



**NEĮGALIŲJŲ REIKALŲ  
DEPARTAMENTAS**

PRIE SOCIALINĖS APSAUGOS  
IR DARBO MINISTERIJOS

**Asmenų su negalia ir senjorų  
pirkimo įpročių pokyčio tyrimas,  
užtikrinus perkamų prekių ir paslaugų  
informacijos prieinamumą.**

**Kaip verslui plėsti savo klientų ratą  
ir didinti žinomumą?**

**Kaip atliepti klientų Lietuvoje įvairovę  
ir jų poreikius?**

**Tyrėjos:**

**Miglė Baltrūnaitė**

**Agnė Župerkaitė**

**Vilnius, 2023**

# TURINYS

I. ĮVADAS.....	3
II. ESAMOS PADĖTIES APŽVALGA.....	8
III. APKLAUSOS TIKSLAS .....	9
IV. APKLAUSOS UŽDAVINIAI .....	10
V. TYRIMO METODOLOGIJA.....	10
PADĖKA .....	12
1. Senjorai.....	13
2. Asmenys su intelekto negalia .....	26
3. Asmenys su psichosocialine negalia .....	33
4. Žmonės su regos sutrikimais.....	39
5. Žmonės su klausos sutrikimais.....	60
IŠVADOS.....	81
GALUTINĖS TYRIMO IŠVADOS .....	87
REKOMENDACIJOS .....	89
LITERATŪRA .....	116
PRIEDAI .....	118

## I. ĮVADAS

Gyvename dvidešimt pirmajame amžiuje: mūsų prekybos centruose nebestebina nei liftas ar eskalatorius visai šalia laiptų, nei keltuvas ar užvažiavimo rampa žmonėms, kurie turi judėjimo negalią ir juda vežimėliu. Tai vadiname fiziniu prieinamumu.

Tačiau ar susimąstome, kas dar trukdo žmonėms laisvai, savarankiškai įsigyti prekes ar paslaugas? Kaip informaciją apie prekės sudėtį perskaito neregys, kokio dydžio šrifto restorano meniu niekad neįskaitys silpnaregis? O kaip asmuo, kuris negali girdėti, reaguoja į reklamas be subtitrų? Ką apie bendravimą su viešbučių, kavinių, kultūros įstaigų personalo darbuotojais pasakoja žmonės su intelekto ar psichosocialine negalia? Kodėl senjorai kartais baiminasi pirkti internetu? Ko jie pasigenda? Visos šios situacijos rodo, kad informacija apie prekes ir paslaugas ne visada tinkamai pasiekia įvairius klientus. Informacija pakeliui sutinka „kliūčių“. Klientai turi skirtingų individualių poreikių, tad ir kliūtys, informacijai juos bandant pasiekti, gali būti skirtingos. Tačiau, įstaigai ar institucijai pagalvojus apie įvairius būdus, kaip šią informaciją galima pateikti savo klientams, atsiveria daugybė galimybių. Tai yra informacijos prieinamumas.

Informacijos prieinamumas – vienas iš esminių aspektų, kuriuo tinkamai nesirūpinant, asmenims su individualiais poreikiais kyla sunkumų, o kartais ir neįveikiamų iššūkių. Tuo jau rūpinasi valstybinės ir privačios įstaigos pasaulyje: siekiama, kad prieinama informacija taptų norma ir Lietuvoje. Taip verslas gali užtikrinti teigiamas klientų patirtis, puikią reputaciją visuomenėje ir augantį lojalų klientų skaičių.

Lietuvos verslas informacijos prieinamumo srityje dar turi žengti daug svarbių žingsnių: 2020 metais Neįgaliųjų reikalų departamento užsakymu atliktas tyrimas dėl paslaugų prieinamumo ir gaminių tinkamumo parodė, kad net apie 65 proc. asmenų su negalia mūsų šalyje susiduria su įvairiomis informacinėmis problemomis, siekdami įsigyti prekę ar paslaugą. Socialinės apsaugos ir darbo ministrė Monika Navickienė į tai atkreipia verslo savininkų, tiekėjų dėmesį: „Didelė dalis vartotojų negali tinkamai įvertinti prekės kokybės ir ją pasinaudoti dėl netinkamos pakuotės ar informacijos apie ją pateikimo. Būna netinkamas arba šriftas, arba kontrastas, arba garsinė informacija ir panašiai“ (Lietuvos Respublikos Seimas). Šis 2020 m. tyrimas visiems Lietuvoje gyvenantiems vartotojams, turintiems įvairių poreikių, parodė, kad įstaigos, teikdamos paslaugas, įprastai daugiausia atsižvelgia į judėjimo negalią turinčių asmenų poreikius – fizinį aplinkos prieinamumą. Tai

– džiugi naujiena Lietuvai ir jos gyventojams su judėjimo negalia; Lietuvoje aplinkos pritaikymas šiems asmenims jau tampa kasdiene norma ir vartotojo teise, o ne prabangos elementu. Ši visuomenės ir verslo pažanga – išties sveikintina. Tačiau tai taip pat parodo, kad didelė dalis kitų asmenų su kitomis negaliomis (tokiomis kaip: regos negalia, klausos negalia, intelekto ar psichosocialinė negalia) bei senjorų poreikių lieka neišgirsti. Todėl šiame tyrime stengsimės atkreipti skaitytojų dėmesį į tai, su kokiais iššūkiais prieinamumo srityje susiduria būtent pastarieji asmenys. Lemtingas žingsnis šios temos naudai yra Seimo pritarimas Gaminių ir paslaugų prieinamumo reikalavimų įstatymo projektui Nr. XIVP-2209. Šiuo įstatymu bus įgyvendinama europinė direktyva – ji leis kuo daugiau asmenų su negalia kokybiškai naudotis atitinkamais gaminiais ir paslaugomis. Įgyvendinant šią direktyvą, tam tikros sritys (pavyzdžiui: banko paslaugos, išmanieji įrenginiai, transportas ir kt.) privalės atitikti prieinamumo reikalavimus – ne tik fizinio, bet ir informacinio prieinamumo. Likusiems verslo atstovams bus rekomenduojama savo nuožiūra rūpintis prieinamumu, taip užtikrinant savo reputaciją ir patenkintų klientų srautus.

Informacijos kokybė ir prieinamumas tiesiogiai veikia jos panaudojimo galimybes ir vertę ją teikiančioms organizacijoms (Orna, 1993). Doherty ir Doig (2011) pastebi, kad informacijos kokybei akademinėje literatūroje tradiciškai buvo skiriamas itin didelis dėmesys (Strong, 1997; Lee ir kiti, 2002). Tačiau informacijos prieinamumas, priešingai, ne taip plačiai nagrinėtas. Didžiausia dalis mokslinių diskusijų apie informacijos prieinamumą tampa papildoma tema tyrimams, kurie pagrindinį dėmesį visgi skiria duomenų ar informacijos kokybei (Doherty ir Doig, 2011). Tačiau net ir tokie (daliniai) tyrimai atskleidė (Doherty ir Doig, 2011), kad tam, jog bet kokio tipo duomenys taptų prieinami, jų kilmė turi būti lengvai atsekama (Goodhue, 1995), jais turi būti atvirai dalijamasi (Davenport ir kiti, 1992), juos turi būti lengva interpretuoti (Strong ir kiti, 1997), jie turi būti suprantami (Maltz, 2000) ir pateikiami lengvai naudojamu formatu ar technologija (Wang ir Strong, 1996). Informacijos prieinamumas – kompleksiška sistema, apjungianti šiuos skirtingus aspektus (Doherty, 2011). Simpson ir Prusak (1995) apibrėžė informacijos prieinamumą kaip „prieinamumą potencialiems vartotojams tada, kai reikia, ir tokia forma, kuria jie gali pasinaudoti“.

Informacijos prieinamumo plačioji auditorija – visa visuomenė, tačiau informacijos prieinamumo rodiklį objektyviausiai žymi tekstinės ar vizualinės informacijos suprantamumas tiems asmenims, kurie patiria fizinių, intelektinių, sociologinių ar psichologinių iššūkių.

Viena iš tokių tikslinių grupių – asmenys su negalia ar sutrikimais. Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos teigimu, negalia dažniausiai „pripažįstama asmenims, sergantiems vidaus ligomis ir turintiems kitų sveikatos sutrikimų“. Sunkiausia negalia nustatoma dėl navikų, kraujotakos sistemos ligų, psichikos ir elgesio sutrikimų.

Lietuvos negalios organizacijų forumas išskiria tokias informacijos prieinamumą užtikrinančias priemones, atsižvelgiant į skirtingas negalias:

1. intelekto negalią turintiems žmonėms – lengvai suprantama kalba su iliustracijomis;
2. žmonėms su klausos negalia – informacija, pateikta jų gimtąja – lietuvių gestų – kalba;
3. žmonėms su regos negalia – informacija Brailio raštu.

Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis, Lietuvoje 2020 metais gyveno 229 tūkst. žmonių su negalia – tai yra 8 proc. visos šalies populiacijos. Pastebima, kad svari jų dalis (67 proc.) buvo darbingo amžiaus asmenys. Tarp jų – 3 proc. asmenų su klausos negalia ir 4 proc. asmenų su klausos negalia.

Visgi informacijos prieinamumas plačiai pasitarnautų dar didesniai skaičiui Lietuvos gyventojų: Lietuvos negalios organizacijų forumo ir Lietuvos sutrikusio intelekto žmonių globos bendrijos „Viltis“ duomenimis, informacijos prieinamumas keistų daugiau nei 420 tūkst. gyventojų gyvenimo kokybę (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021). Tinkamu formatu pateikiama informacija universaliai naudinga ne tik individams su negalia, bet ir vyresnio amžiaus asmenims, kurie galimai turi demencijos požymių, patiria funkcinis sutrikimus ar laikinas traumas, žemesnio raštingumo asmenims ir kalbinius iššūkius patiriantiems tautinių mažumų atstovams, kuriems lietuvių kalba nėra gimtoji (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021).

Lietuva 2010 metais ratifikavo Jungtinių Tautų žmonių su negalia teisių konvenciją – taip šalis įsipareigojo rūpintis, kad individai su negalia galėtų be diskomforto, apribojimų

gauti ir dalintis bet kokio tipo informacija, reikšti savo nuomonę bet kokia pasirinkta bendravimo priemone (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021). Remdamasi konvencija, Vyriausybė priėmė asmenims su negalia tinkamos aplinkos visose gyvenimo srityse plėtros programą – ją Lietuva turi įgyvendinti iki 2030 metų. Ši programa nurodo, kad asmenims su negalia privalo (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021):

1. tapti prieinamos visos reikiamos įstaigos ir objektai;
2. informacija privalo būti pateikta patogiai ir suprantamai;
3. paslaugos ir prekės privalo būti pritaikytos žmonių su negalia poreikiams.

Taigi, iki 2030 m. valstybiniu lygiu turės būti užtikrinamas viešojo sektoriaus prieinamumas asmenims su negalia. Privataus sektoriaus veiklą reguliuos Įstatymas dėl gaminių ir paslaugų prieinamumo. Šis įstatymas skatins privačias įstaigas nuosekliau rūpintis informacijos prieinamumu asmenims su negalia. Įstatymas pabrėžia, kad idealiu kiekvienam vartotojui atvejui, paslaugos ir objektai, vartotojų įsigijami savanoriškai, už nustatytą užmokestį, turėtų būti visapusiškai prieinami vartotojams įvairiais prekės įsigijimo etapais – tiek etapas prieš įsigijant prekę (reklamos, informavimo apie objekto ar paslaugos pobūdį, paskirtį), tiek pirkimo etapas, tiek tolesnio naudojimo instrukcijos.

Visgi privačioms įmonėms ir kompanijoms šie informacijos prieinamumo įsipareigojimai gali tapti ne tik būtinybe ar priemone siekti etiško elgesio reputacijos, bet ir praktišku būdu padidinti savo žinomumą, pelną ir pasiekiamų vartotojų skaičių. Užsienyje atliekami tyrimai rodo, kad įvairių sričių verslas investuoja į savo pateikiamos informacijos prieinamumą įvairioms tikslinėms grupėms. Nustatyta, kad tai neša pamatuojamą pridėtinę vertę įmonėms. Pavyzdžiui, tuo jau intensyviai rūpinasi tokio pasaulinio garso kompanijos kaip „Barclays“, „Apple“ ar „Microsoft“ (w3.org). Didžiosios Britanijos bendrovės „Click-Away Pound“ atlikta apklausa parodė, kad net 69% respondentų atsisako interneto svetainių dėl jų neprieinamumo – natūralu, kad internete pateikiama informacija apie įmonę ir prekes bei paslaugas tampa vienu iš pirmų aspektų, kuriais rūpinasi verslai. Ypač tai tampa aktualu naujosioms kartoms (pavyzdžiui, Z, Y kartai), kurioms socialinis atsakingumas – viena iš esminių vertybių (2019).

Konkretus įmonės pelno ir išaugusios statistikos pavyzdys – radijo laida „This American Life“, kurią transliuoja „National Public Radio“ (NPR, Nacionalinis viešasis

radijas) Jungtinėse Amerikos Valstijose. Šios laidos kiekvieną savaitę klausosi apie 2,1 mln. klausytojų visoje šalyje. 2011 m., atliepdamas naujus žiniasklaidos prieinamumo reglamentus, paskelbtus JAV Federalinės komunikacijos komisijos (FCC), transliuotojas įsipareigojo transkribuoti visas įrašytas radijo laidas. Kelis mėnesius trukęs tyrimas (2011) parodė, kad transkribuoti tekstai atnešė matomą naudą:

1. šio transliuotojo radijo laidų paieškų internete rodiklis padidėjo 6,86%;
2. transkribuotas tekstas leido lengviau suvokti informaciją negimtakalbiams klausytojams, kuriems anglų kalba – antroji;
3. lankytojai galėjo naudoti transkribuotus tekstus triukšmingoje arba tylos reikalaujančioje aplinkoje;
4. atsirado galimybė lengviau versti radijo laidas į kitas kalbas;
5. atsirado galimybė ieškoti konkrečios teksto dalies, ją susiejant su garso įrašo atkarpa.

„Google Analytics“ parodė, kad 7,23% lankytojų peržiūrėjo bent vieną transkribuotą radijos laidos tekstą, klausytojų padaugėjo 4,18%, o internete randamų nuorodų į radijo laidą skaičius išaugo 3,89%.

Verslus rūpintis informacijos prieinamumu įtikina ne tik esama statistika, bet ir hipotetiniai tyrimai, leidžiantys strateguoti įmonės plėtrą ateityje, kurti įmonės marketingo planus. 2018 m. Amerikos tyrimų instituto paskelbtame straipsnyje teigiama, kad JAV apskaičiuotos bendros darbingo amžiaus žmonių su negalia pajamos yra apie 500 mlrd. dolerių. Straipsnyje teigiama, kad labiausiai tikėtina, jog ši tikslinė grupė savo lėšas išleis tose internetinės prekybos platformose, kurios jiems bus patogiausios ir labiausiai pritaikytos jų individualiems poreikiams. „Forbes“ duomenimis, 70% Y kartos (Tūkstantmečio kartos) asmenų tvirtina, kad prieš pirkdami produktą atsižvelgia į gamintojo, tiekėjo deklaruojamas vertybes. Tad kiekvienas prekės ženklas, tikėtina, sulauks daugiau klientų, propaguodamas etišką požiūrį. 86% apklaustųjų teigė, kad išleisčių daugiau, jei internetinės parduotuvės būtų prieinamo dizaino – atviros įvairioms visuomenės grupėms.

Tokia užsienio šalių statistika ir vystomas strateginis požiūris leidžia užduoti klausimą – kaip pakistų vartotojų su sutrikimais ir negalia asmeniniai pirkimo įpročiai ir

patirtys Lietuvoje, kokios būtų prioritetinės rinkos pokyčių kryptys ir kokią naudą tai atneštų šalies verslams?

## II. ESAMOS PADĖTIES APŽVALGA

Socialinės apsaugos ir darbo viceministrė Justina Jakštienė teigia, kad ir skaitmeninė, ir įprasto formato informacija Lietuvoje nėra prieinama – neatliepiami asmenų su tam tikrais individualiais poreikiais komunikacijos poreikiai. Tad įstaigas ir institucijas Socialinės apsaugos ir darbo ministerija skatins atsižvelgti į skirtingus negalios tipus, ir pagal juos pasirinkti, koku tinkamiausiu būdu šiems asmenims teikti informaciją (Jakštienė, 2021). Prieinamai informacijai valstybiniu lygmeniu klojamas tvirtas pagrindas: 2022 m. gruodžio 20 d. Lietuvos Respublikos Seimas priėmė Lietuvos Respublikos neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymo Nr. I-2044 pakeitimo įstatymą. Jis įsigalios nuo 2024 m. sausio 1 d. ir pavers informacijos prieinamumą prioritetine Lietuvos kryptimi. Šioje įstatymo redakcijoje atsiras naujai įtvirtintos sąvokos, tokios kaip „prieinamas bendravimo būdas“, „lengvai suprantama kalba“, taip pat įstatymas įtvirtins pagrindines informacijos prieinamumo asmenims su negalia nuostatas ir principus, kurių nebuvo anksčiau. Prieinama informacija taps kiekvieno Lietuvos gyventojo teise – tokie reikalavimai bus keliami viešajam sektoriui. Pavyzdžiui, įsigaliojus šiam įstatymui, valstybės ir savivaldybių institucijos ar įstaigos turės pripažinti asmens su negalia pasirinktą prieinamą bendravimo būdą ir teikti jam viešąją informaciją nemokai bent vienu pasirinktu prieinamu bendravimo būdu lygiai su kitais asmenimis. Pavyzdžiui, asmeniui pateikus užklausą ir pasirinkus gauti atsakymą, prieinamą neregio elektroninei skaityklei, jis to galės sulaukti.

Lietuva – tarp pirmaujančių Europos Sąjungos valstybių, vertinant elektroniniu būdu teikiamų viešųjų paslaugų skaičių. Visgi jų prieinamumas žmonėms su negalia dažnai lieka neužtikrintas (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021). ES 2016 metais priėmė Viešojo sektoriaus interneto svetainių ir mobiliųjų programų prieinamumo direktyvą – šalys narės iki 2020 m. turi pritaikyti visus iš valstybės lėšų kuruojamus interneto tinklalapius, o iki 2021 m. – ir viešojo sektoriaus mobiliąsias programas (Lietuvos negalios organizacijų forumas). Remdamiesi direktyvos turiniu, Lietuvos negalios organizacijų forumas su Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba ir partneriais



parengė ir išleido skaitmeninės informacijos rengimo vadovą „Internetas visiems: prieinamos skaitmeninės informacijos rengimo vadovas“ (2018).

Verslo sektorius Lietuvoje informacijos prieinamumu dažniausiai ima rūpintis valstybinių institucijų iniciatyva ir pagalba. Pavyzdžiui, su valstybe glaudžiai susijusi akcinė bendrovė „Lietuvos geležinkeliai“ įsipareigojo tikslingiau pritaikyti savo infrastruktūrą ir traukinius žmonėms su negalia iki 2024 m. gruodžio mėnesio (Susisiekimo ministerija, 2019). Akcinė bendrovė įsipareigoja padidinti savo paslaugų prieinamumą: prieinamai pateikti kelionės informaciją, siūlyti pagalbą asmenims su negalia traukiniuose ir geležinkelio stotyse.

Lietuvoje kol kas nėra įvykdyta tyrimų, kurie parodytų, kokią įtaką privačioms įstaigoms ir kompanijoms daro prieinamos informacijos užtikrinimas įvairias negalias ir poreikius turintiems asmenims. Tačiau tokio statistiką atskleidžiančio tyrimo ateityje tikrai prireiks – jis galėtų būti šio tyrimo tąsa. Besiruošiant vykdyti įsipareigojimus, galimai bus tiriamas informacijos prieinamumas tose bendrovėse, kurios yra tiesiogiai susijusios su Lietuvos valstybe. Tačiau yra svarbu numatyti, kokią naudą visiems verslams teiktų savanoriškas sprendimas užtikrinti savo paslaugų ir produktų prieinamumą, ir kokius pozityvius pokyčius tai atneštų į žmonių su individualiais poreikiais kasdienybę, pirkimo įpročius. Šis tyrimas (apklausa) taps pirmuoju Lietuvoje, kuris tirs būtent tokią – kol kas nišinę – temą.

Tyrėjos tikisi, kad tyrimas atkreips verslo dėmesį į įvairių visuomenės grupių potencialą tapti jų lojaliais klientais. Verslo atstovai tyrime ras praktinių patarimų, kaip savo prekes ir paslaugas padaryti patogesnes ir pritraukti dar didesnę klientų srautą. Rekomendacijas tyrėjos pateikė atsižvelgdamos tiek į klientų, tiek į paslaugų ir prekių tiekėjų perspektyvą.

### III. APKLAUSOS TIKSLAS

Apklausos tikslas – atskleisti tikslinių grupių galimus pirkimo įpročių pokyčius (elgseną) įvairių kategorijų prekių ir paslaugų atžvilgiu, jeigu būtų užtikrintas visiškas perkamų prekių ir paslaugų informacijos prieinamumas.

## IV. APKLAUSOS UŽDAVINIAI

Apklausei atlikti buvo išsikelti tokie uždaviniai:

1. Išgryninti tikslinėms grupėms aktualiausias paslaugas ir prekes. Jas suskirstyti į panašius bruožus atitinkančias grupes.
2. Atskleisti negatyvias tikslinės grupės patirtis įsigyjant prekes ir paslaugas. Tai padės suprasti, kuriose srityse, įsigydami prekes ar paslaugas, tikslinės grupės atstovai susiduria su iššūkiais, taip pat patikslinti šių iššūkių pobūdį.
3. Identifikuoti kiekvienos iš aktualių prekių ir paslaugų grupių dažniausias reklamas ir įvertinti, kaip jos pasieka tikslinės grupės atstovus. Hipotetiškai įvertinti, kokių pokyčių reiktų reklamoms, kad jos tiksliau pasiektų platesnę auditoriją, įskaitant žmones su individualiais poreikiais.
4. Išsiaiškinti tikslinių grupių poreikius informacijos (skaitmeninės ir įprastos) prieinamumui, perkant prekes ir paslaugas, priskiriamas šioms grupėms.
5. Atskleisti, kokie ir kokia apimtimi pirkimo įpročiai pasikeistų, užtikrinus informacijos prieinamumą pagal tikslinės grupės atstovų poreikius jiems svarbiausiose paslaugų ir prekių grupėse.

## V. TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimui atlikti pasirinkta kokybinio tyrimo metodologija. Toks tyrimo būdas pasirinktas siekiant išgirsti individualias informantų patirtis, išsiaiškinti konkrečius tikslinių grupių pirkimo įpročius bei suprasti, kas padėtų užtikrinti didesnę informacijos prieinamumą. Tyrėjos siekė pagal respondentų asmenines patirtis ir pasidalintą informaciją suformuoti konkrečius patarimus verslui – patarimus sugrupuoti tiek pagal paslaugų ir prekių rūšis, tiek pagal 5 klientų su įvairiais poreikiais grupes. Taip pat kokybinis tyrimas padės identifikuoti specifines charakteristikas ir konkrečius išsikeltos problemos bruožus (Žydžiūnaitė ir Sabaliauskas, 2017).

### **Tyrimo tikslinės grupės:**

1. asmenys su intelekto negalia;
2. asmenys su psichosocialine negalia;
3. asmenys su regos negalia;
4. asmenys su klausos negalia;
5. senjorai.

### **Tyrimo imtis**

Kiekvienoje tikslinėje grupėje buvo apklausta ne mažiau nei 10 informantų. Informantus tyrėjos pasiekė kreipdamosis į institucijas ar vietas, kuriose galima sutikti tikslinės grupės atstovus, pavyzdžiui: darbdavius, dienos ar užimtumo centrus, švietimo įstaigas, taip pat kreipdamosis į institucijas, kurios atstovauja šioms tikslinėms grupėms (pavyzdžiui, nevyriausybinės organizacijos, Lietuvos negalios organizacijų forumas).

Tyrimas buvo atliekamas tiesioginio arba nuotolinio interviu būdu. Nuotolinis interviu būdas buvo pasirinktas tada, kuomet nebuvo galimybės tikslinės grupės atstovo apklausti gyvai. Atliekant interviu su asmenimis, turinčiais klausos negalią, interviu metu dalyvavo ir gestų kalbos vertėjai. Interviu buvo įrašomas.

Prieš pradėdant tyrimą, visi tyrimo dalyviai turėjo pasirašyti informuotą sutikimą dalyvauti tyrime. Jis užtikrina informantų konfidencialumą ir savanorišką sutikimą dalyvauti tyrime. Kai kurioms tikslinėms grupėms informuotas sutikimas buvo pritaikomas pagal poreikį:

1. asmenims su intelekto negalią informuotas sutikimas buvo parengtas lengvai suprantama kalba;
2. asmenims su regos negalią informuotas sutikimas interviu metu buvo perskaitytas balsu ir jų sutikimas dalyvauti tyrime buvo įrašytas.

Interviu metu surinkti duomenys buvo transkribuojami, vėliau analizuojami ir apibendrinami. Transkripcijos buvo atliekamos viso tyrimo metu, taip siekiant kuo anksčiau, tiksliau ir kokybiškiau identifikuoti išryškėjusius konceptus. Taip pat tyrimo metu interviu vykdančio asmens po kiekvieno atlikto interviu rašė atmintines, kurios padėjo

pažymėti svarbius įvykius ar momentus, įvykusius atlikto interviu metu. Analizėje pateikiamos originalios interviu dalyvių citatos. Jų kalba yra nekoreguota autentiškumo tikslais, siekiant perteikti asmenų nuomonę ir individualius poreikius. Kurčiųjų grupės citatos taip pat yra tikslios: cituojami lietuvių gestų kalbos vertėjai, kurie esamu laiku vertė tyrėjos ir šios tikslinė grupės atstovų pokalbius, tikslūs žodžiai ir sakiniai (įgarsintos kurčiųjų mintys, į sakinę lietuvių kalbą išversti gestai).

## PADĖKA

Atlikdamos šį tyrimą, turėjome išskirtinę galimybę bendradarbiauti ir atvirai bendrauti su įvairiais žmonėmis, kurie mums itin stengėsi pagelbėti, kalbėjosi su mumis net vakaro metu, po savo darbų, ir suteikė daugybę vertingų įžvalgų apie savo asmenines patirtis. Labai norime padėkoti visiems, svariai prisidėjusiems prie galutinio rezultato, kurį skaitote:

- nuoširdžiai tariame „ačiū“ visiems informantams, kurie sutiko su mumis pasikalbėti ir pasidalijo savo laiku bei kasdienybės nuotropomis. Tikimės, kad interviu procesas buvo įdomus abiem pusėms. Taip pat viliamės, kad tyrime tiksliai atspindėjome ir „įgarsinome“ Jūsų nuomonę, su mumis pasidalintas mintis ir pasiūlymus;
- ačiū institucijoms bei asmenims, kurie noriai sutiko su mumis bendradarbiauti, vos tik iš mūsų sužinoję apie šią temą, ir tiems, kurie entuziastingai padėjo ieškoti informantų savo skambučiais, rekomendacijomis ir elektroniniais laiškais – nuo Mažeikių iki Utenos;
- ačiū Lietuvių gestų kalbos centrui, kad „paskolino“ mums savo profesionalius gestų kalbos vertėjus, kurie tyrimo metu padėjo kokybiškai, aiškiai ir be trukdžių atlikti interviu – pasikalbėti su asmenimis, turinčiais klausos sutrikimų.

# 1. Senjorai

Lietuvoje sparčiai senėja visuomenė: tampa svarbu išsiaiškinti, su kokiomis prieinamumo problemomis susiduria senjorų grupė. Dėl silpnėjančių įgūdžių, naujų technologijų ir/ar sveikatos problemų atsiradimo rizikos senjorų tikslinė grupė neretai susiduria su tam tikrais iššūkiais, pasiekdami ar įsigydami tam tikras paslaugas ar prekes. Taip pat senjorai susiduria ne tik su fizinio ar informacinio prieinamumo problemomis, tačiau, apklaustų informantų teigimu, kartais jie jaučiasi tarsi „netinkama“ visuomenės grupės dalis. Pavyzdžiui, viena iš informančių teigia, jog „jaučiasi nejaukiai“, nes yra „priskirta prie tokių – niekam tikusių – žmonių. Neįgalus daugumai toks yra“. Taigi, emocinė savijauta įsigyjant prekes ir paslaugas senjorams taip pat yra itin svarbi.

## 1.1 Paslaugos ir prekės gyvai

Tyrimo metu apklausti senjorai minėjo, kad dažniausiai naudojami tokie paslaugomis: grožio salonų, kino teatro, cheminio valymo, koncertų, kavinių, sveikatos įstaigų, automobilių serviso bei pašto paslaugomis. Lankomiausios parduotuvės buvo maisto prekių („Maxima“, „Iki“, „LIDL“), vaistinė ar religinių prekių parduotuvės.

Tyrimo dalyvavę senjorai pastebėjo, kad jiems daug patogiau apsipirkti prekybos centre („Taip. Geriau prekybos centre, mėgstu“) arba tokiaame prekybos centre, kuriame yra daug skirtingų parduotuvių. Tada informantai gali nusipirkti kelis aktualius daiktus ar prekes vienu metu – jie pastebi, kad tokiu atveju nereikia papildomai važinėti ar vaikščioti. Taip pat ne vienas informantas pastebėjo, kad renkantis prekių ar paslaugų teikimo įstaigą didelę įtaką jiems daro vieta: „<...> dažniausiai aplink namą, aplink ten, kur dirbu“. Tad svarbu, kad miegamuosiuose rajonuose maisto prekių infrastruktūra būtų ypač patogiai išdėstyta.

Kitas svarbus aspektas, kuriuo vadovaujasi senjorai, įsigydami prekę ar paslaugą, yra jos kokybė. Informantai teigia, kad, pirkdami paslaugą, siekdami gauti kompetetingo specialisto teikiamas kokybiškas paslaugas, jie gali rinktis keliauti ir į kitas miesto vietas: „Jeigu geras specialistas, aš tada einu paskui tą žmogų. Ir paskui, jeigu kerpa gerai, aš irgi einu paskui tą žmogų, nesvarbu, kur jis bebūtų“. Taigi, kokybiškai atlikta paslauga gali išlaikyti klientus lojalius. Pavyzdžiui, kalbėdama apie sveikatos sistemą, viena iš

informančių teigė, kad yra labiau linkusi sumokėti už paslaugą, tačiau gauti kokybišką aptarnavimą, negu lankytis viešoje įstaigoje, kurioje jaučiasi nemalonai. Pasak jos, privačioje sveikatos paslaugų teikimo vietoje (klinikoje), „<...> į žmogų žiūri visiškai kitaip. Kadangi jie ima pinigus, jie žiūri į tave kaip į potencialų klientą. Galbūt tu ateisi dar kartą ir dar kartą ateisi, nes tau patiko, kaip tave aptarnauja“. Vadinasi, nors informantai teigė, kad dėl dažnu atveju gaunamų kuklių pajamų jiems tampa sudėtinga pirkti daug įvairių prekių ir dažniausiai prekę tenka rinktis pagal kainą, jie yra pasiruošę sumokėti daugiau, jeigu siekia gauti kokybišką paslaugą ar prekę.

Daugelis senjorų paminėjo, kad jiems dažna prekių pirkimo vieta yra vaistinė. Tačiau, įsigyjant vaistus, neretai yra sunku išsirinkti tinkamus, kokybiškus ir tokius, kurių kaina atitiktų kokybę. Todėl senjorams itin reikalinga tiesioginė darbuotojų pagalba ir konsultacija. Taip pat vienas informantas pasidalino jam naudinga elgesio vaistinėje praktika: „Su vaistine, žinot, turim tokį susitarimą. Tai nuvažiuoji, pavyzdžiui, kam reikia, tai padaro... Ant lapuko surašo, įdeda į maišelį celofaninį, pinigus kartu, nuveža ir palieka vaistinėje tenai. A ten pagal šituos atrenka, sukrauna, kol mes ten poliklinikoje buvom taip, tai ten jau surinkta, atgal važiuojant, visi vaistai surinkti“. Tai sutaupo senjorams laiko. Atvykę atsiimti vaistų, jie turi tik susimokėti už savo prekes.

