LIETUVOS BANKAS

FINANSINIO ŠVIETIMO KONCEPCIJA

2012–2016

TURINYS

ĮŽANGA 4

I DALIS. KONCEPCIJOS PAGRINDIMAS 5

1. Didėjanti finansinio švietimo svarba 5

1.1. Pagalba gyventojams ir finansų sistemai 5
1.2. Lietuvos namų ūkių finansinė elgsena 5
1.3. Namų ūkių skolos 7

2. Faktoriai, lemiantys finansinio švietimo poreikį 9

2.1. Naujų finansinių priemonių sudėtingumas 9
2.2. Demografiniai pokyčiai ir pensijų sistema 9
2.3. Nauja Europos finansų rinkos reguliavimo sistema 9

3. Tarptautinė patirtis 10

II DALIS. VEIKSMŲ PLANAS 11

1. Tikslas ir uždaviniai 11

2. Apimtis 12

3. Kas lemia finansinę elgseną 13

4. Kaip pakeisti vartotojų finansinę elgseną 14

4.1. Priežiūros institucijos vaidmuo formuojant vartotojų elgseną 15
4.2. Socialinės rinkodaros principai 15
4.3. Kokios informacijos reikia vartotojui 16

III DALIS. TIKSLINĖS AUDITORIJOS 18

1. Tikslinės auditorijos pagal gyvenimo ciklą 18

2. Specifinės tikslinės auditorijos 19

3. Informacijos pateikimo kanalai 21

4. Finansinio švietimo interneto puslapio sukūrimas 21

IV DALIS. KONCEPCIJOS ĮGYVENDINIMO ETAPAI 26

I etapas. Koncepcijos parengimas 26

II etapas. Projekto plėtra 26

III etapas. Konsolidacija ir tęstinumas 27

IV etapas. Vertinimas ir peržiūrėjimas 27

IŠVADOS 29

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tikslinės auditorijos 19
2 lentelė. Specifinės auditorijos 20
3 lentelė. Informacijos pateikimo kanalai 21
4 lentelė. Interneto svetainės turinys 23

Paveikslų sąrašas

1 pav. Finansinio švietimo logotipas 22
2 pav. Finansinio švietimo tinklalapio tikslai 23
3 pav. *Koncepcijos įgyvendinimo etapai* 26

ĮŽANGA

Sąvoka „finansinis švietimas“ suprantama kaip procesas, kurio metu vartotojai tobulina savo žinias apie finansinius produktus, daugiau sužino apie finansinę riziką bei finansų rinkos teikiamas galimybes, ir tai leidžia jiems priimti atitinkama informacija pagrįstus ekonominius sprendimus. Laisvai prieinamas finansinis švietimas naudingas visai visuomenei, kadangi sumažina finansinės atskirties riziką ir skatina vartotojus planuoti bei taupyti ateičiai, o tai padeda išvengti pernelyg didelio įsiskolinimo.

Kiekvieno namų ūkio finansinio stabilumo pagrindas – subalansuotas asmeninių finansų biudžetas. Asmeninių finansų tvarkymas nėra tik pajamų ir išlaidų subalansavimas – tai trumpalaikių ir ilgalaikių finansinių planų sudarymas ir įgyvendinimas, apsidraudimas nuo galimų neplanuotų išlaidų ar nuostolių, taip pat racionalus turimo ar sukaupto turto paskirstymas. Taigi, norint tinkamai tvarkyti asmeninius finansus, negana išmanyti aritmetiką ir ekonomiką, tam svarbus ir teisinis išprusimas bei žinios apie finansines paslaugas. Todėl tinkamas finansinis švietimas ne tik naudingas, bet ir reikalingas visais žmogaus, nepaisant jo amžiaus, gaunamų pajamų arba socialinės padėties, gyvenimo etapais. Tai – mokymasis visą gyvenimą ir, jeigu kiekvienam sudaromos sąlygos geriau suprasti finansinius produktus ir plėtoti įgūdžius, būtinus finansiniam raštingumui didinti, t. y. suvokti finansinę riziką bei finansų rinkos teikiamas galimybes, tai padeda renkantis finansines priemones priimti pagrįstus sprendimus. Tačiau finansinis švietimas yra tik papildoma priemonė tinkamai vartotojų apsaugai ir atsakingai finansinių paslaugų teikėjų elgsenai užtikrinti, ir tai nėra vienintelis informacijos asimetrijos tarp vartotojų ir paslaugos teikėjų mažinimo būdas.

Lietuvos bankas parengė šią Finansinio švietimo koncepciją (toliau – Koncepcija), skirtą dabartiniams ir būsimiesiems finansinių paslaugų vartotojams šviesti. Koncepcijai būdingi toliau išvardyti požymiai:

Įtrauktis. Koncepcijoje siekiama aprėpti visus gyventojų segmentus bei visas finansines papaslaugas ir produktus.

Bendradarbiavimas. Koncepcija skirta visiems suinteresuotiems subjektams – valstybės institucijoms, finansų sektoriaus įmonėms, profesinėms sąjungoms, vartotojų asociacijoms ir pavieniams asmenims, kuriuos Lietuvos bankas kviečia bendradarbiauti finansinio švietimo srityje.

Tęstinumas. Koncepcija apima 5 metų laikotarpį, tačiau įgyvendinti finansinio švietimo tikslą trunka ilgiau, todėl prireikus ji bus vertinama, peržiūrima ir koreguojama.

Lietuvos banko parengta Koncepcija atitinka Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (OECD) bei Europos Komisijos nustatytus finansinio švietimo principus ir rekomendacijas.

I dalis. KONCEPCIJOS PAGRINDIMAS

1. Didėjanti finansinio švietimo svarba

1.1. Pagalba gyventojams ir finansų sistemai

Finansinių paslaugų sektorius nuolat kinta dėl technologijų pažangos ir globalizacijos procesų – žmonės turi galimybę rinktis vis įvairesnius produktus ir paslaugas, sukurtus skirtingiems poreikiams tenkinti. Tačiau daugeliui gyventojų finansiniai produktai tapo per daug sudėtingi – dažnai sunku įvertinti prisiimamą riziką ir tikėtinus būsimus priimtų sprendimų rezultatus. Kita vertus, finansinė atskirtis didėja dėl nesugebėjimo tinkamai pasinaudoti finansų rinkos teikiamomis galimybėmis – net gana paprasti finansiniai produktai gali pasirodyti sudėtingi vidutiniam gyventojui, kuris turi mažai arba apskritai neturi asmeninių finansų valdymo žinių ir įgūdžių.

Finansinis švietimas sudaro sąlygas asmenims suvokti vykstančius ekonominius procesus ir padeda geriau orientuotis finansų pasaulyje. Finansų ir ekonomikos žinios yra pagrįstų asmeninių finansinių sprendimų pagrindas, todėl svarbios kiekvienam žmogui kiekviename jų gyvenimo etape, nepaisant jo amžiaus, gaunamų pajamų, gyvenamosios vietos arba vykdomos veiklos. Vaikai mokomi suvokti pinigų vertę ir taupymo pradmenų, jaunimas – pasirengti savarankiškam gyvenimui, suaugusiesiems finansinis švietimas reikalingas, kad jie išmoktų planuoti ir priimti svarbius sprendimus dėl šeimos kūrimo, būsto pirkimo, pinigų kaupimo vaikų studijoms arba pensijai. Taigi deramas finansinis raštingumas padeda racionaliai valdyti asmeninius finansus skirtingais gyvenimo etapais.

Pakankamos finansinės žinios taip pat padeda šeimoms ir asmenims priimti tinkamus investicinius sprendimus ir pasirinkti finansinius produktus pagal kiekvieno poreikius, lūkesčius bei rizikos toleranciją. Finansinius dalykus išmanantys žmonės labiau linkę apsvarstyti finansų rinkos priežiūrą vykdančių įstaigų įspėjimus dėl rizikos, geba įžvelgti ekonomikos siunčiamus signalus ir priimti atitinkamus sprendimus. Jie mažiau linkę pirkti produktus, kurių nereikia, juos sunkiau paveikti, kad pirktų nesuprantamus produktus arba prisiimtų riziką, dėl kurios vėliau galėtų patirti finansinių nuostolių.

Kita vertus, turėdami pagrindinių žinių tokie žmonės yra reiklesni finansinių paslaugų teikėjams, todėl skatina juos siūlyti naujus, kokybiškesnius produktus, didina konkurencingumą, skatina naujovių diegimą finansų rinkoje ir teikiamų finansinių paslaugų kokybės kontrolę.

Galiausiai, finansinis švietimas skatina taupyti, didina kapitalo rinkos likvidumą, žmonių užimtumą ir socialinę gerovę bei padeda išlaikyti pasitikėjimą finansų sistema.

1.2. Lietuvos namų ūkių finansinė elgsena

Šeimos savo finansinę elgseną turėtų vertinti realiai, atsižvelgdamos į prisiimamą riziką ir gaunamą naudą – tik tinkamai pasirinkti finansiniai produktai leidžia užsitikrinti finansinį stabilumą. Šiuo požiūriu finansinis raštingumas yra tarsi tiltas, jungiantis poreikius ir finansinius spren-

dimus. Toliau bus apžvelgti viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai“ 2012 m. liepos 20–rugpjūčio 10 d. Lietuvos banko užsakymu atlikto Lietuvos gyventojų finansinės elgsenos ir raštingumo tyrimo (toliau –Tyrimas) rezultatai.

