▶"Omnitel" laimėjo užsakymų

UAB "Omnitel" laimėjo konkursą teikti interneto, fiksuotojo ir judriojo telefono ryšio paslaugas Vilniaus savivaldybei, o AB "Lietuvos paštas" teiks mobilųjį ryšį. Savivaldybei, seniūnijoms bei kitiems administracijos daliniams 3 m. "Omnitel" paslaugas teiks už 4,2 mln. Lt, praneša "Valstybės žinios". "Lietuvos paštas" už bendrovės mobilųjį ryšį sumokės 1,209 mln. Lt. Už šiuos pinigus bendrovė gaus 1.400 mobiliojo ryšio abonentų ir 700 mobiliųjų telefonų. Savivaldybė gavo 2 pasiūlymus teikti telekomunikacijos paslaugas, tačiau pasirinktas pigiausias variantas, o "Lietuvos paštas" išsirinko iš 3 neskelbiamų pasiūlymų. (VZ.LT)

▶Oboliuoja toliau

Opozicinės Tėvynės sąjungos (TS, konservatorių) vadovybė vakar kartu su valdančiųjų partijų vadovais aptarė valstybės aktualijas, o susitarimo dėl bendradarbiavimo perspektyvų su socialdemokratais aptarimas paliktas šiandienai.
BNS TS frakcijos Seime seniūnė Irena Degutienė sakė, kad Vyriausybėje vykusiame susitikime buvo aptarti "švietimo reformos, energetikos klausimai, daug dėmesio skirta naujos atominės elektrinės statybos klausimui, pasikeista nuomonėmis dėl Valstybės saugumo departamento".
O socialdemokratų ir konservatorių susitarimas dėl pastarųjų paramos mažumos Vyriausybei, kuriam buvo kilusi grėsmė nutrūkti, paliktas ketvirtadieniui. (BNS)

PRAMONĖ Europos maisto gamintojai sujudo, lietuviai vis dar miega

Tikėjimas kalorijų skaičiumi koreguoja etikečių turinį

VŽ | SIGITA MIGONYTĖ

Užbėgdami už akių Europos Komisijos planams griežtinti reguliavimą, didieji Europos gamintojai netrukus savanoriškai pradės papildomai ženklinti maisto produktų pakuotes, pateikdami žmonėms lengviau ir greičiau suprantamos informacijos apie produkto maistingumą. Lietuvos įmonės dar stebisi tokiomis naujovėmis.

VLADIMIRO IVANOVO NUOTR.

TAPS AIŠKIAU Marius Giržadas, AB „Kraft Foods Lietuva" Korporacinių reikalų skyriaus projektų vadovas Baltijos regionui: „Naujo ženklinimo tikslas – pateikti vartotojui papildomos informacijos apie produkto maistingumą, kuri turi būti lengvai ir greitai suprantama."

Iniciatyvą papildomai ženklinti maisto produktų pakuotes iškėlė ES maisto ir gėrimų pramonės konfederacija (CIAA). Ji savo nariams patvirtino naujas rekomendacijas dėl informacijos pateikimo apie produktų maistingumą. Jos nėra privalomos, tačiau 8 stambūs Europos maisto ir gėrimų gamintojai - „Nestle", „Unilever", „Pepsico", „Masterfoods", „Coca-Cola", „Danone", „Hellogs", „Kraft" - jau paskelbė prisijungiančios prie šios iniciatyvos ir pradėsiančios naudoti naują ženklinimą.

„Dabar pagal įstatymų reikalavimus ant maisto produktų pakuotės informacija apie kalorijų skaičių, baltymų, angliavandenių, riebalų ir t. t. kiekį pateikiama šimtui gramų produkto, tačiau pakuotėje gali būti ir 300, 140 g ir pan. Taigi vartotojui neretai reikia skaičiavimo mašinėles, kad suprastų, kiek kalorijų gaus suvalgęs tarkim 160 g saldainių", - kalba Marius Giržadas, traškučių ir šokoladų gamintojos AB „Kraft Foods Lietuva" Korporacinių reikalų skyriaus projektų vadovas Baltijos regionui.

Tuo tarpu naujas ženklinimas bus grįstas suaugusiems rekomenduojamos kalorijų dienos normos schema.

Ant pakuotės bus nurodyta, kiek vienoje produkto porcijoje yra kalorijų ir kokį procentą nuo dienos normos tai sudaro.

Prie iniciatyvos prisijungę Europos gamintojai naują ženklinimą planuoja įdiegti laipsniškai - iki 2009 m. pabaigos.

Lietuviškas naujo žymėjimo vertimas praėjusią savaitę jau suderintas su Respublikiniu mitybos centru (RMC).

Nieko negirdėjo

Vytautas Junevičius, asociacijos „Lietuvos maisto pramonė" prezidentas, VŽ prisipažino išvis pirmą kartą girdintis apie šią iniciatyvą.

