio formavimo programos projektų daliniam finansavimui tvarkos aprašo patvirtinimo“²³, galiojusiame iki 2008-11-23, nurodoma, kad prioritetas yra teikiamas juridiniams asmenims, turintiems mažiausiai 5 metų darbo su užsienio šalimis patirtį pristatant Lietuvos kultūrą ir meną užsienyje bei formuojant patrauklų Lietuvos įvaizdį ir per pastaruosius dvejus metus užsienio šalyse įgyvendinusiems ne mažiau kaip 100 kultūros projektų. Nuo 2008-11-23 valstybės biudžeto lėšų skyrimo Lietuvos įvaizdžio formavimo programos projektų daliniam finansavimui tvarka pakeista – paraiškas gali teikti visi Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta tvarka įregistruoti ne pelno siekiantys viešieji juridiniai asmenys, veikiantys kultūros srityje ir teikiantys kultūros srities paslaugas, išskyrus fizinius asmenis.

Nors Kultūros ministerija formaliai vykdė Viešųjų pirkimų įstatymo nuostatas, bet ministerijos keliami reikalavimai konkurso dalyviams sudarė prielaidas VšĮ „Lietuvos institutas“ tapti paslaugos pirkimo konkurso laimėtoju.

Ministerija Lietuvos įvaizdžio formavimo programos pinigus skirstė nesuformulavus nei uždavinių, nei siektinų rezultatų bei pati nesivadovaudama numatytais strateginiais tikslais. 2006-2007 m. Kultūros ministerija pagal strateginį tikslą Nr. 18 „Skleisti ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje“ (tikslas – sudaryti sąlygas Lietuvos kultūros ir meno sklaidai užsienyje) skyrė lėšas „Lietuvos institutas“ vykdomam projektui „Tapatybė“, tačiau šis projektas buvo skirtas vidaus rinkai ir vykdomas Lietuvoje. Be to, ministerija, pasirašydama sutartis, nebuvo suformulavusi jokių konkrečių uždavinių, kas ir kaip turėtų būti vykdoma ir koks rezultatas turėtų būti pasiektas.

Kultūros ministerija, kaip VšĮ „Lietuvos institutas“ dalininkas turi teisę susipažinti su viešosios įstaigos dokumentais ir gauti viešosios įstaigos turimą informaciją apie jos veiklą²⁴,

²³ Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2006-05-31 įsakymas Nr. IV-267 „Dėl Valstybės biudžeto lėšų skyrimo Lietuvos įvaizdžio formavimo programos projektų daliniam finansavimui tvarkos aprašo patvirtinimo“. (neteko galios nuo 2008-11-23)

²⁴ Lietuvos Respublikos viešųjų įstaigų įstatymas, 1996-07-03 Nr. I-1428,7 str. 5 p

tačiau, skirtingai nuo biudžetinės įstaigos, teisiškai nereglamentuota viešosios įstaigos atskaitomybė dėl valstybės biudžeto lėšų panaudojimo. Kad yra nepakankama atskaitomybė, rodo audito metu nustatyti faktai. Nustatyta, kad Kultūros ministerijos organizuotų konkursų laimėtojai didžiąją gauto finansavimo dalį panaudoja priemonių administravimo išlaidoms padengti: didelė lėšų dalis skiriama kelionėms apmokėti ir koordinatorių atlyginimams, lėšos, skirtos kultūros ir meno sklaidai užsienyje, naudojamos „Lietuvos instituto“ svetainei, patalpoms išlaikyti ar darbuotojų atlyginimams. Be to, dalis priemonių vykdoma Lietuvoje vidaus rinkai, nors pagal sutartis finansavimas skiriamas Lietuvos kultūros ir meno pristatymui užsienyje.

Pavyzdys

2008-02-27 sutarties su VšĮ „Lietuvos institutas“ sąmatoje numatoma už įvaizdžio formavimui skirtas lėšas atlikti www.li.lt internetinės svetainės programavimo darbus, išlaikyti biuro patalpas, apmokėti įvairių administracijos darbuotojų darbą. Jeigu anksčiau finansavimo taisyklėse nebuvo nurodoma, kam galima panaudoti gautus pinigus, tai šiuo metu galiojanti įvaizdžio formavimo priemonių finansavimo tvarka²⁵ įgalina priemonių vykdytojus įvaizdžio formavimui gautas lėšas panaudoti ne tiesioginiam šalies įvaizdžio formavimui, o savo reikmėms patenkinti. Pavyzdžiui, iš įvaizdžio formavimo priemonei finansuoti skirtų lėšų gali būti nuomojamas ilgalaikis materialusis ir nematerialusis turtas (punktas 27.8).

2006-11-21 sutarties sąmatoje numatoma didelę dalį įvaizdžio formavimui skirtų lėšų panaudoti ne Lietuvos pristatymui užsienyje, o vykdyti projektus pačioje Lietuvoje ar išlaikyti VšĮ „Lietuvos institutas“. Internetinio puslapio www.tapatybe.lt atnaujinimui, sklaidai ir viešinimui skirta daugiau 4 tūkst. Lt, tačiau jis egzistuoja tik lietuvių kalba. Iš esmės projektas „Tapatybė LT“ buvo skirtas Lietuvos rinkai. Taip pat sąmatoje numatoma pinigus skirti komunalinėms išlaidoms (daugiau nei 6 tūkst. Lt), administracijos darbuotojų kvalifikacijos kėlimui (5,3 tūkst. Lt), periodinių leidinių prenumeratai (1,3 tūkst. Lt), nario mokestis tarptautinei organizacijai EUNIC (3,6 tūkst. Lt).

Kultūros ministerija, Lietuvos įvaizdžio formavimo programą vykdė nepakankamai rezultatyviai ir efektyviai, nes tik iš dalies laikėsi savo numatyto strateginio tikslo, – skleisti ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje, – tvirtino VšĮ „Lietuvos institutas“ pateiktas sąmatas, kuriose numatytos išlaidos ne tik Lietuvos kultūros ir meno pristatymui užsienyje, bet ir VšĮ „Lietuvos institutas“ kitoms išlaidoms padengti (pastatų išlaikymui, kanceliariinėms prekėms, darbuotojų kvalifikacijos kėlimui ir kt.) bei Lietuvos įvaizdžio formavimo projektų vykdytojams skyrė pinigus nesufinansavus nei uždavinių, nei rezultatų.