Tyrimo metu buvo apklausti 1 207 respondentai ir buvo siekiama išsiaiškinti visuomenės finansinio raštingumo lygį, t. y. kasdienį pinigų valdymą, finansų nenumatytiems atvejams planavimą, taip pat įvertinti namų ūkių valdytojų žinias apie finansines paslaugas ir šių žinių taikymą praktikoje.

Namų ūkio biudžeto ir asmeninių finansų tvarkymo gebėjimai

Vertinant namų ūkio biudžeto tvarkymą, t. y. kai yra nusprendžiama, kiek namų ūkio pajamų skirti išlaidoms, taupymui ar sąskaitų apmokėjimui, 66 proc. respondentų teigė, kad jų namų ūkis tokį biudžetą turi, 28 proc. apklaustųjų teigė tokio biudžeto neturintys, o 6 proc. respondentų nežinojo, ar jų namų ūkis turi biudžetą. Pažymėtina, kad iš apklaustųjų moterys ir vyresni kaip 30 m. respondentai dažniau teigė, kad jų namų ūkis turi biudžetą.

Tyrimo metu taip pat buvo vertinami asmeninių finansų tvarkymo gebėjimai, t. y. kaip asmenys sugeba sekti savo pajamas ir išlaidas, ar sugeba neišleisti daugiau, negu uždirba, kaip pasirenka geriausiai jų poreikius atitinkančius finansinius produktus, ar domisi pokyčiais finansų srityje. Apklausa parodė, kad respondentai gana gerai vertina turimus asmeninių finansų tvarkymo gebėjimus: labai gerai ir gerai pajamų ir išlaidų sekimą įvertino atitinkamai 13 proc. ir 50 proc. respondentų, gebėjimą neišleisti daugiau, negu uždirbo, – atitinkamai 19 proc. ir 41 proc. respondentų. Respondentai kiek blogiau vertina savo gebėjimą pasirinkti geriausiai poreikius atitinkančius finansinius produktus: labai gerai savo gebėjimus įvertino 7 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų, gerai – 37 proc., o nei blogai, nei gerai – 36 proc. respondentų. Santykinai blogiausiai respondentai vertina savo domėjimąsi pokyčiais finansų srityje: 19 proc. respondentų – blogai, o 6 proc. – labai blogai. Labai gerai arba gerai savo gebėjimus sekti pajamas ir išlaidas dažniau vertina aukščiausio išsimokslinimo respondentai, gebėjimus neišleisti daugiau, nei uždirba, – moterys ir vyriausi (70–79 m.) apklaustieji, o gebėjimus ieškoti geriausiai jų poreikius atitinkančio finansinio produkto – 30–59 m. respondentai, aukštesnio išsimokslinimo atstovai. Domėjimąsi pokyčiais finansų srityje labai gerai arba gerai įvertino vyrai, 18–39 m. apklaustieji ir asmenys, turintys aukščiausią išsimokslinimą.

Finansinių produktų žinomumas ir jų naudojimas

Vertinant finansinių produktų žinomumą, daugiau finansinių produktų įvardijo iki 60 m. respondentai, aukštesnio išsimokslinimo atstovai ir didesnių miestų gyventojai. Būsto paskolą, banko paskolą, užtikrintą turtu, ir smulkųjį kreditą dažniau paminėjo vyrai, indėlį – moterys.

Vertinant tai, kaip naudojamasi finansiniais produktais, pažymėtina, kad, nors apie finansinius produktus žinoma gana gerai, jais naudojasi santykinai negausus gyventojų ratas, pvz.: apie

pensijų fondus žino 87 proc. respondentų, naudojasi – 43 proc., apie būsto paskolas žino 87 proc., naudojasi – 9 proc. respondentų, apie akcijas žino 59 proc., naudojasi – 2 proc. respondentų. Iš apklausoje paminėtų finansinių produktų tiktai informacija apie einamąsias sąskaitas buvo gerai žinoma ir minėta paslauga buvo populiari – apie einamąją sąskaitą žino 84 proc., o ją turi 80 proc. respondentų. Pažymėtina, kad net 32 proc. respondentų per pastaruosius 2 m. nepasirinko nei vieno iš išvardytų finansinių produktų.

Atkreiptinas dėmesys, kad finansiniais produktais dažniau naudojasi aukštesnio išsimokslinimo atstovai ir didžiausių miestų gyventojai (išskyrus debeto korteles ir ne gyvybės draudimą). Einamąją sąskaitą dažniau turi 20–59 m. apklaustieji. Pensijų fondais dažniau naudojasi vyrai ir 20–59 m. amžiaus grupės respondentai, ne gyvybės draudimu – taip pat vyrai ir 30–49 m. amžiaus grupės Tyrimo dalyviai. Indėlių dažniau turi moterys ir 60–69 m. amžiaus grupės respondentai. Vertinant pasirinkimą per pastaruosius 2 metus, turėti ar debeto, ar kredito kortelę dažniau teko rinktis jaunesniems apklaustiesiems, pensijų fondus – vyrams ir 30–39 m. amžiaus grupės respondentams.

Namų ūkio tyrimas parodė, kad respondentai, nors gana gerai vertina gebėjimą valdyti savo finansus ir žino apie daugumą finansinių produktų, dėl nežinomų priežasčių jais naudojasi nepakankamai aktyviai – populiariausios taupymo priemonės yra grynieji pinigai, laikomi namuose, arba banko sąskaitoje. Trečdalis tyrime dalyvavusių respondentų prieš pasirinkdami finansinius produktus nesvarsto jokių kitų finansinių bendrovių pasiūlymų, penktadalis apsvarstė tik įvairius tos pačios bendrovės pasiūlymus. Lietuvos banko vienas iš finansinio švietimo uždavinių yra siekti, kad žmonės ne tik sukauptų reikalingų žinių apie finansinius produktus, sugebėtų tinkamai įvertinti galimą riziką ir naudą, bet ir sugebėtų išsirinkti geriausiai jų asmeninius poreikius ir siekiamus tikslus atitinkančią finansinę paslaugą palyginę skirtingų bendrovių siūlomus finansinius produktus.

1.3. Namų ūkių skolos

<u>Būsto paskolos</u>

Būsto paskolos vertinamos remiantis viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai“ 2012 metų vasario–kovo mėnesį Lietuvos banko užsakymu atliktos namų ūkių, paėmusių iš banko paskolą būstui įsigyti, apklausos rezultatais.

Lietuvos banko duomenimis, paskolas būstui yra paėmę 11,6 proc. Lietuvos namų ūkių. 96,6 proc. visų apklausos respondentų kaip pagrindinę skolinimosi priežastį įvardijo poreikį turėti nuosavą būstą. Antra respondentų įvardyta svarbi priežastis imti tokią paskolą – didesnių pajamų perspektyva, trečia – palankios bankų skolinimo sąlygos. Vartojimo arba kitas paskolas yra paėmę 17,5 proc. namų ūkių.

2012 m. pradžioje vidutinės namų ūkių pajamos, skirtos grąžinti paskolą būstui, sudarė 22,6 proc. namų ūkių disponuojamų pajamų. Apklausoje dalyvavę respondentai nurodė, kad jų paimtos paskolos ir įkeisto turto santykis vidutiniškai sudaro 71 proc. Pažymėtina, kad beveik 13 proc. respondentų nurodė jų paskolos ir įkeisto turto santykį esant 100 proc. Jeigu šių namų ūkiai taptų nemokūs, jų įkeisto turto gali nepakakti prisiimtiems įsipareigojimams padengti.

Palyginti su praėjusiais metais, 7 procentiniais punktais sumažėjo namų ūkių, teigiančių, kad paskola būstui įsigyti yra labai didelė našta.

Vartojimo kreditai

Vertinant vartojimo kreditų rinką, Tyrimo metu nustatyta, kad:

- Net 39 proc. apklaustųjų blogai arba labai blogai vertina savo gebėjimą neišleisti daugiau, nei uždirba, o 36 proc. respondentų, praradę pagrindinį pajamų šaltinį, iš savo santaupų neišgyventų ilgiau nei mėnesį.
- 33 proc. žmonių per praėjusius 12 mėn. susidūrė su padėtimi, kai jų pajamos nepadengė pragyvenimo išlaidų.
- Susidūrusi su finansiniais sunkumais, didžioji dalis respondentų buvo linkusi skolintis: 46 proc. pasiskolino iš šeimos narių arba draugų, 8 proc. ėmė avansą, o 7 proc. apklaustųjų pasiėmė asmeninę paskolą iš finansinių paskolų teikėjo (įskaitant banko, kredito unijos paskolas arba smulkųjį kreditą), 3 proc. atsakiusiųjų, kad gautų grynųjų pinigų, naudojosi kredito kortele.
- Į klausimą, ar per pastaruosius 12 mėn. asmeniškai ėmė kreditą arba skolinosi kasdienio vartojimo tikslais (galimi keli atsakymai), 6 proc. respondentų atsakė, kad kreditą ėmė sąskaitoms apmokėti, 3 proc. – sumokėti už maistą, 2 proc. – kasdienėms išlaidoms, 2 proc. – spontaniškiems pirkiniams, 1 proc. – paremti draugus arba šeimos narius, o 0,3 proc. – dovanoms. 54 proc. apklaustųjų, pasiskolinusių šiais tikslais, atsakė, kad per paskutinius 12 mėn. kreditu naudojosi kartą, 25 proc. – nuo 2 iki 5 kartų, 18 proc. – daugiau nei 5 kartus.
- Iš viso į klausimą apie skolinimąsi kasdienio vartojimo tikslais teigiamai atsakė 9,7 proc. visų apklaustųjų.