Dėl pasaulyje sparčiai besivystančių technologijų, tam tikros anksčiau įprastos procedūros šiuo metu persikelia į internetinę erdvę. Pavyzdžiui, nuolaidų kortelės. Viena iš informančių teigė: „Aš tik va neturiu to telefono (liečiamo – aut. past.), tai „LIDL“ nuolaidų nelabai turi.“ Šiuo atveju prekybos centro kortele galima pasinaudoti tik tada, jeigu turi išmanųjį telefoną. Tiesa, svarbu tai, kad „LIDL“ vadovaujasi „jokių plastikinių lojalumo kortelių“ principu: visgi senjorų tikslinei grupei tai sukelia problemų gauti tam tikras nuolaidas, kurios jiems yra aktualios. Taip pat viena iš informančių teigė susidūrusi su problemomis „Maxima“ prekybos centre: „Pavyzdžiui, būna, kad nežinojau čia... Naudojasi... Šita programėlė yra „Maximos“. Tai nežinojau, kaip ją įsijungti, kad ja pasinaudočiau. Paklausiau pardavėjos, tai „Aš nieko nežinau ir man neįdomu“, ir daryk tu, ką nori... Ir stovėk čia ir visą eilę užimk. Nežinai, nei kaip sumokėt, nei ką.“ Tačiau viena iš skaitmeninių technologijų, pasak informantės, yra labai patogi – tai savitarnos kasos: „Aš visada einu į savitarnos kasas. Labai gerai ten. Viskas aišku. Įpratau.“ Jas senjorai renkasi todėl, kad ši technologija yra patogi, taupo laiką, senjorams nereikia

bendrauti su aptarnaujančiu personalu. Kai kuriems senjorams ryšys ir pokalbis su kasos darbuotojais yra svarbi kasdienybės dalis, tačiau ši tikslinė grupė yra įvairi – kai kuriems tokio „gyvo“ kontakto neprireikia. Taigi, tokiems asmenims apsipirkti savitarnos kasoje yra patogiau, nes „kartais kasininkės būna piktos. Kažką tai ten dar paburba. O tenai aš nuėjau pati sau: galiu burbuliuot, kiek noriu. Ir, be to, greičiau. Ten eilės. O kadangi savitarnos kasų ten daug, gal 10, tai ganėtinai greitai“. Dar viena svarbi detalė: stovėdami didelėje žmonių eilėje prie savitarnos kasų, senjorai teigė ne visada matantys, kada atsilaisvina kuri nors iš kasų, todėl yra labai „patogu, kai garsiai paskelbia, kokios kasos atsilaisvino“.

Prekes perkant ne savitarnos kasoje, yra esminga tai, kad, jas nusipirkus, senjorams dažnai reikia daugiau laiko, kad jie galėtų įsigytus produktus, daiktus susidėti į pirkinių krepšius. Nemalonios situacijos, su kuriomis jie susiduria, parodo, kad kartais jie jaučiasi skubunami, kai kuriais atvejais – ir nesaugiai: „Kasininkas neretai nustumia kito pirkėjo prekes, taip gali susimaišyti pirkėjai. Gali netyčia įsidėti ne savo prekes. Palangos „Maximoje“ teko susidurti ir su vagimis: pastebėjau kito kliento neaiškų, nervingą elgesį, prekystalis dar buvo prikrautas, dar buvau nesumokėjusi, žiūriu, kad tas žmogus susikrovė kelias mano prekes.“ Toks parduotuvių darbo principas gali paskatinti senjorus jaustis nesaugiai. Būtent todėl jie rinksis tą parduotuvių ar paslaugų tinklą, kuriame su jais elgiasi oriausiai.

Akivaizdu, kad laikas taip pat yra svarbus faktorius, senjorams įsigyjant prekes ar paslaugas. Informantai teigė, kad jie nemėgsta ilgai laukti paslaugų teikimo vietose. Pavyzdžiui, viena iš informančių dalijosi savo patirtimi, lankantis grožio paslaugų teikimo vietoje: „<...> aš labai nemėgstu, jeigu aš užsirašiau ir atėjau laiku... Aš galiu 5 minutes palaukti, bet 15 aš nelauksiu. A paskui lekia iš paskos: „Tai ką, negalit palaukt?“ Ne, negaliu. Ir viskas. Išėjau. Apsisukau ir išėjau“. Sprendžiant iš gautos informacijos, taip yra ne dėl to, kad senjorai neturi laiko, bet todėl, kad tai laiko nepagarbos jiems ženklai. Ilgas laukimas gali išvarginti senjorų tikslinės grupės atstovus, tad jie daugiau nebenorės grįžti į tokią prekių ar paslaugų teikimo vietą.

Respondentai teigia, kad, bėgant metams, mažėja ir jų materialiniai poreikiai. Aptardami šią sritį, jie labiausiai akcentuoja maisto prekes: „Tokio amžiaus žmonėms nereikia labai daug naujų daiktų.“ Tai reiškia, kad suradę saugią – tiek fiziškai, tiek

informacijos prasme prieinamą – parduotuvę jie gali tapti lojaliais klientais. Ši tikslinė grupė neieško naujovių ir turi ganėtinai aiškius ir nusistovėjusius pirkimo įpročius.

### 1.1.1 Fizinis paslaugų ir prekių prieinamumas

Senjorams renkantis paslaugų ar prekių teikimo vietą itin svarbus fizinis vietos prieinamumas. Informantai minėjo, kad dažniausiai apsiperka tokiose vietose, kurios yra arti namų: „Lankomės X „Rimi“, visada važiuojame į tą pačią, kuri yra arčiausiai namų.“ Tačiau kitu atveju informantai dažnai renkasi tas maisto parduotuves, kurias nuo namų jie gali patogiai pasiekti pėsčiomis arba viešuoju transportu. Pavyzdžiui, viena senjorė teigė, kad prekių pirkimo vietą renkasi pagal tai, kur gali patogiai nuvykti („privažiuoti“) viešuoju transportu: „Ten, kur gyvenu, nėra patogiai pėsčiomis pasiekiamų maisto parduotuvių, reikia lipti į kalną. Vykstu į „Iki“, „Maximą“, nes galiu vienu autobusu privažiuoti iki pat šių parduotuvių, net jeigu jos ir nėra arti mano namų. Stotelės – šalia parduotuvių.“

Neaiškus parduotuvės prekių išdėstymas taip pat turi didelės įtakos ir senjorams renkantis apsipirkimo vietą. Pasak vieno informanto, jis renkasi tas parduotuves, kurių lentynų ir skyrių išdėstymo tvarka jiems yra pažįstama. Jeigu senjoras atsiduria prekių ar paslaugų teikimo vietoje, kurioje prekių ar paslaugų išdėstymas jam yra neaiškus, konsultanto pagalba tampa išties svarbi.

Tarp svarbių pasiekti vietų senjorai neretai minėjo ir kultūros įstaigas, renginių vietas, pavyzdžiui, muziejus, koncertų sales. Sunkiau vaikstantys ar vežimėlį naudojantys senjorai teigė, kad kartais:

- privatūs muziejai (pavyzdžiui, „Art Central“ muziejus Pilies gatvėje, Vilniuje) nepasirūpina fiziniu prieinamumu: į juos veda tik statūs laiptai, ekspozicijos išdėstytos per kelis aukštus, net rūsyje, ne visada yra liftas;
- renginių vietose sunku rasti savo sėdėjimo vietą, taip pat trūksta vietos patogiai įsitaisyti: renginiuose gali būti per mažai padėjėjų, jie patys nepasiūlo savo pagalbos, taip pat kėdės sustatomos per mažais tarpais tarp eilių, ne visada ryškiai tamsoje matosi kėdės, eilės numeris.



### 1.1.2 Informacinis ir emocinis paslaugų ar prekių prieinamumas

Esminė sritis šiai tikslinei grupei yra ir emocinis prieinamumas – pagarba iš paslaugų ar prekių teikimo vietos teikėjo. Pasak vienos iš informančių, „kiekvienas savo darbo profesionalas turėtų klientą gerbti, o jeigu jis, va, taip negerbia klientų, reiškia, toks jo ir požiūris į savo darbą“. Kita informantė teigė, kad prekių pardavimo vietose dažnai susiduria su nemaloniu elgesiu iš pardavėjų: „Nu, labai trūksta mandagumo. Labai trūksta mandagumo. Kaip... atjautos, sakyčiau. Bet jau, kad mandagumo trūksta, nes jie save įsivaizduoja karaliais.“

Informantai teigė, kad neretai paslaugų ar prekių pardavimo vietose jiems kyla klausimų, todėl personalo paslaugumas jiems yra lemiamas veiksnys. Pasak vieno informanto, kad prekių pardavimo vietoje jis jaustųsi gerai, jam užtenka to, kad darbuotojai atsakytų į jo užduodamą klausimą: „Jeigu aš užduodu tokį ar tokį klausimą – man atsako. Užtenka to.“ Tačiau reikšminga dalis informantų sutinka, kad vietoje, kurioje perka prekes ar paslaugas, jie nori jaustis gerai. Todėl jiems yra svarbu, kaip pardavėjai/konsultantai/kasininkai su jais elgiasi.

Apklausti informantai teigia, jog jie dažnai kreipiasi pagalbos, norėdami sužinoti atsakymus į jiems rūpimus klausimus. Viena iš to priežasčių yra per galiojimo laiko užrašai, kuriuos sunku įskaityti dėl smulkaus šrifto. Viena senjorė pasakojo: „Mįslė yra galiojimo laikas, pradedi spręsti šią mįslę. Imi kviesti konsultantus.“ Didelė dalis informantų taip pat teigė, kad pamatyti detales apie įvairias produkto savybes yra problemiška: pavyzdžiui, iki kada galioja produktas, kokia jo kilmės šalis, sudėtis. Neretai tampa neįveikiamu iššūkiu netgi rasti, kurioje pakuotės vietoje yra nurodytas galiojimo: kartais ir „akiniai nepadeda, kartais lupos reikia“.

Kaip jau buvo minima, konsultantai yra esminė grandis, senjorams perkant prekes ar paslaugas. Senjorai teigia, kad jie dažnai susiduria su nemaloniomis patirtimis, bendraudami su konsultantais, tačiau pabrėžia, kad tai – ne visada jų kaltė. Pavyzdžiui:

1. Konsultantai kartais nežino atsakymų į klausimus, kuriuos užduoda senjorai:

- „Kartais, pasikvietus salės darbuotoją, jis pasako, kad yra ne iš to skyriaus, nežino detalių apie produktą. Parduotuvės, panašu, neturi sistemos, kur ir kaip turėtų būti išsidėstę konsultantai“;
  - „Salės darbuotojai, man paklausus apie kainą, mane siunčia iš kito parduotuvės galo iki kasos, kad ten išsiaiškinčiau kainą. Gal daugiau paimčiau produktų, jei iš karto žinočiau kainą.“
2. Konsultantai bendrauja nemaloniai ir neetiškai:
- „Salės darbuotojai patys neklausia, ar reikia pagalbos. Reikia net jų atsiprašyti, kai sutrukda.“
3. Konsultantams ir salės darbuotojams trūksta žinių apie produktus, esančius parduotuvėje, o senjorams trūksta informacijos apie perkamus produktus:
- „Klausi, kokios šalies vaisius – sako, kad nežino. Klausi, ar vaisius turi sėklyčių – gauni atsakymą, kad neragavo“;
  - „Salės darbuotojai turėtų suteikti informacijos apie produkto kilmės šalį, bet jie – dažnai naujai pasamdyti, natūralu, kad to nežino.“
4. Konsultantai neskiria pakankamai dėmesio senjorams iškilusiems klausimams ar problemoms, o kartais jie jaučiasi netgi ir kritikuojami už savo elgesį, klausimus:
- „Pardavėjai nesistengia, jei kažkas sverinama, pavyzdžiui – sūris, žuvis, mėsa. Užuoť pasakę kainą, kai paklausiu, nurodo pačiai pasižiūrėti. Gaunu pastabą“;
  - „Jaučiu paniekinimą. Jie juk dirba, kad padėtų klientams. Nors ir apytuštis skyrius, prašai parodyti vieną, kitą tortą, ir iškart liepia greičiau apsispręsti. Bet tai – tik pavieniai atvejai“;
  - „Nori paimti ketvirtį, pusę kopūsto, nes žinai, kiek kainuoja kilogramas. Jei daržovė nėra įpakuota, juk gali prašyti, kad perpjautų, duotų pusę.“

Bet konsultantai atsisako. Jie mažai uždirba, jaučiasi neįvertinti, tai psichologiškai suprantama.“

Svarbu pabrėžti tai, kad senjorai labai vertina malonų bendravimą paslaugų ar prekių įsigijimo vietose. Vienas senjoras dalijosi gerąja patirtimi: „Kosmetikos prekių parduotuvėse, pavyzdžiui, „Douglas“, visada prieina konsultantai: malonu, pasiūlo padėti.“ Tokios malonios, pozityvios patirtys skatina senjorus dar kartą grįžti ir įsigyti prekių parduotuvėje, kurioje jie jautėsi komfortabiliai.

Informantai taip pat kalbėjo apie emocinę kliento gerovę, nesusijusią vien su aptarnaujančiu personalu – pavyzdžiui, bendru įstaigos požiūriu į klientą, kurį žymi jos aplinka. Vienas iš ryškiausių to pavyzdžių buvo rūbų parduotuvės. Senjorės minėjo, kad perkant kiek didesnius dydžius nei standartiniai S, M galima susidurti su tam tikromis diskriminacijos apraiškomis. Neretai moterų skyriuje trūksta tokių natūraliai reikalingų rūbų dydžių, kaip XL ar XXL dydžiai. Pavyzdžiui, dėl to dažniausiai didesnio dydžio rūbų tenka ieškoti tose parduotuvėse, kurios savo pavadinimuose nevengia vartoti menkinančių, neetiškų apibūdinimų, kad ir pateikiamų humoristiškai: pavyzdžiui, „rubuiliai“, „XXL“, „storuliai“. Tokie epitetai, kaip pastebėjo viena pašnekovė, nėra įprasti Vakarų Europos šalių parduotuvėms. Taip pat ši respondentė priminė, kad Europos Sąjunga jau ketina įgyvendinti pokyčius šioje srityje ir vietoj nemalonių potekstės galinčių turėti raidžių (pavyzdžiui, „XXL“) skatins naudoti tik skaičius ar kitus dydžio žymėjimo būdus.

## 1.2 Paslaugos ir prekės internetu

Didelė dalis apklaustų senjorų visgi renkasi prekes ir paslaugas įsigyti gyvai, o ne internetu ar nuotoliu. Taip yra dėl kelių skirtingų priežasčių. Pavyzdžiui:

1. Senjorai bijo, jog juos apgaus, arba jau yra buvę apgauti:

- „Ai, esu pirkusi kažkokį tepalą internetu, bet tada mane apmovė, daugiau nebeperku“;
- „Ir, pavyzdžiui, čia buvo, pirkausi „eavalynė.lt“ šitas prekes, tai man ten tiek prisiuntė tų laiškų kažkokių... Vieną po kito... Ir aš tarp jų

pasimečiau, ir taip susinervinau, ir irgi negavau tinkamos pagalbos, kad net paskambinau į banką ir norėjau prašyti, kad užblokuotų kortelę, nes pradėjau galvoti, kad kažkokie sukčiai“.

2. Jeigu netinka prekė, senjorai pastebi, kad susiduria su sudėtingu grąžinimo procesu:

- „Ir internete, jeigu nusipirkti vėl... Tau netiks, reikia siųsti. A kaip? Nepatogu.“

3. Kai kurie senjorai pažymi, kad prekių nuotraukos, pateiktos internete, ne visada atitinka realybę:

- „Man nepatogu. Aš mėgstu pasimatuoti iš karto – man tiko, netiko“;
- „Uoi, nenoriu. Aš nepasitikiu. Nes aš matau produktą ir žinau, pavyzdžiui, o, bananai – nuėjau, o bananai visi pernokę. Aš jų nepirksiu, man tokių nereikia. O iš kur aš žinau? „Barbora“ man atveš, ir aš turėsiu imti“;
- „Kokybė ne ta, kaina ne ta. Kol nematai prekės. Parduotuvėj tu matai, gali pačiuopinėti šitą prekę“;
- „Ką ten gali suprasti – vis tiek ir retušuoja, ir spalvos kitokios, ir viena nupiešia, kitą gauni. Kas iš tų paveikslėlių tokių. Tikslios informacijos nepateikia“;
- „Sunku įvertinti, ir labai daug žiūrėt reikia... Nepažįsti, nei kokia ten sudėtis – turi nagrinėti. Tai sudėtinga: ir laiko užima, ir vargina, ir tuščias reikalas atrodo.“

4. Kai kurie senjorai nemoka naudotis internetu, kiti neturi pakankamų įgūdžių:

- „Neturiu supratimo apie visas tas technologijas, ir telefone mažai kuo naudojuosi“;

- „Jeigu paprastesnis būtų, tai galbūt aš pabandyčiau vieną, kitą kartą – ir galbūt internetu galėčiau. Bet man per sudėtinga. Aš nesuprantu“;
- „Internete nieko neperku – vaikai man perka daiktus, naudojami programėlėmis.“

5. Daugelis iš apklaustų senjorų teigė, kad turi daug laisvo laiko, todėl gali sau leisti į prekės pardavimo vietą nueiti „gyvai“:

- „O man nereikia šito. Aš turiu daug laisvo laiko, aš galiu nueiti ir išsirinkti tai, kas man tinka“;
- „Dėl to, kad, pirma, ką man, daleiskim, reikia, arba tas daiktas, arba ten dar ką... Aš visada randu parduotuvėj, šalia mano gyvenimo vietoj. Manęs internetas nedomina. Kol atsiųs. Man užtenka, ką aš turiu parduotuvėje.“

Dalis apklaustų senjorų taip pat išskyrė problemą, kad internetinėmis paslaugomis nesinaudoja ne tik todėl, kad jos painios, bet ir todėl, kad negali/nemoka prisijungti prie savo elektroninės bankininkystės paskyros (o gal net ir tokios neturi susikūrę). Tokiu atveju dažnai debetinių kortelių kodus saugoja jų artimieji, asmeniniai asistentai, socialiniai darbuotojai arba kiti atsakingi asmenys. Vienas senjoras teigė, kad, norėdamas nusiimti pinigų, to paprašo savo kaimynės. Senjorams bendruomenėje ir artimoje kaimynystėje teikiama pagalba jiems tampa pozityvia žinia, tačiau tai taip pat sudaro sąlygas išorės asmenims piktybiškai pasinaudoti senjorais ir jų turimais pinigais.

Visgi svarbu pabrėžti ir tai, kad kai kurie informantai naudojami internetu, ir tai daro itin sėkmingai. Sėkmingi informantų interneto naudojimosi pavyzdžiai:

- „Užsakaiu, nu, žmonėms dovanėlių: puodukų, visko, va taip, kuriems reikia padovanoti“;
- „Vėžimėlj, va, buvau užsisakęs tokj, kad išvažiuoti į lauką“;
- „Maisto papildus įvairius pirkdavau, irgi internetu, va“.

Vienas iš informantų, perkantis internetu, teigė, kad tai jam suteikia daugiau galimybių pamatyti ir išsirinkti produktus: „Pirkau kelis kartus, nu, maisto papildus. Perku

užtai, kad, kaip sakoma, ten pasirenki, kur yra... kaip jie vadinasi... nuolaida... Pagal nuolaidas... Tai va, susirenki ir, žiūrėk, už kokį 100 eurų ir paimi“. Vadinasi, galima teigti, kad internetas suteikia daugiau galimybių senjorams išsirinkti norimą prekę, pamatyti nuolaidas bei jas palyginti.

### 1.3 Reklama

Didelė dalis tyrime dalyvavusių tikslinės senjorų grupės respondentų apie nuolaidas, paslaugas ir prekes sužino per laikraščius ar televiziją (ypač kasdienes žinias). Mažesnę dalis šias naujienas pamato savo išmaniuosiuose telefonuose. Didelė dalis apklaustųjų teigė, kad nesinaudoja nei išmaniaisiais telefonais, nei internetu. Svarbu pabrėžti, kad reklamos, kuriose yra reklamuojamos nuolaidos, daro regimą įtaką senjorų apsipirkimo įpročiams. Bendraujant su informantais akivaizdu, kad dažniau jie prekybos vietą pasirenka dėl jos padėties, vietos, pavyzdžiui, yra perkama toje parduotuvėje, kuri yra arčiau namų. Tačiau nuolaida, palankus pasiūlymas gali pakeisti šį senjorų įprotį: „Kurios arčiau. Bet jeigu man labai reikalingas daiktas ir aš žinau, kad yra kažkur nuolaida, tai aš nuvažiuoju.“

Viena informantė pastebėjo, kad neretai reklamose pateikiami tekstai būna labai sudėtingi ir netikslūs: „Netiksliai, kad, man atrodo, beveik su klaidom, kad taip mandrai surašo, kad tiesiog – stilistiškai netaisyklingai... ir prasmę sunku pagauti, ir nesuprantama, ką norima pasakyti. Ir čia yra šių laikų bruožas. Ir visų tų straipsnių, informacinėse žinutėse... Pilna klaidų ir taip žmonės skuba, ir nedirba prie to teksto, kurį rašo.“ Tai verčia senjorus suabejoti teikiamos paslaugos ar prekės kokybe.

Tyrimo dalyvavę senjorai itin dažnai kaip teigiamą, vertingą reklamos rūšį išskyrė maisto srities reklamas ir „reklaminius bukletus“ (lankstinukus, reklaminius leidinius – aut. past.), kurių spausdintą versiją galima rasti parduotuvėse. Informantai nurodė, kad juose daug „aiškios“, „tikslios“ ir „naudingos“ informacijos.

Maisto parduotuvių reklamas jie taip pat randa pašto dėžutėse. Pagal pašto dėžutėse ar parduotuvėse randamus kassavaitinius leidinius senjorai iš anksto pasirenka jiems aktualias akcijas. Kai kurie senjorai minėjo, kad akcijas randa ir internete – „Maxima“, „LIDL“ tinklalapiuose. „Rimi“ parduotuves atsakiusieji minėjo kaip lankomas rečiau, kadangi senjorų tikslinei grupei tai neretai atveju – per „brangi parduotuvė“.

Svari dalis informantų teigė, kad reklamos, rodomos per televiziją, „erzina“, „trukdo“ ir „yra nereikalingos“. Vienas informantas pabrėžė, kad „labai dažnai <...> reklamą rodo. Mane erzina – aš žinau, dėl ko. Dėl to, kad kanalų televizija nori uždirbti“. Taip pat senjorai, kurie naudojami internetu, kartais jaučia reklamų perteklių ir internete: „Velnius, nespėji, net savo programos įvesti ir, žiūrėk, kai duoda reklamas, užkiša“. Dar vienas akivaizdus aspektas – ne visi informantai pasitiki reklamomis, kurias pamato ar išgirsta. Pavyzdžiui, informantas patikslino: „Maisto papildus reklamoj pamatei – tai paskui įsivedi, taip. Pažiūrėjau kokybę, ką tai reiškia. Pagal tą reklamą tada ieškai, pažiūri, kas čia per daiktas. Taip akiai neperki, kaip sakoma.“ Vadinasi, reklama senjorams – tinkamas būdas parodyti, kokie daiktai šiuo metu yra prekyboje: jų kainą senjorai vėliau gali patikrinti interneto puslapiuose, taip palyginti kainas ir galiausiai nusipirkti tinkamiausią parduotuvių tinkle.

Nors ir respondentai reklamas apibūdino, kaip tokias, kurios dažnai erzina ir yra ne visada naudingos, tačiau jie turėjo ir pastebėjimų, kokios reklamos būtų naudingos ir kokių reklamų galėtų būti daugiau:

- Viena informantė pasakojo, kad jai itin aktualu religinės prekės, tačiau, jeigu ji nori tokių įsigyti, informacijos internete turi ieškoti pati: „Aš esu tikintis žmogus – man tas yra pagrindas, bet niekas tokių dalykų nesiuntinėja.“
- Kitas informantas teigė, kad jam, kaip vairuojančiam pensininkui, būtų labai aktualu mašinos dalių reklamos – pačiam yra sudėtinga susirasti, kur ir ką reikia nusipirkti: „Būtų įdomu tokia... Gerai, kad čia maisto prekėm visos reklamos, o, daleiskim, mašinom... kokiam laikraštyje ar televizoriuje: tokia detalė, tokia detalė yra – ir nuolaida. Būtent trūksta informacijos, kur galima tą ar tą nupirkti. Čia, aplamai, nei laikraštyje, nei televizoriuje... Čia gal tiktai būtent internete, kur aš nenaudoju, galima rasti.“

Tarp senjorų atsakymų būtų galima išskirti tokius pasikartotinai minėtus reklamos tipus:

- reklamos apie autobusus ir transporto tvarkaraščių, maršrutų pakeitimus. Šis reklamos tipas atsidūrė tarp populiariausių todėl, kad didelė dalis senjorų keliauja arba pėsčiomis, arba viešuoju transportu. Keliaujant viešuoju transportu, jiems svarbu žinoti tiek apie galimus, tiek apie būsimus viešojo transporto tvarkaraščio pakeitimus;
- reklamos apie artėjančius renginius.

Aktualiausia, nors ir „erzinanti“, reklama senjorams yra ta, kurią rodo per televiziją. Taip yra todėl, kad šiai tikslinei grupei ji yra daugiausiai pastebima ir matoma.

#### 1.4 Vartojimo įpročiai

Tyrimo metu informantai teigė, kad dažnai jie turi jau susiformavusius, ne itin lanksčius prekių ar paslaugų pirkimo įpročius. Tai reiškia, kad senjorai dažnai perka tas paslaugas ar prekes, kuriomis jau pasitiki, kurios atrodo saugios ir kurias jie naudoja ar vartoja jau ilgą laiką. Dažnai jų vartojimo įpročius lemia nusistovėjusios produktų kainos arba nuolaidos jiems asmeniškai patiems reikalingiausiems pirkiniams, paslaugoms, kuriuos bet koku atveju perka kasdien, kas savaitę: pavyzdžiui, pieno produktus, duoną ir vaisius senjorai minėjo tarp tų produktų, kuriuos perka nuolatos. Pirkdami šiuos kasdienius produktus, jie renkasi arba pažįstamą prekės ženklą, arba tą produktą, kuriam tuo metu yra nuolaidų (pavyzdžiui, tą pieno pakuotę, kuriai tą dieną ar savaitę taikoma nuolaida).

Apklausti senjorai teigė, kad yra linkę iš anksto planuoti savo pirkinius, ypač maisto prekes. Pavyzdžiui:

- „Išeinu į parduotuvę visada su sąrašu“;
- „Manęs neveikia reklama – aš perku tik tai, ko man tą dieną reikia. Nueinu į parduotuvę pieno, o „LIDL“ pamatau kitų prekių, pramogų, rūbų, ir nusiperku pamatęs. Bet ne dėl reklamos.“

Todėl jiems yra aktualu iš anksto gauti reklamas ar lankstinukus, kurie gali turėti įtakos jų pirkimo įpročiams. Visgi jau atvykę į parduotuvę, į kurią juos pritraukia kasdien perkamos prekės, senjorai gali pamatyti papildomų prekių, kurios juos sudomina būtent



prekybos vietoje. Tokiu atveju jie nukrypsta nuo savo įprasto plano. Tad prekybininkams vertėtų galvoti apie būdus teikti nuolaidas, reklamuoti būtent kasdienes prekes, didinti savo konkurencingumą šioje srityje.

## 2. Asmenys su intelekto negalia

Kokybinio tyrimo metu buvo apklausti 10 asmenų su intelekto negalia. Tyrimo metu, siekiant sužinoti autentišką informaciją ir išlaikyti asmens konfidencialumą, savarankiškumą, tyrėja asmeniškai bendravo tik su pačiu kalbintu asmeniu – be asistentų ar artimųjų/globėjų pagalbos. Iš tyrimo dalyvavusių 10 asmenų pusė (5 asmenys) moka raides ir skaityti, o likusi pusė asmenų (5 asmenys) skaityti nemokėjo. Taip pat 3 asmenys teigė, kad nepažįsta skaičių.

Atliktų interviu metu tiriamieji teigė, kad ganėtinai retai lankosi prekybos ar paslaugų teikimo vietose – dažniau laiką leidžia namuose, darbe ar dienos centruose. Beveik visi tyrimo dalyvavę asmenys pirkdami prekę ar paslaugą papildomai kreipiasi pagalbos į: asistentus, darbuotojus, šeimos narius. Tai reiškia, kad dėl tam tikrų priežasčių jie negali arba nenori atlikti šio veiksmo savarankiškai – jie nėra įgalinami.

Šios tikslinės grupės atstovai apsilankymo prekybos vietose metu dažniausiai perka kasdienes prekes, kurių kaina yra nedidelė – iki 20 eurų. Didžiausia perkamų daiktų grupė tarp klientų su intelekto sutrikimais buvo maisto produktai ar aprangos prekės. Perkant daugiau kainuojančias prekes, svarią įtaką šiai grupei darė kiti asmenys: globėjai, šeimos nariai, asistentai. Tarp atsakymų kartojosi toks dėsniumas: pirkdami brangiau kainuojančią prekę, asmenys su intelekto negalia dažniausiai sprendimo priėmimo teisę atiduoda asistentui arba šeimos nariui. Viena iš to priežasčių yra pastaroji – itin dažnai šios tikslinės grupės atstovų pinigai yra jiems patiems neprieinami arba prieinami tik dalimis. Tai reiškia, kad pinigų sumą, priklausančią asmeniui, dažniausiai valdo globėjas, kuris nusprendžia, kiek ir kada pinigų asmuo gaus. Kalbant su informantais, išryškėjo tendencija, kad asmenys su intelekto negalia turi aiškius pirkimo įpročius, pavyzdžiui, vienas iš informantų labai mėgsta saldinius „Mentos“ bei mineralinį vandenį. Taigi, šios prekės ir yra tos, kurioms informantai dėsningai, pakartotinai išleidžia savo turimus pinigus.

Svarbu dar kartą pabrėžti savarankiškumo aspektą: asmenys su intelekto negalia, kaip klientai, yra dažnai priklausomi nuo kitų asmenų. Tai rodo, jog jie negali laisvai naudotis savo turimais finansais. Visi tyrimo dalyvavę informantai vienaip ar kitaip finansiškai priklausė nuo kito žmogaus: globėjo, šeimos nario, darbuotojo. Tarkime, net ir turėdami savo banko kortelę, dažnai asmenys su intelekto negalia nežino savo kortelės

prisijungimo duomenų. Įprastai šie respondentai sunkiai juos įsimena, bijo pamesti savo kortelę arba tiesiog ją nesinaudoja. Tačiau pasitaiko ir atvejų, kai respondentų galimybės savarankiškai naudoti savo finansus yra nuvertinamos ir dirbtinai apribojamos artimųjų ar kitų globėjų: pavyzdžiui, jie galėtų išmokti atsiskaityti bankine kortele.

## 2.1 Paslaugos ir prekės gyvai

Tyrimo metu apklausti asmenys su intelekto negalia daugiausiai naudojami prekėmis ir paslaugomis, kurios yra teikiamos aplink jų gyvenamąją vietą: maisto prekių parduotuvės (pavyzdžiui, respondentai minėjo: „Maxima“, „Norfa“, „LIDL“, „Aibė“), rūbų parduotuvės, taip pat jie lankosi prekybos centruose („Akropolis“, „Nordika“, „Mada“, „Senukai“). Šie informantai renkasi ir tokias paslaugų teikimo vietas, kaip kavinė, knygynas, kino teatras, muziejus, koncertai, „Tele2“ salonai. Informantų pasirinkimą eiti į artimesnes paslaugų ir prekių teikimo vietas daugiausiai lėmė tokie veiksniai: saugumo jausmas, kitų asmenų teikiama kontrolė-priežiūra, savarankiškumo trūkumas. Iš tyrimo dalyvavusių asmenų tik du informantai paminėjo, kad į paslaugų teikimo ar prekybos vietas važiuoja „autobusu, troleibusu – savarankiškai“. Kiti tyrimo dalyviai pabrėžė, kad susiduria su baime vieni (be palydovo, asistento) vykti į kitą, nepažįstamą vietą, todėl beveik visada juos lydi kitas asmuo.

Remiantis šios grupės respondentų atsakymais, baimė ir diskomfortas keliauti į vieną ar kitą prekių ar paslaugų pardavimo vietą dažniausiai atsiranda dėl kelių aplinkybių:

### 1. baimė, kad kažkas kitas gali juos užpulti:

- „Gali užpulti. Atimti pinigus“;
- „Labai bijau viena važiuot į miestą“;

### 2. baimė, kad nesupras pateiktos informacijos:

- „Todėl, kad aš skaityti nemoku“;
- „Nemoku aš skaičiuoti pinigų. Nemoku“;
- „Kortelė. Nemoku įvesti kodo“;

3. šios tikslinės grupės atstovai vieni jaučiasi nejaukiai:

- „Kažkaip, biški susigėstu“;
- „Kad aš labai susigėstu, kai pasirenku pati“;
- „Nežinočiau, ką išsirinkti“;

4. tikslinės grupės atstovams savarankiškai apsipirkti draudžia kiti asmenys:

- „Neleidžia. Nes jie atsakingi už mane.“

Dėl šių priežasčių asmuo pastebimai apriboja savo judėjimą ir pasirinkimo galimybes, renkantis prekių ar paslaugų pirkimo vietas.

Kadangi dauguma šių respondentų turi baimių ir patiria problemų, su kuriomis gali susidurti asmenys su intelekto negalia, visi tyrimo dalyviai teigė, kad pirkdami prekes ar paslaugas dažniausiai naudojosi kito žmogaus pagalba. Tarp šių žmonių informantai įvardijo tokius asmenis, kaip:

1. artimieji (teta, mama, tėtis, brolis);
2. darbuotojai, asistentai;
3. savanoriai;
4. draugai.