Užsienio reikalų ministerija savo strateginiame plane vieną iš savo veiklos tikslų nurodė – užtikrinti skaidrią ir atvirą valstybės užsienio politiką, didinti Lietuvos autoritetą. Šiam tikslui pasiekti 2007 m. įgyvendino 3 uždavinius („Stiprinti Lietuvą kaip regiono bendradarbiavimo centrą“ (jam panaudota 195,5 tūkst. Lt – apmokėti laidoms apie Lietuvą per užsienio žiniasklaidos priemonėse, užsienio žurnalistų kelionėms, vizitams), „Užtikrinti informacijos apie Lietuvos užsienio politiką sklaidą ir prieinamumą“ (panaudota 238 tūkst. Lt – ministerijos interneto svetainės

²⁵ Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2008-11-14 įsakymas Nr. ĮV-567 „Dėl Valstybės biudžeto lėšų skyrimo programos "Meno kūrybos plėtra ir sklaida Lietuvoje ir užsienyje" priemonės "Užtikrinti kultūros projektų sklaidą užsienyje" projektų daliniam finansavimui tvarkos aprašo, paraiškos, sutarties ir ataskaitos formų patvirtinimo“

palaikymo ir atnaujinimo, Lietuvą reprezentuojančių leidinių įsigijimo išlaidoms) ir „Kurti teigiamą Lietuvos įvaizdį“ (633,7 tūkst. Lt panaudota Lietuvą pristatantiems projektams užsienio valstybėse, vaizdinės medžiagos, suvenyrų įsigijimui, reprezentacinėms išlaidoms, ministerija kartu su VŠĮ „Lietuvos institutas“ rengė bendrus projektus (Lietuvos dienas Airijoje ir Kaliningrade), kurių vykdymui 2007 m. skyrė 200 tūkst. Lt), kuriems vykdyti panaudojo 1067,2 tūkst. Lt. valstybės biudžeto lėšų. Audito metu Užsienio reikalų ministerija nurodė, kad viena pagrindinių problemų, su kuria susiduria ministerija ir diplomatinės atstovybės yra koordinacijos stoka su Kultūros ir Ūkio ministerijomis, jai taip pat neiškūs prioritetai, kuriais vadovaujantis minėtos institucijos finansuoja projektus užsienyje. Tai pat reikia pažymėti, kad Užsienio reikalų ministerija per mažai informuoja visuomenę apie Lietuvos diplomatinių atstovybių (jos savo veiklos ataskaitų viešai neteikia) indėlių formuojant Lietuvos įvaizdį, priemonių vykdymui panaudotas lėšas, pasiektus rezultatus ir kt.

Auditorių nuomone, institucijų (Užsienio reikalų ir Kultūros ministerijų) vykdomos Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonės savo tikslais yra panašios, todėl būtina jų vykdymą koordinuoti, siekiant efektyviai naudoti valstybės biudžeto lėšas, nes audito metu nustatėme, kad ministerijos, vykdydamos Lietuvos įvaizdžio formavimo priemones užsienyje, nebendradarbiauja ir veiklos nekoordinuoja su kitomis institucijomis, kurios vykdo panašią veiklą.

Žemės ūkio ministerija Lietuvos įvaizdžio formavimui priskyrė ministerijos 2007 m. organizuotas parodas: „Agrobalt 2007“ (panaudojo 350 tūkst. Lt), Maskvoje vykusias „Žalioji savaitė“ (panaudojo 125,5 tūkst. Lt) ir „Aukšinis ruduo“ (panaudojo 457,6 tūkst. Lt) bei pasaulines arimo varžybas Lietuvoje (1998 tūkst. Lt). Nesant nustatytų bendrų Lietuvos įvaizdžio formavimo vykdytų priemonių vertinimo kriterijų, Žemės ūkio ministerija priemones vertina pagal savo nusistatytus kriterijus (teigiamas tarptautinis parodos autoritetas, srities ekspertų vertinimas, eksponentų skaičius, oficialių svečių, delegacijų apsilankymai, dalykinių kontaktų užmezgimas, lankytojų skaičius, spaudos publikacijos). Parodoms organizuoti Žemės ūkio ministerija naudojo Specialiosios kaimo rėmimo programos lėšas (viena iš priemonių – šalies žemės ūkio pristatymas tarptautinėse ir respublikinėse parodose).

Švietimo ir mokslo ministerija pateikė informaciją, kad dalis vykdomų strateginiame veiklos plane numatytų programų priemonių yra tiesiogiai ar dalinai susijusios su Lietuvos įvaizdžio formavimu (Lietuvos valstybinės K. Būgos stipendijos užsienio šalių piliečiams, studijuojantiems lietuvių kalba užsienio šalių universitetuose, stipendijos lietuvių kilmės užsieniečiams, studijuojantiems Lietuvos aukštosiose mokyklose (416 tūkst. Lt), leidinių gamyba, tarptautiniai

renginiai, reprezentuojantys Lietuvos švietimą ir mokslą (45,1 tūkst. Lt). Šių priemonių vykdymui 2007 m. iš viso buvo panaudota 461,2 tūkst. Lt.

Pagal Finansų ministerijos pateiktą informaciją, ministerija prie Lietuvos įvaizdžio formavimo 2007 m. prisidėjo vykdydama šias priemones: išleido metinį valstybės skolos leidinį (35 tūkst. Lt) ir pirkė tarptautinių kredito reitingų agentūrų paslaugas (2 000 tūkst. Lt). Ministerijai pavaldžios institucijos, kaip, pavyzdžiui, Centrinė projektų valdymo agentūra nurodė, kad 2007 m. Lietuvos įvaizdį formavo priimdama kitų šalių panašios institucijos darbuotojus bei pačios specialistus siųsdama į kitas šalis dalintis patirties. Kitos ministerijos pavaldumo įstaigos VĮ „Lietuvos prabavimo rūmai“ nuomone, ji taip pat vykdė priemones, kurios buvo susijusios su Lietuvos įvaizdžio formavimu (dalyvavimas papuošalų parodose, informacinio leidinio verslo atstovams leidyba ir pan.) ir jų vykdymui 2007 m. skyrė 26 tūkst. Lt. Muitinės departamentas nurodė, kad įvairių priemonių (dalyvavimas parodose, lankstinukų leidyba, savo muitinės veiklos ataskaitos anglų kalba leidyba) vykdymui 2007 m. panaudojo apie 30 tūkst. Lt.

SADM nurodė, kad 2007 m. vykdė priemones (leidinių leidimas, ministerijos interneto svetainės anglų kalba atnaujinimas ir tobulinimas, Europos lyčių lygybės instituto kartu su SADM ir UAB „Lodvila“ steigimo išlaidos), kurios, jos manymu, formavo teigiamą šalies įvaizdį. Šių priemonių vykdymui buvo skirta apie 150 tūkst. Lt.