Tyrimo metu į klausimą, kokias didžiausias metines palūkanas moka už naudojamą kredito kortelę, smulkųjį kreditą, vartojimo paskolą, lizingą (išperkamąją nuomą), daugiausia – 36 proc. – gyventojų atsakė, kad už kreditą moka iki 5 proc. palūkanų, trečdalis – 31 proc – teigė, kad nuo 5 iki 10 proc., 24 proc. nurodė daugiau nei 10–15 proc., tik 9 proc. – daugiau nei 15 proc. Įvertinus apklaustųjų pateiktus palūkanų dydžius, apskaičiuotos vidutinės palūkanos siekia 8,22 proc.

Apibendrinant namų ūkio skolas, galima teigti, kad dauguma Lietuvos gyventojų, susidūrusi su finansiniais sunkumais, stengiasi mažinti išlaidas (44 proc.) arba pasirenka skolinimąsi. Didžiausią nerimą kelia didelis jaunų (iki 25 m.) asmenų, sudariusių smulkiųjų vartojimo kreditų sutartis, skaičius – net 36 proc. Atsakydama į klausimą apie apytiksliai mokamas palūkanas, didžioji dalis respondentų nurodo gerokai mažesnes palūkanas, nei kredito davėjai taiko rinkoje. Tokie Tyrimo rezultatai skatina daryti išvadą, kad vartotojai linkę skolintis, tačiau dažnai nežino, kiek jiems tai kainuoja, o tai gali lemti tęstinį arba pakartotinį įsiskolinimą. Tad Lietuvos banko vykdomos finansinio švietimo programos viena iš tikslinių auditorijų, be abejonės, turi būti mažas

pajamas gaunantys asmenys ir jauni žmonės, siekiant paskatinti jų atsakingą elgesį imant vartojimo kreditus ir mokyti suvokti tokio skolinimosi tikrąją kainą.

2. Faktoriai, lemiantys finansinio švietimo poreikį

Būtinybę tobulinti finansinį švietimą lemia šie veiksniai: naujų finansinių priemonių sudėtingumas, demografiniai pokyčiai ir nauja Europos finansų rinkos reguliavimo sistema.

2.1. Naujų finansinių priemonių sudėtingumas

Finansinių paslaugų sektorius greitai kinta. Diegiamos naujovės ir globalizacijos procesai lemia didesnes žmonių pasirinkimo galimybes ir įvairesnius finansinius produktus bei paslaugas. Technologijų pažanga, nauji elektroniniai paslaugų teikimo būdai ir finansų rinkų integracija lėmė, kad padaugėjo siūlomų paslaugų ir jų teikimo būdų. Tačiau dauguma finansinių produktų (draudimo produktai, rizikos fondai, greitieji kreditai, struktūrinės investavimo priemonės, pvz., SASO) yra sudėtingi dėl savo kompleksiškumo, trukmės, pajamingumo skaičiavimo, atskaitymų struktūros, prisiimamos rizikos lygio ir gali suteikti nepagrįstų lūkesčių jų turėtojams dėl būsimo rezultato.

2.2. Demografiniai pokyčiai ir pensijų sistema

Finansinio švietimo poreikį didina ir demografiniai pokyčiai: mažėjantis gimstamumas, ilgėjanti gyvenimo trukmė, spartėjantis visuomenės senėjimas, o Lietuvoje – ir darbingų žmonių emigracija. Vis didėjantis visuomenės senėjimas ir darbingo amžiaus asmenų skaičiaus mažėjimas daro didžiulę įtaką socialinio draudimo sistemoms, ypač pensijų srities, dėl to, palyginti su darbo užmokesčiu, mažėja gaunamų socialinių išmokų dydis.

Dėl šių aplinkybių ypač svarbu tinkamai informuoti žmones apie galimybes ir būdus dalį uždirbamų pajamų skirti kaupimui bei apie alternatyvias pensijų kaupimo galimybes.

2.3. Nauja Europos finansų rinkos reguliavimo sistema

Lietuvoje, kaip ir visoje Europos Sąjungoje, 2007 m. lapkričio 1 d. pradėjo galioti nauji investuotojų apsaugos ir rinkos skaidrumo reikalavimai, apibrėžti ES finansinių priemonių rinkų direktyvoje – MIFID. Pagal naujus reikalavimus visoje Europos Sąjungoje įgyvendinamos teisinės priemonės, apsaugančios investuotojus nuo išorės ir vidaus rizikos ir suteikiančios rinkai skaidrumo. Vienas svarbiausių pokyčių klientams yra tai, kad finansinės institucijos įpareigojamos analizuoti informaciją apie investuotojus, jų tikslus, investicinę patirtį ir finansinę padėtį, kad, saugant investuotojo interesus, jam būtų teikiamos rekomendacijos dėl investavimo paslaugų, geriausiai atitinkančių jo poreikius, galimybes ir rizikos toleranciją. Kita vertus, daugiau informacijos turės pateikti ir pats investuotojas: informaciją apie turimas finansines žinias, įgytą investavimo patirtį, kai kuriais atvejais ir savo finansinę padėtį bei siekiamus tikslus.

Pateikta minėta informacija padės finansų tarpininkui parinkti geriausiai kliento interesus atitinkančią paslaugą arba finansinį produktą. Kita vertus, investuotojas turi įsitikinti, kad jis turi pakankamai žinių siūlomo finansinio produkto pobūdžiui ir galimai rizikai įvertinti.

3. Tarptautinė patirtis

Finansinio švietimo svarba pripažinta ir Europos Sąjungoje, ir kitose pasaulio šalyse – tai aptariama Baltojoje knygoje „2005–2010 m. finansinių paslaugų politika“, 2007 m. liepos mėn. priimtoje Europos Parlamento rezoliucijoje dėl finansinių paslaugų politikos. Finansinio švietimo klausimas iškeltas ir 2007 m. gegužės 8 d. Ekonomikos ir finansų reikalų tarybos (ECOFIN) išvadose, kuriose valstybės narės raginamos „reikšmingai padidinti pastangas, kartu atitinkamai remiantis pačios finansų pramonės pareigomis ir iniciatyvomis, kad namų ūkiai suprastų poreikį gauti tinkamą informaciją ir žinias, siekiant pagerinti jų pasirengimą, taip išlaikant tinkamą investuotojų apsaugą.“

Tarptautinė ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (OECD) INFE (*International Network on Financial Education*) tinklo parengtiems Nacionalinių finansinio švietimo strategijų aukšto lygio principams (*INFE High level Principles on National Strategies for Financial Education*) buvo pritarta Didžiojo dvidešimtuko (G20) šalių finansų ministrų ir centrinių bankų valdytojų grupės susitikime, kuris įvyko 2012 m. birželio mėn. Los Kabos mieste, Meksikoje. Minėti principai taip pat buvo pateikti pritarti OECD tarybai kaip OECD rekomendacija.

II dalis. VEIKSMŲ PLANAS

Lietuvos bankas, suprasdamas finansinio švietimo, kaip reikšmingos sudedamosios dalies siekiant užtikrinti atsakingą finansinių produktų vartojimą, svarbą, parengė Koncepciją, skirtą esamų ir būsimų finansinių paslaugų vartotojų finansiniam raštingumui didinti. Koncepcija nėra orientuota į profesionaliuosius klientus.

Kituose skyreliuose bus aprašyti Koncepcijos tikslai, pateikta informacija apie tikslines auditorijas, darbų apimtį ir terminus, per kuriuos planuojama numatytus darbus atlikti.

1. Tikslas ir uždaviniai

Koncepcijos tikslas – gerinti šalies gyventojų finansinį raštingumą, siekiant, kad gyventojai priimtų racionalius finansinius sprendimus ir atsakingai valdytų asmeninius finansus.

Finansinis švietimas padeda formuoti gebėjimą savarankiškai vertinti finansinių institucijų teikiamas finansines paslaugas, atsižvelgiant į asmens poreikius, konkrečias gyvenimo aplinkybes ir finansines galimybes, taip pat plėtoti įgūdžius, būtinus finansiniam raštingumui didinti: padeda suvokti finansinę riziką bei galimybes ir, renkantis finansines paslaugas, priimti pagrįstus sprendimus.