### **2.1.1. Informacinis prieinamumas**

Esminis iššūkis, su kuriuo susidūrė nemaža dalis apklaustų šios tikslinės grupės respondentų, yra informacinis prieinamumas. Visų pirma, tai tampa iššūkiu todėl, kad dalis šios tikslinės grupės asmenų nemoka skaityti ar skaičiuoti. Tai lemia, jog jie paslaugų ar prekių pirkimo vietose ne visada gali suprasti:

- kokia tai prekė ar paslauga;
- kiek prekė ar paslauga kainuoja.

Šios problemos apsunkena asmens galimybes be kito žmogaus pagalbos savarankiškai įsigyti ar pasirinkti norimą prekę.

Su skaitymo veiksmu yra susijęs ir dar vienas iššūkis: tai ne tik neaiškus ar nesuprantamas tekstas (jo turinys), bet ir per mažos raidės. Net keletas informantų pastebėjo: „Mažos raidės ir tu negali įskaityti“, „Aš negaliu skaityti mažom raidėm“, „Ten meniu parašytos smulkios raidės, man nesimato“, „Jeigu būtų didesnės raidės, tada būtų aišku... Ateini ir nesupranti“. Akivaizdu, kad mažos raidės taip pat tampa reikšmingu trikdžiu, pasirenkant ar įsigyjant norimą prekę. Šiai tikslinei grupei, jų žodžiais, tokiose situacijose pagelbėti galėtų tokie formatavimo, maketavimo sprendimai:

1. „Aš galvoju, gal paveikslėliai“;
2. „Didelėm raidėm turėtų būti parašyta“;
3. „Biškį didesnėm raidėm, kad darytų, būtų aiškiau“;
4. „Arba dar ryškiau būna padaro“ – tekstas, parašytas ryškesnėmis raidėmis;
5. „Arba pabraukti tekstą“;
6. lengvai suprantama kalba – alternatyvus, pasaulyje paplitęs ekspertinis būdas informacijai teikti, supaprastinant turinį;
7. kaip vieną iš pagrindinių problemų kavinėje informantai įvardino valgiaraštį (informantai tai vadino „menu“). Vienas informantas teigė, kad jis galėtų pats užsisakyti patiekalą („Nuotraukas pažiūriu, kad ten užsisakyt“). Visgi, kad asmuo galėtų tai padaryti pats, valgiaraštis turi būti parengtas kuo aiškiau, tiksliau – susiejant valgiaraštyje pateiktų patiekalų nuotraukas su jų pavadinimais. Dažnai patiekalų nuotraukos būna išdėstytos visame valgiaraščio puslapyje: tokiu atveju tikslinei grupei tampa sudėtinga susieti nuotrauką su patiekalo pavadinimu. Jeigu valgiaraštyje išvis nėra nuotraukų, asmuo, nemokantis skaityti, negali savarankiškai išsirinkti ir sau užsisakyti patiekalo be kito asmens pagalbos.

Viena iš informančių minėjo, kad jai sunkumų parduotuvėje sukėlė užsienio kalba: „Pavyzdžiui, man kartais būna neaišku... Parašyta... Ypač jeigu būna užsienio kalba parašyta, ir aš tada nesuprantu. Negaliu pati išsiversti, nes aš nežinau, nu, ką tas reiškia.“ Nei vienas tyrime dalyvavęs asmuo nemokėjo anglų kalbos. Taigi, asmenims, kurie gali

skaityti, prekių ir paslaugų pirkimo vietose būtina būti pateikta informacija lietuvių kalba.

Net keli tyrime dalyvavę informantai minėjo, kad mėgsta apsilankyti muziejuose. Juose respondentai irgi susidūrė su informacijos prieinamumo problemomis: „Pavyzdžiui, kartais irgi muziejuje – irgi būna labai mažos raidės, ir negali įskaityti. Po paveikslu parašyta, kas ten būna.“ Tad asmenims tampa sunku suprasti, ką pristato muziejuose rodomos ekspozicijos, taip pat jiems gali būti neaiški ir jų autorystė. Tačiau tarp respondentų atsakymų buvo galima išgirsti ir pozityvių patirčių: tarkime, vienas informantas pastebėjo MO muziejaus pritaikytas erdves: „šviesu buvo, mačiau viską“. Tai padėjo asmeniui ne tik geriausi suprasti pateiktą informaciją, bet ir aiškiau, išsamiau apžvelgti muziejaus parodą.

Iš respondentų atsakymų akivaizdu, kad svarbų vaidmenį prekių ar paslaugų pardavimo vietose atlieka darbuotojai. Tyrime dalyvavę informantai teigia: „Jeigu nerandi, reikia klausti – jeigu nesupranti kažko, reikia klausti.“ Tad natūralu, kad šios tikslinės grupės asmenys itin dažnai kreipiasi pagalbos į aptarnaujantį personalą: „Jeigu aš, pavyzdžiui, nerandu tos prekės... tai prieinu aš prie pardavėjos tada – aš paklausiu, jinai man tada parodo, kur ta prekė yra.“ Pasak informantų, parduotuvės personalas ne tik atsako į kylančius klausimus, nurodo tam tikrą kryptį, kur ieškoti prekės, bet ir gali aktyviai įsitraukti, praktiškai padėti susiorientuoti:

- sužinoti prekės kainą;
- keliauti kartu su klientu ir taip drauge rasti prekę parduotuvėje;
- padėti susimokėti už prekę ar paslaugą;
- perskaityti reikiamą, tačiau neprieinamą informaciją.

Dėl šios priežasties nemalonius, šiurkštus, nedraugiškas personalo elgesys su tiksline grupe gali išgąsdinti informantus – jų neskatinti toliau savarankiškai eiti, pirkti prekes ir paslaugas jų pardavimo vietose.

## **2.2 Paslaugos ir prekės internetu**

Nei vienas tyrime dalyvavęs šios tikslinės grupės atstovas nežinojo, kaip prekes ar paslaugas užsisakyti internetu. Tokie dėsningumai išryškėjo dėl kelių faktorių:

1. artimieji prekes ar paslaugas internetu užsako už informantus:
  - „Nelabai. Aš nelabai šiaip moku. Bet nieko – nelabai ir reikia. Jeigu reikia, tai mes su tėvais kartu tą darom. Pati nebandžiau“;
  - „Nelabai. Teta užsako“;
2. asmenys nežino, kaip naudotis kompiuteriu:
  - „Nesinaudoju dar. Nes, pavyzdžiui, visą laiką kažkas eitų, eitų, eitų, ir aš tada nesusigaudyčiau“;
3. neturi interneto:
  - „Ne, neturiu interneto“;
4. neturi noro išmokti naudotis internetu, praktiškai pritaikyti žinias:
  - „Nenoriu ir nemoku.“

Tiesa, dalis informantų naudojosi internetu – lankėsi „Youtube“ ar kitose internetinėse programose, tačiau teigė neperkantys ir neturintys poreikio pirkti internetu.

### **2.3 Reklama**

Svarbu prisiminti: pusė šiame tyrime dalyvavusių tikslinės grupės atstovų nemokėjo skaityti, kaip jau minėta šio skyriaus įžangoje. Taigi, interviu metu tyrėja sulaukė nemažai atsakymų, kad reklamą informantai labiau „išgirsta“, o ne perskaito, nes to fiziškai negali padaryti. Todėl šiai grupei yra ypač esminga aiškiai ir tiksliai įgarsinti reklamas. Tad šiais tikslinei grupei aktualios reklamos pasižymi tokiais parametrais:

1. vaizdinės reklamos su paveikslėliais:
  - „Nupieštos televizoriuje“ (reklamos);
  - „Per televizorių“;
  - „Paveiksliukus žiūriu, kiek kainuoja“;
  - „Ten yra paveikslėliai. Juos žiūriu.“

## 2. lankstinukai:

- „Jeigu noriu kažką nusipirkti, aš iš pradžių ar gaunu, ar pasiimu – yra tokie lankstinukai. Aš atsiverčiu ir pasižiūriu.“

Įstaigos turėtų užtikrinti, kad reklamos „nebūtų labai ilgos“, taip pat – tinkamai, ne per greitai įgarsintos („kad neitų greitai“). Kitu atveju šios tikslinės grupės atstovams tampa sunku sukcentruoti dėmesį ir prisiminti reklamoje matytą informaciją. Taip pat informantai teigė, kad kai kurios reklamos kartais erzina ir yra nuobodžios, kadangi trukdo žiūrėti televizijoje einančią programą: „Nori filmo – reklama. Nori dar kažko – reklama. Tos reklamos jau nusibosta.“

Dar vienas asmenims su intelekto negalia rūpimas aspektas – nuolaidos (akcijos). Šios tikslinės grupės atstovai dažnai atkreipia dėmesį į kainas ar prekes, kurios būna pažymėtos ryškiau: „Akcijas suprantu. Raudonai pažymėta.“ Tiesa, informantams ne visada buvo lengva suprasti, kokio dydžio nuolaida yra taikoma prekei ar paslaugai. Dėl šios priežasties itin pasiteisinanti praktika – akcijos, kai nurodomas konkretus, suskaičiuojamas prekių ar paslaugų kiekis, kurį galima gauti, pavyzdžiui: „Ten, „Maximoj“, perki vieną buteliuką kolos, o kitas – nemokamai. Nuvažiavau. Gavau vieną nemokamai.“



### 3. Asmenys su psychosocialine negalia

Tyrimo metu buvo apklausta 10 asmenų su psychosocialine negalia. Įdomu, jog ne visi tyrime dalyvavę informantai sutiko pasidalinti savo patirtimis apie tai, kaip jiems sekasi bendrauti su aptarnaujančiu personalu, pirkti prekes ar paslaugas. Kai kurie informantai, nors ir atsakė į klausimus, nesutiko dalintis prisiminimais apie patirtis, kurios jiems buvo nemalonios.

#### 3.1 Paslaugos ir prekės gyvai

Tyrimo dalyvavę tikslinės grupės atstovai dažniausiai lankėsi šiose paslaugų ir prekių teikimo vietose: kirpyklos, bankai, poliklinikos, maisto prekių parduotuvės („Maxima“, „IKI“, „Norfa“), sanatorija, degalinės, telefonų paslaugos, knygynai, sveikatos ir grožio paslaugos (pirtis ar/ir baseinas), rūbų parduotuvės, restoranai, kino teatras.

Sprendimą, kaip pasirinkti prekės ar paslaugos teikimo vietą, ši tikslinė grupė įprastai priima atsižvelgdama į atstumą. Informantai teigė, kad dažniausiai lankosi tam tikrose parduotuvėse, nes jos yra šalia jų gyvenamosios vietos („jos netoli yra“). Viena iš informančių netgi teigė: „Geriau arčiau nueisiu, bet sumokėsiu daugiau.“ Taigi, galima daryti išvadą, kad apsipirkimas šalia namų esančiose parduotuvėse tarsi suteikia respondentams emocinio ir fizinio saugumo jausmą. Tačiau viena iš informančių pastebėjo, kad ne visos prekybos ir paslaugų teikimo vietos pasižymi patogiu fiziniu prieinamumu: „Galėtų būti ne tik laiptai, bet ir tas toksai dalykas, kur žmonės su vežimėliais užvažiuoja, nes per ten ir eit patogiau.“ Tad šiems respondentams lankantis parduotuvėse gyvai, ypač svarbus ir fizinis parduotuvės prieinamumas.

Keli šios tikslinės grupės informantai įvardijo, kad neretai lankosi didesniuose prekybos centruose, pavyzdžiui: „Akropolyje“, „Pupoje“. Lankytis prekybos centruose jiems patogiau – atsakiusieji vertina tai, kad vienoje didelėje parduotuvėje gali rasti daugiau skirtingų parduotuvių: „Pas mane yra nemažai parduotuvių. O tose parduotuvėse yra parduotuvėlių, nu, „Pupa“ pavyzdžiui.“ Tačiau vienas iš informantų tai pažymėjo kaip neigiamą aspektą: „Aišku, viskas gerai, kad vienoj vietoj. Ateini čia kavos, čia gyvūnams – „KIKa“ kokia parduotuvė, nereikia čia bėgiot per visur. Bet tai yra ir stresas, nes jie į tave žiūri, jiems reikia parduot, jie tave traukia. Nu, tai sukelia tokį kaip

stresą.“ Taigi, pasak informanto, didelis parduotuvių kiekis išbalansuoja asmens emocinę būseną, o per platus prekių pasirinkimas sukelia stresą. Dėl šios priežasties asmuo gali vengti eiti į dideles parduotuves ir rinktis tas, kurios yra arčiau arba yra mažesnės – tokiu atveju „nereikia bendrauti su žmonėmis“.

Viena informantė pabrėžė, kad vis dėlto pirkti prekes gyvai yra palankiau: „Konsultantas ką parduoda, tas gerai man. Man geriau – gyvai pamatau, tinka, netinka, greitai aš ten.“ Tai reiškia, kad asmuo turi galimybę pamatyti, paliesti ir išsirinkti prekę – pirksdamas nuotoliu, jis tokios galimybės netenka.

Tačiau pirksdami prekes gyvai informantai dažniausiai turi susitikti su konsultantais ar personalu, kuris dirba parduotuvėje. Tyrime dalyvavę šios tikslinės grupės asmenys ne visada teigiamai atsiliepė apie parduotuvių atmosferą ir darbuotojus. Pavyzdžiui, vienas informantas dalijosi apie kartais neužtikrinamą tinkamą konsultantų elgesį: „Konsultantai kartais pasitaiko geri, kartais nelabai, nes, tipo, nenori šnekėt, nežinau, kas jiems neįtinka.“ Stabilumas šiai grupei – esminė ramios būsenos sąlyga, tad toks neužtikrintumas, nesukuriamos galimybės prognozuoti konsultantų elgesio išblaško šiuos klientus. Tai priverčia asmenį jaustis nemaloniai, vengti susidūrimų parduotuvėje su kitais žmonėmis ar užduoti aktualius klausimus – o tada įsigyti prekę ar paslaugą.

Kita svarbi konsultantų pareiga – asmeniui aiškiai apibūdinti paslaugą, kurią jis perka. Kartais, kai perka paslaugą, asmuo turi pasirašyti sutartis. Viena iš informančių teigė, kad personalas turėtų skirti daugiau laiko šiai temai: „<...> sutartis paaiškinti nuo A iki Z, kad viskas būtų aišku“, kadangi jos kartais būna neaiškios, painios, talpina daug informacijos, ne iki galo pažįstamų arba naujų teisinių, specifinių terminų, kurie nėra paaiškinti. Jeigu informacija, pateikta sutartyje, bus nepakankamai aiški, iškils tam tikrų pavojų. Asmuo gali ne tik nusipirkti ne tai, ką norėjo ir įsivaizdavo, – tai taip pat sudaro sąlygas kitiems žmonėms juo pasinaudoti.

Esminga paminėti ir kalbos aspektą: kai kurios prekių ar paslaugų teikimo vietos teikia galimybę įsidarbinti užsieniečiams, kurie neretai lietuvių kalbos arba nemoka, arba tik turi jos pradmenis, moka esminius sakinius, reikalingus jų darbui. Kai kurie iš informantų tai vertina kaip informacinės aplinkos problemą – užsisakius prekę, ją gali būti sudėtinga pasiimti arba ja gali būti sudėtinga pasinaudoti (pavyzdžiui, „Wolt“ ar „Bolt“

kurjerių, pavežėjų teikiamos paslaugos). Atsiradęs kalbos barjeras ne visada leidžia sėkmingai susišnekėti su paslaugos teikėju.

Svarbų vaidmenį apklaustųjų asmenų su psichosocialine negalia gyvenimuose, kaip ir asmenų su intelekto negalia, atlieka asmeniniai asistentai. Keli tiriamieji teigė, kad kartu su asistentu jie jaučiasi geriau, saugiau, ramiau: „Prie asistentės jaučiuosi gerai – bet jeigu viena būčiau, tai būtų nejauku, nes kartais būna nemalonios padavėjos.“ Asmeninis asistentas ne tik palydi, už asmenį atlieka tam tikrus veiksmus, bet ir jam suteikia emocinio saugumo jausmo, padeda priimti sprendimus.

Visgi kai kurie informantai užsiminė ir apie tai, kad kartais jiems priimti sprendimus padeda ne tik asistentai, bet ir šeimos nariai ar kiti darbuotojai. Pavyzdžiui, vienas iš informantų minėjo, kad pats (savarankiškai) neieško informacijos apie banko paslaugas, kartais jos ir nesiekia gauti iš kitų: „Nu, aš tos informacijos nesužinau. Mane, kalbant apie banką, tai dažniausiai mama nusprendžia, kurį banką pasirinkti, ir mama nuveža iki banko.“ Taip pat keli informantai minėjo, kad darbuotojai neretai „pasako“ arba „pasiūlo“, į kokią kavinę ar parduotuvę eiti. Tad tendencijos rodo, kad aplinkiniai ganėtinai stipriai prisideda prie šios tikslinės grupės asmenų prekių ar paslaugų pirkimo įpročių formavimo(si).

### **3.2 Paslaugos ir prekės internetu**

Šios tikslinės grupės atstovai vengia užsisakyti prekes ar paslaugas internetu dėl turimų nemalonių patirčių ar iš anksto susiformavusių baimių:

1. informantams kartais per sunku savarankiškai užsisakyti prekes ar paslaugas internetu:
  - „Nu neaišku tas, kad, ta prasme. Nu, kaip draugas ten man nupirko. Ten internete su bankininkyste nesąmonės vyksta. Per „pigu.lt“ labai sunku, turi registruotis, savo duomenis ten dėti. Tai yra labai sunku“;
  - „Nelabai moku. Mane ne tai, kad gąsdina, bet aš nemoku internetu atsiskaityti, nuotoliniu būdu, kortele – ir bijau prispausti per daug tų prekių, kurių man nereikia“;
  - „Nežinau, tai... kad sunku užsisakyti yra“;

2. informantų kompiuteris neveikia arba jie neturi interneto:

- „Kompiuteris yra užlūžęs ir sugedęs, negaliu naudotis aš juo“;
- „Pas mane nei interneto, nei telefono“;
- „Konservatyviai žiūriu į tuos kompiuterius ir man su jais sunkiai sekasi. Pasirenku dažniausiai tą variantą, kad nuvažiuoti į vietą ir gyvai su žmogum“;

3. informantams užtenka to, ką jie randa parduotuvėse („gyvai“), arba pirkti prekes parduotuvėse „gyvai“ jiems tiesiog yra paprasčiau:

- „Ne gal. Nebandžiau. Užtenka parduotuvių“;
- „Internetu neperku... kad lengviau yra savo ruožtu nusipirkti“;
- „Poreikis tam tikrų prekių yra, kad užtenka nueiti. Arba biški paeiti toliau. Nu, arčiau ar toliau paeiti, bet užtenka nusipirkti.“

Vienas iš informantų pasidalino teigiama patirtimi, kuomet internetinės parduotuvės personalas padėjo jam įsigyti ir užsisakyti prekes gyvai: „Internetu, tai tik po truputėlį pradedam auto dalis sau, savo mašinom. Aš tai dar nepirkau, bet aš internetinėj parduotuvėj pačioj – užvažiuoju. Man sunkiai sekasi su tuo kompiuteriu, tai aš į pačią būstinę nuvažiuoju ir ten su tais pardvėjais... Jie ten surašo, ko reikia, ką aš ten pasirinkau, ir pristato.“ Tad malonūs ir paslaugūs internetinės parduotuvės personalo darbuotojai gali padėti asmeniui įsigyti prekes, kurias kitu atveju jis galėtų užsisakyti tik internetu. Tokį paslaugumą, alternatyvius pasiūlymus respondentai itin vertina – tai parodo parduotuvės personalo lankstumą ir orientavimąsi į klientą.

Tačiau vienas informantas teigė, kad pirkimas internetu jam suteikė malonios patirties ir tai jis daro ganėtinai dažnai, nes:

1. nereikia bendrauti su kitais žmonėmis:

- „Malonesnės patirtys, nes nereikia eiti į parduotuvę ir kalbėti su žmonėmis“;

2. tai sutaupo laiko:
  - „Trumpesnis procesas, nereikia niekur vykti“;
3. platesnės pasirinkimo galimybės ir mažesnė kaina, nors kartais tai lemia prastesnę kokybę:
  - „Kai užsisakai per tą „Wish.com“, čia kinų, atsiunčia, tai žiūri... Aišku, ten labai pigiai, tai ką ten juos keikti, kad kokybė ne tokia gera, kaip europietiškas.“

Dar vienas informanto pastebėtas privalumas, maloni patirtis, užsisakant internetu, yra papildomos dovanėlės, mėginukai, skirti produktams išbandyti: „Buvo tokių niuansų, kad dovanų įdeda. Nu, malonu ir gera, kai kažkokį papildomą produktą gauni.“ Tai nudžiugina asmenį ir paskatina jį tęsti savo užsakymus toje pačioje internetinėje parduotuvėje ir toliau. Tačiau vienas respondentas pastebėjo neigiamą internetinės prekybos aspektą: kartais, užsisakius prekes internetu (pavyzdžiui, „Barbora“), atsitinka taip, kad klientas kai kurių prekių per klaidą negauna. Tačiau informantas teigė, kad parduotuvės labai greitai išsprendžia kilusią problemą: „Tada gražina pinigus, tai kaip ir negali pykti.“ Vadinas, ši tikslinė grupė vertina greitą, efektyvią reakciją į iškilusias internetinės prekybos problemas.

### 3.3 Reklama

Šios tikslinės grupės informantų nuomonė apie reklamą ir jos naudą išsiskyrė. Daugiausiai juos reklama pasiekia: per televiziją, paštu, pasiimant leidinių parduotuvėje ar iš stendo, skaitant žurnalus ir laikraščius. Informantų nuomonės apie reklamos naudą pasiskirstė taip:

1. reklama yra naudinga ir ją vertina teigiamai, nes informantai „gyvai“ nespėja apžvelgti, pastebėti visų detalių, kurias vėliau gali pamatyti reklamoje. Tai suteikia jiems alternatyvių pasirinkimų galimybę:
  - „Visos reklamos patinka“;

- „Gerai, gerai. Nu, vis tiek ne viską sužiūri, ne viską pamatai. Kai pataikai, tai pataikai. Ne viską gi pamatai savo ruožtu, kai žiūri“;

2. reklama kitiems informantams sukelia streso, tad jie ją vertina negiamai:

- „Ai kažkaip tai, jos labai ilgos būna“;
- „Čia – tik priviliojimas. Tas žaidimas žaidžiamas su tam tikrom prekėm, ten nuolaida ar dar kažkas tai. Čia yra žaidimas. Nei man tos prekės reikia, nei ką. Jie paprasčiausiai bando tokiu būdu pritraukti klientą.“

Nors informantai teigia, kad daugiau įtakos jiems turi akcija, nei pati reklama, tačiau taip pat svarbūs ir vartojimo įpročiai. Pasak vieno informanto, kartais jie yra turi daugiau lemiamo „svorio“ nei akcijos, nuolaidos: „Būna, mama sako, o, noriu tokio ir tokio produkto, kur vartoja jau N metų, ir nenori jo iškeist dėl kažkokios akcijos.“

Kitas informantas dalijosi savo patirtimi, kad didelę dalį reklamos jis gauna paštu: „Ir „Maxima“, ir „Eurokos“ čia ateina, ir vynoteka, ir „IKI“ net ateina“. Tokias reklamas jis vertina palankiau, nes jas galima kontroliuoti: „Daugiau, kur gali pats – nori, paskaitai, nori – neskaitai. Brošiūros, tokios ant popieriaus, kažkaip lengviau, nei televizijoje. Televizijoje kažkaip hipnotizuoja.“ Taigi, reklamos lankstinukų formatu yra tokios, kurias asmuo pats gali nuspręsti skaityti tada, kai to pageidauja. Reklama televizijoje – priešingai – rodoma tada, kai ją nusprendžia rodyti televizijos transliuotojas. Pats potencialus klientas negali kontroliuoti, kada bus paleista reklama: jis gali nebent išjungti televizorių ar perjungti kitą kanalą. Tai iš kai kurių informantų atima jiems itin esmingą savikontrolės jausmą. Kitas informantas pastebėjo, kad, važiuojant mašina, taip pat galima pamatyti reklamos standus lauke. Tačiau, jo nuomone, pastarieji yra beprasmingi, neatlieka savo funkcijos: „Kai važiuoji greitkeliu, būna standai. Ten jie beprasmingi. Galėtų ir nelikt.“ Visgi kitas informantas teigė priešingai: jam tokie standai kartais net pakelia nuotaiką ir patraukia akį savo dinamiškumu: „Stotelėse nebe tie plakatai, o televizoriai, keičiasi vaizdai. Gerai, kad nėra juoda, balta, o spalvota. Praskaidrina nuotaiką.“

Viena informantė atkreipė dėmesį, kad reklamos dažnai būna netikslios, nekonkrečios ir neaiškios. Taip pat jos būna per ilgos, kas trukdo šios tikslinės grupės

atstovams sukoncentruoti ir išlaikyti dėmesį: dėl šios priežasties reklamoms reikėtų „daugiau konkretumo“. Šie informantai vertina lakoniškas reklamas: „Pavyzdžiui, nu kaip, aš turiu omeny, kad būtų ne tai, kad... konkretumas, trumpesnė reklama ir viskas sutrumpintai. Nes kai kur būna labai ilgos jos.“ Tada asmeniui būtų lengviau susikoncentruoti – jis pamatytų ir išgirstų visą reklamą, jis nuosekliau sužinotų, kas reklamuojama ir kokios tos paslaugos ar prekės savybės.

## 4. Žmonės su regos sutrikimais

Tyrimė dalyvavo 12 žmonių su regos negalia. Žmonės su regos sutrikimais pagal regėjimo likutį galima išskirti į dvi stambias grupes:

1. silpnaregiai: gali panaudoti savo regėjimo likutį – tai padeda orientuotis aplinkoje. Vienų regos laukas yra platesnis, kitų – siauresnis. Regos likutis gali būti akies centre, šone, paskirose zonose ir pan., taip pat silpnaregiai gali būti toliaregiai arba trumparegiai;
2. akieji: be regos gimę asmenys, regėjimą praradę asmenys ir tie asmenys, kurie turi regėjimo likutį, tačiau jis nebepadeda orientuotis aplinkoje.

Šių dviejų grupių galimybės ir poreikiai turi panašumų, tačiau ir skirtumų: silpnaregių grupei kiek prienamesnė didesnė dalis paslaugų ir prekių. Silpnaregių grupės atstovai pastebi, kad jie stengiasi išnaudoti visas dar likusias galimybes naudotis savo akimis – o ne naudotis Brailio raštu ar klausytis garso įrašų, kas yra naudingiausia antrajai grupei – neregiams. Prekių ir paslaugų tiekėjai, pasirinkę tinkamus šriftus, kontrastus ar pagalvoję apie tinkamą erdvės ženklimą, įgalintų ir pradžiugintų silpnaregių grupę – juos įgalintų išnaudoti regos likutį.

Dar vienas skirtumas tarp žmonių su regos sutrikimais: gimę jau būdami nematantys arba pakankamai seniai praradę regėjimą asmenys moka skaityti Brailio raštą, o asmenys, kurie prarado regėjimą sąlyginai neseniai, ne visada skaito Brailio raštą.

Pagal technologinius įgūdžius, kurie taip pat lemia pasiekiamų paslaugų ir prekių spektrą, žmonės su regos sutrikimais galima išskirstyti į dvi grupes:

1. asmenys, kurie priima technologines naujoves, jomis domisi, noriai naudojami, neturi su tuo susijusių baimių – tai palengvina šių asmenų kasdienybę, suteikia jiems daugiau savarankiškumo;
2. asmenys, kurie vengia technologinių naujovių, turi su tuo susijusių baimių, fobijų, stereotipų, jiems nepatogu jomis naudotis – tai apsunkina šių asmenų kasdienybę, trukdo jiems būti savarankiškesniems. Jie labiau priklauso nuo aplinkinių, pavyzdžiui, šeimos narių ar asmeninio asistento.

#### **4.1 Paslaugos ir prekės gyvai**

Tiek silpnaregiai, tiek aklieji dažniausiai „gyvai“ eina į jau pažįstamas vietas, vadovaujasi pažįstamais maršrutais. Naujas paslaugų ar prekių teikimo vietas jie dažniausiai išbando arba su lydinčiu asmeniu, arba tam turėdami pakankamai laiko.

Žmonėms su regos sutrikimais, priklausomai nuo jų regos likučio, įpročių ir noro bei galimybių turėti lydintįjį asmenį, gali būti aktualus platus paslaugų spektras: viešasis transportas, parduotuvės, grožio salonai, kino teatrai, parkai, dviračių takai, prekybos centrai, sveikatos paslaugų vietos, sporto klubai.

#### **Fizinis prieinamumas: kaip sekasi pasiekti prekių ir paslaugų teikimo vietas?**

1. Socialinį taksį daugelis pašnekovų įvardijo kaip gyvenimą pakeitusią, daugiau galimybių apsilankyti įvairiose vietose atvėrusią paslaugą: prieinama kaina, paslaugūs vairuotojai, kurie gali palydėti iki pat pastato durų.
  - Buvo pastebėta, kad savivaldybės dar dažnai nežino apie socialinį taksį, neinformuoja savo gyventojų apie šią paslaugą, jos nefinansuoja: „Savivaldybės dar nesupranta, kas tas socialinis taksis. Tai – nišinė sfera.“
  - Regionuose itin trūksta socialinių taksio vairuotojų, miestuose jų daugiau: „Ne tik didmiesčiuose galėtų būti įgyvendinama tokia programa.“



- Socialinio taksi paslaugos leidžia žmonėms su negalia būti mobiliems bet kuriuo paros metu: „Socialinis taksi dirba 24/7, labai patogiu.“
  - Klientai, kurie naudojami socialiniu taksi, gali jaustis nepriklausomi nuo artimųjų: „Ne visada giminaičiai yra laisvi padėti.“
  - Socialinio taksi vairuotojai – tinkamos kvalifikacijos pagelbėti savo klientams: „<...> turi įgūdžius, specialią įrangą žmonėms su motorikos sutrikimais, padeda nusileisti laiptais, jų įdirbis labai reikalingas“; „Vairuotojai palydi nuo taško A iki taško B nežinomoje vietoje, net kai išlipi iš automobilio, padeda nueiti iki pastato durų.“
  - Socialinio taksi kaina – prieinama, net jeigu paslauga nėra finansuojama: „Kainos tikrai ne per didelės – pigiau nei komerciniai taksi.“
2. Asmeninį asistentą daugelis respondentų įvardijo kaip didžiausią pagalbą – tiek vykstant į paslaugų ar prekių teikimo vietas, tiek jose renkantis sau aktualius produktus, dalyvaujant renginiuose.
- Asmeninis asistentas padeda naršyti internete ir rinktis prekes: „Jei su asmeniniu asistentu ieškome prekės internete, man asistentas labai padeda – pavyzdžiui, jei ieškome virdulio, aš, padedamas teksto skaityklės, išklausu virdulio aprašo. O tuomet asmeninis asistentas man papasakoja, kaip prekė atrodo internetiniame puslapyje.“
  - Iškyla problema, kai aklieji nori keliauti į kultūrinius ar kitokio tipo renginius su asmeniniu asistentu: „Visada turiu mokėti pilną kainą už mane į renginį lydintį asistentą, tačiau be jo negalėčiau lankytis jokiame renginyje, susiorientuoti erdvėje.“
3. Vienas iš didžiausių iššūkių judant mieste yra laiptai, kurie dažnai būna nepažymėti – nėra nei taktilinių taškelių, nei ryškios linijos. Tokiu atveju jie tampa pavojingi tiek silpnaregiams, tiek akliesiems. Tamsios, neapšviestos vietos apriboja silpnaregių savarankiškumą:

- silpnaregė: „Man pavojinga judėti tokiose vietose. Kai tamsu, man baisu, atsisakau kvietimo eiti ten, kur man nepažįstamos vietos. Jeigu reikia eiti pačiai, imu taksi.“
4. Per aukštai pakabintos ir neryškios, mažu šriftu pateiktos parduotuvių ar paslaugų teikimo vietų (pvz., kirpyklų, klinikų) iškabos taip pat tampa kliūtimi.
- Silpnaregė: „Šiaurės miestelyje Vilniuje labai jauku, bet iškabos nedidelės, iš tolo jų nesimato, kai pakankamai arti prieini. Taip pat yra krūmų juosta, turi tarp krūmų ir pastato stovėdamas užversti galvą: nepavyksta iškabos pamatyti, kai stovi po iškaba. Per aukštai. O už krūmų per toli stovėti.“
  - Ant įstaigų durų dažnai nėra skiriamųjų ženklų, kurie leistų jas atpažinti: „Neradau žuvies parduotuvės, kurios ieškojau, nes ant durų nebuvo nurodyta, kokia tai parduotuvė, o iškaba buvo per aukštai.“
  - „Autobusų tvarkaraščiai kabo per aukštai, negali į juos įsižiūrėti, bandai nusifotografuoti ir pasididinti vaizdą.“
5. Įstaigų išorės dizainas nėra pritaikytas silpnaregiams ir neregiam: sunku rasti įėjimą.
- Silpnaregis: „Kavinės langai nesiskiria nuo durų – bandžiau įeiti pro langą. Statybos technikos reglamente parašyta, kad durys turi vizualiai išsiskirti nuo sienos. Nėra aprašyta, kaip, bet daug įstaigų nesilaiko. Nauji pastatai vien stikliniai. Jei ant durų yra bent tvarkaraštis, pažymėta, iki kiek dirba įstaiga, tuomet tai leidžia atskirti duris nuo lango.“
  - Sunku rasti įėjimą į prekybos centrus. Neregys: „Prieš Akropolį yra daug erdvės, mašinų stovėjimo aikštelės, tada prasideda durys, neaišku, kur – kurios. Lauke padėtų taktiliniai neregijų vedimo takeliai. Vilnius Outlet jau yra kažkas panašaus. Lauke, ieškant praėjimo, garsiniai signalai galėtų būti.“

## 6. Viešasis transportas.

- „Vilniuje dauguma autobusų švieslentės yra labai ryškios, autobuso numeris matosi ir kryptis matosi gerai, bet kartais atvažiuoja tokie, kurių lemputės nebešviečia visu ryškumu, tuomet tenka klausti aplinkinių.“ Šiuo metu yra kuriama programėlė žmonėms su regos sutrikimais, kuri leis atskirti, koks autobusas ar troleibusas atvažiuoja: to nebereikės klausti kitų asmenų.
- Autobuso viduje esančiuose ekranuose rodomas maršrutas pasižymi mažo šrifto užrašais, jame labai dažnai keičiasi reklamos, kai bandoma įsižiūrėti.
- Autobusų vairuotojai dažnai išjungia ekrano, pranešančio apie stoteles, garsą, arba praleidžia tam tikras stoteles: aklajam tai tampa rimta kliūtimi.
- Silpnaregė: „Žemėlapiai yra visiška trauma“. Kai pašnekovė įsijungia „Trafi“ arba „Google Maps“, gatvės ten yra pažymėtos itin neryškiai: kartais išdidinus žemėlapij vis tiek yra neaišku, kur reiktų sukti, nes „gatvė žymima pilka linijyte ir fonas susilieja“.