Ūkio ministerija kartu su jai pavaldžiomis įstaigomis (Valstybinis turizmo departamento prie Ūkio ministerijos ir Lietuvos ekonominės plėtros agentūra) vykdė savo strateginiame plane numatytas priemones, kurios, jos manymu, įnešė savo indėlį į Lietuvos įvaizdžio formavimą. Visų šių priemonių vykdymui 2007 m. panaudojo 8247,2 tūkst. Lt. Pati Ūkio ministerija nurodė tokias vykdytas programų priemones: projekto „Ignalinos atominės elektrinės eksploatavimo nutraukimo eigos visuomenei pristatymo bei tarptautinės konferencijos, skirtos Ignalinos atominės elektrinės eksploatavimo nutraukimui, organizavimas“ vykdymas, informacinių leidinių apie radioaktyviųjų atliekų tvarkymą leidyba, žiniasklaidos atstovams renginių organizavimas, Lietuvoje pagamintos produkcijos ir teikiamų paslaugų informacinių reklaminių bei valstybės įvaizdį kuriančių leidinių leidybos skatinimas, verslininkų misijų į užsienį organizavimo išlaidų dalinis dengimas, konferencijų bei seminarų išlaidų dalinis dengimas ir kt.

Pastebėjimas

Lietuvos ekonominės plėtros agentūros vienas iš tikslų²⁶ yra organizuoti ir vykdyti Lietuvos turizmo galimybių pristatymą tarptautinėse parodose, mugėse bei kituose renginiuose užsienio valstybėse ir Lietuvoje. Valstybinio turizmo departamento vienas iš pagrindinių tikslų²⁷ yra dalyvavimas kitų institucijų projektuose, susijusiose su Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimu, žinomumo gerinimu bei rinkodaros priemonių įgyvendinimu. Auditorių nuomone, Lietuvos ekonominės plėtros agentūros ir Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos tikslai iš dalies yra panašūs, jų veikla dubliuojasi.

²⁶ LEPA internetinėje svetainėje nurodomi strateginiai tikslai

²⁷ Valstybės turizmo departamento 2009 m. Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros priemonių planas

Iki šiol nepatvirtinta Lietuvos įvaizdžio strategija, neapibrėžti bendri šalies įvaizdžio formavimo tikslai, neparengtas priemonių planas, nėra apibrėžtų ir nustatytų Lietuvos įvaizdžio formavimo rezultatų vertinimo kriterijų, lėšos skaidomos pavienėms institucijų programoms, neaišku kokiais kriterijais vadovaujasi institucijos priskirdamos tam tikras priemones šalies įvaizdžio formavimo priemonėms, šalies mastu neteikiama ir neanalizuojama informacija apie pasiektus/nepasiektus rezultatus, panaudotas lėšas, todėl negalima įvertinti bendro visų vykdomų priemonių efektyvumo ar rezultatyvumo.

2.3. Atskirų Lietuvos įvaizdžio elementų kūrimo paslaugų pirkimas

Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2005 m. paskelbė viešą konkursą **Lietuvos įvaizdžio strategijai** sukurti. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos konkurse nugalėtoju buvo pripažintas konsorciumas, kurį sudarė VšĮ „Europos namai“, tyrimų centras „Vilmorus“ ir Didžiosios Britanijos strateginių komunikacijų kompanija „Chime Communications plc.“.

Konsorciumo siūlyta strategija pagrįsta šešiomis pasaulyje pripažintomis pagrindinėmis kompetencijomis, kurios formuoja šalies įvaizdį: šalies gyventojai, jų nuomonė apie šalį, tapatybės ir tautinės savigarbos supratimas; užsienio visuomenė, jos nuomonė, žinios, nuostatos Lietuvos atžvilgiu; investuotojai – jų dėmesys mūsų šaliai, jų nuomonė; turizmas; kultūra ir paveldas, kaip šalies išskirtinumo pasaulyje bei vertybių pagrindas; šalies valdymas – tai, kaip užsienio ir vidaus visuomenė yra informuota, žino ir vertina šalies pokyčius, raidą, padėtį bei pasiekimus.

Konsorciumui Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija už strategijos projektą sumokėjo 800 tūkst. Lt (2006-05-30 pirkimo sutartis Nr. 2006-1-IKD). Pasirašydama darbų priėmimo aktus²⁸, Vyriausybės kanceliarija sutiko, kad atlikti darbai atitinka reikalavimus, nurodytus Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos projekto konkurso „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ sąlygose²⁹. Nors Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija per sutartyje numatytą laiką strategijos rengėjui pretenzijų dėl atliktų darbų kokybės nepareiškė ir nereikalavo pataisyti dokumentų, o Lietuvos Respublikos Vyriausybės Strateginio planavimo komitetas 2006-12-28 iš esmės Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektui pritarė³⁰ ir įpareigojo Vyriausybės kanceliariją projektą teikti Vyriausybei tvirtinti 2007 m. II ketv., tačiau iki 2009-03-18 Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija nepatvirtinta. Audito metu Vyriausybės kanceliarija rašytinių dokumentų (pretenzijų, protokolų, nutarimų ir kt. dokumentų), nurodančių dėl kokių priežasčių projektas buvo neteikiamas Vyriausybei tvirtinti, nepateikė.

²⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos 2006-10-26 ir 2006-12-22 darbų priėmimo aktai

²⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos Projekto konkurso vertinimo komisijos 2005-06-17 posėdyje, protokolas Nr. 1, patvirtintos „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ sąlygos

³⁰ Lietuvos Respublikos Vyriausybės Strateginio planavimo komiteto 2006-12-28 posėdžio protokolas Nr.21.

Audito metu Vyriausybės komunikacijos departamento darbuotojai nurodė, kad „strategijos projektas neatitiko Vyriausybės patvirtintos strateginio planavimo metodikos, o pasiūlyta pamatinė Lietuvos įvaizdžio idėja „Lietuva – tai vieta, kur galima kurti ir įgyvendinti savo idėjas“ buvo pernelyg bendra ir strateginio marketingo požiūriu nepriimtina“, tačiau informacijos apie kokius nors konkrečius kanceliarijos veiksmus dėl projekto papildymo ar patikslinimo nepateikė.

Pastebėjimas

Vyriausybės kanceliarija per sutartyje numatytą laiką turėjo strategijos rengėjui pateikti pretenziją dėl atliktų darbų kokybės ir pareikalauti pataisyti dokumentus pagal reikalavimus, nurodytus Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos projekto konkurso „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ sąlygose³¹. Auditorių nuomone, kad strategijos projektas pilnai atitiktų Strateginio planavimo metodiką, prieš pasirašant priėmimo - perdavimo aktus jis turėjo būti tikslinamas: numatytos uždavinių įgyvendinimo priemonės, terminai, vykdytojai, lėšų poreikis ir finansavimo šaltiniais, vertinimo kriterijai, kurie leistų vertinti sąnaudas, rezultatus ir naudą ir pan.

800 tūkst. Lt lėšų, skirtų Lietuvos įvaizdžio formavimui, panaudota neefektyviai ir nerezultatyviai. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija iki šiol nepatvirtinta, o Vyriausybės kanceliarija nesiėmė veiksmų savalaikio Lietuvos įvaizdžio strategijos projekto patobulinimo ir teikimo Vyriausybei jį tvirtinti.