Koncepcijos uždaviniai:

- užtikrinti, kad visuomenei būtų pateikta objektyvi, nešališka ir aktuali informacija finansų klausimais;
- skatinti įvairaus amžiaus grupių gyventojų, ypač suaugusiųjų, finansų sričių neformalųjį švietimą ir savišvietą, jų verslumo ugdymą;
- sudaryti galimybes šalies gyventojams įgyti finansinių žinių ir taip mažinti finansinę atskirtį;
- naudoti informacines technologijas didinant finansinės informacijos prieinamumą ir sklaidą;
- bendradarbiaujant su strateginiais partneriais keistis geroja patirtimi finansinio švietimo klausimais;
- koordinuoti finansinio švietimo iniciatyvą, kad būtų užtikrintas įvairių institucijų bendradarbiavimas.

Finansinio raštingumo didinimas – kompleksinė užduotis, kurios sėkmė gali būti vertinama tik po vidutinio arba ilgo laikotarpio. Finansinio švietimo sistemos kūrimas, aukštos kokybės finansinės informacijos teikimas bei konsultavimas – pagrindinės finansinio švietimo priemonės. Koncepciją numatoma įgyvendinti bendradarbiaujant kartu su suinteresuotais subjektais – valstybinėmis institucijomis, finansų sektoriumi, profesinėmis sąjungomis, vartotojų asociacijomis ir pavieniais asmenimis, atsižvelgiant į skirtingų socialinių visuomenės grupių poreikius, kylančius naujus iššūkius, susijusius su ekonominės raidos procesais, globalizacija ir t. t. Koordinuotas ir efektyvus finansinio

švietimo priemonių naudojimas įgyvendinant Koncepciją ir glaudus bendradarbiavimas su partneriais leis užtikrinti įvairiapusį visuomenės finansinį švietimą.

Vis dėlto pirmas žingsnis turėtų būti įtikinti gyventojus, kad jiems reikia patobulinti savo finansines žinias, taip pat padėti atsisakyti požiūrio, kad finansai yra per daug sudėtingas dalykas ir turi būti paliktas profesionalams. Be to, būtina skatinti požiūrį, kad kiekvienas asmuo yra pats atsakingas už savo asmeninę „ekonomiką“, ir tinkamai tam pasiruošti yra kiekvieno asmeninis uždavinys. Todėl, įgyvendinant Koncepciją, pakankamai dėmesio turi būti skiriama visuomenės informavimo kampanijai, siekiant įtikinti, kad finansinis raštingumas yra svarbus kiekvieno vartotojo tinkamo asmeninių finansų valdymo pagrindas.

Visgi svarbiausias ir pagrindinis finansinio švietimo tikslas yra pakitusi vartotojo elgsena.

2. Apimtis

Koncepcija apima neformalųjį ugdymą, ji skirta įvairaus amžiaus asmenų grupėms ir apima įvairius finansinius produktus. Formalųjį ugdymą Koncepcija apima tiek, kiek tai susiję su Lietuvos banko siekiu įtraukti finansinį švietimą į formaliojo ugdymo programas, kadangi tai vertinama kaip viena efektyviausių finansinio švietimo priemonių.

Siekiant geriausiai panaudoti išteklius ir greičiau pasiekti norimo rezultato, atsižvelgiama į išgrynintoms tikslinėms auditorijoms (vaikai, jaunimas, suaugusieji, senjorai, investuotojai, smulkiojo ir vidutinio verslo atstovai ir kitos visuomenės grupės) konkrečiu gyvenimo etapu aktualias temas, pagal kurias būtų atsižvelgiama į kiekvienos grupės tikslus ir interesus. Kartu su pagrindiniais mokymo klausimais (finansinis planavimas, taupymas, skolinimasis, draudimas, pensijos ir t. t.) numatomi informavimo būdai, leidžiantys pasiekti įvairias visuomenės grupes: mokymo įstaigas, darbovietes, vartotojų asociacijas, interneto svetaines, specializuotus leidinius, ryšių priemones ir t. t.

Kaip buvo minėta anksčiau, vaikai ir jaunimas labai svarbi tikslinė auditorija, tačiau finansinis švietimas yra tik maža formaliojo ugdymo programos dalis. Todėl finansinio švietimo įtraukimas į formaliojo ugdymo programas yra vienas iš strateginių Lietuvos banko tikslų, kurį galima sėkmingai įgyvendinti glaudžiai bendradarbiaujant su Švietimo ir mokslo ministerija.

Kita vertus, ne mažiau svarbus ir suaugusiųjų finansinis švietimas, kadangi jie ne tik patys priima finansinius sprendimus, tačiau asmeninių finansų pagrindų moko ir savo vaikus. Daugiausia sprendimų, kuriuos asmuo turi priimti per savo gyvenimą, susiję su finansiniu elgesiu, turinčiu tiesioginės įtakos tiek jo paties, tiek jo šeimos finansinei gerovei. Darbo su visomis minėtomis auditorijomis tikslas yra ne tik perduoti žinias (finansinis švietimas), bet ir išmokyti įvertinti situaciją remiantis turima informacija (finansinis raštingumas), kad asmenys, valdydami savo finansus, konkrečiomis gyvenimo aplinkybėmis galėtų priimti tinkamus sprendimus (finansinių gebėjimų stiprinimas).

3. Kas lemia finansinę elgseną

Koncepcijoje pripažįstama, kad vien žinių nepakanka. Mes visi suprantame, kad sportuoti sveika, o daug riebalų arba cukraus turintis maistas kenkia mūsų sveikatai, tačiau tai nereiškia, kad mes viską darome teisingai. Taip pat yra ir su finansiniu švietimu. Žinoti teisingus dalykus ir teisingai elgtis ne visuomet vienas ir tas pats. Žmonės ne visada veikia geriausiais savo interesais – kartais visai nesiima finansinių sprendimų, o kartais priima objektyviai blogus sprendimus. Kyla klausimas – kodėl taip yra?

Įvairūs tarptautiniai finansinės elgsenos tyrimai parodė, kad egzistuoja daug kliūčių, trukdančių priimti tinkamus finansinius sprendimus:

Finansinių žinių stoka – vartotojams neretai trūksta elementarių žinių apie finansinius produktus, ypač jei vartotojai vyresni arba mažiau išsilavinę.

Informacijos ir pasiūlos gausa – žmonės dažnai svarsto, kurį finansinį produktą geriau pasirinkti, nekeldami klausimo, ar tas produktas išvis jiems reikalingas, ar atitinka jų poreikius. Įvairesnė pasiūla ir didesnės pasirinkimo galimybės reiškia, kad reikia įvertinti ir daugiau informacijos. Tyrimai rodo, kad didesnis pasirinkimas sukelia daugiau abejonių ir būna sunkiau priimti sprendimą.

Produktų kompleksiškumas ir neapibrėžtumas – nepakankamai finansinių žinių turintys žmonės neretai priima neracionalius sprendimus ne tik dėl žinių trūkumo, bet ir dėl to, kad produktai sukurti sunkiai suprantamu būdu ir yra labai sudėtingi dėl savo kompleksiškumo. Informacija, pateikiama apie finansinį produktą (pvz., vertybinių popierių emisijos prospektas), kuri turėtų padėti investuotojui priimti sprendimą, atbaido potencialų vartotoją nuo šios informacijos skaitymo dėl pateikiamos informacijos gausos ir vartojamo žargono.

Laiko efektas ir spaudimas – dažnai žmonės neskaito pateikiamos informacijos arba sutarčių dėl laiko stokos; dėl tos pačios priežasties nesikreipia į priežiūros institucijas dėl ginčo arba skundo nagrinėjimo, nes mano, kad tai tuščias laiko švaistymas. Tyrimais nustatyta, kad žmonės dažnai neįvertina, kiek laiko jiems reikia planuoti tokius finansinius sprendimus kaip pensija, ir dažnai ilgalaikius finansinius sprendimus priima spontaniškai, paveikti netikėtų neigiamų gyvenimo įvykių ir valdomi neigiamų emocijų (netekus darbo, užklupus ligai, netekus artimo žmogaus ir t. t).

Per didelis (per mažas) pasitikėjimas – planuodami savo ateitį žmonės linkę pervertinti atsitiktinius įvykius, yra per daug optimistiški dėl ateities, save paprastai traktuoja kaip geresnius kitų atžvilgiu, dažnai nepakankamai gerai įvertina riziką.

Savikontrolės stoka – kaip ir kasdieniame gyvenime, žmonės stengiasi išsiugdyti savikontrolę, nes žino, ką turėtų daryti, bet nedaro (pvz., tvarkyti namų ūkio biudžetą, taupyti ateičiai ir pan.), arba daro tai, ko neturėtų daryti, pavyzdžiui, išleidžia daugiau, negu uždirba, per daug skolinasi, investuoja per daug rizikingai ir t. t.

Praktika rodo, kad vien finansinių žinių lygio pakėlimas savaime nepagerins finansinių sprendimų kokybės – žmonės turi keisti ir savo finansinę elgseną. O tai nėra paprasta.