### **Kaip sekasi prekių ir paslaugų teikimo vietose, pastatų viduje?**

#### 1. Laiptai ir stiklai tiek viduje, tiek išorėje kelia daugiausiai iššūkių.

- Silpnaregė: „„Akropolis“ atliko remontą, dabar tualetuose viskas blizga. Blizgančios baltos plytelės, ant sienų krūva veidrodžių. Mane ištinka siaubo priepuolis, nes man viskas vienodai blizga, nėra kampų, reiktų paeiti už kampo, kad patektum į tualetų zoną, bet net to kampo nematau. Žmonių srautas prekybos centre tualete didelis, yra nemalonu būti pasimetusiam“;
- Jei įstaigos viduje laiptai nepažymėti taktilinėmis žymomis, jie pavojingi: „Buvo, kadėjau ir nugriuvau, nes nepristabdžiau prieš laiptus. Net moderniausi prekybos centrai nepažymi laiptų.“

2. Stiklo pertvara žymima siaura pilka juostele, kurios silpnaregiai dažniausiai nepamato:
  - silpnaregė: „Stiklo pertvara žymima siaura pilka juostele, kurios man nesimato. Visi atsitrenkia į stiklus. Nesimato, ar durys atidarytos, ar uždarytos.“
3. Dažnai klaidingai manoma, kad laiptams, slenksčiams žymėti tinkama tik geltona įspėjamoji juosta:
  - „Linija nebūtinai turi būti geltonos spalvos, svarbiausia, kad būtų kontrastas. Kažkas parašė, kad geriausias kontrastas yra geltonas fonas ir juodas tekstas. Va, Ukmergėje yra geltonas šaligatvis, ant kurio – geltonos perspėjamųjų linijų sistemos. Kaip manote, ar patogiu?“
4. Parduotuvių, prekybos centrų aplinka neturi jokių judėjimo, krypties žymų neregiam, jiems neįmanoma savarankiškai ten lankytis, atskirti parduotuvių nepasiklystant.
  - Yra neįmanoma atskirti konkrečių parduotuvių: „Kaip aš prekybos centre galiu žinoti, kokią čia priėjau rūbų parduotuvę – ar Mango, ar Zara? Pavadinimai turėtų būti pažymėti Brailio raštu arba turėti garsinį žymėjimą prie durų, o iki įėjimo koridoriuose galėtų vesti taktilinis takas.“
  - Prekybos centrai galėtų žymėti savo parduotuves, paslaugas savo sukurtose programėlėse-žemėlapiuose: „Jei savo telefone turėčiau programėlę – prekybos centro žemėlapij, būtų labai naudinga.“
  - Daug parduotuvių turi pavadinimus rašytinėmis raidėmis, nepatogiomis akliesiems ar silpnaregiams: „Tų rašytinių, stilizuotų raidžių neskaito telefonai. Prekybininkams trūksta žinių, niekada apie tai turbūt negirdėjo. Tada nežinau, į kokią parduotuvę įėjau.“

- Taktiliniai neregijų vedimo takeliai turėtų būti ir pastatų viduje: „Tuomet neregijai galėtų orientuotis, kur viena, kur antra parduotuvė, rasti įėjimus.“
5. Prekybos centruose parduotuvių iškabos mažos, aukštai – jas silpnaregiai dažnai turi nusifotografuoti ir pasididinti. Akliesiems parduotuvių iškabos turėtų būti akių lygyje, pažymėtos Brailio raštu. Taip pat galėtų būti sukurtas specialus taktilinis žymėjimas ant grindų – pavyzdžiui, sutartiniu žymėjimu nurodantis vaistines, rūbų parduotuves ir pan.
- „Viskas lygu, paviršiai lygūs. Prie perėjų yra žymėjimai. Bet „GO9“ prekybos centrą atskiriu tik iš kvapo ir reljefo ant šaligatvio. Paradoksas – žmonėms su judėjimo negalia prekybos centrai yra itin prieinami, su eskalatoriais, o mums ne.“
6. Kainos ir produktų pavadinimai dažnai būna užrašyti per mažu šriftu arba/ir netinkamame fone:
- silpnaregė: „Gerai, jei lentyna akių lygyje, prekių pavadinimai. Jei kaina yra palei grindis, nesigulsi. O kai kurios lentynos per aukštai“;
  - silpnaregys: „„Norfos“ kainos parašytos tamsiai oranžiniu arba juodu šriftu, o fonas tamsiai žalias, man nieko nesimato.“
7. Žymėjimas (taktilinis arba Brailio raštu):
- „Pastato viduje turėtų atsirasti nuorodos ant grindų, nurodančios, kur yra išėjimas, koridoriuje prie durų ženklimas, ieškant reikiamo kabineto. Ant durų turėtų būti iškilūs skaičiai, žymintys kabinetus, tai padėtų pasitikrinti. Kai kurie pažįsta arabiškus skaičius, bet geriausia būtų šalia pateikti skaičius Brailio raštu.“
8. Silpnaregiai ir parduotuvių konsultantai:

- dažnai gédijamasi, respondentai nenori trukdyti konsultantų: „Stengiuosi kuo mažiau prašyti konsultantų pagalbos, nebent nematau rūbų kainos ar batų dydžio. Batų dydis galėtų būti aiškiau pažymėtas.“

9. Namų apyvokos, elektronikos prekės ir jų neprieinami aprašai dažnai tampa problema, nes reikia išsamesnių konsultacijų arba iš anksto pasidomėti prekėmis internete, prieš perkant:

- silpnaregis: „Kai pirkome virdulį, turėjome nusipirkti matinį pilką, o nusipirkome blizgantį pilką. Bet nepagalvojau prašyti pagalbos ir klausti. Elektroninėse parduotuvėse itin erzina pilki pustoniai, kuriuose parašyta itin svarbi informacija. Pavyzdžiui, dydžių lentelė. Baltame fone užrašyta šviesiai žaliai. Daug vartotojui nedraugiškų sprendimų, kurie erzina“;
- „Kai perku elektronikos prietaisus, konsultantų būtinai pasiteirauju, ar perkamos gyvai prekės būtent tie patys kriterijai, kaip internete.“

10. Kavinių meniu ekrano skaitymo programa telefone perskaityti padeda barkodai, QR kodai.

- Nematanti respondentė: „Labai patogiu, jei normaliai suprogramuotas puslapis. Būtų gerai iš anksto meniu perskaityti, kadangi man aktuali Keto mityba.“
- Akliesiems neprieinami meniu, kuriuose daugiau informacijos pateikiama nuotraukomis, ingredientai neaprašomi tekstu. Pavyzdys: „Fun Pizza“ informantės rajone į savo „Facebook“ puslapį kelia meniu, kur daugiau nuotraukų, o ne aprašų.

11. Drabužių parduotuvės:

- „Dažnai einu su matančiu žmogumi, kuris pasako, ar man tinka, ar netinka drabužis. Būtų gerai trumpais sakiniiais Brailio raštu turėti užrašytus prekių pavadinimus.“
- „Einu gyvai su giminaite, kuri pakomentuoja man matavimo kabinose. Nebandžiau viena eiti, nedrašu, kaip reaguos, gal užimti konsultantai.“
- Dvi respondentės paminėjo, kad eina į tas pačias rūbų parduotuves, kur jau turi pažįstamas konsultantes, kurios padeda apsipirkti.

## 12. Užrašai ant pakuočių, meniu:

- Užrašai (prekių pavadinimai, sudėtis, galiojimo laikas) turi būti aiškūs, dideli: juos galėtų garsu perskaitytų telefonas. Taip pat pakuotės gali turėti barkodus ar QR kodus, kuriuos nuskaitytų telefonai: „Kartais nuskaityto telefonas nufotografavus pavadinimą, bet kartais būna išlenkti prekių įpakavimo paviršiai: teksto nenuskaityto kamera. Pavyzdžiui, atvežė kurjeris kaip dovaną pabandymui skalbimo skystį. Visa laimė, kad žinojau, kas ten yra, o pažįstamas to paties vos neatsigėrė. Taip pat dažniausiai nesimato ir galiojimo laiko, nežinai, kur jo ieškoti.“
- Dažnai renkamas taupyti laiką ir klausti kitų: „Restorane galima pusvalandį sėdėti su programėlėmis ir bandyti perskaityti, tačiau paprasčiau yra paklausti.“
- Barkodų duomenų bazė galėtų padėti susiorientuoti tarp parduotuvės prekių ir lentynų. Aklasis: „Skenavimo programėlės, kurias naudoju – „Google Lens“, „Vision“, „Sullivan“. Parduotuvės galėtų, kaip užsienyje, barkodus susieti su prekių pavadinimais, tipais, kainomis. Įsivaizduokite, nuskenavę mineralinio vandens Vytautas butelį iškart telefone ar savo išmaniajame renginyje galėtume išgirsti apie prekę, būtų patogų maisto produktus skenuoti, nereiktų specialiai žymėti QR kodais. Tai būtų naudinga tiek likutį turintiems, tiek neturintiems. Tai

taip pat galėtų būti naudojama lentynoms: kurioje lentynoje kokia prekė.“

13. Atėjus į restoraną, viešbutį, kitą vietą padavėjai, kiti personalo nariai turėtų parodyti, kur yra laisvų vietų, palydėti. Kol kas dauguma personalo to nežino:

- „Kai buvo Galimybių pasai – visada priešdavo. Jei neprieina, klaidžioji, nežinai, kur laisvas staliukas“;
- „Jie mato, kad esu neregė, nes su lazdele vaikštau. Yra vietų, kur nuolatos prieina, pavyzdžiui, „Senoji trobelė““;
- „Padavėjai kitur gal bijo padėti. Nežinomose vietose – kaip viešbutis, kavinė, būtina tokia pagalba. Iki kambario palydi“;
- „Mėgstu nuvykti į Klaipėdą – visur švediški stalai. Iš vakaro įspėju juos, kad man per pusryčius padėtų jų darbuotojai. Susiprato, papasakojo, ko turi, atnešė maisto. Ypač tai reikalinga triukšminguose restoranuose“;
- „Sanatorija „UPA“ Druskininkuose: ten dideli skaičiai ant kambarių durų, ranka palietus jaučiasi, koks skaičius. Daug žmonių ten važiuoja su sveikatos problemomis, tad personalas pripratęs padėti savo noru, siūlo pagalbą. Antrame aukšte visi valgo prieinamoje valgykloje, kur eina sunkumų turintys klientai, ten daugiau asistavimo.“

14. Dideli, savitarna grįsti restoranai itin nepatogūs neregiams, jiems trūksta socialinio atsakingumo:

- „„KFC“, „McDonald's“ reikia nešti maistą ant padėklo, užsisakyti ekrane. Vienoje rankoje – lazdelė, kitoje padėklas, dar reikia išsimesti šiukšles. Nėra prieinamumo. Šiuose greito maisto restoranuose didelis žmonių srautas, greitai viską daro, dėl to negalvoja apie prieinamumą, nors galėtų, turi tam lėšų.“



- „VegCafe“ Totorių gatvėje, Vilniuje, pagirčiau aptarnavimą – nuolatos ten lankausi, nes man kantriai aiškina meniu, restoranas orientuotas į kokybę, mažesnis.“

15. Muziejų ir kultūros įstaigų neprieinamumas dėl trūkstamų žinių apie prieinamumo standartus:

- „Yra muziejai, kurie turbūt nori, kad jų parodą pamatytų kuo daugiau žmonių, bet eksponato pavadinimai neturi būti parašyti 12 šriftu, neturi būti mažų lentelių. Patys sau kerta šaką, ant kurios sėdi, iš kurios gyvena. Jie elgiasi nepiktybiškai – jie tiesiog nežino.“

16. Pavežėjai dažnai nežino, nepastebi, kad klientas yra neregys.

- „Bolt“, kitų pavežėjų, taksi programėlėse reikėtų ženklelio keleiviams, kurie yra neregiai (pasirenkamo kliento laisvu sprendimu). Ryškus ženklelis prie jų paskyros vardo iš karto leistų vairuotojams suprasti keleivio poreikius: „Nors pažymiu, kad esu neregys komentaruose, pavežėjai dažnai to nepamato, neišlipa iš mašinos, nepalydi. Kai atvažiuoja, nepamatau mašinos, buvo, kad atšaukė iškvietimą ir nuvažiavo.“

## Emocinė savijauta

1. Nesaugumo jausmas nepažįstamos, nepritaikytose aplinkose, ribojantis žmonių laisvalaikį ir veiklas:

- „Mane emociškai paveikia, kai tamsu, man baisu, atsisakau kvietimo eiti ten, kur man nepažįstamos vietos. Jeigu reikia eiti pačiai, imu taksi. Iš savo kirpyklos negaliu grįžti pati, nes šaligatvis yra neapšviestas, nepažymėti laiptai. Apšvietimas išspręstų tas problemas. Anksčiau man kirsdavo per pasitikėjimą, kad kažko negalėdavau daryti, o kuo labiau domiuosi prieinamumu, tuo labiau mane ima pyktis.“

2. Teigiami pokyčiai visuomenėje, mažiau stereotipų apie žmones su regos negalia.
  - „Aplinkiniai pastebi mano silpnaregystę, bet, kaip man bebūtų keista, sostinėje jau daug metų nebesusiduriu su nemaloniomis replikomis. Net jei autobuse prisitraukiu prie telefono ekrano, niekas nebekomentuoja, kad turėčiau užsidėti akinius, nebebūna neetiškų pamokslų – pavyzdžiui, kad susigadinau akis, nes, va, žiūriu į telefoną.“
  - „Įsivaizduoju, kad į mane pasižiūrima kaip į žmogų, turintį negalią, nes neįprastai besielgiu. Bet paprastai nebūna tokių pasiūlymų, kad žmogus prieitų ir klaustų, ar man padėti. Korektiškai elgiasi, kai kuičiuosi, fotografuoju etiketes.“
3. Sporto salę visiškai nematančiam respondentui padeda lankyti asmeninis asistentas: jis paduoda svarsčius, parodo, kaip naudotis treniruokliais. Respondentas savo pavyzdžiu įkvepia kitus sporto klubo lankytojus.
  - „Prie manęs dažnai prieina kiti sporto klubo lankytojai, kuri turi regėjimą. Apkabina, pagiria, sako, aš jų talismanas, motyvuojantis ir patiems stengtis. Labai malonu.“
  - Norinčių sportuoti neregijų bendruomenėje yra nemažai, tačiau žmonės jaučia baimę viešai sportuoti: „<...> bijo nepritapti, nepasitiki savimi, izoliuojasi.“
4. Nemalonus situacijos pasirašant, tvarkant oficialius dokumentus.
  - „Notarė nesutiko, kad pasirašyčiau, nes neva negaliu prisiimti atsakomybės, jei nematau. Priverčiau ją paskambinti Notarų rūmams, jai paaiškino, kad ji turi perskaityti man dokumentą ir tada galėsiu pasirašyti. Nemaloni diskriminacinė situacija.“
5. Negerbiamas žmonių su negalia noras būti savarankiškiems:

- „Eglės“ sanatorijoje neįleido nevaikštančio žmogaus į baseiną, kitos draugės neįleido ant kalnelių „Vichy“ akvaparke. Ėmė rodyti vandens parko įstatus, asmenys iki 14 metų ir žmonės su negalia pagal juos turi ateiti su lydinčiu asmeniu. Nemažiau. Ne vien Lietuvoje tokių buvo situacijų. Ekstremalių pramogų mėgėjams tai – skausminga.“
6. Kaip pardavėjams, konsultantams tinkamai, oriai suformuluoti klausimą, ar gali padėti žmogui su regos sutrikimais:
- „Ar Jūs susiradote tai, ko norėjote?“
  - „Ar Jūs viską randate?“
7. Papildomi sunkumai iškyla ieškant prekės, rausiantis, naršant: dvejojama, ar tame skyriuje bus randama prekė:
- „Dažnai reikia asistento nuo apsipirkimo pradžios iki galo. Būtų gerai, jei asistentai stovėtų parduotuvės priekyje. Taip pat būtų patogu paskambinti ir užsisakyti asistento paslaugą iš anksto: tai būdavo „įmanoma Savanorių pr. (Vilnius) „Rimi“, ten daug neregių gyvena rajone“.
8. Prašydami asistento ar salės darbuotojo, kito pirkėjo pagalbos, asmenys su regos sutrikimais dažnai nerimauja, kad sutrukdys, užims pernelyg daug asistento laiko.
- „Stabdaisi žmogų. Sakau, atsiprašau, gal nesutrukdžiau, gal galite padėti man suprasti, kiek kainuoja, ar yra makaronai – tokie ir tokie – konkrečiai pagal situaciją. Man rūpi etiketas: žodžiu, svarbu paklausti, ar netrukdu, jei kartais skuba.“
  - Dauguma aklyjų lankosi pas sau pažįstamus pardavėjus, pagal jų mandagumą pasirenka ir tai, kur įsigyja prekes ir paslaugas: „Jeigu į mane nekreipia per daug dėmesio, tik paviršutiniškai padeda pasirinkti produktus, daugiau į tokias vietas neinu.“

9. Konsultanto pagalba akliems praverstų viso vizito parduotuvėje metu – nuo pradžios iki galo ieškant sau reikalingų prekių:

- „Norėčiau ne tik paklausti, kur rasti vieną ar kitą prekę, bet ir turėti asistentą šalia savęs pirkdamas visas prekes.“

10. Kartais, norėdami padėti, paslaugų teikėjai peržengia etikos ribas (dėl žinių apie negalią trūkumo).

- „Buvau su savo taip pat regos sutrikimų turinčiu partneriu tailandietiškae masaže, darbuotojai labai rūpinosi laiptų statumu – nusivedė mus po vieną, nors užsakytas buvo dviese masažas. Uždavė man klausimą, ar man nereikia padėti nusirengti ir apatinių rūbų. Atsakiau, kad pyragus kepu namuose pati, nežinojau, kaip reaguoti“;
- „Atrodo, kad mano regos negalią laiko ne tik viena negalia, o dar įvairiomis negaliomis – įsivaizduoja, kad aš ir intelekto negalią turiu, ir negirdžiu. Na, autobuse žmonės vienas kitam komentavo, kad nežinosiu, kur išlipti, nes negirdžiu. O kitas keleivis apie mane atsakė, kad aš girdžiu, tik nematau. Dėl to susikūriau savo saugią aplinką: važinėju su pavežėjais, perku nuotoliu, kavinėje iš anksto paskambinu ir pasakau, kad atvyksiu, turiu savo mėgstamas vietas su geru aptarnavimu.“

## 4.2 Paslaugos ir prekės internetu

1. Ne visi žmonės su regos sutrikimais moka naudotis nuotoline prekyba.
  - „Tiems, kurie vis nedrįsta išbandyti technologijų, padėtų užrašai Brailio raštu viešosiose vietose. Pati dėl internetinės prekybos jau nebuvau dešimtmetį maisto parduotuvėse.“
2. Maisto produktų užsakymo programėlių ir platformų trūkumai. Klientai su regos negalia dar pastebi daug erdvės kurjerių paslaugų programėlėms ir interneto puslapiams tobulėti dizaino atžvilgiu:
  - 2.1 Dažnai internetu neįmanoma pasirinkti konkretaus norimo produkto galiojimo laiko:
    - „Galima tik komentaruose parašyti pageidavimus renkančiam prekes žmogui, kad galėtų kuo ilgiau. Į komentarus jie turi atsižvelgti: pavyzdžiui, parašau, kad rinktų žalius bananus.“
  - 2.2 Programėlės kartais nereaguoja į telefono dizaino parametrus, kurie leistų turinį pritaikyti silpnaregiams. Dažnai šriftas yra per mažas:
    - „„Wolt“ ir „Bolt“ programėlių šriftas yra per mažas, šios programėlės nėra jautrios mano telefono aplinkai – nors visas telefonas pritaikytas, padidina šriftą, šių programėlių šrifto nepadidina. Galiu tik nuspėti, ką susidėjau į krepšelį, – maždaug, kažką valgomo.“
  - 2.3 Padidinus vaizdą elektroniniuose įrenginiuose, klientams su regos negalia kartais tampa sunku įskaityti informaciją, susimaišo dizaino elementų tvarka, dalis informacijos pasislepia:
    - „„Barbora“ naudojuosi daugiau internetu, bet ir programėlė yra jautri, padidina šriftą. Kai padidinu, visgi programėlėje daug informacijos dingsta, pasislepia po paveiksliukais.“

- „Naudojuosi „Last Mile“, reikia daug kantrybės, laiko, turiu įsijungti specialius nustatymus, kad pavyktų pasirinkti norimą parduotuvę, nes kitaip informacija nušoka į viršų.“

2.4 Programėlės kartais turi elementų, kurių elektroninė skaityklė neperskaito – tuomet klientas su regos negalia negali užsisakyti produktų, baigti savo užsakymo:

- „Pavyzdžiui, „Barbora“ programėlės elektroninė skaityklė nenuskaito lentelės su pasirinkimais: pavyzdžiui, negaliu pažymėti, į kokią vietą, kada atvežti maistą.“

2.5 Žmonės su regos negalia itin vertina galimybę kreiptis į įstaigas su komentarais ir pasiūlymais, kaip tobulinti interneto puslapius ir programėles. Respondentai džiaugiasi, kad vis daugiau platformų atsižvelgia į aklujų ir silpnaregių bendruomenės komentarus ir pritaiko savo dizainą:

- „„Barboros“ internetinis puslapis yra itin prieinamas“;
- „„Wolt“ programėlė – viena iš geriausių programėlių, iškart pasitvarko, jei gauna mūsų bendruomenės patarimų.“
- „„Bolt Food“ – kartais būna negerai, tada visi kartu rašome, bet šiuo metu viskas gerai, veža prekes iki 1–2 nakties, taip pat yra pagal mitybos pageidavimus skirtingo maisto.“

2.6 Klientai su regos negalia kartais nesulaukia reakcijos iš įstaigų, kai pakomentuoja joms apie jų informacijos neprieinamumą:

- „Last Mile“ informacinis prieinamumas šiuo metu tikrai pablogėjęs, įsivaizduokit, jau daugybę kartų rašė neregijai tiek iš Kauno, tiek iš Vilniaus, bet jie neatsižvelgė.“

### 3. Didžiausios kliūtys internete:

- privalu informaciją, kurią teikiame vaizdiniu formatu, teikti ir tekstiniu formatu (pavyzdžiui, aprašyti nuotraukas ar į soc. medijas įkeltas atmintines, meniu ir kitą informaciją): „Jei internetinis puslapis pateiktas kaip JPG failas, paveikslukas ekrano skaitymo programa neskaito. Turi būti simboliai, tik tada nuskaito ekrano skaitymo programa“;
- programuotojai turi iš anksto pasirūpinti, kad visi mygtukai būtų „įvardinti“: jiems turi būti suteiktos standartizuotos mygtuko ir galimos parinkties funkcijos, kurias perskaitytų ir elektroninė skaityklė. Negalima palikti mygtuko, kurio paskirtį nurodytų tik tekstas: „Mygtukai nepažymimi kaip mygtukai, mano teksto skaitymo programa neperskaito, kad tai mygtukas, neparašyta, nesuprogramuota teisingai, kad tai parinkties meniu“;
- privalu duoti atitinkamus pavadinimus įvesties laukams, nurodyti, ką konkrečiai juose reikia įrašyti, nepalikti jų tuščių: juos informatikai turi suprogramuoti iš anksto, kai kuria internetinio puslapio dizainą. Įvesties laukas turi nurodyti, pavyzdžiui: „Įrašyti savo vardą ir pavardę“, „Gyvenamoji vieta“, „Jūsų 2022 metų pajamos“ ir pan. Šią informaciją turi perskaityti elektroninės skaityklės: „Kartais būna, kad paspaudžiu ant laukelio, ir nieko konkretaus negirdžiu. Suprantat, tada net nežinau, ko manęs prašo įrašyti. O turbūt ten šalia laukelio parašyta arba vaizdu pateikta, ko jie prašo, bet man skaityklė neperskaito, jei spaudžiu laukelį.“ Kita respondentė teigė: „Vis išbandau tuos neužvardintus mygtukus – paspaudžiu, ir žiūriu, kur jie mane nuves, kas atsivers. Gerai, jeigu nepavojinga juos spaudyti, o ką žinau – gal kitur paspausiu „sutinku“ ar „nesutinku“, ir net nežinosiu, ką paspaudžiau. Nu, ir negalėsiu grįžti atgal...“;
- nuorodos į internetinius puslapius ar dokumentus (angl. „hyperlinks“) turėtų nurodyti, ką šią nuorodą paspaudęs asmuo ras. Reiktų rašyti

pilnus aprašymus ir juos žymėti kaip nuorodas: „Čia galite rasti **susitikimo santrauką**“, „**Paspaudę šią nuorodą, išgirsite paskutinės mūsų laidos įrašą**“ arba „Paspaudę šią nuorodą, išgirsite **paskutinės mūsų laidos įrašą**“. Neregiai kartais naršo tik tarp reikalingų nuorodų ir, jei jos nėra teisingai pavadintos ir aktyvuotos, jie gali sutrikti: „Ai, būna dažnai, kad bandau prašokti per nuorodas, susirasti sau tinkamą, ir girdžiu tik „čia“, „čia“, „čia“. Šokis čia čia tai šaunus, bet mes čia ne apie tai.“ Kitas neregys dalijosi: „Gaunu kokį email'ą ar naršau tinklapy, ir girdžiu tokias nuorodas: „pigiau“, „rasite čia“. „Taip ir nežinau, į ką tos nuorodos, iki kol nepaspaudžiu“;

- silpnaregė: „Jei jungiuosi į Zoom ar kokią kitą nuotolinę platformą – pašnekovų vardai būna užrašyti itin mažomis raidėmis, negaliu nei pasisveikinti vardu“;
- silpnaregis: „Jei matome internetinę anketą – tai dažniausiai laukas, į kurį turi nuvesti pelytę, yra baltas, ir man nesimato, kur tiksliai turiu ją užvesti, gana užtrunka visada bandyti atspėti, kada jau galiu dėti į laukelį kursorių“;
- iššūkiai telefone matant internetinį puslapį: „Blogas kontrastas, kartais neišeina pasididinti, baltas fonas ir juodos raidės – patogiau juodas fonas. Ant balto fono šviesiai pilkai – padarius inversiją bus ant juodo tamsiai pilkai parašyta“;
- programėlės ir internetinės svetainės turėtų iš karto būti gerai sutvarkomos, kad patiems silpnaregiams nereikėtų taikyti inversijų, spalvos keitimo: „Jei iš pradžių bus geras šriftas ar kontrastas, tai visada tokie ir liks, taip pat turi pasirūpinti ir teisinga meniu navigacija“;
- dažnai informaciją užstoja iššokantys langai: „Jei neužblokuoji iššokančių langų, jie itin trukdo, kai iššoka. Aš naudoju naršyklės pasididinimą, esu pačią sistemą pasididinęs. Kai noriu paspausti ir atsisakyti iššokančių langų, tas kryžiuokas, kurį turiu paspausti, yra už



mano matymo zonos, turiu slinkti savo naršyklės puslapį, nes esu padidinęs“;

- pasirenkami netinkami interneto puslapių koloritas ir šriftai: „Būna šviesiai pilkas fonas ir tamsiai pilkos raidės – na, galiausiai net ir toks „skandinaviškas“ modelis tikrai pasidaro nebe toks stilingas, kai žinai, kad to kažkas neįskaito“; „Juodas fonas ir raudonas užrašas dėmesiui atkreipti – va čia tai laikykis, jei turi daltonizmą“; „Juodos raidės tamsiai mėlyname fone – nežinau, kas taip sugalvojo“; „Šriftai tiesiog stebina, žinokit. Atrodo, nori kuo mažesnėm raidėm, kad būtų kuo modernesni, ir būtinai dar kokiais keistais iškramtytų raidžių šriftais, kur dizaineriai kūrė, bet iki galo, vat, nepagalvojo.“

### 4.3 Reklama

1. Svarbiausia – kuo daugiau aiškių garsinių aspektų, kai nėra matomi vizualai. Kitaip negalima suprasti, apie ką reklama: per pirmas sekundes jau turėtų pasakyti ir produkto pavadinimą, ir kam jis skirtas:
  - „Kartais prisimenu reklamų garsą, foninę muzikėlę, tačiau nežinau, ką reklamuoja. Tiesiog numušu tokias reklamas, nutraukiu vaizdo įrašus. Per pirmas kelias sekundes „Youtube“ neįmanoma išgirsti, apie ką ir kas reklamuojasi, firmos pavadinimo – neutralios reklamos turėtų būti, vienodos visiems, kad nuo pat pradžių ir nematantis žmogus galėtų nuspręsti, ar jam to reikia.“
2. Reklamos internete turi kryželį, kuris leidžia jų atsisakyti, tik pačiame šone, kryželis per mažas silpnaregiams:
  - „Reklamoje tekstas didelis – kryžiukas mažiukas. Panašų, kryžiuką mygtuką įdeda, kad paspaustumei, nes iškart nuveda į reklamos puslapį. Grijti atgal mygtukas neveikia.“
3. Neregiai dažnai renkasi vaizdo įrašus, kuriuos kuria nuomonės formuotojai, kad susidarytų nuomonę apie produktą:

- „Man patinka tas youtuber'is, jis pristato telefonus „Youtube“, kitas elektronines prekes.“
4. Silpnaregis įvardijo, kad domisi išradingomis reklamomis, kai dizaino sprendimai nėra tokie svarbūs: „Aš tai pastebiu tik tas reklamas, kuriose yra humoro, jei gerai sukaltas siužetas.“
  5. Silpnaregiai ir neregijai respondentai įvardijo, kad jiems reklamose itin įsimena garsinė informacija, pavyzdžiui, trumpi ir išskirtiniai šūkiai: „Man tai vis skamba galvoj – „LIDL. Taip gyventi verta““; „„Apie viską pagalvota“ – išgirsti, ir iškart žinai, kad čia gi – „Maxima“; todėl reklamose svarbiausia informacija turi būti pateikta tiek garsu, tiek vaizdu.