Auditoriai pažymi, kad nesant patvirtintos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos, Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija 2008 m. sausio 24 d. posėdyje patvirtino **Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją „Lietuva – drąsi šalis“**. Viešąjį pirkimą „Strateginio įvaizdžio marketingo ekspertų komandai suburti“ organizavo Vyriausybės kanceliarija. Fizinių asmenų darbo grupei, kuri laimėjo skelbtą konkursą, už Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijos sukūrimą buvo sumokėta 60 tūkst. Lt.

Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijoje numatytas tikslas – „sukurti aiškia, įkvėpiančią, Lietuvos piliečius motyvuojančią ir pasauliui įdomią konceptualią idėją, kuri būtų tinkama ir tikėtina Lietuvai ir kuri galėtų išsiskirti pasauliniame kontekste“. Pasirinkta Lietuvos, kaip drąsios šalies, konceptuali idėja, kuria siekiama pabrėžti Lietuvos istorinį drąsumą, novatorišką kultūrą, politinę regiono lyderystę, verslumo dvasią, lietuvių ryžtingumą ir pan. Strategijos koncepcijoje siūlomi ir keli pasaulinio lygio „pristatymai“: pastatyti pasaulinės reikšmės pastatą Lietuvoje ar Holivude sukurti filmą apie Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės kovas. Taip pat numatoma sukurti priemonių planą, užtikrinantį konceptualios idėjos „Lietuva – drąsi šalis“ įgyvendinimą, parengti šalies įvaizdžio vertinimo metodiką (remiantis užsienio ekspertų patirtimi) bei sukurti instituciją, atsakingą už Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos koordinuojamų įvaizdžio formavimo specializuotų priemonių įgyvendinimą.

³¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos Projekto konkurso vertinimo komisijos 2005-06-17 posėdyje, protokolas Nr. 1, patvirtintos „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“ sąlygos

Lietuva – drąsi šalis. Drąsa ženklina mūsų istoriją – nuo paskutinės pagonių tautos, sukūrusios savo valstybę Europoje, iki tautos, kuri inicijavo Sovietų Sąjungos sugriuvimą; novatorišką kultūrą – peržengianti įprastas žanro ribas ir sintezuojanti skirtingus menus; ekonominį augimą ir verslumo dvasią – regiono mažmeninės prekybos, biotechnologijų, lazerių pramonės lyderė; politinę regiono lyderystę, sporto laimėjimus ir kitas gyvenimo sritis. Mes, lietuviai, drąsiai imamės iniciatyvos, ryžtingai priimame sprendimus, kuriame ir diegiame inovacijas. Tokie mes esame, taip mes kuriame savo šalį, tokį pėdsaką mes paliekame pasaulyje. Lietuvai kaip mažai šaliai tikslinga pagrįsti savo conceptualią idėją žmonių būdo bruožu, o ne bandyti lygintis pasiekimais su didesnėmis, turtingesnėmis ir sėkmingesnėmis šalimis. Žmonių būdo bruožas apibrėžia, kaip mes gyvename, dirbame ir kuriame – taigi kaip skiriasi tai, ką mes sukuriame, palyginti su kitais, ir ko verta tikėtis iš mūsų ateityje. Drąsa, žinoma, yra ne vienintelis Lietuvos žmonių tapatybės bruožas. Lietuvos žmonių drąsaus elgesio pavyzdžių apstu įvairiose srityse. Visų pirma žmonių gyvenimo būde, kuris susiformavo istorinėje kovoje dėl tautos ir valstybės išlikimo. Lietuviai drąsūs, kovingi, ryžtingi, atkaklūs, užsispyrę, tiesūs, stačiokiški, verslūs, iniciatyvūs ir pragmatiški. Fiziškai mes stiprūs, gerai išsivystę, užgrūdinti atšiauraus klimato. Mūsų tauta išgyveno ypač sudėtingoje Rytų ir Vakarų sandūroje, neprarado savitumo net esant autoritarinei ir totalitarinei sprespaudai.

Šaltinis – Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija (patvirtinta 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje)

Strateginio marketingo koncepcija patvirtinta nesant Lietuvos įvaizdžio strategijos, neįvertinus finansinių ir kitų Lietuvos galimybių, projektų realizavimo realumo. Pavyzdžiui, nėra aišku, iš kokių lėšų bus finansuojama siūloma priemonė tikslui „sukurti ir pastatyti pasaulinės reikšmės pastatą Lietuvoje, kuris savo ekstravagancija ir technologiniu pažangumu atkreiptų tarptautinės visuomenės dėmesį“, neaišku, ar Lietuva dabar finansiškai pajėgi tokiomis priemonėmis stebinti pasaulio visuomenę, ar tai yra mūsų valstybės prioritetas.

Ūkio ministerijai pavaldžios įstaigos/įmonės 2005-2008 m. vykdė viešuosius pirkimus, susijusius su Lietuvos įvaizdžio formavimu. Nuo 2005 metų lygiagrečiai vykdomos dvi priemonės – Lietuvos prekės ženklo konkursas ir Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos kūrimas. Abi priemonės buvo vykdomos ir finansuojamos atskirai.

Lietuvos prekės ženklo konkurso vykdymas

Lietuvos prekės ženklo konkursui ir kt. darbams (tyrimai, apklausos ir kt.) vykdyti buvo skirta ir panaudota 1,14 mln. Lt – 75 proc. asignavimų skirta iš Europos Sąjungos, 25 proc. – per Ūkio ministeriją iš Lietuvos valstybės biudžeto.

Pirmasis Lietuvos prekės ženklo konkursas įvyko 2007 m. Preliminariu nugalėtoju buvo paskelbtas reklamos agentūros „DDB Vilnius“ sukurtas ženklas, dėl kurio vėliau kilo daug ginčų. Pastebėta, kad jame pavaizduotas medis yra panašus į Kanados Londono miestelio simbolį. Reklamos agentūra kategoriškai neigė, jog prekės ženklą nuplagijavo, tačiau, siekiant išvengti tarptautinių nesusipratimų, nutarta atsisakyti pirkti paslaugą ir skelbti antrąjį konkursą.



Antrojo VŠĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“ (Ūkio ministerijai pavaldi įstaiga) organizuoto konkurso metu Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija iš 12 išrinko du Lietuvos prekės ženklo kūrybinius pasiūlymus (2 devizas „Lietuva graži šalis“ ir 11 devizas „Sense of Change“), iš kurių, po aptarimo su visuomene, 2008 m. birželio mėnesį išrinko konkurso nugalėtoją – bendrovę „Protingi sprendimai“ ir jos pristatytą prekės ženklą „Lithuania. Sense of Change“. VŠĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“ bendrovei apmokėjo 2008-09-12 sutartyje „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo, kuris gali būti naudojamas kaip Lietuvos prekės ženklas, parengimo ir įgyvendinimo“ nurodytą kainą – 212,4 tūkst. Lt.