4. Kaip pakeisti vartotojų finansinę elgseną

Remiantis netiesioginiais įrodymais buvo nustatyta, kad mažos finansinės galimybės dažnai susiję ir su psichologiniais aspektais, ne vien su žinių stoka. Nors tyrimais įrodyta, jog mažiau išsilavinę žmonės priima prastesnius investicinius sprendimus, reikia pripažinti, kad finansinių paslaugų rinkos institucinis modelis ir reguliavimas yra ne mažiau efektyvus, nei finansinis švietimas. Toliau bus apžvelgiama, kuo ypatinga mažmeninių finansinių paslaugų rinka ir kokiomis priemonėmis galima įveikti pirmiau paminėtus barjerus, trukdančius priimti tinkamus finansinius sprendimus.

Mažmeninių finansinių paslaugų rinka skiriasi nuo kitų rinkų visų pirma tuo, kad ji labai sudėtinga ir neapibrėžta. Pokyčiai finansinių paslaugų rinkoje lemia reikšmingus pokyčius vartotojui. Situaciją apsunkina ir tai, kad vartotojai dažnai nesuvokia pagrindinių finansinių sąvokų ir terminologijos. Be to, vartotojai finansinėmis paslaugomis naudojasi retai, pvz., sudaro pensijų kaupimo sutartį arba gyvybės draudimo sutartį, įsigyja investicinio fondų vienetų ir t. t. Reikia nepamiršti, kad mažmeniniai investiciniai produktai yra parduodami, o ne perkami.

Tyrimai rodo, kad vartotojai neieško arba mažai ieško informacijos apie finansinius produktus ir nelygina kelių paslaugos teikėjų siūlomų paslaugų. Tai aiškinama menku finansų rinkos koncepcijos ir pačių finansinių paslaugų suvokimu. Dažnai vartotojai nesupranta finansinių paslaugų esmės, pvz., galvoja, kad pradinė į akcijas ir obligacijas investuota suma yra apsaugota, todėl negali sumažėti. Kaip minėta anksčiau, mažmeniniai finansų produktai yra parduodami, o ne perkami – tyrimais įrodyta, kad 80 proc. investicinių sprendimų padaroma tiesioginio susitikimo su klientu metu, kai patarimus duoda arba finansinės paslaugos teikėjo atstovas, arba nepriklausomas finansų patarėjas. Net 80 proc. apklausoje dalyvavusių vartotojų galvoja, kad tokie patarimai yra nešališki, kad konsultantas negauna komisinio atlygio už parduotą finansinę paslaugą, todėl vartotojai linkę ignoruoti konsultanto pateiktą žodinę informaciją apie galimą interesų konfliktą.

Siekiant, kad vartotojų finansinė elgsena pasikeistų, visų pirma reikia suprasti, kodėl ji nekinta, t. y. nustatyti, kodėl tikslinės auditorijos nepajėgios arba nenori keisti savo elgsenos. Svarbu paminėti, kad finansinės elgsenos kaitos priemonės turi būti taikomos kompleksiškai, todėl kai kurių priemonių taikymas (pvz., didelio masto reklamos kampanija) neduos norimo rezultato.

4.1. Priežiūros institucijos vaidmuo formuojant vartotojų elgseną

Formuojant vartotojų elgseną nemenką vaidmenį atlieka finansų rinkos dalyvių priežiūrą vykdanti institucija: tobulindama informacijos atskleidimo ir nustatydama asmeninių finansinių patarimų reikalavimus, palengvindama finansinių patarimų prieinamumą ir tinkamai reaguodama į klaidinančią reklamą priežiūros institucija gali veiksmingai prisidėti šalinant barjerus, trukdančius priimti tinkamus finansinius sprendimus ir daryti įtaką vartotojų elgesio pokyčiams.

Standartizuotos ir supaprastintos informacijos apie finansinius produktus pateikimas. Kaip rodo įvairūs tyrimai, standartizuota ir supaprastinta informacija palengvina investicinių sprendimų priėmimą: sumažinus pateikiamos informacijos kiekį ir standartizavus pateikiamos informacijos turinį, vartotojai gali palyginti panašius investicinius produktus. Atitinkamai pateikus tiesiogiai palyginamą informaciją, sudaroma galimybė palyginti ir skirtingus finansinius produktus. Atkreiptinas dėmesys, kad esminės informacijos paryškinimas, pateikiant informaciją apie finansinį produktą, neturi tokio papildomo teigiamo poveikio kaip informacijos standartizavimas arba jos supaprastinimas. Lengvai palyginama objektyvi informacija padeda išvengti emocijomis pagrįstų investicinių sprendimų priėmimo.

Galimo interesų konflikto atskleidimas. Finansinių paslaugų pirkėjai dėl per mažo pasitikėjimo savo žiniomis ir finansų rinkos sudėtingumo dažniausiai finansinius produktus renkasi padedami trečiosios šalies – dažniausiai finansinius produktus siūlančios įmonės atstovo. Dėl to pagrįstai kyla klausimas, ar tikrai vartotojui siūlomas labiausiai jo interesus atitinkantis produktas. Pateikta Informacija apie galimą interesų konfliktą leistų vartotojui įvertinti, ar suteikiamas patarimas arba konsultacija atitinka jo interesus. Svarstytina galimybė įvesti apmąstymo laikotarpį (cooling-off period), per kurį finansinės paslaugos pirkėjas galėtų įvertinti jam pateiktą informaciją apie finansinę paslaugą ir kuriam pasibaigus vartotojas galėtų realizuoti investicinį sprendimą. Viena iš priemonių, padedanti mažinti interesų konflikto tikimybę ir didinanti objektyvaus patarimo tikimybę, – uždrausti paslaugos teikėjui mokėti komisinį mokestį konsultantui, jam turėtų sumokėti paslaugos pirkėjas.

Klaidinančios reklamos uždraudimas. Finansinių paslaugų vartotojų finansinę elgseną, be abejonės, lemia reklama – pradedant lankstinukais, tiesiogine rinkodara ir baigiant televizijos reklama. Todėl labai svarbu užtikrinti, kad reklama būtų lengvai atpažįstama, o joje pateikiama informacija teisinga, nekelianti vartotojams nepagrįstų lūkesčių ir neapgaulinga (pvz., reklamoje teigiama, kad finansinė paslauga yra „nemokama“, „nieko nekainuoja“ arba panašiai, tačiau taikomi aptarnavimo, administravimo arba kiti su finansinės paslaugos teikimu susiję atskaitymai).

4.2. Socialinės rinkodaros principai

Žmones glumina informacijos ir finansinių pasiūlymų gausa, ir tai lemia spontaniškus ir neefektyvius finansinius sprendimus. Kita vertus, žmogus dažnai linkęs elgtis inertiškai – jam paprasčiau priimti įprastus sprendimus, užuot ieškojus naujų. Todėl socialinės rinkodaros kampanija turi

skatinti paprastas aiškias žinutes: „paskambink karštąja linija“, „aplankyk interneto svetainę“ ir panašiai. Tokios paprastos, į veiksmą orientuotos žinutės skatina vartotojus keistis.

Informacinė kampanija turi pabrėžti naujo elgesio privalumus ir paryškinti senojo trūkumus. Pavyzdžiui, ilgalaikis taupymas ar pensijų kaupimas paprastai yra valstybės skatinamas mokestinėmis lengvatomis arba dotacijomis, tačiau dažnai žmonės tų privalumų neįvertina. Tad informacinė kampanija turi ne tik pabrėžti, kokią naudą žmogus gaus kaupdamas pensiją, tačiau ir tai, ką jis prarastų nekeisdamas savo elgsenos.

Finansinių paslaugų teikėjai turėtų imtis veiksmų, kurie padeda keisti žmogaus elgesį ir skatina žmones domėtis finansiniais dalykais (pvz., teikti nemokamus profesionalius finansinius patarimus įvairių viešųjų akcijų metu, steigti pagalbos linijas ir pan.). Praktika rodo, kad gana efektyvios yra nepiniginės paskatos už elgesio keitimą ir jo laikymąsi (pvz., patraukli dalomoji medžiaga seminarų ar kitokių renginių metu, tarkime, krepšiai, kuriuos gauna parodos ar kitokio renginio lankytojai. Žmonės, gatvėje pamatę patrauklius krepšius, patys užsuka į renginį norėdami tokios dovanos). Tokios priemonės nėra brangios ir skatina domėtis informacija ne tik tikslinės grupės atstovus, bet ir jų šeimos narius.

Linksmos žinutės patraukia žiūrovų dėmesį, yra lengvai įsimenamos. Taip pat dėmesį atkreipia kūrybiškas TV kanalų panaudojimas, išradingi žaidimai. Žinutė gali būti pateikiama tikslinei auditorijai ne tik tiesiogiai – norima informacija gali būti perduodama per trečiuosius asmenis: šeimos narius, giminaičius, draugus ar bendradarbius.

Finansinio raštingumo didinimas yra ilgas procesas, kaip ir ilgalaikė elgesio keitimo strategija, veikiama įvairių veiksnių ir nuolat kintanti dėl išorės aplinkos poveikio, tačiau, taikant visas išvardytas priemones kompleksiškai, galima tikėtis vartotojų finansinės elgsenos pokyčių.