#### 4. Vartojimo įpročiai

1. Prekes renkasi pagal aprašus, straipsnius:
  - „Vietoj reklamų, ieškau straipsnio iš tos srities, ieškau parametrų.“
2. Daug šios grupės respondentų teigė, kad dėl objektyvumo naudojami kainų palyginimo svetainėmis.
3. Kai kuriuos asmenis labiausiai veikia ne pati reklama, o įpročiai:
  - „Einu ne dėl reklamuojamų produktų, juk visai neprisimenu, ką „LIDL“ šią savaitę reklamuoja. Mano vartojimas didėja nuo to, ką ten randu. Tai – savotiška reklama. „LIDL“ galėtų stengtis keisti savo asortimentą, nes būna, kad kartais dingsta prekė iš prekybos, ir tada vėl atsiranda – jie iš naujo rodo jau matytą prekę ir pristato kaip naujovę. Taip pat smalsu išbandyti naujus prekybos tinklus, dėl to pamėgau „LIDL“.“

4. Traukia originali, vietinė produkcija, o ne reklamos:

- „Maisto parduotuvė „KOOPS“ – jau visai kitokia produkcija, jie siūlo vietinio gamintojo dešrų – tai man būna naujovė, įdomu išragauti.“

5. Dažnai veikia asmeninės rekomendacijos:

- „Man svarbu draugų rekomendacijos, pasiūlymai. Jei reikia skalbyklės, jei turi draugą, kuris skalbykles taiso, skambinu jam ir paklausiu, kokias jis skalbykles taiso dažniausiai.“

6. Pasitikėjimą kelia ir pirkti paslaugą ar prekę dažnai norima iš pažįstamų pardavėjų, tiekėjų:

- „Jei renkuosi kelionę – turiu mėgstamą gidą, pasitikiu juo, kur pasiūlo, ten važiuoju, nes jau bandžiau šias paslaugas. Nors jis niekur nesireklamuoja“;
- „Kai mane pažįsta, daug smagiau ten apsipirkti, nebaisu ir paklausinėti apie prekes kiek ilgiau. Ir prie manęs iš karto prieina būtent ta mano pardavėja, kai tik įeinu į parduotuvę, atpažįsta.“

## 5. Žmonės su klausos sutrikimais

Tyrimo metu buvo apklausta 16 kurčiųjų asmenų. Tarp Lietuvoje gyvenančių kurčiųjų egzistuoja kalbinių įpročių skirtumai: kai kurie kurtieji gali skaityti iš lūpų, kiti ne. Taip pat yra svarbu pastebėti, kad lietuvių nėra gimtoji žmonių su klausos sutrikimais kalba, todėl lietuvių kalba jiems – lyg užsienio, lingvistiškai įvardijama kaip „antroji kalba“. Dėl to skiriasi kiekvieno kurčiojo individualus lietuvių kalbos mokėjimo lygis: kai kurie kurtieji lietuvių kalba skaityti moka kone gimtakalbio lygiu (C1-C2 pagal Bendruosius Europos kalbų metmenis), turi turtingą žodyną, o kitų žodynas kiek skurdesnis, jiems reikalingos trumpesnės sakinių konstrukcijos, dažnesni, kasdieniai žodžiai vietoj specifinių terminų – pasaulyje paplitęs lengvai suprantamos kalbos metodas. Gerai mokantiems lietuvių kalbą tinka lietuvių kalbos subtitrai, o štai kitiems tiesiog būtini gestų kalbos vertėjai.

Lietuvių gestų kalbos vertimų centras itin pakėlė žmonių su klausos sutrikimais gyvenimo kokybę. Deja, apie jį dar per mažai žino valstybinės ir privačios įstaigos.

Kurtieji nurodo, kad lankosi gana plataus spektro paslaugų ir prekių maisto, kitų prekių parduotuvėse, grožio paslaugų teikimo vietose, sveikatingumo, sporto centruose. Įprastai apsilankymų komfortą apriboja būtinybė bendrauti su įstaigos personalu: jei personalas nėra pasiruošęs, nesupratingas, kai kurčiasis:

1. kalba ženklais;
2. rašo mintis ant lapelio ar telefone;
3. nurodo, kad tuoj programėle prie pokalbio prisijungs ir tarpininkaus lietuvių gestų kalbos vertėjas.

Tuomet tokiose vietose kurtieji kenčia dėl diskomforto, stengiasi nebebendrauti su konsultantais, pardavėjais, arba išvis tose vietose nebesilanko.

## 5.1 Paslaugos ir prekės gyvai

### Fizinis prieinamumas: kaip sekasi pasiekti prekių ir paslaugų teikimo vietas?

1. Kurtiesiems dažniausiai neiškyla didesnių sunkumų, nuvykstant į prekių ir paslaugų teikimo vietas. Dauguma naudojami programėlėmis – pavyzdžiui, „Google Maps“.
2. Kartais iškyla problemų, kai kurtieji nori praeivių paklausti kelio. Net ir tie kurtieji, kurie moka skaityti iš lūpų, susiduria su neadekvačiomis praeivių reakcijomis:
  - „Sulaukiu nesupratingų žvilgsniams, jei tiesiog be žodžių klausdama rodau tam tikrą adresą telefone ar panašiai.“
3. Fiksuojama ir priešingų situacijų, kai praeiviai nori pasiklausti kelio, tačiau sutrinka ir neadekvačiai reaguoja, kai pamato, kad žmogus nekalba:
  - „Klausia, kur yra ši gatvė, ir pamatęs, kad negirdi, atsiprašo, sutrinka ir nueina. Galėtų visuomenei kažkas paaiškinti. Žmonėms trūksta žinių. Pasijuntu lyg atskirta nuo visuomenės, nemalonu. Juk kai girdintysis, manęs paklausęs krypties, pasilieka, juk parodau ženklais, ir supranta kryptį.“
4. Tačiau dažniausiai tie kurtieji, kurie supranta iš lūpų, gali pasinaudoti praeivių nuorodomis:
  - „Jei noriu nuvažiuoti į kokį Akropolį, parodau autobuso numerį, suprantu iš lūpų, kai pasako, kada atvyks autobusas.“

## Kaip sekasi prekių ir paslaugų teikimo vietose, pastatų viduje?

### Maitinimo įstaigos:

1. Meniu tampa komunikavimo su padavėju priemone:
  - „Kavinėje meniu pasižiūrėjus pirštu pabaksnoju į meniu, kurį patiekalą konkrečiai noriu užsisakyti.“
2. Kurtiesiems itin svarbu, ar padavėjas dėmesingai komunikuoja:
  - „Už gražų aptarnavimą, šypseną palieku arbatos.“
3. Meniu trukdo pernelyg sudėtingi, egzotiški terminai, kurių negimtakalbis gali nežinoti. Tokiu atveju padeda patiekalų nuotraukos:
  - „Būna patiekaluose egzotiškų ingredientų, negali žinoti, koks skonis, netyčia galima užsisakyti itin aštrų pipirą, jei, pavyzdžiui, negali valgyti aštriai.“
4. Dažnai kurtieji minėjo „Can Can“ picerijų tinklą kaip gerąjį meniu pavyzdį: prie kiekvieno patiekalo pridėta ir nuotrauka.
5. Nuotraukų spausdintame meniu alternatyva – QR kodas, skaitmeninis meniu su nuotraukomis. Itin svarbu, kad QR kodo dėl nuotraukų ir geresnio supratimo papildomai nereiktų naudoti tik žmonėms su klausos negalia (būtų diskriminacinis atvejis, jei ingredientai ir pavadinimai, kurių kurtiesiems nepakaktų komfortabiliai jaustis, būtų surašyti spausdintame meniu, o tik nuskenavus QR kodą būtų matomi ir paveikslėliai).
6. Jeigu, tarkime, bare meniu yra tik ant lentos, kuri kabo aukštai, kur kurtieji negali pasiekti ir pabaksnoti, jie dažniausiai nufotografuoja meniu telefonu ir barmenui norimą gėrimą ar patiekalą pabaksnoja mobiliajame telefone. Mobilusis telefonas – itin gelbstintis įrankis.
7. Kavinėje dažnai su padavėju bendraujama susirašinėjant:
  - „Kavinėje būtų keista skambinti vertėjui.“

8. Padeda, kai kompanijoje yra girdintis žmogus, bet apmaudu, kai bendraujama tik su juo, į kurčiuosius visai nebekreipiama dėmesio.
9. Siūloma apmokyti padavėjus lietuvių gestų kalbos pagrindų:
  - „Gera būtų, jei elementarius pagrindus padavėjai išmoktų gestų kalbos. Kava, skonių pavadinimai. Tokie mini apmokymai padavėjams.“
10. Jei norima papildomų paslaugų, ne tik nurodyti patiekalus iš meniu, pavyzdžiui, kavinėje norint susimokėti atskirai ar ko papildomai paklausti, susirašinėjama:
  - „Susirašome, gestikuliuojame. Parašome mobiliajame telefone. Gestais parodome, kad negirdime“;
  - „Paprašau užrašyti ant lapelio, dažniausiai nebūna vertėjo šalia. Jei atsirado išskirtinis patiekalas – paklausiu, kuris skanesnis, svarbiausia – klausti. Dažniausiai telefonu. Jei turiu popieriaus lapą, tai rašau ant jo.“
11. Tačiau pasitaiko situacijų, kai padavėjas dėl papildomo darbo krūvio neatsižvelgia į kurčiųjų norą skirstyti sąskaitą į keletą dalių, apsimeta, kad nesupranta prašymo:
  - „Jaučiuosi tada labai nepatogiai, kaip kvailio vietoje, bandoma apkvailinti. Kad ir kaip aiškiai rodome su draugais – ženklais, piešiame, tiesiog net nesistengia suprasti, įsižiūrėti. Net jei tiesiog sąskaitą per pusę.“
12. Kurtieji norėtų pasiūlyti dalinti profesionalių komunikacinių patarimų restoranų ir barų personalui:
  - „Reikėtų tokių mokymų – būtų smagu, jei padavėjai, pardavėjai išmoktų tinkamai elgtis. Restorano lankytojai visados stebi tas

keistas, iš nežinojimo kylančias situacijas tarp padavėjų ir kurčiųjų, nemalonu.“

13. Kurtieji, prieš eidami į kavines, neretai pasidomi nauju kavinių meniu, naujais produktais:

- „Būtinai pasidomiu, iš anksto pasitikrinu patiekalus, ingredientus internete meniu, jei tik būna. Tada daug greičiau viskas.“

14. Kurtieji nurodo, jog labai patogiu naudoti savitarnos funkciją turinčiais restoranais, kadangi jie leidžia išvengti komunikavimo su padavėjais:

- „McDonald's savitarnos kasos su nuotraukomis yra puikios, viskas aišku, užsisakai, susimoki pats, ir taupo laiką.“

### **Bendravimas su konsultantais, pardavėjais:**

1. Dažnai susirašinėjama su konsultantais. Susirašinėjimo būdai priklauso nuo individualių žmogaus poreikių:

- „Susirašinėjimai daugiau vyksta ant popieriaus lapo, sudėtinga man telefone“;
- „Aš visada išsitraukiu telefoną, visur jį su savimi turiu, parašau žinutę ir iškart parodau konsultantui.“

2. Dažnai iš anksto pasirašomas tekstas, randama tinkamų žodžių, nuotraukų:

- „Susirašau telefone, galima užsirašyti namie tiksliau, iš anksto. Pavyzdžiui, į kirpyklą einant, galima iš anksto apgalvoti, aprašyti norimą šukuoseną.“

3. Norint gauti grožio paslaugų, rodomi vizualūs pavyzdžiai:

- „Kirpėjai nuotrauką parodau, panašios šukuosenos norėdama, antakius parodau korekciją dažymas – supranta iš gestų.“



4. Dažnos situacijos, kai konsultantams, pavyzdžiui, maisto parduotuvėje rodoma pirštais. Užtrunka susikalbėti, kiek gramų mėsos norima ir panašiai:
  - „Atrodo, rodau, stengiuosi, bet tikrai labai daug kantrybės man ir jiems reikia. Pavyzdžiui, kai ką galiu parodyti konkrečiai, kiek gramų mėsos, parodau pirštais. Bet jei reikia papasakoti, kokios rūšies noriu, tampa sudėtingiau.“
  
5. Pardavėjai, padavėjai pirmas kelias sekundes, susidūrę su klausos negalią turinčiais žmonėmis, kartais sutrinka. Ypač tokia reakcija pastebima tada, kai klientas nori susirašinėti arba bendrauti tarpininkaujant vertėjui:
  - „Arba jie atsineša tušinuką ir popieriaus lapą, arba aš paprašau kalbėti lėčiau ir iš lūpų tada skaitau. Kiti lieka sutrikę“;
  - „Būna, kad paprašau palaukti, įsijungiu programėlę, gestų kalbos vertėją, ir pardavėjai visai nebežino, kaip elgtis. Kai kurie atsisako taip bendrauti, turbūt nežino apie šią paslaugą. Galvoja, kad gaištu jų laiką, kažką susigalvojau.“
  
6. Komunikacijos iššūkiai parduotuvėse:
  - „Padavėjai, asistentai, kai parodau, kad aš negirdžiu, dažnai toliau kalba, net jei parašau telefonu ar kitomis technologijomis stengiuosi bendradarbiauti. Tuomet lieka man pasišalinti iš tos situacijos. Retas atvejis, kai tenka lygiavertiškai bendrauti“;
  - „Būna taip, kad ima su manimi kalbėti užsienio kalbomis, galvoja, gal suprasiu rusiškai ar kaip kitaip“;
  - klientai su klausos negalia kartais gali skaityti iš lūpų, ypač jeigu dar turi klausos likutį, naudojasi klausos aparatu: tokiu atveju yra svarbu, kad personalas drąsiai imtų kalbėti garsiau, lėčiau, aiškiau artikuliuotų

ir valdytų lūpas: „Man tada nėra problemų, aš suprantu padavėjus iš lūpų, susišnekame.“

7. Dažnai su konsultantais pavyksta improvizuotai susirašyti:

- „Konsultantas parduotuvėje ieško prekės, aš telefone, „Google“, susirandu nuotrauką arba kokio skonio reikia, arba parašau žinutę, ir darbuotojas nuveda iki tos prekės.“

8. Prieš pirkdami prekes gyvai, kad išvengtų ilgesnio pokalbio su konsultantu, kurtieji neretai savarankiškai internetu pasirenka prekes, ir tik tada ateina į parduotuvę jos pažiūrėti gyvai:

- „Išsirenku virdulį, skalbyklę – pagal specifikaciją, savybes pasirenku. O nuėjusi į vietą parodau konsultantui prekę, kurios noriu“;
- „Dažnai lyginu kainas ir skirtingose parduotuvėse internete. Jei vietoje nėra, užsakau internetu.“

9. Specifinėms prekėms pirkti, pavyzdžiui, elektrinei technikai, kurtieji kartais paskambina gestų kalbos vertėjui, kad susikalbėtų su konsultantu apie prekės parametrus. Dažniausiai viskas vyksta sklandžiai, konsultantai greitai prisitaiko:

- „Yra buvę tokių atvejų. Dėl itin specifinių detalių pasikonsultavau su vertėjo pagalba. Ir elektronikos prekių parduotuvėje konsultantas sureagavo tikrai normaliai, išlaukė.“

10. Sunkiau bendrauti konfliktinių situacijų metu, pavyzdžiui, kai reikia grąžinti netikusią prekę: pardavėjai nenori skirti tiek laiko, kad jiems vertėjas programėlėje verstų kurčiojo argumentus:

- „Buvo taip, kad norėjau paaiškinti, kodėl panaudota prekė galiausiai man netiko. Įsijungiau vertėją, bet pardavėjas tiesiog kategoriškai atsisakė klausytis, sakė, kad negaliu nieko grąžinti.“

## 11. Kurtieji džiaugiasi savitarnos kasomis:

- „Prieš dvejus ar trejus metus, kai prasidėjo pandemija, reikėjo pasinaudoti savitarnos kasa. Jauna pardavėja kalbino pasinaudoti savitarnos kasa, paėmė už rankos, išmokė. Skenavau prekes, nors ir negirdėjau skenavimo garso. Pamačiau galutinę sumą, išmokau naudotis ir iki šiol naudojuosi savitarnos kasomis.“

### **Gydymo įstaigos:**

#### 1. Pas pažįstamus gydytojus kurtieji gali lankytis ir be vertėjo:

- „Gerai pažįstu tą gydytoją: visad susirašome ant lapelio, jis mane puikiai supranta.“

#### 2. Eidami pas nepažįstamus gydytojus (specialistus), kurtieji dažnai užsisako vertėjus:

- „Jei gydytojas koks skrandžio ar plaučių, būtinai užsisakau vertėją. Jis manęs nepažįsta. Ir aš galiu nesuprasti kai kurių terminų, kuriuos jis užrašytų ant lapelio, pavyzdžiui. O gal jis išvis nesutiktų bendrauti užrašais ant lapelio arba to nebūtų įpratęs daryti, sugaištų daug laiko“;
- „Čia jau nebe šeimos gydytojas, čia sudėtingiau bendrauti, temos sudėtingesnės.“

#### 3. Be vertėjo išsiversti įmanoma, bet gali pasitaikyti sunkesnių terminų:

- „Į polikliniką be vertėjo dėl nagųėjau. Buvo tam tikrų žodžių sunkesnių, bet pavyko“;
- „Gydytojai kalba tam tikrais terminais, perklausiu tų terminų. Būna, kai neklausiu. Jei gydytojas tyli, tada klausiu. Būtų per daug neramu išeiti be pilnos informacijos.“

4. Vertėjo paslauga, jei jos prireikia registratūroje, tampa itin komplikuoja:
  - „Į registratūrą paskambinti pati negaliu. O jei reikia prie registratūros stovėti, reikia labai ilgai laukti eilėje su vaiku, neaišku, kuriam laikui užsakyti vertėją, gal tai valandai vertėjo nebus.“
5. Kurtieji pastebi, kad geriau skambutį su vertėju suplanuoti iš anksto – o ne skambinti ir tikėtis, kad pakels:
  - „Interneto ryšys gali strigti, geriau iš anksto suplanuoti. Mažiau problemų.“
6. Gydytojai dažniausiai jau būna įpratę prie gestų kalbos vertėjų, ypač didesniuose miestuose:
  - „Vertėjui paskambinti „Skype“, „Zoom“ programėlėmis vizito pradžioje man pasiūlo jau patys gydytojai.“
7. Kartais gydytojai visgi nėra susipažinę su nuotoline vertimo paslauga:
  - „Kai paaiškinu gydytojui, kad vertėjui jis turi parašą duoti, kad šis Lietuvių gestų kalbos centrui įrodytų, kad tikrai čia buvo ir atliko savo darbą, gydytojas nustemba. Taip pat nustemba, kai susijungiamo nuotoliu su vertėju ir jam reikia paaiškinti, kad arčiau prieitų prie kompiuterio, kad geriau girdėtusi vertėjui“;
  - „Vyresnio amžiaus gydytojas per „Skype“ nelabai linkęs kalbėti“;
  - „Pas mus rajone tai – dar naujiena gydytojams.“
8. Kai kurie kurtieji pacientai nusileidžia ir nekovoja už savo teises, jeigu su jais nepakankamai komunikuojama, pažeidžiama jų pasirinkimo teisė. Kai kurie respondentai jaučiasi taip, lyg neturėtų kam pasiskųsti. Respondentai siūlė sprendimą – poliklinikos registratūrose turėti planšetes:

- „Kai kurie žmonės su klausos negalia nemoka už save pakovoti. Aš tai galiu pakovoti, pasiginčyti. Bet kiti pasiduoda, kenčia, lieka nesuprasti, grįžta jau su vertėju po ilgo laiko, kitą kartą. Labai svarbu mokėti pakovoti už save. Pavyzdžiui, aš neišėjau, iki kol manęs nesuprato – kai parašiau savo norą ir vis jiems rodžiau. Prašiau tuometu duoti talonėlį, išrašyti siuntimą, kad priimtų kitas gydytojas, nes blogai jaučiausi. Kitas būtų kentėjęs.“
9. Dauguma kurčiųjų jaučiasi gerai tik tada, jei pažįsta medicinos įstaigos personalą. Pažįstamas gydytojas gali ir dažnai net ir išmoksta vieną kitą gestą:
- „Mano gydytojas jau visada pasisveikina lietuvių gestų kalba, o po to ir pagrindinius ženklus parodo. Ilgus metus pas jį jau lankausi. Labai maloniai jaučiuosi tame kabinete.“
10. Nuotolinis vertėjas daugeliui būtinas net tada, jei kurčiasis gerai pažįsta gydytoją, pavyzdžiui:
- „Mano vaikui gydė lūžį, dažnai turėjome kalbėtis su chirurgais traumatologais itin specifinėmis temomis.“
11. Jei vertėjai užimti, tai gali sukelti sunkumų lankantis gydymo įstaigoje:
- „Tada arba perkeli vizitą, arba paprašai girdinčio žmogaus, kad lydėtų, pavyzdžiui, močiutės.“
12. Net jei žmogus skaito žodžius iš lūpų, jeigu gydytojas lieka su kauke, vertėjas yra būtinas:
- „Koronaviruso metu situacija buvo sudėtingiausia. Be vertėjo susikalbėti su gydytoju man buvo neįmanoma.“
13. Jei gydytojai (su)žino, kad asmuo negirdintis, ir tada nusiima kaukę ar respiratorių, mokantieji skaityti iš lūpų gali juos suprasti:

- „Gdytojai turėtų būti supratingi: jei tik jie turi galimybę nusiimti kaukę, tai labai padėtų asmeniškiau bendrauti su jais.“

## Renginiai:

1. Renginiai su gestų kalbos vertėjais tampa įdomūs ir aktualūs tikslinei grupei:
  - „Darbe su kolektyvu vykdomė ekskursijos, su vertėjais, kitaip neįdomu, jei renginys mūsų šeimoje, tai tada gestų kalba visi moka bendrauti, šeimos nariai paverčia“;
  - „Kai būna renginiai su vertėjais – pavyzdžiui, ekrane, tai labai malonu, dažniausiai tai valstybinės šventės.“
2. Dažniausiai lankomasi bendruomenės uždaruose renginiuose, ne girdinčiųjų, nes ten nesijaučiama komfortabiliai:
  - „Domina kurčiųjų bendruomenės kultūriniai renginiai. Reabilitacijos centro renginiai. Veda ten savo vaikus, savi žmonės, sava kalba...“;
  - „Į girdinčiųjų šventes neinu. Kurčiųjų renginiuose jaučiuosi savesnė.“
3. Apie renginius su gestų kalbos vertėjais (ne tik kurtiesiems) trūksta informacijos. Ją galima būtų skelbti viešai, iš anksto:
  - „Jei daugiau informacijos apie viešus pramoginius renginius, eičiau. „Facebook“ įkeldami renginių aprašymus, organizatoriai gali pažymėti, ar renginys su vertėju“;
  - „„Facebook'e“, kurčiųjų grupėje, Kurčiųjų reabilitacijos centre, kuris jau ir dabar viešina renginius, ir kurčiųjų bendrijų interneto puslapiuose galėtų platinti tokią informaciją. Internete naujienose, taip pat, kai susirenkame Vilniaus klube gyvai. Galėtų visi renginių organizatoriai informuoti mūsų bendrijas, jei kvies gestų kalbos vertėjus. Tikrai gausiai atvyktume.“

4. Kultūriniai renginiai, kaip teatras ar kino teatrai, daliai kurčiųjų tinka, jei yra pridėti subtitrai:
  - „Būtų gerai, jei subtitrai taptų privalomi.“
5. Tačiau vaizdinė medžiaga vien su subtitrais, be vertėjo, netinka didelei daliai kurčiųjų. Taip yra todėl, kad dalis jų nėra įpratę greitai skaityti, o kai kurie lietuvių kalbos nemoka pakankamai aukštu lygiu, nes jų gimtoji kalba yra lietuvių gestų kalba:
  - „Pagyvenę žmonės nelabai skaito, pavertėjauju spektaklyje jiems – subtitrai senjorams nebelabai“;
  - „Aš viską suprantu subtitruose, bet mano draugė negali tokio filmo žiūrėti, ji ne visada supranta visus žodžius.“
6. Muziejai lankomi ir mėgstami kurčiųjų:
  - „Vizualiniai menai kurtiesiems tinka.“
7. Kino teatrai, kai yra subtitrai, tampa itin patogiai ir prieinama pramoga didelei daliai kurčiųjų. Tačiau animaciniai filmukai dažnai yra dubliuojami ir nebelieka subtitrų. Kenčia kurtieji vaikai arba negirdintys tėvai, atvedę vaikus į filmą:
  - „Nuvedžiau savo girdinčius vaikus į animacinį filmuką – jie džiaugėsi, kad lietuviškas įgarsinimas, o aš gailėjau, kad nebeliko subtitrų, nieko negalėjau suprasti.“
8. Sporto renginiai – prieinami, kurtieji juose lankosi, ragina savo bendruomenės narius aktyviai bendrauti su konsultantais, jei iškyla klausimas:
  - „Svarbu nesidrovėti paklausti konsultantų, kur vieta, kur sektorius. Parodai bilietą telefone ir viską supranta.“

9. Sporto varžybos, kurias tiesiogiai komentavo lietuvių gestų kalbos vertėjas, bendruomenės nariams buvo labai įdomios, tokių norima daugiau:

- „Varžybos irgi turi daug emocijų, norisi suprasti jas, perteiktas vertimu“;
- „Tada, kai varžybas komentavo gestų kalbos vertėjas, jas stebėjau dar labiau susidomėjęs, nors man sportas ir taip patinka.“

10. Koncertuose galima pajauti vibraciją, tačiau geriau būtų turėti gestų kalbos vertėjus, kurie profesionaliai galėtų „išversti“ muzikos nuotaiką, tonus, ritmą, kaip vertėjai „Eurovizijoje“:

- „Buvo labai smagu stebėti „Euroviziją“, pagaliau supratau tas dainas, kai jas parodė gestais tikri profesionalai. Bet matosi, kad tik profesionalas tai gali perteikti.“

## **Emocinė savijauta**

1. Dažnai tenka susidurti su aptarnaujančio personalo neadekvačia reakcija:

- „Visi sutinka susirašinėti, būna kiek sutrikę pradžioje.“

2. Matoma skirtis tarp rajonų ir miestų, taip pat išaugusi tolerancija, bėgant metams:

- „Vilniuje sulaukiu mažiau nuostabos. Anksčiau būdavo patyčių, sovietmečiu dėl gestų kalbos mane stebėdavo, spoksodavo.“

3. Nemalonūs atvejai savitarnos kasose:

- „Yra buvę atvejų, kai „Maximoje“ labai patiko pižama, įsidėjau į krepšelį. Kai sumokėjau savitarnoje, pižamoje, pasirodo, dar buvo likusi cypsinti detalė, apsauganti nuo vagysčių – apsauga priėjo, išsigandau, akys didelės, parodžiau, kad negirdžiu, padaviau pirkinį



krepšelį. Kai pradėjo skambėti, aš negirdėjau, raudoną šviesą tik mačiau, o signalizacijos negirdėjau. Nemalonu, bet juokinga. Savitarnoje pradėjo rėkti, šaukti, nepasitenkinimas veide pardavėjos.“

4. Susiduriama su diskriminacija, teikiamos kitokio lygio paslaugos, rodomas kitoks rūpestis, palyginus kurčiuosius ir girdinčiuosius:

- „Negaliu pamiršti vienos istorijos apie gydytoją odontologę. Gydytoja apšaukė, kad neičiau į tualetą, teko kentėti, kol suveikė vaistai. O su šalia buvusiąja girdinčiąja elgėsi daug geriau, šypsojosi jai. Registratūroje parašiau skundą, vėliau dantį traukė jau kitas gydytojas. Aš pasijutau nevisavertė, juk davė Hipokrato priesaiką gydytojas. Ta pati gydytoja teko mano negirdinčiam vyrui po dvejų metų, ir ji jau gerai elgėsi.“

5. Padavėjai nėra pratę bendrauti su kurčiaisiais, atsiranda komunikacinių trikdžių:

- „Padavėjas garsiau ima kalbėti, visa aplinka atsisuka į mane, būna emociškai sunku atlaikyti visus žvilgsnius“;
- „Kavinėje užsisakiau, maistas buvo šaltas, mėsa buvo netinkamai paruošta. Buvo labai sunku komunikuoti, atmestina bendraujama. Priklauso nuo žmogaus, bet suvalgiau tada netinkamai paruoštą maistą, nes niekas nenorėjo suprasti, ko noriu. Tai – vartotojo teisių pažeidimas.“

6. Žmonės kurčiuosius dažnai identifikuoja tik tada, kai jie parodo gestų kalbos ženklų, kitaip gali iškilti nemalonių situacijų:

- „Padavėjai iš karto supranta, jei kurtieji pradeda lietuvių gestų kalba rodyti gestus, o ne šiaip rodyti, kad negirdi – tada nužiūri nuo galvos iki kojų, galimai ima ieškoti kitokio tipo sutrikimų. Gestai yra mano identitetas, su tuo mane greičiau sutapatina ir visuomenė.“

## 5.2 Paslaugos ir prekės internetu

1. Internetinė prekyba kai kuriems asmenims (ypač vyresniems) – nepasiekiama, neprieinama. Kai užsako kiti, gali kilti nesklandumų atsiimant prekę, kurjeriui ieškant gavėjo. Kurjeriai dažniausiai skambina, kai atvyksta, bet nerašo žinučių. Tada išskyla grėsmė nepriduoti siuntos adresatui. Kai kurie klientai su klausos negalia dėl šios priežasties renkasi paštomatus. Tai minėjo kone visi respondentai:
  - „Kurjeris man neatrašo, skambina. Kai pildau papildomą informaciją paskyroje, įrašau apie savo klausos sutrikimą, bet turbūt nepamato“;
  - „Nekeliu ragelio, o „UPS“ visada skambina. O „Omniva“ viską parašo žinute, jei reikia. Dėl to į „UPS“ niekada nesikreipiu“;
  - „Nemoku užsakyti prekių, užsako į paštomatą dukra. Kurjeris skambina – todėl geriau man paštomatas. Reikėtų kurjerius informuoti, kad būtų pasirinkimas bendrauti – žinutė ar skambutis. Užsisakiau didelę prekę iš Vokietijos, susigėdau prieš dukrą, nuslėpiau, kad didelį brangų pirkinį praleidau. Dukra susisieki su ta kompanija, atgavo siuntą. Ji buvo palikta kažkur sandėlyje, nes skambino kurjeris ir manė, kad nesu namie.“
2. Internetu užsako tokias paslaugas, kurias užsakant nereikia kontaktuoti su personalu, jų užsakyti su vertėju:
  - „Dovanas, pavyzdžiui, perku internetu. Internete matau krepšelį – labai patogiu, nereikia kontaktuoti telefonu. O jei reikia skambinti ir užsisakyti su vertėju, tai nepatogu.“
3. Tie kurtieji, kurie nesinaudoja internetu, prašo tarpininkų pagalbos – dažnai savo bendruomenės asmenų, kurie gerai moka lietuvių kalbą:
  - „Panevėžio kurčiųjų centre kreipiasi į mane, nes gerai kalbu lietuviškai. Ieškome, kelis variantus palyginame, išrenkame,

pasižiūrime adresą, užsakome. Kliūtis patiems jiems, kad įsigytų geriausią variantą. Kai kuriems žmonėms sunkiau lietuvių kalba skaityti sudėtingesnę informaciją. Tik trumpais sakiniais kai kurie moka skaityti. Kurčiųjų centre jiems paverčiame į gestus.“

4. Internetinė prekyba teikia daug privalumų, nes galima panagrinėti visas prekių detales, paskaityti nuomones ir gauti nuolaidų, lyginti kainas:
  - „Išsirenku ramiai prekes, daugiau informacijos galiu rasti apie bet ką – kompiuterį, telefoną, kelionę, akinius... Be to, dar pigiau, ir komentary, atsiliepimų žmonių gali pasiskaityti.“
5. Internetu, ypač svarbiose valstybinėse institucijose, trūksta vaizdo medžiagos gestų kalba:
  - „Neįgaliųjų reikalų departamentas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija į savo tinklapius įkėlė medžiagos lietuvių gestų kalba apie įvairias paslaugas būtent kurtiesiems, labai naudinga. Turėtų visose valstybės įstaigose taip būti.“

### **Televizija:**

1. „Panorama“ – žiūrimiausia laida tarp kurčiųjų, kadangi dažnai ekrano šone įterpiami lietuvių gestų kalbos vertėjai.
2. Dažniausiai televizijos programose nežymima, kokios laidos turės gestų kalbos vertėjus, o tai žiūrovams kelia diskomfortą:
  - „Žiūriu LRT2 kanalą, nežinau, kartais yra vertimas, kartais nėra, net jei rodo „Panoramą“...“
3. Trūksta įvairesnio pobūdžio laidų, naujienų, aktualijų su lietuvių gestų kalbos vertimu, kurie apimtų daugiau informacijos šaltinių – kol kas pasirinkimas dažniausiai apsiriboja tik „Panorama“ ir valstybinėmis šventėmis:

- „Jei prasideda sporto laidos – LRT2 nutraukia naujienas“;
  - „Pokalbių, pramoginių laidų galėtų būti daugiau.“
4. Geriausias variantas – tiek subtitrai, tiek vertėjas ekrane. Tai padėtų kurtiesiems praplėsti savo žodyną (kadangi jie nėra lietuvių gimtakalbiai):
- „Tada galima išmokti naujų lietuviškų žodžių.“
5. Šiems žiūrovams norisi daugiau pramoginių filmų su subtitrais ir/ar gestų kalbos vertėjais lietuviškuose kanaluose:
- „Filmų norisi su gestų kalbos vertėjais: juk vaikai nori matyti pasakas, filmukus. Subtitrai irgi svarbu. Penktadienio filmai būna ypatingesni“;
  - „Tik mums netinka moksliški filmai su sudėtingais terminais, tada subtitrai nepadės, geriau veiksmo filmai, kur mažiau specifikos.“
6. Auditorija renkasi tas laidas ir filmus tuose kanaluose, kurie teikia subtitrus ir/ar vertimą. Dažnai tai – užsienio tiekėjai:
- „TV1000 praktiškai visąlaik subtitrai, žiūriu“;
  - „Televiziją žiūriu tik tada, kai yra titrai. TV3, pavyzdžiui. O užsienietiškuose kanaluose – Fox, Sony – yra subtitrai.“
7. Siūloma vykdyti kurčiųjų apklausas dėl prioritetinių sričių, kad televizijos atstovai galėtų išsiaiškinti, ką jiems labiausiai apsimokėtų versti į gestų kalbą:
- „Tiek vertėjų ir kaštų nebūtų, kad padengtume visas laidas ir filmus, bet juk tikrai yra paklausa versti daugiau laidų“;
  - „Jei tik verstų, būtinai žiūrėčiau ir daugiau lietuviškų kanalų.“
8. Svarbiausia būtų gestų kalba versti žinias skirtinguose kanaluose:
- „TV3, LNK, ne tik LRT, bet ir komercinės televizijos turėtų suprasti, kad tai vertinga.“

9. Komerčinės televizijos esmines naujienas trumpai aprašo ir subtitrais, tačiau tai atima teisę gauti išsamesnę informaciją, suprasti kontekstą:

- „LNK parašo apačioje, bėgančioje eilutėje, kad nukrito lėktuvas Ukrainoje, bet neparąšo, nei kodėl, nei kaip.“

10. Įvairios filmų platformos užsienio ar lietuvių kalbomis surenka televizijos potencialią auditoriją:

- „„Netflix“ žiūriu, rusiškai subtitrus rodo. Lietuvos kanaluose trūksta laidų su subtitrais, tikrai žiūrėčiau būtent tas laidas“;
- „„Filmai.in“ mūsų bendruomenei – svarbiausia platforma, nes su lietuviškais subtitrais“;
- „Daugiau žiūriu anglišku platformų, pavyzdžiui, „Netflix“. „Netflix“ angliškai, pavertėjauju šeimos nariams. Ten net vėjas, triukšmas, kiti garsai išvardinti, aprašyti skliausteliuose, komentaruose. Todėl galiu juos įsivaizduoti.“

### **Pavežėjų programėlės:**

1. Dauguma kurčiųjų iš didmiesčių naudojami „Bolt“ pavežėjimo paslaugomis:

- „Nereikia žodžių, apmokėjimas automatinis. Kartais vairuotojai pasitikslina, ar tuo adresu veža, ar tas žmogus užsakė – kai įlipu, parodau, kad negirdžiu, ir parodau adresą telefone, sako, taip. Numerį mato.“

2. Net jei savo programėlės paskyroje esančiuose papildomuose komentaruose apie save kurčiasis aprašo savo negalią, to vairuotojai dažniausiai nepamato ir ima skambinti, kai ieško nurodyto namo ar ilgai laukia:

- „Vairuotojas pradingo, ne tas adresas, skambino – susirašinėti labai sudėtinga programėlėje. „Bolt“ pavežėjai atvažiuoja kartais ne į tą vietą, ir tada vairuotojai visada skambina, o ne rašo. Kai parašai, vėl skambina arba išvis – atšaukia užsakymą.“

### **Maisto į namus, kurjerių programėlės:**

1. „Wolt“, „Bolt Food“ – populiariausios programėlės.
2. Dažnai kurjeriai skambina, kai ieško nurodytos laiptinės, namo ar neprisiskambina į duris:
  - „Kai skambina, girdinčių žmonių prašau padėti, pakelti ragelį. O kas, jei jų šalia nėra?“;
  - „Kai rašau kurjeriui žinutę, ateina kartais supykę, kad gaištu jų laiką ne skambučiu, o žinute – suprantu, kad jie visada labai skuba“;
  - „„Wolt“ užsiregistravau – man skambina, nežinau, ką daryti. Lauki žinutės, panikuoji, jei esi vienas namuose ir turi ateiti kurjeris. Komfortabiliu man būtų pažymėti savo negalią paskyroje. Esu įrašęs tarp komentarų programėlėje pradžioje, kai registruojiesi, yra toks pasirinkimas, ar tu girdi. Klausimas, ar vartotojai žino apie šią funkciją – klientams padėtų ryškesnis ženkliukas apie jų negalią prie vardo, kaip būna, kai atvažiuoja negirdintis „Bolt“ vairuotojas – būna aiškiai pažymėta perbraukta ausis šalia jo vardo, visi klientai mato.“

### **5.3 Reklama**

1. Vizualinė reklama – pati tinkamiausia žmonėms su klausos negalia: taip jie sužino apie parodas, renginius, naujienas:
  - „Efektyvūs plakatai mieste arba kokiame „Akropolyje“ – švieslentės“;
  - „Pasidomėjus ir socialiniuose tinkluose galima rasti informacijos apie renginius.“
2. Jei vizualinė reklama kartojasi, ji neretam respondentui kiek pabosta.