Patvirtintas Lietuvos logotipas



Nors šalis turi bendrai Lietuvos turizmo plėtros agentūros ir Lietuvos ekonominės plėtros agentūros parengtą Lietuvos prekės ženklą (logotipą), tačiau jį aptikti galima tikrai kelių valstybinių institucijų internetinėse svetainėse (pavyzdžiui, www.lepa.lt, www.lietuva.lt).

Pastebėjimas

LEPA nuomone, antro Lietuvos prekės ženklo konkurso skelbti nebuvo būtina, o reikėjo tik vizualiai pakeisti agentūros „DDB Vilnius“ sukurtą ženklą. Dabartinis prekės ženklas oficialiais dokumentais valstybės mastu nėra patvirtintas. Jo faktinis patvirtinimas įvyko LEPA ir konkurso nugalėtojui pasirašius paslaugų priėmimo-perdavimo aktą (2008-09-16).

Reiktų paminėti, jog VŠĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“ 2008 m. parengė ir patvirtino Lietuvos prekės ženklo suteikimo ir naudojimo taisykles ir jo naudojimo aprašą, pagal kurio nuostatas išimtinės teises naudoti Lietuvos logotipą turi VŠĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“.

Tretieji asmenys, siekiantys gauti leidimą naudoti Lietuvos logotipą, privalo pateikti LEPA paraišką bei įsipareigoti laikytis taisyklėse esančių apribojimų³².

Tretiesiems asmenims suteikiama teisė nemokamai naudoti Lietuvos logotipą tik tiems tikslams, kurie stiprina Lietuvos logotipo vertę ir kurie prisideda prie pozityvaus Lietuvos įvaizdžio kūrimo bei atitinka Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepciją³³; naudoti Lietuvos logotipą edukaciniams, kultūros, turizmo, investicijų bei inovacijų skatinimo, informaciniams, sporto, visuomeniniams, meno ir panašioms tikslams; naudoti rinkodaros priemonėse (spaudos maketuose, lauko reklamose, sporto sirgaliams ir turistams skirtoje atributikoje), raštvedybos dokumentuose, informacijos priemonių sistemoje (iškabose, lankstinukuose ir pan.).

Pastebėjimas

Šiuo metu Lietuvos logotipas, kaip vienas iš valstybės įvaizdį formuojančių elementų, nėra plačiai naudojamas, jo naudojimas nėra skatinamas. Auditorių nuomone, Lietuvos prekės ženklo ir kitų paslaugų pirkimui panaudoti 1,14 mln. Lt neduoda lauktos gražos, nėra duomenų apie jo žinomumą užsienyje ir pasirengimą naudoti mūsų šalyje.

Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija Vyriausybės kanceliarijai pavedė koordinuoti **Lietuvos įvaizdžio knygos** parengimą. Sutartį su reklamos agentūra „Not Perfect“, laimėjusia viešųjų pirkimų konkursą dėl leidinio „Lietuvos įvaizdžio knyga. Praktinis vadovas“ pirkimo, Vyriausybės kanceliarija pasirašė 2008 m. birželio mėn. Sutarties su „Not Perfect/Y & R“ vertė – 69 tūkst. Lt (kūrybinių darbų kaina – 52 tūkst. Lt, gamybos – 17 tūkst. Lt). Knyga išleista 2009 metų sausio mėn. 100 egzempliorių tiražu. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija 2008 m. Vyriausybės kanceliarijai pavedė suformuoti ir koordinuoti tarpinstitucinę darbo grupę, kuri teiktų pasiūlymus dėl interneto svetainės www.lietuva.lt tekstų atnaujinimo, naujų meniu punktų įdiegimo ir kitų su svetainės tobulinimu susijusių klausimų. Vyriausybės kanceliarijos Ūkio departamentas buvo įpareigotas parengti Vyriausybės Mažosios salės ir kitų Vyriausybės rūmų reprezentacinių erdvių renovacijos planą, atsižvelgiant į būsimo Lietuvos prekės ženklo knygoje rekomenduojamą stilistiką. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos rekomendacijos dar neįgyvendintos.

Šiuo metu, rengiant Lietuvos įvaizdžio strategiją, jos veiksmų planą, pasitelkti ne mūsų šalies specialistai, o užsienio ekspertai. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra yra nusamdžiusi W. Olins komandą iš „Saffron Brand Consultants“ (paslaugos sutartinė kaina – 488 tūkst. Lt), kuri turi parengti ir 2009 m. pristatyti veiksmų planą šešeriems metams, kaip, remiantis bendra koncepcija, agentūra turėtų pristatyti Lietuvos ekonomikos privalumus. Numatyta, kad „Saffron Brand Consultants“ pateiks Lietuvos ekonominio įvaizdžio 2009-2014 metų strategiją, Lietuvos

³² LEPA Lietuvos prekės ženklo (Lietuvos logotipo) suteikimo ir naudojimo taisyklės

³³ Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija, patvirtinta 2008-01-28 Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje.

ekonominio įvaizdžio 2009-2011 m. strategijos komunikacijos priemonių detalų planą bei komunikacijos gaires 2012-2014 metams. 2009-03-20 Lietuvos ekonominės plėtros agentūra

Pastebėjimas

Lietuvos ekonominės plėtros agentūra 2009-03-20 informavo, kad „Saffron Brand Consultants“ 2009-2014 metų Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategijos projekto pateikimas vėluoja dėl organizacinių darbų. Projekto parengimo darbus numatoma baigti šių metų antrąjį ketvirtį (planuojama darbus atlikti 2009-01-01).

Atskirų Lietuvos įvaizdžio formavimo elementų, tokių kaip Lietuvos prekės ženklo, pirkimas, ar kitų, pavienių elementų kūrimas ir viešųjų išteklių naudojimas, nesant patvirtintos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos, įvaizdžio formavimo tikslų ir prioritetų, neturint aiškių atskirų elementų naudojimo perspektyvų, yra neefektyvus Lietuvos įvaizdžio formavimo būdas.

Dalis lėšų (800 tūkst. Lt), skirtų Lietuvos įvaizdžio formavimui panaudota neefektyviai ir nerezultatyviai, o kitos 1269 tūkst. Lt lėšos (1,14 mln. Lt – Lietuvos prekės ženklui, 69 tūkst. Lt – Lietuvos įvaizdžio knygai ir 60 tūkst. Lt – Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcijos sukūrimui), skirtos atskirų šalies įvaizdžio elementų pirkimams, gali nesukurti laukto rezultato.

2.4. Institucijų bendradarbiavimas ir veiklos formuojant Lietuvos įvaizdį koordinavimas

Subjektai, dalyvaujantys formuojant Lietuvos įvaizdį

Šalies įvaizdžio užsienyje formavimas numatytas atskirų institucijų strateginiuose veiklos planuose. Įvaizdžio formavimo uždavinius vykdo Užsienio reikalų ministerija (per Lietuvos Respublikos ambasadas), Kultūros ministerija (daugiausia per VŠĮ „Lietuvos institutas“)³⁴, Ūkio ministerija (per pavaldžias įstaigas – Lietuvos ekonominės plėtros agentūrą (toliau – LEPA), Lietuvos valstybinį turizmo departamentą, Lietuvos turizmo plėtros agentūrą ir kt.).