4.3. Kokios informacijos reikia vartotojui

Tyrimai ir apklausos rodo, kad vartotojų finansinės žinios apie įvairius finansinius produktus yra skirtingos, o žmonės turi skirtingus prioritetinius informacijos gavimo šaltinius, kuriais pasitiki. Siekiant užtikrinti finansinio švietimo efektyvumą, būtina į tuos skirtumus atsižvelgti.

Lietuvos banko užsakymu atlikto Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kurie informacijos šaltiniai turėjo didžiausią įtaką asmens sprendimui dėl finansinio produkto pasirinkimo (galimi keli atsakymo variantai). Nustatyta, kad:

- Net 26 proc. apklaustųjų didžiausią įtaką turėjo draugų arba giminaičių, nedirbančių finansinių paslaugų srityje, patarimai.
- 21 proc. apklaustųjų teigė, kad jų sprendimą labiausiai lėmė iš produktus siūlančios įmonės pardavimo darbuotojų gauta informacija (įskaitant ir kainos pasiūlymus).
- 20 proc. apklaustųjų sprendimą lėmė internete rasta informacija, tiek pat apklaustųjų mokėsi iš savo ankstesnės patirties.

- 16 proc. apklaustųjų priimdami sprendimą vadovaujasi bendradarbių arba darbdavio patarimais, tokiam pačiam skaičiui apklaustųjų padėjo apsispręsti finansų įstaigos skyriuje paimta informacija, t. y. lankstinukai, bukletai ir pan.
- 15 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų nevengia vadovautis draugų arba giminaičių, dirbančių finansinių paslaugų srityje, patarimais.
- Internete rasti įkainių ir mokesčių palyginimai padėjo priimti sprendimą 12 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų, tačiau televizijos arba radijo programų įtaka apsisprendimui nėra didelė – šį informacijos šaltinį įvardijo tik 8 proc. respondentų.
- Nereikšmingą įtaką respondentų sprendimui taip pat daro reklama televizijoje (8 proc.), laikraščių, informacinių portalų straipsniai (6 proc.), statistinė informacija apie finansinius rezultatus laikraščių ir žurnalų finansiniuose puslapiuose (4 proc.), ekspertų žurnalai bei publikacijos ir reklama laikraščiuose (po 4 proc.).
- Tik 3 proc. apklaustųjų priimdami sprendimą vadovaujasi nepriklausomo finansų patarėjo ar maklerio rekomendacija.

Apibendrinant galima teigti, kad didžiausią įtaką Tyrimo dalyvių pasirinkimui darė draugų, giminaičių ir bendradarbių patarimai. Į produktą siūlančios įmonės pardavimų darbuotojo pateiktą informaciją atsižvelgė 21 proc. respondentų. Internete rastą informaciją ir ankstesnę savo asmeninę patirtį įvardijo po 20 proc. Tyrime dalyvavusių šalies gyventojų.

Tinkamai pateikta informacija, kaip rodo įvairūs tarptautiniai tyrimai, net jei praplečia vartotojo finansines žinias, nebūtinai pagerina finansinių sprendimų kokybę. Finansinio raštingumo didinimo problemos, kurias siekiama spręsti, yra daugialypės, todėl ir vartotojų elgsenos pokyčius skatinančios priemonės turi būti įvairios. Atsižvelgiant į tai, visa informacija (informacinės kampanijos) turi būti pateikta taip, kad skatintų keisti vartotojo elgseną.

Apklausa parodė, kad Lietuvos gyventojams reikia sisteminio požiūrio į finansinį švietimą, todėl toliau aprašomos finansinio švietimo prioritetinės veiklos sritys, tikslinės auditorijos ir informacijos pateikimo kanalai.

III dalis. TIKSLINĖS AUDITORIJOS

Finansinės informacijos pateikimas svarbus visiems gyventojams, tačiau jis tampa ypač aktualus, kai vartotojas susiduria su specifiniu arba neplanuotu įvykiu, kuris lemia vartotojo finansinę situaciją, pvz., perkant būstą arba automobilį, susilaukus vaikų, skyrybų atveju, sumažėjus pajamoms arba išėjus į pensiją. Informacija turi būti pateikta taip, kad vartotojas tam tikromis aplinkybėmis lengvai ją rastų.

Finansiniai sprendimai reikalingi visose mūsų kasdienio gyvenimo srityse: tiek mokantis, tiek dirbant, tiek planuojant laisvalaikį. Neatsižvelgiant į amžiaus grupę, išsilavinimą, uždirbamas pajamas, kiekvienas asmuo turi sugebėti valdyti savo ekonominius išteklius, todėl ir Koncepcijoje santykinis asmenų suskirstymas į tikslines auditorijas neturėtų apriboti asmens galimybių gauti finansinio pobūdžio informaciją arba dalyvauti tam tikslui skirtuose mokymuose.

1. Tikslinės auditorijos pagal gyvenimo ciklą

Siekiant užtikrinti sėkmingą finansinio švietimo procesą, būtina, kad švietimo priemonės aprėptų visas finansų sektoriaus sritis ir visas asmenų grupes. Tuo tikslu gyventojai buvo suskirstyti į atskiras grupes pagal mokymo poreikius, kai kuriais atvejais panaudojant tuos pačius informacijos pateikimo kanalus.

Moksleiviai**.** Vaikai ir jaunimas yra labai svarbi tikslinė auditorija, kadangi vaikystėje ir jaunystėje įgytos finansinės žinios gali būti vėliau labai efektyviai panaudotos. Todėl ypač svarbu, kad asmeninių finansų valdymo pradmenis moksleiviai įgytų dar mokykloje.

Studentai ir jaunimas (19–24 m.). Paprastai jie vis dar priklausomi nuo tėvų, kadangi dažniausiai dar neturi nuolatinių arba pakankamų pajamų, dažniausiai studijuoja ir susiranda pirmąjį darbą, mokosi savarankiškai tvarkyti savo pinigus, ieško atskiro gyvenamojo ploto, susiduria su nedarbo problema.

Suaugusieji:

Šeimos su vaikais – skolinimosi etapas. Jaunos šeimos, šeimos su mažais vaikais paprastai susiduria su nuosavo būsto problema; atsiranda poreikis kaupti vaikų mokslui.

Nepriklausomi namų ūkiai – investavimo etapas. Nepriklausomi, finansiškai aktyvūs namų ūkiai arba šeimos, kurios jau užaugino vaikus; atsiranda poreikis investuoti laisvas lėšas, kaupti senatvei.

Vyresnio amžiaus žmonės ir senjorai. Finansiškai aktyvūs žmonės, kuriems iki pensijos liko 10–15 m., ypač aktuali tampa senatvės pensija.

2. Specifinės tikslinės auditorijos

Mokytojai. Mokytojai čia suprantami kaip asmenys, kurie perduoda įgytas žinias arba dalijasi gauta informacija.

Pradelstų skolų namų ūkiai. Finansinių įsipareigojimų ilgą laiką nevykdantys namų ūkiai.

Specifinių poreikių asmenys: mažas ir itin mažas pajamas gaunantys gyventojai; tautinės mažumos; asmenys, turintys sveikatos problemų; bedarbiai ir pan.

Gyvenimo įvykių paliesti asmenys: skyrybos, nauja santuoka, darbo praradimas, artimųjų mirtis, paveldėjimas ir pan.

Gyventojų suskirstymas į tikslines auditorijas ir numatomos finansinio švietimo temos pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Tikslinės auditorijos

Tikslinė auditorija	Finansinio švietimo temos
Moksleiviai	Kas yra pinigai? Kišenpinigiai Asmeniniai finansai ir jų svarba Asmeninių finansų tvarkymas ir gyvenimo ciklas Biudžetas ir pinigų srautai arba Taupymo pagrindai Sąskaitos ir atsiskaitymai Mokėjimo kortelės Skolinimasis. Taupyti ar skolintis? Atsakingas skolinimasis Investavimas ir ilgalaikis kaupimas
Studentai ir jaunimas (19–24 m.)	Gyvenimo atskirai nuo tėvų pradžia Asmeniniai finansai ir jų svarba Asmeninių finansų tvarkymas ir gyvenimo ciklas Biudžetas ir pinigų srautai arba Taupymo pagrindai Sąskaitos ir atsiskaitymai Mokėjimo kortelės Skolinimasis mokslui Atsakingas skolinimasis Taupyti ar skolintis? Pirmosios pajamos Investavimas ir ilgalaikis kaupimas Draudimas Neteisminis ginčų nagrinėjimas
Suaugusieji (25–55 m.)	Pirmosios pajamos Partnerystė / šeima Nuosavas būstas Atsakingas skolinimasis Pirmasis vaikas Draudimas Pensijos planavimas Taupymas vaikų mokslui Investavimas Skyrybos Netekus darbo Šeimos nario netektis Neteisminis ginčų nagrinėjimas

Vyresnio amžiaus žmonės ir senjorai	Taupymas Saugus investavimas Sukčiavimas ir apgaulė Draudimas Atvirkštinė hipoteka Neteisminis ginčų nagrinėjimas

Asmenų suskirstymas į specifines tikslines auditorijas ir numatomos finansinio švietimo temos pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Specifinės auditorijos