3. Apklausti jauno amžiaus kurtieji dažniausiai teigiamai vertina reklamas:
  - „Reklama – naudinga, praneša apie galimybes. Viskas įdomu – kad 700 metų Vilniui, „Maximos“ akcijos.“
4. Kurtieji pastebi reklamų, kurios tik dalinę informaciją, pavyzdžiui, kompanijos pavadinimą, pateikia vizualu, o daugiau informacijos pristato garsu:
  - „Kartais – graži, estetiška reklama, tik neaišku, apie ką“;
  - „Jei tik dalį informacijos galiu pamatyti, tuomet pati ieškau internete, ar man tai bus naudinga, jei sudomino.“
5. Kai kurie kurtieji nežiūri reklamų, kadangi be garso jos – kartais menkavertės:
  - „Filmų metu mane reklama suerzina, akcijos nevilioja, nesveiką maistą dažnai reklamuoja“;
  - „Tai, ką mėgsta, tą ir perku. Dabar pripratau prie „LIDL“ nuolaidų, jos – tiesiog skelbimuose parduotuvėje.“
6. Reklama, kurioje įterpiama gestų kalbos epizodų, sudomina šią tikslinę grupę, tai galėtų didinti įtrauktį:
  - „Pastebėjau „Milka“ šokolado reklamą televizijoje, įdomi, reklamos veikėjas trumpai prisistatė gestų kalba, iškart patraukė dėmesį.“

## 5.4 Vartojimo įpročiai

1. Dažnai kurtieji lankosi ten, kur personalas jau iš anksto žino, kad klientas kurčiasis:
  - „Su draugais lankomės „CanCan“ Vilniaus centre, visada ten einame, nes jie žino, kaip su mumis elgtis, jau pažįsta“;
  - „Kas mėnesį lankausi kirpykloje – kirpėja pažįsta ir žino mano poreikius, bendravimo būdus.“
2. Tačiau tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus – kiti neriboja savo lankomų vietų dėl potencialaus diskomforto:
  - „Aš lankausi visur, nekreipiu dėmesio, jaučiuosi patogiai.“
3. Dauguma kurčiųjų mielai eitų į tas vaistines, kavines ar kitas įstaigas, kur darbuotojai bent šiek tiek mokėtų lietuvių gestų kalbą:
  - „Tikrai būtų labai malonu, eičiau ten, kur personalas mokėtų pagrindinius gestus. Tiesiog iš pagarbos mums. Pavyzdžiui, padavėjai.“



## IŠVADOS

### Senjorai:

1. Senjorų tikslinė grupė dažnai susiduria su nemalonių, nepagarbių ir žeidžiančių konsultantų elgesiu prekių ar paslaugų teikimo vietose. Tai daro didelę įtaką jų tolimesniam įpročių pirkimo formavimui(si).
2. Dėl sumažėjusio senjorų mobilumo dažniausiai jų prekių ir paslaugų pirkimo vietos tampa tos, kurias jie gali rasti netoli savo gyvenamosios ar darbo vietos.
3. Spartėjančios technologijos dažnai lemia tai, jog didelė dalis informacijos yra perkeliama į skaitmeninę erdvę. Senjorų tikslinei grupei skaitmenizuotos paslaugos kartais tampa reikšminga kliūtimi, kadangi jie neretai nesinaudoja išmaniosiomis technologijomis, turi prastą regą arba jaučia nepasitikėjimą moderniais metodais.
4. Senjorų tikslinė grupė neretai vengia pirkti paslaugas ar prekes internetu. Tai lemia: baimė, nepasitikėjimas internetinėmis paslaugomis, nežinojimas, kaip naudotis internetu ar kompiuteriu, noras prekę ar paslaugą pamatyti gyvai.
5. Senjorai turi gana aiškius ir ryškius susiformavusius pirkimo įpročius. Dažnai jie renkasi prekes ar paslaugas, kurios yra saugios ir pažįstamos.
6. Dirbantys senjorai, įsigydami prekes ir paslaugas, jas renkasi ne tiek atsižvelgdami į nuolaidas parduotuvėse, kiek į savo asmeninius vartojimo įpročius.
7. Prekių ar paslaugų pardavimo vietose senjorams svarbus aiškus prekių išdėstymas. Tai sutrumpina jų apsipirkimo laiką ir sukuria didesnę saugumo jausmą.

## Asmenys su intelekto negalia:

1. Asmenys su intelekto negalia dažnai susiduria su informacinės aplinkos pritaikymo problemomis. Tad jiems dažnai reikalinga papildoma pagalba, įsigyjant prekes ar paslaugas. Sunkiai prieinama informacija esmingai lemia ir tai, kad prekės bei paslaugos tampa neprieinamos. Alternatyvi informacija apie paslaugas, prekių parametrus, parengta lengvai suprantama kalba, suteikia asmenims su intelekto negalia galimybę kokybiškiau suprasti informaciją, lengviau bei savarankiškiau įsigyti prekes ir paslaugas.
2. Informaciniuose leidiniuose, reklamose ar kitokuose tekstuose pateikiama informacija asmenims su negalia dažnai būna per sudėtinga. Dėl šios priežasties jiems neretai reikia papildomai paryškinti ar pabraukti tekstą, padidinti raides, pritaikyti tekstą ar sulaukti kito žmogaus pagalbos, kad galėtų perskaityti ir suprasti informaciją.
3. Svarbų vaidmenį asmenų su negalia gyvenime atlieka kiti asmenys: globėjai, šeima, asmeniniai asistentai. Jie turi itin daug įtakos: neretai jų patarimai lemia, kur, kada ir kokią prekę įsigys asmuo su šia negalia.
4. Prekių ar paslaugų aptarnavimo vietose, ypač kavinėse ar parduotuvėse, aptarnaujantis personalas dažniau bendrauja ne su pačiu asmeniu, o su jį lydinčiu žmogumi. Tai sukuria nepagarbos ir nevisavertiškumo, nesavarankiškumo jausmą klientui su negalia.
5. Asmenys su intelekto negalia vengia naudotis internetinėmis paslaugomis, jei tai už juos padaro kiti asmenys. Kartais jie taip pat nesinaudoja internetine prekyba, nes nemoka skaityti arba nežino, kaip naudotis internetu ar kompiuteriu.
6. Šie klientai retai visiškai savarankiškai perka prekes ar paslaugas, kurios kainuoja dideles sumas pinigų. Tokių pirkinių ar paslaugų įsigijimą dažnai nulemia arba riboja šių klientų šeima, globėjai.
7. Asmenys su intelekto negalia retai priima sprendimus, kaip panaudoti savo finansus, visiškai savarankiškai. Dažniausiai jie savarankiškai perka

tuos dalykus, kurie atliepia jau nusistovėjusius, kasdienius jų vartojimo įpročius.

### **Asmenys su psichosocialine negalia:**

1. Asmenys su psichosocialine negalia vengia eiti į didelius prekybos ar paslaugų teikimo centrus, nes juose jaučiasi nejaukiai ir patiria daug streso.
2. Kai kurios prekės ar paslaugos asmenims su psichosocialine negalia tampa neprieinamos, nes jos yra pateikiamos tik užsienio kalbomis. Taip pat kartais šiai tikslinei grupei bendravimą ap sunkina personalas, kuris prekes ar paslaugas teikia vartodamas anglų, rusų ar kitas negimtąsias žmogaus su psichosocialine negalia kalbas.
3. Asmenys su psichosocialine negalia dažnai vengia apsipirkti internetu, kadangi bijo būti apgauti arba gauti nekokybišką prekę ar paslaugą.
4. Informacija pateikiama reklamose ar kituose prekių ir paslaugų vietų tekstuose dažnai būna neaiški, nekonkreči ir per ilga, todėl šiems respondentams tampa sudėtinga išlaikyti dėmesį ir ją suprasti.
5. Asmenys su psichosocialine negalia turi gana aiškius jau susiformavusius pirkimo įpročius: jie dažniau renkasi tas paslaugų ar prekių teikimo vietas, kurios yra pažįstamos. Jie tai asocijuoja su saugumo jausmu, kurį itin vertina.
6. Vykdami į prekių ar paslaugų teikimo vietas asmenys dažnai jaučiasi saugiau, kai tai daro ne vieni, o su šeimos atstovais ar asmeniniu asistentu.

### **Asmenys su regos negalia:**

1. Aptarnaujantis personalas dažniausiai nėra susidūręs su neregiais ar silpnaregiais ir nežino, kaip tinkamai elgtis: nepasitinka šių klientų, nelydi, sutrinka, ko jų paklausti, gali elgtis neetiškai, taip pat bandyti padėti netgi per daug, įsiveržti į kliento asmeninę erdvę (dėl žinių trūkumo).

2. Įstaigų dizainas viduje dažniausiai nėra pritaikytas akliems ir silpnaregiams: nesilaikoma kontrastų, daug veidrodinių paviršių, jokio taktilinio ar ryškaus žymėjimo, daug stiklo, kuris dažnai būna pažymėtas nebent neryškia linija.
3. Įstaigų išorė dažnai neleidžia žmonėms su negalia atskirti pastatų, įstaigų: apie juos, rengiant pastatų išorę, nebuvo pagalvota – durys ar langai nesiskiria vieni nuo kitų, trūksta iškilų ar garsinių užrašų, barkodų, kuriuos galima nuskaityti.
4. Prekių pakuotės ar įstaigų iškabos nėra pritaikytos, kad klientai jas nuskaitytų telefonu – nėra QR kodų, barkodų ar tinkamo dizaino (be kursyvo, perbraukimų, pabraukimų, tinkamas nebent paryškintas tekstas – „Bold“ stiliaus), tinkamo dydžio, prieinamo šrifto informacijos.
5. Interneto svetainėms trūksta tinkamo pritaikymo neregiam ir silpnaregiams – tai atima daug galimybių iš pirkėjų, o įstaigos nepritraukia naujų klientų. Šiais klausimais įstaigos galėtų kreiptis į Lietuvos aklyjų ir silpnaregių sąjungos (LASS) ekspertus.
6. Asmeniniai konsultantai yra itin reikalinga paslauga. Tačiau renginiai, į kuriuos juos kartu vedasi neregiai, asmeniniams konsultantams yra mokami, nekompensuojami. Tai sukelia nepatogumų, nes viską turi kompensuoti pats neregys.
7. Kurjeriai ar pavežėjai programėlėse dažniausiai nesupranta, kad klientas yra su negalia (arba tai pažymėta tarp papildomų kliento paskyros komentarų, kurių jie nepastebi).
8. Reklamose nepateikiama pakankamai esminės informacijos garsu, tik vaizdu.
9. Socialinis taksi vertinamas kaip puiki, bet mokama paslauga. Dar trūksta šios paslaugos žinomumo regionuose.

## Asmenys su klausos negalia:

1. Aptarnaujantis personalas dažnai sutrinka, kai supranta, kad bendrauja su klausos negalią turinčiu asmeniu: visuomenėje trūksta supratimo, kaip tada elgtis. Dažnai imama kalbėti lėčiau, garsiau arba užsienio kalba, kartais išvis nepagarbiai nueinama nuo kliento.
2. Trūksta gestų kalbos vertėjų, kartais jie turi palikti kurčiuosius viduryje prasidėjusios nuotolinės vertimo sesijos dėl skubaus iškvietimo, pavyzdžiui, 112 pagalbos tarnybos prašymu. Tai sukelia sunkumų kurtiesiems planuojant vizitus pas gydytoją, kitose institucijose net iš anksto: viską reikia derinti prie vertėjų, kurių Lietuvoje itin trūksta.
3. Nemažai aptarnaujančio personalo dar sutrinka, kai pasiūloma nuotolinė gestų kalbos vertėjo tarpininkavimo paslauga – personalas su tuo nėra susipažinęs.
4. Itin trūksta informacijos apie renginius su gestų kalbos vertėjais – apie tai tikslinei grupei būtų gerai žinoti iš anksto.
5. Labai trūksta subtitrų ir/ar gestų kalbos vertimų televizijoje, kino teatruose, teatre, kituose renginiuose, įvairesnių laidų, filmų pasirinkimo galimybių, informacijos apie gestų kalba verstų laidų ir filmų rodymo laiką.
6. Kurjeriai ar pavežėjai programėlėse dažniausiai nesupranta, kad klientas yra su regos negalia (arba tai pažymėta komentaruose, kurių jie nepastebi), ir skambina klientui. Dažnai kurjeriai neatsako į kliento žinutes – jie skambina iš naujo, o galiausiai prekės nepristato. Todėl klientai dažniausiai renkasi tuos kurjerius ir pavežėjus, kurie bendrauja žinutėmis.
7. Reklamose nepateikiama pakankamai esminės informacijos vaizdu – kartais viskas – net reklamuojamos kompanijos pavadinimas – pasakoma tik garsu.
8. Internetu, ypač svarbiose valstybinėse institucijose, trūksta vaizdo medžiagos lietuvių gestų kalba.
9. Dauguma įstaigų, verslų nežino apie gestų kalbos vertimo paslaugas, kurias teikia Lietuvių gestų kalbos centras. Ypač trūksta žinojimo, kad vertimo paslaugos yra nemokamos.



## GALUTINĖS TYRIMO IŠVADOS

1. Rengiant ir kuriant paslaugas, prekes ar jų reklamas, itin trūksta bendradarbiavimo ir konsultavimosi su tyrime dalyvavusiomis tikslinėmis grupėmis. Tikslinių grupių atstovai geriausiai ir tiksliausiai žino, su kokiais iššūkiais, įsigydami prekes ar paslaugas, jie susiduria. Taip pat šios tikslinės grupės gali pasiūlyti veiksmingus tokių problemų sprendimo būdus. Tad būtina sudaryti erdvės tikslinės grupės atstovams, kad jie atliktų ekspertinį vaidmenį, konsultuodami įstaigas, kaip jos galėtų tobulėti ir savo prekes ir paslaugas daryti labiau prieinamomis plačiajai visuomenei.
2. Kuriant naujus produktus ar paslaugas, kurios bus susijusios su internetinėmis svetainėmis ir programėlėmis, IT specialistai turėtų iš anksto apgalvoti (ir taip pat iš anksto būti informuoti užsakovų) apie būtinybę pritaikyti interneto svetaines kuo didesniai ratui žmonių su individualiais poreikiais. Elektroninių paslaugų, internetinių puslapių, programėlių prieinamumu šie specialistai turi pasirūpinti dar juos bekurdami.
3. Atsakingos institucijos turėtų rengti mokymus konsultantams, aptarnaujančiam personalui, pardavėjams ir kitiems darbuotojams, kurie tiesiogiai bendrauja su žmonėmis, juos aptarnaudami. Tokie mokymai padėtų oriau, tikslingiau ir plačiau žvelgti į klientą bei suteikti jam visapusišką pagalbą.
4. Verslai, kurie yra socialiai atsakingi, empatiški ir rūpinasi kokybiškesniu prekių prieinamumu, pritraukia ne tik didesnę kiekį šiame tyrime dalyvavusių tikslinių grupių klientų (žmonių su regos, klausos, intelekto, psichosocialine negalia, senjorų), tačiau ir kitų visuomenės narių, kurie pritaria tokiai prekių ir paslaugų vystymo politikai. Tarptautiniai tyrimai rodo, kad asmenys daug mėliau renka prekes ir paslaugas, kurios yra prieinamos (angl. „accessible“) visiems, nei tos, kurios yra sunkiai pasiekiamos tam tikroms tikslinėms grupėms – tai yra moralinis pasirinkimas, socialinės atsakomybės ženklas. Nuo to priklauso įstaigos

reputacija ir pritraukiamų klientų skaičius. Ryškėja, kad šios vertybės itin svarbios jaunosioms kartoms (pavyzdžiui, Z ar Y – tūkstantmečio –kartai), kurių perkamoji galia yra didelė.

5. Visi tyrimo metu apklaustų tikslinių grupių atstovai savo prekių ir paslaugų pirkimo įpročius formuoja atsižvelgdami į tų prekių ir paslaugų prieinamumą. Jei verslo įmonės padidintų prekių prieinamumą Lietuvoje, jos ne tik būtų socialiai atsakingos, tačiau ir didintų savo klientų skaičių. Taigi, tokios socialiai atsakingos įmonės proporcingai gautų ir daugiau pajamų.



# REKOMENDACIJOS

## A. Informacinės visuomenės plėtros komitetui

### Asmenys su intelekto negalia

1. Informaciniai tekstai, pateikiami internete, turėtų būti pateikiami remiantis lengvai suprantamos kalbos metodu ir atsižvelgiant į asmenų su intelekto negalia informacinius poreikius.
2. Viešojo sektoriaus svetainių informacija turi būti pateikta paprasta kalba (angl. „plain language“).
3. Viešojo sektoriaus svetainės turi pasižymėti tinkamu kontrastu, lengvai skaitomais neserifiniais šriftais (kaip „Arial“, „Verdana“, „Calibri“), bent 12 dydžio šriftu, aiškia vizualine medžiaga.
4. Informacija viešojo sektoriaus svetainėse turi būti suskirstyta į pastraipas, teminius blokus, kad būtų lengva orientuotis.

### Asmenys su regos negalia

1. Būtina užtikrinti, kad interneto puslapiai būtų kuriami konsultuojantis su žmonėmis su regos negalia arba su šios srities ekspertais (pavyzdžiui, Lietuvos aklujų ir silpnaregių sąjunga).
2. Reikia užtikrinti, kad būtų išvengta tokių pagrindinių klaidų:
  - tekstinių elementų nekelti kaip paveikslėlių – jų neperskaito elektroninės skaityklės;
  - informatikos specialistams reikia suteikti pavadinimus mygtukams, įvesties laukeliams ir kitiems elementams – taip žmogus su regos negalia išgirs, ko iš jo tikimasi atlikti;
  - pasirūpinti, kad nuorodos (angl. „hyperlink“) būtų suprantamai pavadintos (pavyzdžiui, nuorodą pavadinti „renginio santrauką galite rasti čia“, o ne „čia“);

- paruošti alternatyvų tekstą grafiniams elementams, pavyzdžiui, nuotraukoms ar diagramoms;
- tekstuose, dokumentuose naudoti antraščių funkcijas – taip žmogus su regos negalia galės naršyti, susipažinti su teksto turiniu;
- užtikrinti teisingą tabuliacijos seką – elementų dokumentuose, skaidrėse skaitymo elektronine skaitykle eiliškumą;
- nenaudoti lentelių teksto formatavimui;
- neformatuoti tekstų įterpiant tuščius tarpus, eilutes – naudoti pastraipos formatavimo įrankius.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Reikia užtikrinti, kad viešojo sektoriaus interneto svetainėse visi vaizdo įrašai turėtų subtitrus arba subtitrus ir vertimą į lietuvių gestų kalbą.
2. Reikia užtikrinti, kad viešojo sektoriaus interneto svetainėse prioritentinė informacija būtų išversta į lietuvių gestų kalbą.
3. Tekstai lengvai suprantama kalba taip pat būtų naudinga daliai kurčiųjų, kurie patiria kiek daugiau sunkumų skaitydami sudėtingus tekstus lietuvių kalba.

## **B. Maitinimo įstaigoms:**

### **Asmenys su intelekto negalia**

1. Maitinimo įstaigose rekomenduojama turėti tokį meniu maketą, kad šalia patiekalo būtų pateikta nuotrauka, kuri parodytų, kaip tiksliai atrodo kiekvienas patiekalas ar gėrimas. Nuotrauka turėtų būti pateikia paraleliai, šalia teksto: tai padėtų asmeniui su intelekto negalia lengviau susieti tekstą su nuotrauka ir savarankiškiau pasirinkti norimą prekę ar paslaugą.
2. Aptarnaujant asmenį su negalia ir jį lydintį asmenį, svarbu bendrauti su pačiu žmogumi, o ne su jį lydintiu asmeniu: taip užtikrinsite pagarbą klientui.

## **Senjorai**

1. Reikalingas padavėjų supratingumas: praverstų mokymai padavėjams. Aptarnaujantis personalas turėtų būti įpratęs, reikalui esant, kalbėti lėčiau ar garsiau, paprastesnėmis sąvokomis, taip pat pakartoti tam tikrus aspektus, paaiškinti apie tam tikrus ingredientus, patiekalus, terminus ar restorano ypatumus. Senjorų tikslinei grupei kartais gali reikėti bendravimo lengvai suprantama (supaprastinta) sakytine kalba.
2. Meniu turėtų būti pateiktas ne tik internetiniu formatu, nuskenuojant QR kodą: turi būti galimybė visus patiekalus, jų ingredientus ir nuotraukas matyti ir spausdintame meniu, jo paprašius. Senjorų tikslinė grupė kartais gali patirti sunkumų technologijų atžvilgiu, tad būtina pasiūlyti ir tradicinę alternatyvą.

## **Asmenys su psichosocialine negalia**

1. Asmenys su psichosocialine negalia dažnai vengia garsių ir labai judrių vietų. Dėl šios priežasties, pavyzdžiui, kavinėse galėtų būti įrengti tokie staliukai, kurie būtų kiek toliau nuo triukšmo ir visų kitų bendrų stalų. Jie tiktų visiems žmonėms, kuriuos triukšmas ar kiti žmonės gali per daug stimuliuoti/dirginti.

## **Asmenys su regos negalia**

1. Kavinių, restoranų meniu itin padeda barkodai, QR kodai – žmonės su rega juos vertina kaip patogų veiksni, jei kavinės ar restorano internetinis puslapis tinkamai suprogramuotas ir jį taisyklingai perskaito elektroninė skaityklė.
2. Meniu kavinių ir restoranų internetiniuose puslapiuose turėtų būti pasiekiamas ir be QR kodų, o tiesiog apsilankius restorano ar kavinės internetinėje svetainėje: taip klientai su regos negalia galėtų iš anksto perskaityti meniu, negaišti laiko, nejauti diskomforto jau atėję į restoraną ar kavinę.

3. Kai meniu pateikiamas nuotraukomis socialiniuose tinkluose (pavyzdžiui, „Facebook“ arba „Instagram“), tai dažnu atveju reiškia, kad informacija bus neprieinama neregiam – elektroninės skaityklės negali nuskaityti paveikslėlio. Įdedant patiekalo nuotrauką, būtina užrašyti ingredientus, ne tik jo pavadinimą, nuotraukos apraše. Galima naudotis ir alternatyviu nuotraukos tekstu. Taip pat yra klaidinga įkelti meniu kaip paveikslėlių nuotrauką, nepakartojus teksto ir paveikslėlio apraše.
4. Reikalingi mokymai padavėjams ir visam restoranų ir kavinių personalui: klientai su regos negalia dažnai renkasi apie meniu, ingredientus ar dienos pietus išgirsti iš padavėjų. Tai jiems leidžia sutaupyti laiko. Tad ši tikslinė grupė neretai vertina padavėjų kantrumą ir gebėjimą detaliai papasakoti informaciją. Tokius restoranus, kuriuose personalas dėmesingai papasakoja apie galimus pasirinkimus, žmonės su negalia vertina kaip socialiai atsakingus.
5. Didelės maitinimo įstaigos – tinklai kaip „KFC“, „McDonald’s“ ar kiti – siūlo savitarnos paslaugą (elektroninį meniu, kuriame klientas pats gali pasirinkti patiekalus ir pateikti užsakymą). Neregiam, kurie vienoje rankoje laiko baltąją lazdelę, o kitoje – padėklą, tokia sistema nėra patogi. Taip pat nepatogus meniu, kuris yra tik už aptarnaujančio personalo nugarų – jo negalima nuskenuoti. Reikėtų alternatyvų: galimybės paimti numerėlį ir sulaukti personalo, kuris atneštų užsakymą iki pat kliento stalo. Svarbu pasiūlyti meniu, kuris būtų pasiekiamas ir QR kodu ar spausdinta versija, kurios tekstą galima nuskenuoti.
6. Labai svarbu reguliuoti klientų srautus, pasirūpinti plačiu praėjimu: žmonėms su regos negalia dideli srautai greitojo maisto restoranuose sukelia daug sunkumų judėti.
7. Kiekviena kavinė ir restoranas turėtų išskirtinai pažymėti įėjimą: durys turėtų skirtis nuo langų, turėtų būti pažymėtos skiriamaisiais ženklais.
8. Silpnaregiams reikalingas meniu itin prieinamu, universaliu dizainu:
  - būtinas aiškus ir didelio dydžio (bent 12) šriftas: neserifinis (neužraitytas), pavyzdžiui, „Arial“, „Calibri“ arba „Verdana“, ne

rašytinės, stilizuotos raidės – tokias itin sunku įskaityti, o ir nuskenuoti bei išgirsti;

- būtinas aiškus kontrastas tarp šrifto ir fono;
- šiai tikslinei grupei būtų labai palanku, jeigu restoranai ir kavinės savo interneto svetainėse turėtų identišką meniu, kaip ir popierinėje versijoje – savo elektroniniuose įrenginiuose silpnaregiai gali savarankiškai padinti rodomo teksto šriftą, prisiartinti nuotraukas.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Šiai tikslinei grupei itin patogiu naudotis savitarnos paslaugomis, renkantis patiekalus ir teikiant užsakymą. Tai leidžia išvengti papildomo bendravimo su personalu.
2. Reikėtų mokymų personalui:
  - Tikslinė grupė itin įvertintų padavėjų pastangas išmokti pagrindinių gestų, susijusių su maistu (pvz., kava, vanduo, mėsa, žuvis).
  - Taip pat padavėjai turėtų adekvačiai reaguoti į žmones su klausos negalia: jie turi turėti žinių apie šią negalią ir atpažinti kurčiuosius, net jei klientai iš karto neima rodyti gestų kalbos elementų.
  - Žmogui su negalia pasiūlius bendrauti žinutėmis telefone arba susirašinėjant ant popieriaus lapo, padavėjai turi priimti šį pasiūlymą. Taip pat padavėjai gali parodyti iniciatyvą ir patys pagarbiai pasiūlyti susirašyti, atnešti popieriaus bei tušinuką.
  - Jeigu žmogus su klausos negalia geba skaityti iš lūpų, jis gali pasiūlyti padavėjui kalbėti lėčiau. Padavėjas turėtų mokėti tinkamai reaguoti į tokį prašymą.
  - Padavėjai turėtų bendrauti kantriai, įsigilinti į bendravimo procesą: kitaip klientai jaučiasi negerbiami ir į tokią vietą dažniausiai nebegrįžta.

- Padavėjai neturėtų imti kalbėti garsiau ar kitaip atkreipti kitų klientų ir aplinkinių dėmesio į bendravimą su klientu, kuris yra kurčiasis, neišskiria jo iš kitų klientų.

### **C. Maisto parduotuvėms:**

#### **Asmenys su intelekto negalia**

1. Asmenims su intelekto negalia yra itin aktualios nuolaidos ir akcijos. Jos turėtų būti pažymėtos aiškiai, ryškiai ir suprantamai, pavyzdžiui: nuolaida turėtų būti nurodyta ne tik procentais, bet ir turėtų būti parašyta konkreti suma – kiek reikės sumokėti už prekę, jau įskaičiavus nuolaidą.
2. Aptarnaujant asmenis prie kasos, rekomenduojama mokėtiną sumą pasakyti balsu, kadangi perkantis asmuo ne visada gali suprasti skaičius, kuriuos mato čekyje.

#### **Senjorai**

1. Savitarnos kasose dažnai neužtenka aptarnaujančio personalo. Todėl senjorų tikslinės grupės atstovai ne visada spėja prieiti prie kasos, susidėti daiktus ar gauti reikiamos pagalbos. Siūloma pagal galimybes padidinti darbuotojų skaičių, aptarnaujantį savitarnos kasas.
2. Kai kurios parduotuvės, saugodamos gamtą ir naudodamos mažiau plastiko, nuolaidų korteles (pavyzdžiui, „LIDL“) ir pasiūlymus perkėlė į elektroninę erdvę. Tai – puiki iniciatyva, tačiau svarbu klientams palikti spausdintą, fizinę alternatyvą tokio pobūdžio elektroninėms nuolaidų kortelėms ir akcijų leidiniams: ne visi senjorai turi išmaniuosius telefonus ar moka jais naudotis, tačiau nuolaidos jiems yra itin aktualios. Nuo jų dažnai priklauso, kokią parduotuvę renkasi senjorai.
3. Siūloma skirtingose parduotuvių tinklų parduotuvėse naudoti panašų, standartizuotą parduotuvių išdėstymą. Tokiu būdu, net ir lankantis to paties parduotuvių tinkle, tačiau skirtingose maisto prekių parduotuvėse, senjorai susidurs su mažiau sunkumų, siekdami surasti norimas prekes.