Pastebėjimas

Lietuvos ambasados užsienyje vykdo įvairius Lietuvos pristatymo projektus, atsižvelgdamos į strateginį Užsienio reikalų ministerijos veiklos planą bei Lietuvos užsienio politikos strateginius tikslus. Pažymėtina, jog Lietuvos Respublikos diplomatinių atstovybių siūlomus įvairius projektus dėl lėšų trūkumo atsisako remti už tą veiklą atsakingos institucijos.

Lietuvos ekonominės plėtros agentūra šalies ekonominį įvaizdį kuria per savo veiklą: platina informacinius leidinius, dalyvauja tarptautinėse verslo konferencijose, parodose ir t. t. LEPA yra pavesta sukurti įvaizdžio kūrimo planus, pritraukiančius užsienio investicijas, informuoti visuomenę apie Lietuvos ekonomiką, investicinę aplinką ir panašiai. LEPA kartu su „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“ įgyvendina projektą „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“.

VŠĮ „Lietuvos institutas“ pristato Lietuvą pasaulyje per įvairias veiklos programas, įskaitant projektus „Info.lt“, „Tapatybė.lt“, „Kalba.lt“, „Menas.lt“, „Leidyba.lt“.

³⁴ 2001m. trijų ministerijų – Užsienio reikalų, Kultūros bei Švietimo ir mokslo – įsteigta viešoji įstaiga.

Kitos ministerijos tiesioginės veiklos formuodamos Lietuvos įvaizdį nevykdo (tai nenumatyta jų veiklos planuose), bet prisideda netiesiogiai per savo veiklą: bendraudamos su užsienio atstovais ir institucijomis, platindamos įvairią informaciją užsienio kalbomis, organizuodamos konferencijas ir t. t. Tačiau nėra aišku, koks yra spaudos pranešimų, siaurų sričių konferencijų, lankstinukų, informacijos platinimo anglų kalba ministerijų interneto svetainėse ar tiesiog ministerijų veiklos plano vykdymo efektyvumas (jų tikrai reikia, bet vargu, ar tai galima laikyti šalies įvaizdžio gerinimo priemone). Pažymime, kad dalis institutų, kuriems pavestas įvaizdžio formavimas, veikia neefektyviai, o įvaizdžio „kūrimo“ veikla suaktyvėja tam tikrais momentais, pavyzdžiui, stojant į NATO ar ES. Šiuo metu valstybės institucijos taip pat įgyvendina daug priemonių ir projektų, valstybės įstaigose veikia viešosios informacijos sklaidos infrastruktūra (visose institucijose yra už viešąją komunikaciją atsakingų pareigūnų, visos institucijos teikia informaciją visuomenei), yra platus Lietuvos institucijų atstovų užsienyje tinklas (37 diplomatinės misijos, aštuoni turizmo informacijos centrai, keturi Lietuvos ekonominės plėtros atstovybės institucijų atašė užsienio valstybėse). Tai yra pakankama bazė ne tik skleisti informaciją, bet ir formuoti Lietuvos įvaizdį, tačiau tarpinstitucinio bendradarbiavimo trūkumas užkerta kelią efektyviam valstybės įvaizdžio formavimui: vykdomos pavienės priemonės gali dubliuotis, įvaizdžio formavimas yra nenuoseklus, žmogiškieji ir finansiniai ištekliai naudojami neefektyviai.

Glaudus bendradarbiavimas tarp institucijų taip pat būtinas, norint sėkmingai organizuoti Lietuvai svarbius projektus ir renginius – 2011 m. vyksiantis Europos vyrų krepšinio čempionatas, Lietuvos pirmininkavimas ES 2013 m., projektas „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“. Bendra valstybės komunikacija, aiškūs veiklos tikslai ir sisteminga kontrolė leistų užtikrinti, kad valstybės įvaizdis būtų formuojamas nenutrūkstamai, veiksmingai ir kryptingai. Kiekviena institucija gali labai padidinti komunikacijos efektyvumą, jeigu sistemingai ir nuosekliai naudotųsi pavaldžių institucijų, vyriausybių ir socialinių partnerių ir savivaldybių tinklu. Paskyrus instituciją, atsakingą už valstybės ryšių su užsienio žiniasklaida aktyvų ir sistemingą palaikymą, ir įdiegus bendrą Lietuvos ir užsienio žiniasklaidos stebėsenos sistemą, būtų geriau užtikrintas užsienio visuomenei teikiamos informacijos apie Lietuvą vientisumas ir tikslingumas (kol nėra bendros krypties (šūkio, logotipo ir t. t.), tol įvairiuose leidiniuose ir reklamose Lietuva bus pristatoma skirtingai), taip pat leistų reikšmingai sumažinti valstybės išlaidas, šiuo metu skiriamas informacijai pirkti. Kokybiškai atnaujintų institucijų interneto svetainių turinys ir struktūra galėtų padėti reprezentuoti valstybę ir kurti konkretaus sektoriaus įvaizdį Lietuvoje ir užsienyje.

Pavyzdys

Projektui „LT tapatybė“ sukurtas puslapis nėra atnaujinamas, informacija jame pateikiama tiktai lietuvių kalba (nors jis orientuotas tiek į vidaus rinką, tiek į užsienio). Daugumoje institucijų interneto svetainėse iš įvaizdį formuojančių elementų didžiausią dalį sudaro naujienos – institucijos veiklos pristatymas. Svetainėje www.lietuva.lt informacija pateikiama tiktai 4 kalbomis, tarp kurių nėra tokių kalbų kaip ispanų, rusų, vokiečių.

Daugelio valstybės institucijų komunikacijos tarnybos dažnai tik užtikrina institucijos veiklos viešumą, tačiau mažai prisideda formuojant bendrą valstybės įvaizdį ir viešąją nuomonę, neveda dialogo su visuomene. Auditorių nuomone, tokia susidaro situacija, nes iki šiol nėra patvirtintos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos ir vieno aiškaus jos vykdytojo. Todėl institucijos negali siekti bendrų Lietuvos įvaizdžio formavimo tikslų.

Auditorių nuomone, Lietuvos įvaizdžio formavimo trūkumai būtų šie: nevykdoma bendra ir kryptinga informavimo apie Lietuvą politika; šalies įvaizdžio formavimas nėra integruotas į institucijų strateginius ir veiklos planus; įvaizdžiui formuoti skirtos priemonės ar programos nėra įgyvendinamos vadovaujantis tarpusavio bendradarbiavimo principais. Pažymėtina, kad tokių renginių kaip dalyvavimas pasaulinėse parodose organizavimas, pavedant šią funkciją vykdyti atskiroms institucijoms, leidžia skirtingai nustatyti įvaizdžio formavimo prioritetus, naudoti lėšas nepasiekiant maksimalaus efektyvumo (pavyzdžiui, šiuo metu Lietuvai EXPO parodose atstovauja Aplinkos ministerija).