Tikslinė auditorija	Finansinio švietimo temos
Mokytojai	Parengti informaciją ir medžiagą mokytojams, kurią būtų galima taikyti tiesiogiai. Mokytojai čia suprantami kaip tie asmenys, kurie perduoda arba perteikia informaciją.
Investuotojai	Diversifikacijos svarba Informacijos atskleidimas Ikisutartinės informacijos atskleidimas MIFID direktyvos reikalavimų taikymas Neteisminis ginčų nagrinėjimas
Smulkusis ir vidutinis verslas	Privataus kapitalo fondų vaidmuo pritraukiant kapitalą Galimybė pasinaudoti finansų rinkų teikiama nauda
Finansų konsultantai	Ši tikslinė grupė labai svarbi dėl savo veiklos specifikos – nuo jų priklauso, kokią finansinę paslaugą įsigyja vartotojas, ar ji atitinka vartotojo poreikius. Todėl, visų pirma, būtina identifikuoti finansų konsultantų veiklos trūkumus, ir, atsižvelgiant į tai, parengti mokymo kursą.
Mažas pajamas ir itin mažas pajamas gaunantys gyventojai	Šiai tikslinei auditorijai svarbiausia, kaip padidinti pajamas, o kaupimas ir investavimas yra antraeilis dalykas. Kadangi šie asmenys pagrindiniai greitųjų kreditų naudotojai, būtina atkreipti dėmesį į pavojų prasiskolinti.
Aklieji ir silpnaregiai	Galimybė suaugusiems parengtą informaciją adaptuoti akliesiems ir silpnaregiams

Asmenų suskirstymas į tikslines auditorijas leis užtikrinti, kad atitinkama informacija bus pritaikyta būtent tuos pačius poreikius turinčiai auditorijai, todėl bus maksimaliai efektyvi. Ne mažiau svarbu parengtą informaciją pritaikyti atitinkamam informacijos pateikimo kanalui.

3. Informacijos pateikimo kanalai

Koncepcijoje numatyti du informacijos pateikimo kanalai: bendrieji ir specifiniai.

Bendrieji informacijos pateikimo kanalai: žiniasklaidos priemonės, kurios prieinamos visai visuomenei, nepaisant jos narių turimų žinių lygio arba socialinių sąlygų, ir bus tinkamos pagrindinėms visuomenę lavinančioms žinioms perduoti (pvz., kaip svarbu tvarkyti asmeninį biudžetą arba taupyti ateičiai, ypač pensijai; informacija apie egzistuojančius finansinės informacijos šaltinius ir jų prieinamumą ir t. t.)

Specifiniai informacijos pateikimo kanalai leidžia tiksliai pasiekti tikslines auditorijas (pvz., mokyklos, darbdaviai, švietimo sistema).

Informacijos pateikimo kanalai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Informacijos pateikimo kanalai

Tikslinė grupė	Informacijos pateikimo kanalai	
	Specifiniai	Bendrieji
Moksleiviai, studentai	Švietimo sistema	Bendroji spauda Laikraščiai Radijas Televizija Internetas
Šeimos, turinčios vaikų	Specialistų publikacijos, mokyklos	
Darbuotojai	Darbo vietos, profesinės asociacijos, verslo asociacijos	
Senjorai	Centrai seniems žmonėms, pensininkų sąjungos	
Specifinės auditorijos	Specifinės asociacijos, susiję centrai	

4. Finansinio švietimo interneto puslapio sukūrimas

Internetas, kaip pagrindinis informacijos šaltinis, vis labiau įsitvirtina kiekvienuose namuose. Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Susisiekimo ministerijos užsakymu 2012 m. gegužės 28–rugpjūčio 26 d. atlikto tyrimo duomenimis, šiuo metu 72,6 proc. Lietuvos gyventojų naudojasi kompiuteriais, 70,6 proc. – internetu. Per metus, t. y. palyginti su 2011 m. III ketvirčiu, kompiuterių ir interneto naudotojų dalis augo po septynis procentinius punktus (atitinkamai nuo 65 proc. ir nuo 63 proc.).

2012 m. III ketvirtį internetu nuolat (bent kartą per savaitę ir dažniau) naudojosi 62,9 proc. Lietuvos gyventojų, o tuo pačiu laikotarpiu pernai nuolatinių interneto naudotojų buvo 57,6 proc.

Lietuvos jaunimas ypač aktyviai naudojasi informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis: 2012 m. III ketvirtį internetu naudojosi 97,7 proc. 15–19 metų amžiaus ir 94,2 proc. 20–29 metų amžiaus gyventojų. 30–39 metų amžiaus grupėje internetu naudojosi 83,1 proc., 40–49 metų amžiaus grupėje – 77 proc., 50–59 metų amžiaus grupėje – 57,5 proc., 60–74 metų amžiaus grupėje – 27,5 proc. gyventojų.

Žmonės interneto svetainėse linkę ieškoti informacijos visais juos dominančiais klausimais, todėl tikimasi, kad nepriklausomas Lietuvos banko finansinio švietimo tinklalapis www.pinigubite.lt leis rasti atsakymus į visus rūpimus finansinius klausimus.

Internetinės finansinio švietimo svetainės tikslai:

- suteikti informaciją ir priemones, kurios leistų efektyviau valdyti savo asmeninius finansus, t. y. padėtų vartotojams priimti racionalius finansinius sprendimus;
- įdėti į tinklalapį skaičiuokles arba kitas priemones, kurios vartotojams padėtų palyginti analogiškus finansinius produktus;
- pateikti statistinę informaciją, apklausų metu surinktą informaciją ir ekspertų nuomonę įvairiais finansiniais klausimais;
- informaciją pateikti interaktyviai (pvz., trumpų vaizdo klipų forma) taip sudominant vartotojus;
- informaciją pateikti objektyviai, suprantamai, pozityviu tonu;
- pateikti ne tik bazinę, bet ir aktualią informaciją – naujienas finansų rinkose, svarbias visuomenei problemas;
- dalytis geriausia praktika su finansinio švietimo partneriais, pateikti nuorodas į kitų finansinių partnerių interneto svetaines, taip pat skelbti informaciją apie Lietuvos banko ir kitų partnerių rengiamus seminarus, mokymus ir kitas finansinio švietimo veiklas.

Tikimasi, kad *www.pinigubite.lt* taps vienu pagrindinių finansinių žinių ir naujienų šaltiniu, kur vienoje vietoje bus sutelkta visa svarbiausia su asmens finansų valdymu ir finansinių sprendimų priėmimu susijusi informacija arba nuorodos, kaip ją rasti partnerių interneto svetainėse.

Svetainėje bus aiškiai ir suprantamai pateikta informacija, pritaikyta plačiai vartotojų auditorijai. Tikslinė interneto svetainės auditorija: gyventojai nuo 18 iki 65 m., t. y. pradėję savarankišką gyvenimą ir iki senatvės pensijos amžiaus.

Finansinio švietimo logotipu dėl savo simbolikos pasirinkta bitė: bitės simbolizuoja gyvybingumą, atsakingumą, viltį, uolumą ir darbštumą, o tai tiesiogiai siejasi su nuosekliu žinių kaupimu ir jų plėtra, taip pat išmintimi ir finansinio stabilumo siekimu.

1 pav. Finansinio švietimo logotipas

Pinigų bitė

Išmintingam pinigų valdymui

2 pav. Finansinio švietimo tinklalapio tikslai

Interneto svetainės www.pinigubite.lt turinys pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Interneto svetainės turinys

Naujienos ir renginiai	**Aktuali informacija** ir straipsniai, įspėjimai. Informacija apie artėjančius ir įvykusius renginius. Renginių ir informacijos kalendorius.
Kasdieniai pinigai	**Biudžetas.** Pagrindinė informacija, kaip sudaryti ir valdyti asmeninį biudžetą (pajamos, išlaidos, paskolos), pateikiant pavyzdžius ir panaudojant interaktyvias priemones, t. y. skaičiuoklę, kurią naudojant galima sudaryti savo pagrindinį biudžetą, prognozuoti paskolų įtaką biudžetui ir pan. **Taupymas.** Efektyvaus taupymo taisyklės, taupymas konkrečiam tikslui arba nenumatytam atvejui.
Planuojant pensiją	**Trijų pakopų pensijos sistema.** Pajamos, kurių tikimasi išėjus į pensiją, pateikiama informacija apie Lietuvoje egzistuojančią pensijų sistemą. **Antros pakopos pensijų fondai.** Gyvenimo ciklo fondai, kaip pasirinkti pensijų fondą ir pensijų fondo valdytoją; kaip vertinti pensijų fondo rezultatus, pensijų fondo keitimas, taikomi atskaitymai. **Trečios pakopos pensijų fondai.** Galimybė pasinaudoti gyventojų pajamų mokesčio lengvata, taikomi atskaitymai. Periodinio investavimo nauda ir sudėtinių palūkanų efektas. Išėjus į pensiją. Patarimai, kaip elgtis su pinigais išėjus į pensiją, pateikiama informacija apie išmokas iš privačių pensijų fondų ir jų mokėjimo tvarką.