Gerasis pavyzdys: „LIDL“ parduotuvė. Šio tinklo prekių išdėstymas yra panašus visose tinklo parduotuvėse.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Siūloma pažymėti įvairių parduotuvės skyrių pavadinimus (pvz., „Sūris“, „Daržovės“, „Kosmetika“):
  - Brailio raštu, maždaug pilvo aukštyje – neregiam;
  - didelio dydžio, aiškaus šrifto užrašai – akių lygyje arba maždaug pilvo aukštyje. Tai būtų universaliai patogiu kiekvienam parduotuvės klientui – pavyzdžiui, vaikams, o ypač silpnaregiams;
  - užtikrinti, kad prekių pavadinimai ir kainos prekių lentynose būtų žymimos prieinamo šrifto ir dydžio raidėmis, skaičiais. Gerasis pavyzdys – „Maxima“, kurie atkreipė dėmesį į aklujų ir silpnaregių bendruomenės prašymą pakeisti šriftus savo reklaminiuose leidiniuose ir prekių lentynose: parduotuvių tinklo atstovai greitai sureagavo, nebeliko serifinio „Times New Roman“ šrifto – jis buvo pakeistas į neužraitytą, prieinamą kiekvienam.
2. Parduotuvių personalas turėtų būti išmokyti atpažinti klientus, kurie nemato. Pavyzdžiui, personalas turėtų iš karto atpažinti, kad balta lazdelė – aklujų įrankis. Visgi kai kurie neregiai klientai parduotuvėje juda be lazdelės, ją sulanksto, įėję į parduotuvės. Tuomet personalas turėtų atpažinti neregius iš kitų aspektų:
  - konsultantai prie neregijų klientų privalo prieiti ir mandagiai pasiūlyti savo pagalbą: konsultantas gali pasiūlyti lydėti neregį nuo apsipirkimo pradžios iki galo. Kartais neregiai ateina susiplanavę pirkinius skirtinguose skyriuose – svarbu padėjus dėl vienos ar kitos prekės teirautis, ar dar ko reikia. Dažniausiai kaip naudingiausia vertinama tęstinė pagalba, padedant suformuoti pilną produktų krepšelį;

- neregiamis galima siūlyti konsultanto pagalbą apsipirkimo metu užsisakyti iš anksto – internetu ar skambučiu. Galima turėti vieną ar kelis tuo tikslu apmokytus konsultantus;
- konsultantas taip pat galėtų budėti prie parduotuvės įėjimo, kur neregys jį lengvai rastų.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Svarbu užtikrinti, kad parduotuvėje būtų savitarnos kasų.
2. Reikėtų mokymų konsultantams, salės darbuotojams, kaip atpažinti ir adekvačiai bendrauti su žmogumi, turinčiu klausos negalią: oriai bendrauti žinutėmis, tekstu kliento telefone, rodyti ženklus arba susirašyti ant popieriaus lapo. Svarbu išmokyti salės darbuotojus, kad reikia kantrumo, skirti laiko, nepalikti žmogaus, jeigu jam reikia pagalbos.

## **D. Kultūrinėms erdvėms:**

### **Asmenys su intelekto negalia**

1. Muziejų ekspozicijos galėtų būti pritaikytos remiantis lengvai suprantamos kalbos metodu: eksponatai gali būti aprašyti supaprastintai – tai būtų aktualu ne tik žmonėms su intelekto sutrikimais, bet ir įvairioms visuomenės grupėms (nuo šeimų su vaikais iki žmonių su demencijos požymiais). Taip pat aprašymai gali būti pateikiami interaktyviai ar garsiniu metodu. Muziejai taip pat gali išleisti leidinius apie savo ekspozicijas, darbo valandas, istoriją lengvai suprantama kalba – tokius leidinius, pavyzdžiui, yra paruošęs Pompidou modernaus meno centras Paryžiuje. Svarbu šią informaciją lengvai suprantama kalba teikti ir muziejaus interneto puslapyje: tai jau vykdo Valstybės pažinimo centras Vilniuje.
2. Renginiai galės pritraukti daugiau lankytojų su intelekto sutrikimais, jeigu informacija, skelbimai apie renginius bus rengiami ir alternatyviu lengvai



suprantamos kalbos formatu. Taip jau daroma užsienyje, pavyzdžiui, organizuojant muzikos festivalius Prancūzijoje.

### **Senjorai**

1. Daugiau koncertų skelbimų galėtų būti pateikiama laikraščiuose – tai yra viena iš prieinamiausių platformų senjorų tikslinės grupės atstovams.
2. Muziejai turi užtikrinti fizinį prieinamumą žmonėms, patiriantiems judėjimo sunkumų (rampos, slenksčių, stačių laiptų atsisakymas, pavyzdžiui, Vilniuje, Pilies g. esanti galerija „Art Central“ yra absoliučiai neprieinama žmonėms su judėjimo sunkumais dėl aukštų slenksčių ir stačių laiptų į ekspozicijos dalį rūsyje, į tualetą).
3. Itin svarbu išlaikyti muziejų ir renginių nuolaidas senjorams, kylant kainoms – esminga juos įtraukti į kultūrinį ir socialinį gyvenimą, kad jie jaustųsi visaverčiais visuomenės nariais.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Renginiuose šiai tikslinei grupei sunku surasti savo vietą. Personalas turėtų būti išmokytas oriai padėti. Šie lankytojai dažniau eitų į renginius, jei būtų garantuota ori pagalba, pasiūlyta palydėti iki savo vietos – susirasti eilę, vietą, sektorių. Reikėtų didinti asistentų, personalo kiekį.
2. Bilietų į renginius platformos, tokios, kaip „Bilietai.lt“ ar „Tiketa.lt“, turi nuolatos užtikrinti savo prieinamumą. Būtina suteikti nuolaidas bilietus perkant internetu: kol kas žmonės su negalia gali gauti nuolaidą tik pirkdami gyvai („Bilietai.lt“), tad tai mažina renginių lankomumą – žmonėms su regos negalia tai kainuoja papildomą apsilankymą apsirūpinant prekybos bilietais pirkimo vietoje, papildomas laiko sąnaudas.
3. Muziejai turėtų pasirūpinti ekspozicijomis, kurios būtų prieinamos kiekvienam. Kol kas muziejuose beveik nėra eksponatų, kuriuos neregiai galėtų pačiupinėti, paliesti, pajauti: yra lankytojų, kurie norėtų eiti į muziejus, bet jie kol kas neturi priežasties.

4. Asmeniniams asistentams bilietai galėtų būti arba nemokami, arba su nuolaida – jie tik lydi asmenį, kuris kitaip į renginį dažnu atveju atvykti negalėtų.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Kino teatrų filmai ir renginiai turi būti privalomai subtitruojami.
2. Jeigu filmas užsienio kalba (originalo versija) yra dubliuotas lietuviškai, vis tiek reikia subtitrų – kitaip filmas absoliučiai neprieinamas žmonėms su klausos sutrikimais.
3. Personalas turėtų būti apmokytas adekvačiai reaguoti į prašymus patikslinti informaciją, sėdėjimo vietą, kurčiajam rodant informaciją, pavyzdžiui, telefono ekrane.
4. Jeigu organizuojamas renginys, reikia numatyti, ar jis gali būti įdomus žmonėms su klausos negalia – tokiu atveju įstaigai būtina savo iniciatyva užsisakyti nemokamas vertimo paslaugas iš Lietuvių gestų kalbos centro, tinkamai pasiruošti erdvę vertėjams: to neturėtų prašyti patys kurtieji.
5. Reikia informuoti apie renginį, kuriame bus vertimas gestų kalba: socialinėse medijose, internete, komentaruose apie renginį, prirašyti apie tai informaciją, pranešti apie renginį Lietuvos kurčiųjų draugijai bei Kurčiųjų reabilitacijos centrums.

## **E. Gydytojų įstaigoms:**

### **Asmenys su intelekto negalia/asmens su psichosocialine negalia**

1. Šios tikslinės grupės atstovai neretai susiduria su problemomis, siekdami suprasti informaciją. Gydytojų įstaigos galėtų paskirti asmenį, kuris, pacientui pritarus, galėtų lydėti asmenį į konsultacijas ir suteikti jam aktualią, specializuotą informaciją apie jo gydymą ar medikamentus. Tokias funkcijas atlikti gali ir asmeninis asistentas, tačiau ne visi asmenys su intelekto ar psichosocialine negalia turi asmeninius asistentus, taip pat ne visi nori, kad juos lydėtų globėjas ar šeimos narys.

## **Senjorai**

1. Reikalinga informacija, pasižyminti dideliu šriftu, geru kontrastu.
2. Kabineto numeriai turi būti ryškūs, dideli.
3. Reikia lankstinukų, kurie supaprastinta kalba paaiškintų, kaip naudotis, pavyzdžiui, elektroninėmis paslaugomis gydymo įstaigoje (pavyzdžiui, mokėjimo terminalais).
4. Personalo darbuotojai turi bendrauti pagarbiai, priklausomai nuo situacijos – lėčiau, aiškindami informaciją paprastesnėmis sąvokomis, teikdami pavyzdžių, pasiūlydami palydėti pacientą iki reikiamos vietos.
5. Gydytojai turi kalbėti lėčiau, vartoti supaprastintą terminiją ir ją aiškinti pavyzdžiais.

## **Asmenys su regos negalia**

1. Poliklinikos turėtų siūlyti ne įprastą numerėlių sistemą, kai ekrane kviečiamas naujas pacientas, parodant jo numerėlį. Tai leistų išvengti diskriminacijos. Gerieji pavyzdžiai: Šeškinės poliklinika pacientus kviečia garsu. Tokiose įstaigose laukiančiuosius galima kviesti arba vardu, arba įgarsinti numeriuką. Svarbu pastebėti, kad akliesiems ne visada pavyksta nuskenuoti numeriuką telefonu.
2. Personalas turi būti apmokytas su žmonėmis su regos negalia bendrauti oriai, pasiūlyti palydėti iki reikiamos vietos.
3. Kabinetų žymėjimas: turi būti arba iškilūs užrašai ant durų, kuriuos neregys galėtų paliesti, o geriausia – ir užrašai Brailio raštu.
4. Būtinai taktilinis grindų žymėjimas gydymo įstaigose – iki pat kabinetų.

## **Asmenys su klausos negalia**

1. Gydytojai, registratūros darbuotojai, kiti personalo nariai turi būti informuoti, kad kurtieji gali ateiti su vertėju arba kalbėti su vertėju nuotoliniu būdu. Būtina kalbant žiūrėti būtent į pacientą, o ne į vertėją.

## **F. Pavežėjimo paslaugų tiekėjams („Wolt“, „Uber“ ir kiti tiekėjai):**

### **Asmenys su intelekto negalia/asmenys su psichosocialine negalia**

1. Neretai „Uber“ ar „Bolt“ programėlėse užsisakius pavežėjimo paslaugas paslaugas teikia asmenys, kurie nekalba lietuvių kalba. Reikėtų pagalvoti apie tokių programėlių sistemos pritaikymą tokiu atveju, jeigu asmuo ne tik nemoka anglų ar kitos užsienio kalbos, tačiau ir išvis nemoka skaityti. Tai reiškia, kad toks klientas negalės perskaityti vairuotojo ar kurjerio žinutės. Pavyzdžiui: šios įmonės galėtų pasirūpinti garsiniu vertimu į lietuvių kalbą arba galimybe „Uber“ ar „Bolt“ pavežėjus išsikviesti balsu.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Įstaigos turėtų užtikrinti oficialią funkciją – klientui turi būti suteikta galimybė pasirinkti pažymėti savo negalia, jeigu jis to pats pageidauja ir komfortabiliai jaučiasi, ją atskleisdamas. Programėlės turėtų siūlyti savanoriškai pasirinkti ženkliuką, žymintį, kad klientas yra su regos negalia. Kliento paskyros komentaruose vairuotojai šių dalykų nepastebi. Vairuotojas, pamatęs tokį ženkliuką, greičiau sureaguotų, galėtų iš anksto išlipti ir pasitikti tokį klientą, nepalikti užsakymo vietos, manydamas, kad klientas nepasirodė.
2. Būtina suteikti galimybę paskambinti vairuotojui, kad klientui būtų lengviau rasti vairuotoją, jam atvažiavus. Kitaip vairuotojas rizikuoja nerasti keleivio, ir atvirkščiai.
3. „Bolt“, „eTaksi“, „eTransport“ – kol kas ne iki galo prieinamos programėlės. Kai kurių mygtukų neįmanoma paspausti, pavyzdžiui, kai klientas nori atšaukti savo kelionę. Tokioms įstaigoms reikėtų konsultuotis su žmonėmis su regos negalia. Pavyzdžiui, „Uber“ programėlė yra visiškai pritaikyta neregiam, kadangi atsirado JAV, kur šie pritaikymo aspektai yra būtini.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Programėlės turėtų siūlyti oficialią funkciją – klientas galėtų pasirinkti, ar nori pažymėti savo negalią. Tam turėtų būti skirtas ženkliukas, žymintis, kad klientas yra su klausos negalia. Taip vairuotojai suprastų, kad šie klientai negali atsakyti į vairuotojo skambučius ar klausimus žodžiu. Paskyros komentaruose vairuotojai šių dalykų nepamato.
2. Būtina įtraukti galimybę klientui ne tik paskambinti, bet ir parašyti vairuotojui, kad klientas lengviau rastų vairuotoją, jam atvažiavus.

### **G. Kurjerių paslaugų tiekėjams:**

#### **Asmenys su klausos negalia**

1. Būtina suteikti galimybę klientams rašyti žinutes kurjeriui – ne tik skambinti. Taip pat įstaigos turėtų pranešti savo kurjeriams, kad, žmogui neatsiliepus, jam privalu parašyti žinutę. Geriausias sprendimas – palikti klientui teisę programėlės parametruose pasirinkti, kokiais būdais jis nori, kad su juo bendrautų (žinutėmis, žinutėmis ir skambučiais, tik žinutėmis). Kitu atveju klientai su klausos negalia renkasi paštomatus – vengia neprieinamų kurjerių paslaugų.

#### **Asmenys su regos negalia**

1. Būtina kurjeriams pranešti, kad jie siuntinius paliktų būtent šalia kliento durų ir patikslintų, kad klientas atidarė duris ir viską rado.
2. Būtina įsitikinti, kad tiek programėlės, tiek interneto puslapiai, kuriuose galima užsisakyti produktų, yra prieinami neregiamis ir silpnaregiams:
  - programėlėje klientas turi gauti galimybę naudodamasis elektronine skaitykle pažymėti, kada, kur, kaip atvežti prekes. Pavyzdžiui, naudojantis „Barbora“ programėle, elektroninė neregijų skaityklė nenuskaito lentelės su šiais pasirinkimais;

- apie pablogėjusį „Last Mile“ prieinamumą pačiai įstaigai rašė tiek Kauno, Vilniaus neregijai, teikė savo komentarus, bet ne visada sulaukia atgalinio ryšio. Neregijams naudojantis šia programėle, jiems prireikia daug kantrybės ir laiko. Šie vartotojai turi įsijungti specialius nustatymus, kad jiems pavyktų pasirinkti norimą parduotuvę – pažymėta informacija nėra užfiksuojama, „nušoka“ į viršų.
3. Svarbu programėlę ir interneto puslapį išbandyti su klientais su regos negalia: tiek prieš juos publikuojant, tiek juos tobulinant ir reaguojant į vartotojų komentarus.

## **H. Mobiliojo ryšio operatoriams:**

### **Asmenys su psichosocialine negalia**

1. Rengiant svarbius dokumentus ar sutartis galėtų būti vartojama supaprastinta kalba (angl. „plain language“). Tokiu būdu daugiau asmenų turėtų galimybę savarankiškai arba su pagalba įsigyti prekę, kuriai įsigyti reikia sutarties.

## **I. Neįgaliųjų reikalų departamentui prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos – bendrosios rekomendacijos:**

1. Rengti informacines kampanijas apie skirtingus klientus su įvairiais poreikiais tiek visuomenei, tiek verslams bei viešojo sektoriaus įstaigoms. Pavyzdžiui, filmuoti reklaminius sėkmės istorijų klipus, įrašyti trumpus reklaminius interviu su klientais iš įvairių tikslinių grupių – kaip jie prieinamai gauna paslaugas ar prekes, kaip tai pakeitė jų apsipirkimo, vartojimo įpročius. Tai paskatintų verslus – jų savininkus ir personalą – atkreipti dėmesį į šiuos klientus. Taip pat galima platinti reklamas, iškabas viešose vietose, pavyzdžiui, su patraukiančiais praeivių dėmesį klausimais (pvz., „Kaip rastumėte makaronus apatinėje lentynoje, jei negalėtumėte matyti?“).

2. Užsakyti tyrimus, kurie įrodytų verslams finansinę naudą, pasirūpinus savo įstaigos prieinamumu, bei juos plačiai pristatyti ir reklamuoti jų išvadas.
3. Rengti konkursus žmonėms su negalia pritaikytoms lietuviškoms programėlėms kurti – teikti finansinę paramą. Pavyzdžiui, Lietuvoje būtų reikalinga panašiai „Be my eyes“ programėlė, kai asmuo telefonu filmuoja perėją, aplinką, o matantis savanoris gali balsu padėti susirasti reikiamą objektą. Kol kas trūksta savanorių, bendraujančių lietuvių kalba, nes programėlė nėra lietuviška.
4. Organizuoti renginius, kuriuose verslo ir tikslinės grupės atstovai pasakotų savo sėkmės istorijas vieni kitiems. Taip pat kviesti užsienio verslų atstovus, kurie pristatytų savo sėkmės istorijas, padidėjusį pelną, pakilusią reputaciją. Į tokius renginius kviesti kuo įvairiausių verslų atstovus arba rengti teminius susitikimus (pvz., restoranų savininkų, parduotuvių savininkų ir personalo, sporto įstaigų atstovų ir pan.).
5. Siūlyti įstaigoms personalo apmokymus, kaip elgtis su skirtingomis tikslinėmis grupėmis – mokymus gali vesti NRD arba NRD rekomenduojami tiekėjai.
6. Didinti socialinio taksi paslaugos žinomumą mažesniuose miesteliuose, regionuose: tiek informacinėmis kampanijomis, tiek kreipiantis į savivaldybes su prašymu skleisti šią žinią, tiek kreipiantis į žmonių su negalia vietines bendruomenes. Užtikrinti dalinį ar visišką paslaugos kompensavimą klientams su negalia. Didinti socialinio taksi vairuotojų, mašinų skaičių.
7. Užtikrinti asmeninio asistento paslaugos žinomumą: vykdyti informacines kampanijas, pranešti apie tai savivaldybėms ir žmonių su negalia vietinėms bendruomenėms. Užtikrinti didėjančią asmeninių asistentų skaičių. Taip pat būtų naudinga kalbėtis su kultūros įstaigomis: užtikrinti nuolaidas arba nemokamą įėjimą į renginius, muziejus asmeniniam asistentui, parodyti dokumentus.

8. Kuo plačiau skleisti žinią apie Lietuvių gestų kalbos vertimo centro veiklas ir pabrėžti, kad vertimo paslauga yra nemokama: kurčiųjų bendruomenėms, savivaldybėms, verslams, viešojo sektoriaus įstaigoms. Taip pat informuoti verslus, kad kurtieji su vertėjais gali susisiekti ir nuotoliu, jiems taip tarpininkaujant tarp kliento ir paslaugos tiekėjo.
9. Didinti vertėjų skaičių Lietuvių gestų kalbos centre: kurčiųjų bendruomenę Lietuvoje sudaro 6000 asmenų, o jiems tenka 121 vertėjas – jaučiamas akivaizdus vertėjų trūkumas. Siūlyti paskatas – finansines, socialines, potencialių darbo vietų – esamiems ir būsimiems lietuvių gestų kalbos studentams (pvz., vienkartinės ar daugkartinės išmokos, galimybes stažuotis užsienyje).
10. Informuoti įstaigas apie galimybę ir būtinybę dėl savo paslaugų prieinamumo konsultuotis su atitinkamomis tikslinėmis grupėmis. Pateikti įstaigoms žmonių su negalia, senjorų bendruomenių kontaktus būsimoms konsultacijoms. Ateityje galima įvesti privalomas patikras-konsultacijas su atstovais iš tikslinių grupių.

#### **J. Socialinės apsaugos ir darbo ministerijai – bendrosios rekomendacijos:**

1. Pasirūpinti teisės aktais, kurie suteiktų geresnes sąlygas asmeniniams asistentams, socialinio taksi paslaugai.
2. Įdiegti minimalius privalomus prieinamumo reikalavimus pagal kiekvieną tikslinę grupę, personalo apmokymo tvarką ir viešojo sektoriaus, ir verslo įstaigoms. Įvesti privalomą patikrą, ar laikomasi šių reikalavimų.
3. Vykdyti informacinę kampaniją, kurią palaikytų ir Ministrė, viceministrai. Skleisti žinią verslams, viešojo sektoriaus įstaigoms apie būtinybę savo paslaugas ir prekes pritaikyti įvairioms tikslinėms grupėms, su jomis konsultuotis.
4. Siekti, kad socialinio taksi paslaugos taptų nemokamos – siūlomos valstybės lėšomis. Didinti finansavimą ir taip didinti ir vairuotojų skaičių.



5. Siekti, kad asmeniniai asistentai, lydintys žmones su negalia, gautų nuolaidą arba nemokamą įėjimą į kultūrinius, sporto renginius, kitas mokamas erdves.
6. Užtikrinti stabilias arba dar didesnes nuolaidas senjorams kultūrinėse, sporto erdvėse, renginiuose.

## **K. Savivaldybėms:**

### **Senjorai**

1. Senjorai dažnai renkasi prekes ar paslaugas gauti miegamuosiuose rajonuose ar šalia savo darbo vietas. Todėl svarbu plėsti ne tik maisto parduotuvių, bet ir kitų paslaugų (pavyzdžiui: grožio, sveikatos, bankų) infrastruktūrą miegamuosiuose rajonuose.
2. Vienas iš pagrindinių transportų, kuriais keliauja senjorai, – viešasis transportas. Pasikeitus šio transporto tvarkaraščiui ar maršrutui, svarbu nurodyti tikslią ir aktualią informaciją apie pokyčius ne tik internete (kadangi ji yra ne visada prieinama senjorams), bet ir televizijoje, laikraščiuose ar kituose labiau prieinamuose kanaluose.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Sureguliuoti, standartizuotai suderinti šviesoforus: kol kas miestų skirtingose vietose jie leidžia skirtingus garsus, skiriasi naujo ir senesnio modelio – anksčiau sumontuoti – šviesoforai. Triukšmingose vietose jų išvis nesigirdi, o kai kurių šviesoforų garsas būna išjungtas arba jie yra per seno modelio, kad skleistų garsus, pvz., judrioje Filaretų-Olandų gatvių sankryžoje Vilniuje.
2. Dideliu šriftu, ryškiai teikti tiek viešojo transporto numerį ir kryptį, tiek informaciją švieslentėse. Kartais informacija švieslentėse pasirodo per trumpai, silpnaregiai jos nespėja užfiksuoti.
3. Savo gyventojams būtinai teikti informaciją apie socialinį taksi ir asmeninį asistentą – skelbti, kad šios paslaugos kompensuojamos arba kainuoja

nedaug. Vykdyti informacines kampanijas, dalinti lankstinukus viešose vietose, apie tai skelbti internete – žmonių su negalia bendrijoms ir jų šeimos nariams.

4. Rūpintis, kad šaligatviai žiemos metu būtų nuvalyti, o aplinką tvarkantys asmenys tinkamai informuoti: kartais prie stotelių, prie šaligatvio kraštų, žolės – orientyrų – būna suverstos sniego krūvos, tai trukdo žmonėms su regos negalia orientuotis.

#### **Asmenys su klausos negalia**

1. Užtikrinti savivaldybėje veikiančių įstaigų darbuotojų supratimą apie gestų kalbos vertimo paslaugas gyvai ir nuotoliu, informuoti jas apie teikiamas nemokamas paslaugas.

#### **L. Televizijos atstovams:**

##### **Asmenys su intelekto negalia/asmenys su psichosocialine negalia**

1. Reklamas, rodomas televizijoje, rekomenduojama kurti: trumpas, aiškias ir vartojant kuo paprastesnę kalbą (angl. „plain language“). Taip pat reklamose tekstas žodžiu turėtų būti sakomas ne tik aiškiai, bet ir lėtai.

##### **Asmenys su regos negalia**

1. Užtikrinti, kad informacija (ypač kasdienių žinių laidų metu) būtų teikiama ne tik vaizdiniu formatu: visa esminė informacija turi būti nupasakojama ir žodžiu, kad jos nepraleistų tam tikra žiūrovų grupė.

## Asmenys su klausos negalia

1. Kuo daugiau laidų, filmų subtitruoti ir/ar versti į lietuvių gestų kalbą:
  - didinti pramoginių laidų su subtitrais ir/ar lietuvių gestų kalbos vertimu kiekį. Pvz., kurčiuosius domina pokalbių laidos, aktualijų laidos, šventinės laidos – ne tik informacinės laidos;
  - ypač ryškus pramoginių filmų poreikis (tinkamiausi tokie filmų žanrai, kurie neturėtų pernelyg daug specifinių, mokslinių ir pan. terminų – tokie, kur kalbama apie jausmus, daug dialogų; jų subtitrus lengviau suprastų didesnė dalis kurčiųjų bendruomenės);
  - komercinės televizijos, kaip TV3, LNK, BTV ir kitos, turėtų subtitruoti ir/ar į lietuvių gestų kalbą versti savo žinių, aktualijų laidas (nuo pradžios iki galo, ne fragmentus, kaip yra daroma dabar);
  - LRT „Panorama“ turėtų visada turėti lietuvių gestų kalbos vertimą: tam tikru paros metu rodoma „Panamos“ laida kartais neturi vertimo.
2. Televizijos programose pranešti, kada konkrečiu metu žiūrovai gali tikėtis laidų su lietuvių gestų kalbos vertimu.
3. Atlikti vartotojų apklausas ir išsiaiškinti, kokias laidas, filmus prioriteto tvarka reikėtų versti į lietuvių gestų kalbą.
4. Transliuoti muzikos renginius su profesionaliais gestų kalbos vertėjais. Pavyzdžiui, „Eurovizijos“ dainų konkurso dainų ritmą, tempą, nuotaiką profesionalai jau perteikia gestais. Galima būtų šiuos gestus pritaikyti ir lietuvių gestų kalbai.
5. Transliuoti sporto renginius su sporto komentatoriais, kurie lietuvių gestų kalba komentuoatų varžybas, veiksmą aikštelėje – pavyzdžiui, krepšinio ar futbolo varžybose.

## **M. Radijo atstovams:**

### **Senjorai**

1. Siūlyti laidų (ypač apie dienos naujienas) lengvai suprantama kalba – kalbant lėčiau, paprastesnėmis sąvokomis. Viešai prieinamą informaciją, taisykles, rekomendacijas, kaip kalbėti lengvai suprantama kalba, parengs Vilniaus universiteto Taikomosios kalbotyros instituto lingvistės ERASMUS+ projekto „SELSI“ metu iki 2023 m. rudens. Toks metodas užsienio radijo stotyse (pavyzdžiui, Švedijoje) jau taikomas nuo praėjusio šimtmečio.

### **Žmonės su regos negalia**

1. Radijas – vienas iš pagrindinių žmonių su negalia informacijos kanalų. Tad svarbu, kad radijuje pateikiama informacija būtų įvairi, reklamos teiktų kuo daugiau informacijos balsu (pvz., ne tik teiktų paslaugos pavadinimą ir šūkį, bet ir konkrečiau apibūdintų paslaugų pobūdį), o ne vien nurodytų, kad daugiau informacijos galima rasti internete.

## **N. Prekybos centrams ir įvairaus pobūdžio parduotuvėms:**

### **Senjorai**

1. Pasirūpinti, kad informaciniai savaitiniai leidiniai, kurie praneša apie nuolaidas ar naujienas, būtų pateikti tinkamu šriftu, laikantis kontrasto ir šrifto dydžio reikalavimų.
2. Užtikrinti pagarbų ir kantrų konsultantų bendravimą su senjorais, jų neskubinant, kai jie priima sprendimus.
3. Rūbų parduotuvės turėtų siūlyti ne tik mažų dydžių rūbus – senjorams atrodo, kad didelių rūbų parduotuvės, kur bandoma pabrėžti žmogaus sudėjimo ypatumus, yra diskriminacinio pobūdžio. Taip pat siūloma dydžius žymėti ne raidėmis, kurios turi diskriminacinio atspalvio (pvz., XL, XXL), bet skaičiais – tai jau svarstoma ES.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Užtikrinti, kad parduotuvėje būtų bent minimalus kiekis savitarnos kasų.
2. Konsultantus mokyti, kaip atpažinti ir reaguoti į žmogų su klausos negalia: pavyzdžiui, komunikuoti su juo žinutėmis telefone, gestais arba rašyti ant lapelio.
3. Pasirūpinti, kad pardavėjai ir konsultantai žinotų, jog žmogus su klausos negalia gali naudotis gestų kalbos vertimo paslaugomis savo telefone, kad su tiekėju pasikonsultuotų dėl prekės ar paslaugos.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Būtinai taktilinis žymėjimas ant grindų, iki pat parduotuvių.
2. Užtikrinti atskirų parduotuvių ar įstaigų žymėjimą sutartiniais ženklais neregiams – taip jie prekybos centre galės atskirti parduotuvės tipą pagal paslaugas: pavyzdžiui, rūbų, maisto parduotuvės.
3. Parduotuvių skyriai, lentynos turi būti sužymėti tinkamai neregiams: pvz., jei tai kanceliarijos parduotuvė, turi būti pažymėtos tokios skiltys, lentynos: užrašų knygelės, rašymo priemonės ir pan.; jei tai kosmetikos parduotuvė, turi būti pažymėtos tokios skiltys, lentynos: kvepalai, makiažas, higienos priemonės ir pan.
4. Prekių kainą žyminčių iškabų fonas ir šriftas turi tarpusavyje kontrastuoti, būti pakankamo dydžio, neužraitytas (neserifinis), lengvai perskaitomas.
5. Prekių sudėtis, kilmė, galiojimo laikas ant pakuotės turi būti pateikti kuo priimtinesniu šriftu, laikantis kontrasto. Dabar ši informacija pateikiama sunkiai įskaitomu, mažu šriftu.

## **O. Internetinėms parduotuvėms:**

### **Asmenys su intelekto negalia**

1. Prekių išdėstymas internetinėje svetainėje turėtų būti pritaikytas, remiantis lengvai suprantamos kalbos rekomendacijomis. Pavyzdžiui, vienoje eilutėje galėtų būti pateikiama vienos prekės nuotrauka su šalia

esančiu aprašymu: tai padėtų asmeniui geriau sekti pateikiamą informaciją.

2. Įstaigų internetiniai puslapiai galėtų įdiegti lengvai suprantamos kalbos skiltį, kurioje talpintų visą turimą informaciją šiuo supaprastintu formatu.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Būtinasis išankstinis internetinių puslapių pritaikymas dar juos kuriant – IT specialistai turi pagalvoti apie svetainės prieinamumą elektroninėms skaityklėms, taip pat rinktis teisingus šriftus, kontrastus, grafinius elementus.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Garsinius elementus – vaizdo įrašus, tinklalaides – subtitruoti arba teikti gestų kalba. Nepalikti informacijos vien garsu.

## **P. Viešojo transporto atstovams:**

### **Senjorai**

1. Pasikeitus viešojo transporto tvarkaraščiams, rūpintis išsamesne, platesne reklama ar naujienų sklaida. Reklama, naujienos turi pasiekti asmenis kuo įvairesniais kanalais – ne tik internetu. Taip informacijos sulauktų kuo daugiau visuomenės narių.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Užtikrinti, kad vairuotojai autobusuose, troleibusuose leistų įgarsintus stotelių pranešimus – kartais jie išjungiami arba yra per tylūs.
2. Vykdyti informacines kampanijas ir vairuotojams, ir keleiviams, kaip oriai elgtis su regos negalią turinčiais asmenimis.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Užtikrinti, kad personalas žino apie tinkamą elgesį su žmonėmis, kurie turi klausos negalią. Pavyzdžiui, vairuotojai galėtų tinkamai aptarnauti norintį įsigyti bilietėlį ar pasiklausti krypties.