Šiuo metu Lietuvos įvaizdžio formavimo koordinatoriaus funkcijas atlieka 2007 m. lapkričio 21 d. įsteigta Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad dalį Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijai priskirtų funkcijų atlieka atskiri Vyriausybės kanceliarijos Komunikacijos departamento darbuotojai, nors Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos nuostatuose tokia funkcija nenumatyta. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, remdamasi komisijos nuostatuose šiai komisijai priskirtais uždaviniais bei Kanceliarijos struktūroje turėdama specialų padalinį, darbuotojus ir kompetenciją komunikacijos koordinavimui vykdyti, ėmėsi iniciatyvos įgyvendinti pagrindines Lietuvos įvaizdžio formavimo priemones ir koordinuoti institucijų įvaizdžio priemonių įgyvendinimą.

Pažymime, kad komisiją sudaro institucijų vadovai, neturintys laiko gilintis į šiuos klausimus, komisija renkasi retai, klausimai svarstomi paviršutiniškai, medžiaga šiai komisijai dažniausiai neatsiunčiama iš anksto, kad specialistai galėtų parengti pastabas ir komisijoje jau būtų svarstomi pataisyti arba patikslinti variantai. Be to, komisija neturi formalių galių įpareigoti vieną ar kitą instituciją priimti sprendimus. Daugelio apklaustų ministerijų nuomone, ši komisija turėtų spręsti strateginius Lietuvos įvaizdžio formavimo klausimus, nustatyti strategines įvaizdžio formavimo kryptis, o pateiktuose komisijos nuostatuose šiai komisijai priskirtus uždavinius (nuostatų 4.2 punktą) – „koordinuoti Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių, su Lietuvos įvaizdžiu susijusių strateginių marketingo ir komunikacijos projektų įgyvendinimą“ – turėtų įgyvendinti koordinuojanti institucija, dėl kurios pavaldumo ir viso su Lietuvos įvaizdžio

formavimu susijusių institucijų veiklos koordinavimo modelio turėtų būti apsispręsta.

Auditorių nuomone, Lietuva, siekdama sukurti efektyvų Lietuvos įvaizdžio formavimo ir koordinavimo modelį, turėtų pasinaudoti užsienio šalių gerąja praktika. Audito metu panagrinėje, kas šią funkciją atlieka užsienyje, nustatėme, kad dažniausiai jos pavestos atlikti vienai ar kelioms institucijoms (žr. 7 lentelę).

Europos valstybių įvaizdžio formavimo institucijos

Šalis	Įvaizdį koordinuojanti įstaiga	Sudėtis ir atskaitomybė	Kompetencija ir funkcijos
Lenkija	URM Propagavimo departamentas (Departament Promocji)	UR ministras koordinuoja Ūkio, Darbo ir soc. politikos bei Kultūros ministerijų, Lenkijos turizmo bei Valstybinės informacijos ir užsienio investicijų agentūrų veiklą įvaizdžio politikos srityje.	Sukūrė šalies reklaminį simbolį – nacionalinės vėliavos spalvas simbolizuojantį baltai raudoną aitvarą. Šiuo metu sistema reformuojama, numatoma į šalies įvaizdžio formavimo grupę įtraukti 3 kitas ministerijas: Gynybos, Nacionalinio švietimo ir sporto bei Mokslo ir informatikos.
Latvija	Latvijos institutas, Latvijos ekonominės plėtros agentūra, Latvijos turizmo vystymo agentūra	Viešosios įstaigos iš dalies finansuojamos Vyriausybės, bet viena kitai nepavaldžios.	Rengia savo interneto tinklapius, leidžia leidinius apie šalį.
Estija	“Enterprise Estonia”, jos Priežiūros komitetas, Estijos institutas	Vyriausybės finansuojama įstaiga; Priežiūros komiteto pirmininkas – ekonomikos bei komunikacijų ministerijos sekretoriaus pavaduotojas, nariai – aukšti valstybės tarnautojai, pramoninkų atstovai, apskričių merai.	Vadovauja Prekybos skatinimo agentūrai, Investicijų agentūrai, Technologijų agentūrai, Turizmo valdybai, Regioninio vystymo agentūrai. Veiklos kryptys – šalies įmonių konkurencingumo didinimas užsienio rinkose, investicijų pritraukimas, turizmo skatinimas, technologinių ir inovacinių produktų plėtotė. Rengia tinklapį www.eas.ee Estijos institutas formuoja šalies kultūrinį įvaizdį, paremtą menu, istoriniu, etnografiniu, kalbiniu paveldu.
Slovėnija	Vyriausybės viešųjų ryšių ir spaudos tarnybos (VRIST) tarptautinių ryšių departamentas	VRIST įkurta vietoje Informatikos ministerijos. Vadovas skiriamas Vyriausybės.	Pristato šalies pasiekimus užsienio žiniasklaidai, diplomatiniam korpusui, tarptautinėms organizacijoms ir turistams, skelbia oficialią šalies poziciją vidaus ir užsienio politikos klausimais.

Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos veikla yra neefektyvi, jos sprendimai yra tik rekomendacinio pobūdžio, o institucija, kuri būtų atsakinga už bendrą šalies įvaizdžio formavimo koordinavimą, nėra paskirta. Tokia institucinė sąranga nesudaro prielaidų efektyviam įvaizdžio formavimo koordinavimui.

Vertinant šalies bendrą politiką formuojant Lietuvos įvaizdį, galima teigti, kad nepriklausomybės laikotarpiu buvo daug bandymų formuoti įvaizdį, tačiau veikta nepakankamai efektyviai ir rezultatyviai, nes bendra šalies politika Lietuvos įvaizdžio

klausimu nebuvo suformuota. Nėra aiškios Lietuvos pristatymo užsienyje koordinavimo, finansavimo tvarkos, projektų skaidrios atrankos, jų administravimo sistemos, kuri aiškiai apibrėžtų visų institucijų sąveiką ir funkcijas, todėl, nenustačius koordinatoriaus, nebus efektyviai naudojamos valstybės biudžeto lėšos, skirtos Lietuvos įvaizdžiui formuoti.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados

1. Lietuva pagal dalį šalių vertinimo rodiklių (politinės ir ekonominės veiklos efektyvumas) vertinama gana palankiai, tačiau kiti šalies rodikliai nepalankūs – žemas korupcijos suvokimo indeksas, nepakankamas Lietuvos žinomumas ir atpažinimas užsienio valstybėse, nepakankama teigiamos informacijos apie Lietuvą sklaida mažina Lietuvos patrauklumą potencialiems investuotojams, lėtina turizmo plėtrą. (1 dalis, 8–14 psl.)
2. Anksčiau veikusių Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos ir Informacijos apie valstybę koordinavimo komisijos veikla buvo nerezultatyvi, jos numatytų tikslų nepasiekė. Dabartinė Lietuvos įvaizdžio formavimo komisija vykdo ne visus jai pavestus uždavinius – nenustatė įvaizdžio formavimo krypčių ir prioritetų, nepareikalavo institucijų bei įstaigų teikti ataskaitas apie Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių įgyvendinimą. (2.1. dalis, 15–17 psl.)
3. Kultūros ministerija, skirdama Lietuvos įvaizdžio formavimo lėšas projektų finansavimui, tik iš dalies laikėsi savo numatyto strateginio tikslo – skleisti ir pristatyti Lietuvos kultūrą užsienyje, tvirtino sąmatas, kuriose numatytos išlaidos ne šiam tikslui pasiekti; lėšas skyrė tiksliai nesuformulavusi uždavinių ir siektinų rezultatų. Nors formaliai vykdė Viešųjų pirkimų įstatymo nuostatas, bet iki 2008 m. lapkričio 14 d. ministerijos keliami reikalavimai konkurso dalyviams sudarė prielaidas VŠĮ „Lietuvos institutas“ tapti daugelio paslaugos pirkimo konkursų laimėtoja. (2.2. dalis, 18–21 psl.)
4. Lietuvos įvaizdžio formavimas vykdomas nepakankamai efektyviai, nes:
 - 4.1. Nevykdoma sisteminga šalies įvaizdžio ir jo komponentų pokyčių stebėseną, todėl planuojant ir įgyvendinant įvaizdžio formavimo priemones pavėluotai reaguojama į Lietuvos įvaizdžio pokyčius tiek šalies viduje, tiek užsienyje. (2 dalis, 28 psl.)
 - 4.2. Nepatvirtinta Lietuvos pristatymo užsienyje koordinavimo, finansavimo tvarka, projektų atrankos ir Lietuvos įvaizdžio formavimo užsienyje vertinimo kriterijai. (2.2. dalis, 21–22 psl.)
 - 4.3. Nepatvirtinta Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, įvaizdžio priemonių ir veiksmų, kurie geriausiai pristato valstybę vidaus ir užsienio visuomenėms ir geriausiai atitinka valstybės ilgalaikius raidos tikslus, užtikrina ilgalaikį, nuoseklų, vientisą ir vieningą valstybės įvaizdžio formavimą, planas. (2.3 .dalis, 23–24 psl.);

4.4. Nepaskirta institucija, atsakinga už bendrą šalies įvaizdžio formavimo koordinavimą. Tarp įvaizdžio formavimo institucijų trūksta efektyvaus veiklos derinimo, o tai savo ruožtu lemia veiklų dubliavimąsi ir neefektyvų kaštų paskirstymą. (2 dalis, 21–22 psl.)

4.5. Institucijos, neturėdamos bendros vizijos, nesant nustatytų šalies įvaizdžio formavimo kryptių ir prioritetų, bendrų kriterijų 2005–2008 m. atskiroms šalies įvaizdžio formavimo priemonėms vykdyti panaudojo apie 63 mln. Lt (iš jų 2007 m. – 16 mln. Lt). Įvaizdžio formavimo veiklos efektyvumas tiesiogiai priklausė tik nuo institucijų gebėjimų vykdyti priskirtas funkcijas. (2.2.dalis, 18 psl.)

4.6. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija 800 tūkst. Lt lėšų, skirtų Lietuvos įvaizdžiui formuoti, panaudojo neefektyviai ir nerezultatyviai, per sutartyje numatytą terminą nesiėmė priemonių, kad strategijos rengėjas pataisytų ir papildytų projektą ir jis būtų laiku pateiktas Vyriausybei tvirtinti. (2.3. dalis, 23–24 psl.)

4.7. Pirkti atskirus Lietuvos įvaizdžio formavimo elementus, nenustačius įvaizdžio formavimo tikslų ir prioritetų, nenumačius, kaip šie elementai bus naudojami ateityje, yra neefektyvu, nes tokiu Lietuvos įvaizdžio formavimo būdu galima nepasiekti laukiamo rezultato. (2.3. dalis, 24–27 psl.)

Rekomendacijos

Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijai

1. Įvertinus teigiamą užsienio šalių patirtį, suinteresuotų institucijų ir visuomenės pasiūlymus, patobulinti ir papildyti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją, jos veiksmų įgyvendinimo planą, įvaizdžio formavimo užsienyje vertinimo kriterijus ir teikti tvirtinti Vyriausybei. (2 ir 4 išvados)
2. Siūlyti Lietuvos Respublikos Vyriausybei nutarimu įtvirtinti Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliariją ar kitą instituciją kaip Lietuvos įvaizdžio formavimo koordinatorių, kuris būtų atsakingas už įvaizdžio ir jo komponentų dinamikos stebėseną, projektų atranką ir jų finansavimo tvarkos nustatymą, apibrėžti visų institucijų, veikiančių įvaizdžio formavimo srityje, sąveikos ir veiklos derinimo mechanizmą. (4 išvada)
3. Siekiant efektyviau naudoti valstybės biudžeto lėšas ir rezultatyviau formuoti šalies įvaizdį, pavesti koordinuojančiai institucijai formavimo priemones susieti su institucijų strateginių planų tikslais, sukurti bendrą institucijų vykdomų priemonių stebėjimo ir

vertinimo sistemą, nustatyti institucijų atskaitomybę ir atsakomybę už įvaizdžio formavimo priemonių įgyvendinimą. (4 išvada)

4. Inicijuoti institucijų programų peržiūrą, siekiant, kad nebūtų skirtos valstybės biudžeto lėšos atskiroms Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonėms (išskyrus skirtas įvaizdžio procesų koordinavimui) finansuoti, kol nebus suformuluotos Lietuvos įvaizdžio formavimo kryptys ir tikslai, nustatyti prioritetai ir patvirtinta strategija bei Lietuvos įvaizdžio formavimo koordinavimo modelis. (4 išvada)

Lietuvos Respublikos kultūros ministerijai

1. Siekiant užtikrinti Strateginiame veiklos plane numatytų tikslų įgyvendinimą ir efektyvų valstybės biudžeto lėšų naudojimą, projektų vykdytojui suformuluoti konkrečius uždavinius ir siektinus rezultatus, sutartyse su vykdytoju numatyti papildomas priemones dėl atskaitomybės ir atsakomybės ir tvirtinti tik sąmatas, kuriose numatytos lėšos strateginiams tikslams pasiekti. (3 išvada)
2. Teikti ataskaitas Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijai ar Vyriausybės įgaliotai institucijai apie Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių vykdymą, pasiektus (nepasiektus) rezultatus ir panaudotas lėšas. (3 išvada)

5-ojo audito departamento direktorė

Daiva Bakutienė

Vyriausiasis valstybinis auditorius

Jonas Izokaitis