„Ta tema nesame šnekėję. Be abejo, jei tokia iniciatyva bus - svarstysime", - sako jis. Jo nuomone, Lietuvos vartotojų poreikis gauti aiškesnės informacijos apie maistingumą dar nesusiformavęs.

„Iki šių metų pabaigos EK turėtų suformuoti pasiūlymą dėl teikės aktų šioje srityje tobulinimo. Mes nusiuntėme Lietuvos poziciją dėl bendrų tikslų, į kuriuos tie aktai turi būti orientuoti. Tarp jų – kad informacija ant maisto produktų būtų aiški ir neklaidinanti. Be to, kad bendrijos lygmeniu reikėtų peržiūrėti reikalavimus dėl informacijos apie maistingumą įskaitomumo, nes kokia nauda, jei ją sunku įskaityti, jei pateikta labai mažomis raidelėmis", - pasakoja Indrė Chmieliauskaitė, RMC Geriamojo vandens skyriaus visuomenės sveikatos specialistė.

Kad dabartinis ženklinimas nėra tobulas, rodo ir Europos vartotojų asociacijos 5 ES šalyse atliktas vartotojų tyrimas. Pvz., net 63% vartotojų nurodė, kad neskaito maistingumo informacijos ant pakuočių, 60% - kad sunku rasti sudedamųjų dalių sąrašą ant pakuotės, 70% teigė, kad tą sąrašą jiems sunku suprasti, o 2/3 norėtų, jog minėta informacija ant pakuotės būtų išspausdinta didesnėmis raidėmis ir simboliais nei dabar.

KARJERA IR VADYBA tyrimas atskleidė trūkumus

Bendrauti moka, parduoti – ne

VIOLETOS BUBELYTĖS NUOTR.

Jurgita Adomaitytė, bendrovės "Slapto pirkėjo tyrimai" direktorė: "Lietuvoje nėra senų aptarnavimo kokybės tradicijų, nėra rengiami šios srities specialistai, be to, lietuvių tauta - ne pardavėjai, todėl vienintelė išeitis darbdaviui juos mokyti ir motyvuoti."

VŽ | EVELINA POVILAITYTĖ

Atlikusi 32 didžiausių Lietuvos bendrovių aptarnavimo kokybės tyrimą UAB „Slapto pirkėjo tyrimai" tvirtina, kad šalies įmonės klientus aptarnauja gana gerai. Vis dėlto nors daugelis jų sugeba sukurti profesionalų darbuotojų įvaizdį, silpniausia vieta – pats pardavimo procesas.

Anot Jurgitos Adomaitytės, prekės ženklą SPECT naudojančios bendrovės „Slapto pirkėjo tyrimai" direktorės, nors tyrimas nebuvo individualizuotas pagal kiekvieno sektoriaus įmonę, o apėmė tik bendras aptarnavimo reikalavimų sritis, jo rezultatai beveik tokie patys kaip įmonių, užsakančių individualius tyrimus.

„Paprastai jų aptarnavimo kokybės vidurkis - 70%, šio tyrimo - 80%. Orientavomės į svarbiausius klientui veiksnius: bendravimą, pardavimą, darbuotojų išvaizdą. Nuodugnesnius tyrimus įmonės turėtų atlikti pačios, tačiau padėtis nėra bloga, – aiškina ji. – Pagrindinė bendrovių stiprybė – aptarnaujančių darbuotojų išvaizda ir mandagumas, silpnybės – darbuotojo nesugebėjimas užmegzti kontakto su klientu ir pats pardavimo procesas. Taip yra todėl, kad dauguma įmonių suvokia, jog aptarnaujantis personalas turi atrodyti reprezentatyviai, tačiau jam dar nėra pakankamai paaiškinama, kokią misiją vykdo."

Geriausiai – automobilistai

Tyrime, kuris buvo akcijos „Pagirk gerą aptarnavimą!" dalis, dalyvavo 32 Lietuvos bendrovės ir jų padaliniai. Tarp trijų didžiausių Lietuvos miestų geriausiai pasirodė kauniečiai: jų bendras kokybės vidurkis sudarė 86%, kiek nusileido klaipėdiečiai (81%). Vilniaus bendrovių bei jų padalinių bendras kokybės vidurkis sudarė 74%.

Kokybiškiausiai aptarnaujantys sektoriai, anot tyrimo rezultatų: prekyba automobiliais (kokybės koeficientas 99%), skubios siuntos, buitinės technikos taisymas, elektros energijos skirstymas, vertimų biurai, nekilnojamojo turto paslaugos (90%), taip pat bankai (89%). Prastesnio aptarnavimo sulaukia įsigyjantys buitinės technikos ar kosmetikos (kokybės koeficientas 61%), gyvūnų (70%) ar drabužių, avalynės, galanterijos (71%).

Anot p. Adomaitytės, kad pagerėtų aptarnavimo kokybė vadovai turėtų sukurti įmonės kokybės standartus, juos diegti, motyvuoti darbuotojus ir nuolat matuoti aptarnavimo kokybės lygį, vertinti, ar jis atitinka klientų poreikius.