## **R. Viešbučiams ir sveikatingumo paslaugų tiekėjams:**

### **Asmenys su regos negalia**

1. Aptarnaujantis personalas turėtų gauti mokymus apie tai, kaip aptarnauti neregius: pavyzdžiui, palydėti iki kambario, nesidrovėti prieiti, vos žmogus įeina į įstaigą, nepažįstamą vietą, pasiūlyti pagalbą, išgirsti, ar klientas to pageidauja, ar atsisako. Sveikatingumo paslaugų teikėjai, pvz., masažistai, turėtų būti susipažinę su etikos normomis – kiek etiška padėti žmogui vykdyti jam įprastus veiksmus, pvz., nusirengti.
2. Savo erdvę įstaigos turi formuoti atsižvelgdamos į potencialius lankytojus su regos negalia – pavyzdžiui, nedėti pavojingų objektų ant grindų, kur jie gali trukdyti, kelti pavojų (pvz., žvakių). Taip pat užtikrinti, kad informacija ant stiklinių ar kitokių durų (pvz., pirčių stiklinių durų) būtų ryški, ne permatomomis, mažo šrifto raidėmis (tokių pavyzdžių pastebėtas „Eglės“, „Vytautas Mineral Spa“ sanatorijų pirčių kompleksuose. Taip pat viešbučiai, sanatorijos neretai teikia informaciją keliomis kalbomis: tokiuose meniu ar informacinėse lentose reiktų vengti informaciją užsienio kalbomis teikti daug mažesniu šriftu nei lietuvišką (pavyzdžiui, „Eglės“ sanatorijos gydymo centro informacinė lenta). Žymėti laiptus, aštrius kampus ryškiomis linijomis (gerasis pavyzdys – „Eglės“ sanatorija ryškiai žymi laiptus tiek lauke, tiek patalpose).
3. Žmonėms su regos negalia suteikti privatumo ir oraus savarankiškumo – vengti situacijų, kai, pavyzdžiui, suaugusiems žmonėms su tam tikra negalia vandens parke draudžiama leisti vandens kalneliais be lydinčio asmens.

## **S. Reklamos atstovams:**

### **Asmenys su psichosocialine negalia**

1. Prekių ar paslaugų reklamos turėtų būti trumpos, aiškios ir konkrečios, taip suteikiant kuo mažiau erdvės papildomoms reklamų interpretacijoms.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Pasirūpinti reklamos prieinamumu elektroninėms skaityklėms, šriftais, kontrastu.
2. Teikti alternatyvius tekstus nuotraukoms.
3. Kuo daugiau informacijos teikti ne paveikslėlio formatu, o ir tekstu: informaciją dubliuoti skirtingais formatais, prieinamais skirtingoms klientų grupėms.
4. Apie produktą informaciją pateikti ir garsu, ne tik vaizdu (pvz., firmos pavadinimą, veiklas) – ypač vaizdo įrašo tipo reklamose.

### **Asmenys su klausos negalia**

1. Reklamos turi vaizdiniu formatu perteikti reikiamą informaciją, ne tik garsu (ypač vaizdo įrašuose) – pavyzdžiui, kartais matoma reklamų, kuriose informacija apie veiklą, įmonės pavadinimą ir kitas detales perteikiama tik žodžiu. Tokios reklamos asmenims su klausos negalia tampa bereikšmės.
2. Reklamos, kuriose yra gestų kalbos intarpų, itin patraukia tikslinės grupės dėmesį.

## **T. Bankams:**

### **Asmenys su intelekto negalia**

1. Nors asmenys su intelekto negalia neretai turi savo asmeninę sąskaitą ar asmeninę banko kortelę, tačiau jie dažnai neturi galimybės tuo pasinaudoti. To priežastys yra tikslinės grupės baimė neatsiminti



slaptažodžių, nežinojimas, kaip naudotis internetine banko svetaine. Rekomenduojama pritaikyti bankų svetaines lengvai suprantamos kalbos (angl. „easy-to-read“), paprastos kalbos (angl. „plain language“) formatais. Taip bankai suteiktų galimybę asmenims su šia negalia ne tik paprasčiau naudotis, bet ir savarankiškiau planuoti asmeninius finansus.

### **Asmenys su regos negalia**

1. Numerėlių sistema laukiant savo eilės turėtų būti tobulinama: būtų galima numerėlius ir įgarsinti arba šaukti klientus vardu („Swedbank“ pasirinktas variantas).
2. Personalas turi būti apmokytas, kad neregys, į banką atėjęs savarankiškai, turi visas teises pasirašyti dokumentus – darbuotojams reikia tik jam garsiai perskaityti sąlygas (arba jam perskaityti tekstą gali jį lydintis asmenys).

### **U. Bendrosios rekomendacijos įvairioms įstaigoms:**

1. Kad padidintų fizinį prieinamumą, parduotuvės privalo turėti rampą, kuri gali tapti pagalba ne tik asmenims, judantiems vežimėliu, bet ir turintiems kitokias negalias, pavyzdžiui, kompleksinę negalią ar cerebrinį paralyžių: judėti rampa aukštyn yra lengviau nei rinktis laiptus.
2. Užtikrinti atskirų parduotuvių ar įstaigų žymėjimą sutartiniais ženklais neregiam, kad jie prekybos centre ar gatvėse galėtų atskirti parduotuvės tipą pagal siūlomas paslaugas: vaistinė, parduotuvės, kavinės, ligoninė ir pan.
3. Universalaus dizaino principais žymėti kainas, prekių pavadinimus: taikyti ryškų, aiškų kontrastą tarp užrašų ir fono, taip pat rinktis neužraitytus (serifinius), pakankamai didelio, lengvai įskaitomo dydžio šriftus – tai pasitarnaus visiems Jūsų lankytojams be išimties, padidins klientų pasitenkinimą.

4. Informuoti savo IT specialistus, kad nuo pat produkto (programėlės, interneto puslapio) kūrimo pradžios jie turi rūpintis informacijos prieinamumu.
5. Teikti mokymus apie komunikaciją su klientais, kurie turi įvairių poreikių ir įvairių negalių, savo konsultantams, pardavėjams, kitiems darbuotojams.
6. Laikytis teisingų interjero ir eksterjero dizaino taisyklių. Dizainas turi būti funkcionalus:
  - rūpintis pakankamu patalpos ir lauko erdvės apšvietimu;
  - rinktis kontrastuojančias spalvas, pavyzdžiui, stalai ir kėdės turi skirtis nuo grindų ir sienų spalvos;
  - vengti skandinaviško dizaino: pilkų, pastelinių atspalvių, kurie derinami tarpusavyje. Privalus kontrastas.
  - Privaloma vadovautis juridškai patvirtintais Statybos technikos reglamentu (STR) ir tarptautiniais ISO standartais. Nuo 2019 m. privalu pritaikyti aplinką žmonių su negalia poreikiams, tai – nebe laisvai pasirenkama dizaino savybė:
  - jeigu grindys turi įvairius lygius, visur būtina pažymėti kraštą tam tikro pločio ir spalvų įspėjamąja juosta, kad klientai nesusižeistų to nepastebėję;
  - įspėjamąja juosta žymėti ir stiklines sienas, duris;
  - įspėjamoji juosta lauke ir pastatų viduje nebūtinai turi būti geltona (pvz., geltona juosta ant juodo šaligatvio): svarbiausia, kad ji kontrastuotų su fonu – galima rinktis variantus, kurie labiau tinka prie pasirinkto dizaino: pvz., juoda ir balta, tamsiai ruda ir balta, tamsiai žalia ir balta ir pan.
7. Siunčiant, siūlant dovanas, mėginukus, būtina pažymėti objektą Brailio raštu: taip galima išvengti pavojingų situacijų. Pavyzdžiui, viena kalbinta akloji iš kurjerio sulaukė dovanėlės, pridėtos prie užsakymo – skalbimo skysčio, kuris savo konsistencija ir įpakavimu priminė gėrimą.

8. Visos įstaigos turi informuoti savo darbuotojus apie tai, kad su jais bendraudami žmonės su klausos negalia gali naudotis gestų kalbos vertėjo – tarpininko – paslaugomis. Vertėjas gali atvykti į prekių arba paslaugų teikimo vietą kartu su kurčiuoju arba vertėjauti nuotoliu, kurčiajam naudojantis programėle.

## LITERATŪRA

1. Doherty, N. F., Doig, G. (2011) The role of enhanced information accessibility in realizing the benefits from data warehousing investments. *Organisational Transformation and Social Change*, 8(2):163–182.
2. Strong, D. M. (1997) IT process designs for improving information quality and reducing exception handling: A simulation experiment. *Information & Management*, 31:251–263.
3. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K. ir Wang, R. Y. (2002) AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40:133–146.
4. Davenport, T. H., Eccles, R. G., Prusak, L. (1992) Information Politics, *Sloan Management Review*, Fall, 53–65.
5. Goodhue, D. L. (1995) Understanding user evaluations of information systems. *Management Science*, 41(12).
6. Jungtinės Tautos (2006) Jungtinių Tautų neįgaliųjų teisių konvencija.
7. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K. ir Wang, R. Y. (2002) AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40:133–146.
8. LR susisiekimo ministerija (2019) Lietuvos geležinkelių infrastruktūra ir traukiniai neįgaliesiems bus geriau pritaikyti iki 2024 m.  
Prieinama internetu:  
<https://sumin.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-gelezinkeliu-infrastruktura-ir-traukiniai-neigaliesiems-bus-geriau-pritaikyti-iki-2024-m>
9. Lietuvos negalios organizacijų forumas. Informacijos prieinamumas.  
Prieinama internetu: <https://www.lnf.lt/informacijos-prieinamumas/>
10. Orna, E. (1999) *Practical Information Policies*. Aldershot, Gower.
11. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2021). Žmonėms su negalia informacija taps lengviau prieinama. Prieinama internetu:  
<https://sc.bns.lt/view/item/406127>.

12. Strong, D. M. (1997) IT process designs for improving information quality and reducing exception handling: A simulation experiment. *Information & Management*, 31:251-263.
13. Web Accessibility Initiative. The Business Case for Digital Accessibility. Prieinama internetu: <https://www.w3.org/WAI/business-case/>.
14. Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017) KOKYBINIAI TYRIMAI: principai ir metodai.
15. Pranešimas žiniasklaidai „Seimas po svarstymo pritarė Gaminių ir paslaugų prieinamumo reikalavimų įstatymo projektui“. 2022 gruodžio 6 d. Prieinama internetu: [https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p\\_r=35435&p\\_k=1&p\\_t=283246](https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=35435&p_k=1&p_t=283246)
16. Lietuvos Respublikos neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymo Nr. I-2044 pakeitimo įstatymas. 2022 gruodžio 20 d. Nr. XIV-1722. Prieinama internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/b891853285db11edbdcebd68a7a0df7e?jfwid=-mmidcp7yu>

# PRIEDAI

## 1 priedas. Klausimynas.

### KLAUSIMAI

#### 1.1. Paslaugos gyvai

1. Kokiomis paslaugomis naudojotės dažniausiai?

Pavyzdžiai:

Bankai, kavinės, grožio paslaugos, kino teatrai, sporto klubai.

2. Su kokiais iššūkiais susiduriate, norėdami pasinaudoti tomis paslaugomis?

3. Fizinis prieinamumas:

- Kaip pavyksta atvykti iki paslaugų teikimo vietos?
- Kaip pavyksta judėti vietoje, kurioje gaunate paslaugas?
- Kas turėtų keistis, kad lengviau gautumėte paslaugas?

4. Informacijos prieinamumas:

- Kaip pavyksta sužinoti apie paslaugas, kurias norite gauti gyvai?
- Su kokiais iššūkiais susiduriate, kai Jums teikiamos paslaugos?
- Kas turėtų keistis, kad paslaugos Jums būtų pateikiamos priimtinesniu būdu?

5. Emocinė savijauta:

- Kaip jaučiatės bendraudami su paslaugos teikėjais?
- Ar kada nors susidūrėte su netinkamu klientų ar paslaugos teikėjų elgesiu? Prašome pateikti pavyzdžių, jeigu jaučiatės nepatogiai.
- Ar teko susidurti su kokybišku aptarnavimu, itin maloniu klientų ar paslaugos teikėjų elgesiu?

- Ar tai padarė įtakos Jums renkantis, ar pirkti paslaugą iš tos įstaigos?
- Kas turėtų keistis, kad paslaugų teikimo vietose jaustumėtės dar patogiau?

## 1.2. Prekės gyvai

1. Kokias prekes gyvai (t.y., parduotuvėse) perkate dažniausiai?

Pavyzdžiai:

Maisto prekės, vaistai ir sveikatos prekės, drabužiai, knygos.

2. Su kokiais iššūkiais susiduriate, norėdami gyvai įsigyti tokias prekes?

3. Fizinis prieinamumas:

- Kaip pavyksta pasiekti įstaigą, kurioje perkate prekes? (pvz., pasiekti parduotuvę)
- Kaip pavyksta judėti vietoje, kurioje perkate prekes?
- Kas turėtų keistis, kad būtų lengviau nusipirkti prekes gyvai?

4. Informacijos prieinamumas:

- Kaip pavyksta sužinoti apie prekes, kurias norite įsigyti?
- Su kokiais iššūkiais susiduriate, kai perkate prekes/produktus?
- Kas turėtų keistis, kad būtų lengviau nusipirkti prekes?

5. Emocinė savijauta:

- Kaip jaučiatės bendraudami su pardavėjais, kai perkate prekę?
- Ar kada nors susidūrėte su netinkamu kitų klientų ar pardavėjų elgesiu, kai pirkote prekes? Prašome pateikti pavyzdžių, jeigu jaučiatės patogiai.
- Kas turėtų keistis, kad prekių pardavimo vietose jaustumėtės dar patogiau?

## 2.1. Prekės ir paslaugos nuotoliu

1. Kokias paslaugas ir prekes internetu įsigyjate dažniausiai?

Pavyzdžiai:

Psichologo nuotolinės konsultacijos, maisto arba rūbų užsakymas į namus.

2. Su kokiais iššūkiais susiduriate, norėdami įsigyti paslaugas ir prekes internetu?

3. Informacijos prieinamumas:

- Kaip pavyksta sužinoti apie paslaugas ir prekes, kurias norite gauti internetu?
- Su kokiais iššūkiais susiduriate, kai norite gauti paslaugas ir prekes internetu (pavyzdys: ar lengvai randate mygtukus tinklalapyje)?
- Kas turėtų keistis, kad paslaugos ir prekės internetu Jums būtų prieinamos priimtinesniu būdu?
- Kaip vertinate rašytinę informaciją tinklalapiuose? (pavyzdys: ar suprantami žodžiai, ar aiškus šriftas, spalvų kontrastas)
- Kaip vertinate vaizdinę informaciją tinklalapiuose? (pavyzdys: ar aiškūs paveikslėliai, nuotraukos, svetainės išdėstymas, meniu juosta)
- Ar susidūrėte su garsine informacija tinklalapiuose? Kaip ją vertinate? (pavyzdys: ar garso, vaizdo įrašai turi subtitrus)

## 3. Reklama

1. Kaip dažnai perkate prekes ar paslaugas po to, kai pamatote arba išgirstate apie jas reklamose (pvz., internete, televizijoje, viešajame transporte)?

2. Kokio formato reklamos Jums daro daugiausia įtakos? (pvz., soc. medijose, lauko reklamos, laikraščiai)

3. Kur dažniausiai matote ar girdite prekių ar paslaugų reklamas?



4. Kokių sričių reklamos Jums yra reikalingiausios? (pvz., kultūriniai renginiai, sveikatos prekės)
5. Kokios reklamos Jums atrodo netinkamos ir nepatogios, neprieinamos? Kokių reklamų Jūs negalite suprasti? Prašau pateikti pavyzdį.
6. Kokia turėtų būti reklama, kad Jums būtų patogiau sužinoti apie siūlomą prekę ir paslaugą? Prašau pateikti pavyzdį.

#### **4. Vartojimo pokyčių scenarijai**

1. Kokių turite nuolatinių, kasdienių pirkimo įpročių?
2. Ar pasikeistų Jūsų dabartiniai pirkimo įpročiai, jeigu prekės ar paslaugos bei informacija apie juos būtų labiau prieinama?
3. Kurių grupių/sričių prekių ir paslaugų pirkimo įpročius keistumėte lengviausiai, jeigu Jums prieinamos informacijos apie tai būtų daugiau? (pvz., maisto prekių sritis)

## 2 priedas. Klausimynas lengvai suprantama kalba

### 1.1. Paslaugos gyvai

1. Kokiose laisvalaikio vietose dažniausiai lankotės?

Pavyzdžiui: banke, kavinėje, teatre. / Kur dažniausiai einate, kai esate mieste ir turite laisvo laiko? Pavyzdžiui, einate į kavinę, teatrą, banką.

2. Jeigu lankotės kavinėse, parduotuvėse, ar visada pavyksta nusipirkti tai, ką norite nusipirkti?

- Fizinis prieinamumas:
- Kaip Jūs dažniausiai važiuojate į tas vietas / tą vietą (autobusu, mašina, pėsčiomis)?
- Kaip Jums sekasi toje vietoje judėti? Ar Jums patogiu ten vaikščioti? (papildomas klausimas, jei reikia patikslinti)
- Kas galėtų Jums padėti, kad Jums būtų lengviau nuvykti į teatrą?
- Kas Jums gali padėti lengviau judėti teatre? Jeigu respondentui reikia pavyzdžio: Pvz., rodyklės teatre, patogios kėdės.

3. Informacijos prieinamumas:

- Jeigu Jūs važiuojate į kavinę, iš kur sužinote, kur ši kavinė yra? Pvz., Jūs pamatote reklamą, plakatą; Jūs paskaitote apie kavinę internete.
- Ar visada suprantate informaciją, kuri yra Jums parašyta kavinėje? / Kaip Jums sekasi suprasti informaciją ir tekstus kavinėje? Pvz., kaip Jums sekasi skaityti meniu, kaip Jums sekasi rasti tualetą?
- Kas Jums padėtų geriau suprasti informaciją, kuri yra parašyta kavinėje? / Kas Jums gali padėti lengviau suprasti informaciją ir tekstus kavinėje? Pvz., didelės raidės, lengvesni žodžiai meniu.

#### 4. Emocinė savijauta:

- Kaip Jums sekasi bendrauti su žmonėmis, kurie Jus aptarnauja? Tai reiškia, žmonėmis, kurie dirba toje vietoje, į kurią nuvykote? Pvz., padavėjai, gydytojai.
- Ar buvo taip, kad žmogus, kuris ten dirbo, elgėsi su Jumis negerai? / Ar buvo taip, kad žmogus, kuris ten dirbo, elgėsi su Jumis nemaloniai? Gal galite prisiminti ir papasakoti, kas nutiko?
- Ar buvo taip, kad žmogus, kuris ten dirbo, elgėsi su Jumis labai gerai / maloniai? Kodėl Jums patiko bendrauti su tuo žmogumi? Gal galite prisiminti ir papasakoti, kaip tas žmogus elgėsi?
- Ar Jums patinka pirkti kavinėje, kurioje su Jumis darbuotojas bendrauja gražiai? / Ar Jūs labiau norite lankytis toje kavinėje, kur su Jumis bendrauja maloniai? Gal galite papasakoti, kodėl?
- Kada Jums patinka pirkti kavinėje? Kas ten galėtų pagerėti, kad ten dažniau eitumėte?

#### 1.2. Prekės gyvai

1. Ką dažniausiai perkate parduotuvėse? Pavyzdžiui: maistą, vaistus, rūbus, knygas.
2. Kokių iššūkių Jums atsitinka, kai norite tuos dalykus nusipirkti? / Kodėl kartais būna sunku tuos dalykus nusipirkti? Gal galite prisiminti ir papasakoti, kai Jums buvo sunku kažką nusipirkti? Kas Jums trukdė?
3. Fizinis prieinamumas:
  - Kaip Jūs dažniausiai važiuojate į tas parduotuves (autobusu, mašina, pėsčiomis)?
  - Kaip Jums sekasi tose parduotuvėse judėti? Ar Jums patogiu ten vaikščioti? (papildomas klausimas, jei reikia patikslinti)
  - Kas galėtų Jums padėti, kad Jums būtų lengviau nuvykti į parduotuvę?

4. Kas Jums gali padėti lengviau judėti parduotuvėje? Jeigu respondentui reikia pavyzdžio: Pvz., patogūs vežimėliai, daugiau padėjėjų parduotuvėje.

5. Informacijos prieinamumas:

- Kaip Jūs sužinote apie tai, ką parduotuvė parduoda? Kaip Jūs sužinote, kad norite į ją nuvažiuoti? Pvz., Jūs pamatote reklamą lauke, plakatą; Jūs paskaitote apie tą parduotuvę Facebook, Jūs pamatote reklamą autobuse.
- Kodėl kartais būna sunku suprasti informaciją apie tai, ką perkate? Tai vadiname informacija apie prekes. Gal galite prisiminti ir papasakoti, kai Jums buvo sunku kažką suprasti? Pvz., gal buvo sunku suprasti visus užrašus ant prekės? Gal buvo sunku rasti kasą, kur sumokėti?
- Kas Jums gali padėti lengviau suprasti informaciją apie dalykus, kuriuos perkate? Jeigu respondentui reikia pavyzdžio: Pvz., didesni kainų užrašai, lengvesni užrašai ant prekių.

6. Emocinė savijauta:

- Kaip Jums sekasi bendrauti su žmonėmis, kurie Jums parduoda daiktus? Pvz., su pardavėjais, kasininkais.
- Ar buvo taip, kad žmogus, kuris Jums pardavė daiktus, elgėsi su Jumis labai gerai / maloniai? Kodėl Jums patiko bendrauti su tuo žmogumi? Gal galite prisiminti ir papasakoti, kaip tas žmogus elgėsi? O kaip su Jumis bendrauja kiti žmonės, kurie ateina pirkti daiktų? Juos vadiname pirkėjais. Pvz., kaip jaučiatės, kai laukiate prie kasos?
- Kas gali padėti, kad parduotuvėje jaustumėtės dar patogiau, maloniau?

## 2.1. Prekės ir paslaugos nuotoliu

1. Ką dažniausiai perkate internetu? Pvz., rūbus, maistą, dovanas.
2. Ar kartais būna sunku nusipirkti tuos dalykus internetu? Kas Jums labiausiai trukdo?
3. Informacijos prieinamumas:
  - Kaip Jūs sužinote apie tai, kad daiktą galite nusipirkti internetu? Pvz., Jūs pamatote reklamą lauke, plakatą; Jūs paskaitote apie tą parduotuvę Facebook.
  - Gal kartais būna sunku pirkti internetu? Gal galite papasakoti, kas Jums labiausiai trukdo? Pvz., sunku suprasti visus žodžius, sunku sumokėti.
  - Kas gali Jums padėti lengviau nusipirkti dalykų internetu?
  - Kaip Jums sekasi suprasti tekstus internete, kai perkate ką nors? Pvz., ar internete aiškiai aprašo prekes?
  - Kai perkate daiktus internetu, kaip Jums sekasi suprasti paveikslėlius, nuotraukas internete? Jie padeda ar trukdo pirkti internetu?
  - Kai perkate daiktus internetu, kaip Jums sekasi suprasti garsus? Pvz., balsą vaizdo įrašė, kuris pasakoja apie prekę. Tai padeda ar trukdo pirkti internetu?

## 3. Reklama

1. Ar žinote, kas yra reklama? Kokias reklamas žinote? Ar perkate daiktus, jeigu jas pamatote reklamose?
2. Kur matote reklamas, kurias labiausiai prisimenate? Pvz., autobuse, prie parduotuvių, stotelėse.
3. Kur dažniausiai matote reklamas (internetė, lauke, žurnale)?
4. Kuriose vietose daugiausiai lankotės? Arba kokius daiktus daugiausiai perkate?  
Ar pastebite šias reklamas?

5. Ar atsimenate reklamą, kuri Jums nepatiko? Gal galite papasakoti, kodėl?  
Ar atsimenate reklamą, kurios Jūs nesupratote? Gal galite papasakoti, kodėl?
6. Kokios reklamos Jums patinka?
7. Kokios reklamos Jums yra aiškios? Gal galite papasakoti, kodėl?

#### **4. Vartojimo pokyčių scenarijai**

1. Ar dažnai perkate tuos pačius daiktus?

Pavyzdžiui: pieną, duoną, vaistus? Kaip dažnai juos perkate? Kodėl?

2. Kaip galvojate, ar pirktumėte šiuos daiktus, jeigu gautumėte daugiau informacijos apie juos? Pvz., ar pirktumėte šiuos daiktus dažniau, jeigu pamatytumėte daugiau reklamos? Kodėl?
3. Kokių dalykų pirktumėte daugiau, jeigu apie juos daugiau sužinotumėte? Pvz., jei būtų daugiau aiškių reklamų apie maistą, rūbus, dovanas.

### **3 priedas. Informuotas sutikimas**

#### **Informuotas sutikimas dalyvauti**

#### **virtotojų pirkimo įpročių pokyčio užtikrinus informacijos prieinamumą tyrime**

##### **Kokia šio dokumento paskirtis?**

Šioje formoje pateikiama Jums skirta informacija apie „Vartotojų pirkimo įpročių pokyčio užtikrinus informacijos prieinamumą“ tyrimą, aptariamą tyrimo atlikimo priežastys, tyrimo nauda ir kita svarbi informacija. Jei nuspręsite dalyvauti, prašysime Jūsų pasirašyti šią sutikimo formą, kurią pasirašę sutinkate dalyvauti tyrime. Neskubėkite ir atidžiai perskaitykite šį dokumentą. Visus iškilusius klausimus būtinai užduokite tyrimo vykdytojui.

##### **Kas atlieka šį tyrimą?**

Šio tyrimo užsakovas yra Neįgaliųjų reikalų departamentas.

Šio tyrimo vykdytojos Agnė Župerkaitė ir Miglė Baltrūnaitė.

##### **Kokiose šalyse bus vykdomas šis tyrimas?**

Tyrimas yra atliekamas Lietuvoje.

##### **Kodėl atliekamas šis tyrimas?**

Informacijos prieinamumas yra aktualus visai Lietuvos visuomenei. Visgi geriausiai apie informacijos prieinamumą galima spręsti iš to, kaip informacija yra suprantama tiems asmenims, kurie patiria fizinių, intelektinių, sociologinių ar psichologinių iššūkių. Socialinės pasaugos ir darbo ministerijos duomenimis, Lietuvoje 2020 metais gyveno 229 tūkst. žmonių su negalia – tai yra 8 proc. visos šalies populiacijos.

Lietuva 2010 metais ratifikavo Jungtinių Tautų Neįgaliųjų teisių konvenciją – taip šalis įsipareigojo rūpintis, kad individai su negalia galėtų be diskomforto, apribojimų gauti

ir dalintis bet kokio tipo informacija, reikšti savo nuomonę bet kokia pasirinkta bendravimo priemone (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2021). Remdamasi konvencija, Vyriausybė priėmė Neįgaliesiems tinkamos aplinkos visose gyvenimo srityse plėtros programą – ją Lietuva turi įgyvendinti iki 2030 metų. Taigi, iki 2030 m. valstybiniu lygiu turės būti užtikrinamas ne tik viešojo, bet ir privataus sektoriaus informacijos prieinamumas asmenims su negalia. Tai reiškia, kad paslaugos ir prekės, vartotojų įsigijamos savanoriškai, už nustatytą užmokestį, turės būti visapusiškai prieinami vartotojams. Todėl šiuo tyrimu siekiama suprasti, kaip ir ar pasikeistų vartotojų pirkimo įpročiai užtikrinus informacijos prieinamumą.

### **Kaip bus atliekamas tyrimas?**

Tyrimas bus atliekamas tiesioginio arba nuotolinio interviu būdu. Nuotolinis interviu būdas bus pasirinktas tada, jeigu nebus galimybės tikslinės grupės atstovo apklausti gyvai.

Prieš pradėdant tyrimą, visi tyrimo dalyviai turės pasirašyti informuotą sutikimą dalyvauti tyrime. Jis užtikrins informantų konfidencialumą ir savanorišką sutikimą dalyvauti tyrime.

Interviu bus įrašomas. Jo metu surinkti duomenys bus transkribuojami, vėliau analizuojami ir apibendrinami.

### **Dalyvio teisės**

Dalyvavimas vartotojų pirkimo įpročių pokyčio užtikrinus informacijos prieinamumą tyrime yra savanoriškas, todėl turite teisę atsisakyti jame dalyvauti, o pradėjęs (-usi) galėsite bet kada iš jo pasitraukti, parašydamas (-a) laisvos formos prašymą.

Visa tyrimo metu gauta informacija bus konfidenciali. Analizuojant duomenis Jums bus suteiktas specialus kodas, kuris bus matomas visuose dokumentuose ar analizės formose. Jūsų vardas ir pavardė bus nurodyta tik šioje sutikimo formoje.



Asmuo (ar kitas sutikimą turintis teisę duoti asmuo):

vardas

pavardė

parašas

pasirašymo data

---

---

---

---

#### 4 priedas. Informuotas sutikimas lengvai suprantama kalba



#### Tyrimo dalyvio informavimo forma

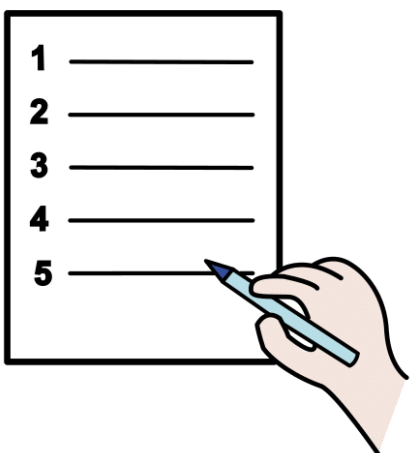
Asmenų su negalia ir senjorų  
pirkimo įpročių pokyčio tyrimas,  
užtikrinus perkamų prekių ir paslaugų  
informacijos prieinamumą

Vilnius, 2022



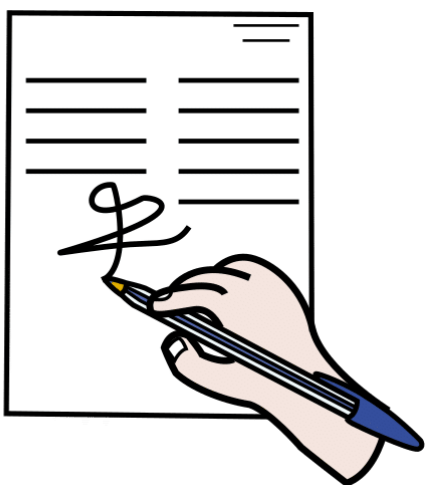
Tai yra dokumentas.

Šiame dokumente pateikiame svarbią informaciją apie tyrimą.



Šiame dokumente sužinosite:

- apie ką bus šis tyrimas,
- ką Jums reikės daryti tyrimo metu,
- ką Jūs galėsite daryti tyrimo metu.



Mes prašysime Jūsų sutikimo dalyvauti tyrime.

Tai reiškia, kad tyrime Jūs galite dalyvauti, jeigu norite jame dalyvauti.



Jeigu Jūs nenorite dalyvauti tyrime,  
Jūs galite pasakyti ne.

### **Informacija apie tyrimą**

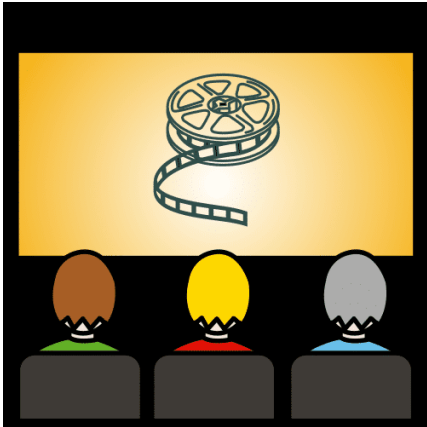
Tyrimą atlieka:

- Agnė Župerkaitė ir
- Miglė Baltrūnaitė.



Mes kalbėsime su Jumis,  
nes norime užduoti Jums klausimus.  
Norėsime Jūsų paklausti,  
kaip Jums sekasi pirkti daiktus,  
pavyzdžiui:

- kaip Jums sekasi eiti į parduotuvę,
- ką perkate parduotuvėje,
- į kokias parduotuves einate.



Taip pat užduosime Jums klausimus apie paslaugas.

Pavyzdžiui, ar einate į:

- kiną,
- parduotuvę.



Tyrimas atliekamas Lietuvoje.

Prieš tyrimą Jūsų prašysime sutikti dalyvauti tyrime.



## Ką Jums reikės daryti?

Susitikimo metu  
mes Jums užduosime klausimus.  
Jums reikės atsakyti į klausimus.



Jūsų atsakymus įrašysime.  
Tai reiškia, kad mes išsaugosime  
Jūsų balsą telefone.  
Jūsų atsakymus galėsime paklaustyti,  
kai norėsime.



Vėliau apie Jūsų atsakymus  
mes papasakosime kitiems.  
Tačiau niekam nesakysime,  
kad Jūs mums tai pasakėte.  
Tai reiškia, kad niekam nesakysime  
Jūsų vardo ir pavardės.  
Niekam nesakysime,  
kad su Jumis kalbėjomės.



Dalyvaujate šiame tyrime  
savanoriškai.

Tai reiškia, kad tyrime dalyvaujate  
tik tada, jei sutinkate jame dalyvauti.

## Sutikimas dalyvauti apklausoje:

Aš perskaičiau pateiktą informaciją  
ir supratau, apie ką bus tyrimas.



Aš sutikau dalyvauti tyrime  
ir leidžiu naudoti  
mano atsakymus tyrimui.  
Aš supratau, kad informacija apie mane  
bus saugi.





Aš supratau, kad galiu  
bet kada nutraukti pokalbį.

**Jeigu sutinkate dalyvauti tyrime, Jūs:**

- parašykite savo vardą ir pavardę,
- parašykite datą,
- apibraukite sutikimo ženklą.

Jūsų vardas, pavardė: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Sutinku



Nesutinku