Finansinės paslaugos ir produktai	Pateikiama esminė informacija apie mokėjimo, draudimo ir finansų rinkų paslaugas ir produktus. **Mokėjimo paslaugos.** Grynieji pinigai, tiesioginis debetas, elektroniniai mokėjimai; einamoji sąskaita, patarimai, kaip atsidaryti sąskaitą arba pakeisti banką; informacijos saugumas. **Draudimas**. Draudimo tipai, patarimai, kaip išsirinkti tinkamą paslaugą. **Paskolos ir kredito kortelės.** Pagrindinės skolinimosi taisyklės, paskolų rūšys, paskolos sutartys, patarimai, kaip išsirinkti geriausią pasiūlymą, kas yra kredito istorija ir kodėl tai svarbu. **Pradelsti mokėjimai.** Paskolos, komunaliniai mokesčiai ir pan. **Ką turėtumėte žinoti prieš investuodamas.** Pagrindinės investavimo taisyklės, diversifikavimas, ko reikėtų paklausti investicijų konsultanto. **Investicinių priemonių rūšys.** Informacija apie akcijas, obligacijas, investicinius fondus, prekybą valiutų rinkoje ir kitas investicines priemones. **Investuotojo teisės ir pareigos.**
Finansinių paslaugų ir produktų palyginimas	Šioje dalyje bus pateiktos priemonės, padėsiančios palyginti finansines paslaugas ir produktus. Šis modulis bus įgyvendinamas 2014 m.
Mano teisės	**Ginčų nagrinėjimas.** Pateikiama informacija apie neteisminį ginčų nagrinėjimą ir informacija, kur galima kreiptis nesutarus su finansinės paslaugos teikėju. Kita vartotojui aktuali informacija.
Sukčiavimas	**Pasitikrinkite, ar įmonė turi licenciją.** Pateikiama bendroji informacija, kurią derėtų pasitikrinti – ar įmonė registruota, ar turi licenciją ir panašiai. **Sukčiavimo tipai.** Sukčiavimas investuojant, sukčiavimas naudojantis banko paslaugomis, finansinės piramidės ir pan. **Patarimai,** kaip apsisaugoti nuo sukčiavimo ir kam tokiu atveju pranešti.
Skaičiuoklės	**Naudojantis** skaičiuoklėmis galima sudaryti savo pagrindinį biudžetą, prognozuoti paskolų įtaką biudžetui, sekti namų ūkio finansinę būklę ir panašiai.
Gyvenimo įvykiai	**Patarimai ir finansiniai sprendimai pagal gyvenimo ciklą:** Savarankiško gyvenimo pradžia Pirmasis darbas Automobilio įsigijimas Gyvenimas dviese Vaikai Praradus darbą Skyrybos Šeimos nario netektis
Aktualios iniciatyvos	Pateikiamos nuorodos į partnerių, kurie vykdo finansinio švietimo projektus, interneto svetaines.
Žodynėlis	Pateikiamas ekonomikos ir finansų terminų sąrašas, kad padėtų lengviau orientuotis finansų pasaulyje.
Susijusios nuorodos	Vartotojui, ieškančiam informacijos tinklalapyje, bus rodomi susijusios informacijos pasiūlymai.
Leidiniai	Garso ir vaizdo medžiaga, finansinių paslaugų vadovas ir t. t.
Mano Pinigų bitė	Asmeninė vartotojo zona, kurioje išsaugomi skaičiuoklių duomenys ir pažymėta aktuali informacija.

Strateginiai partneriai

Koncepciją parengė Lietuvos banko tarnautojai, tačiau sėkmingas jos įgyvendinimas neįmanomas be strateginių partnerių, tokių kaip Švietimo ir mokslo ministerija, taip pat privataus finansų sektoriaus atstovų bei jų narių asociacijų ir nevyriausybinių organizacijų.

Būtent visų suinteresuotų šalių glaudus bendradarbiavimas leis užtikrinti maksimalų rezultatą finansinio švietimo srityje.

IV dalis. KONCEPCIJOS ĮGYVENDINIMO ETAPAI

Koncepcija apima penkerių metų periodą, kurį sudaro keturi etapai: projekto parengimas ir pradėjimas; plėtra, konsolidacija, ir, galiausiai, vertinimas ir peržiūra pagal tokią laiko lentelę:

3 pav. *Koncepcijos įgyvendinimo etapai*

I etapas. Koncepcijos parengimas

Svarbiausi pirmojo etapo darbai:

- parengti Finansinio švietimo koncepcijos projektą;
- užmegzti bendradarbiavimą, t. y. pasirašyti bendradarbiavimo sutartį su aktyviais finansų rinkos švietėjais ir ekspertais, siekiant koordinuoti visuomenės finansinio švietimo projektus;
- peržiūrėti šiuo metu vykdomas ir artimiausiu metu rinkoje numatomas vykdyti finansinio švietimo priemones;
- remiantis Lietuvos banko užsakymu atliktu Lietuvos gyventojų finansinio raštingumo nustatymo tyrimu, nustatyti tikslines auditorijas ir sudaryti atitinkamoms auditorijoms skirtų finansinio švietimo priemonių planą;
- parengti patikimą ir nešališką informacijos šaltinį – interneto svetainę, kuri būtų lengvai prieinama, o joje skelbiama informacija lengvai suprantama kuo didesnei auditorijai;
- sukurti finansinio švietimo logotipą, kuris būtų lengvai įsimenamas ir patrauklus vartotojui;
- surengti konferenciją, kurios metu būtų pristatyta Koncepcija, pasirašytas bendradarbiavimo susitarimas su potencialiais finansinio švietimo partneriais, pristatytas finansinio švietimo tinklalapis ir logotipas.

II etapas. Projekto plėtra

Svarbiausi antrojo etapo darbai:

- papildyti interneto svetainę praktine (grafinė informacija, skaičiuoklės ir t. t.) ir interaktyvia (trumpi vaizdo klipai; žaidimai) informacija siekiant, kad ji būtų patraukli visoms amžiaus grupėms;
- bendradarbiaujant su kompetentingomis švietimo institucijomis (Švietimo ir mokslo ministerija, Ugdymo plėtotės centras, Finansų ministerija) peržiūrėti vidurinio mokymo programą ir įvertinti ją asmeninių finansų valdymo požiūriu;

- bendradarbiaujant su Švietimo ir mokslo ministerija, finansų rinkos dalyviais ir ekspertais parengti vidurinio mokymo programos pakeitimus tam, kad žinių apie asmeninių finansų valdymą moksleiviai įgytų vidurinėje mokykloje.

III etapas. Konsolidacija ir tęstinumas

Svarbiausi trečiojo etapo darbai:

- įvertinti vartotojų finansinio švietimo programos naudingumą;
- parinkti teisingas priemones Koncepcijos įgyvendinimo efektyvumui tikrinti ir vertinti.

Finansinio raštingumo didėjimas nėra lengvai išmatuojamas per trumpą laikotarpį, todėl finansinio raštingumo lygio padidėjimą, kaip apčiuopiamą rezultatą, būtų racionalu vertinti ilgalaikėje perspektyvoje. Ne mažiau svarbu išmatuoti ir vartotojų finansinio švietimo priemonių, kurių buvo imtasi, kiekybinius rodiklius, tokius kaip interneto svetainės lankytojų skaičius ir lankymosi trukmė; dalyvavimas seminaruose, partnerių iniciatyvumas, dalyvavimo aktyvumas bendruose projektuose ir t. t., todėl būtų tikslinga apsibrėžti tokio įvertinimo gaires ir nusistatyti kriterijus.

IV etapas. Vertinimas ir peržiūrėjimas

Paskutiniame etape svarbu įvertinti Lietuvos banko vykdomo finansinio švietimo koncepciją ir atsižvelgti į jos įvertinimo rezultatus planuojant tolesnius darbus ir finansinio švietimo priemones.

Ilguoju laikotarpiu finansinio švietimo koncepcija orientuota į kokybinį gyventojų finansinės elgsenos pokytį. Siekiant tinkamai įvertinti taikytų finansinio švietimo priemonių efektyvumą ir rezultatyvumą, tikslinga atlikti pakartotinius Lietuvos gyventojų finansinės elgsenos ir raštingumo tyrimus, paremtus OECD metodologija ir gautus rezultatus palyginti pagal tokius kokybinius rodiklius kaip:

- gyventojų, gerai vertinančių savo gebėjimą neišleisti daugiau nei uždirbo, dalies padidėjimas;
- gyventojų, besinaudojančių finansiniais produktais, dalies padidėjimas;
- gyventojų, kurie siekdami įsigyti finansinių produktų lygina analogiškų paslaugų teikėjų pasiūlymus, dalies padidėjimas;
- namų ūkių neveiksnių paskolų sumažėjimas ir pan.

<u>Papildomai numatomi šie programos įgyvendinimo rezultatai</u>:

- suorganizuoti visuomenės finansinio švietimo renginiai ir projektai, vykdomi bendradarbiaujant su strateginiais partneriais ir kitais suinteresuotais asmenimis;
- parengti visuomenės finansinio švietimo informaciniai leidiniai;
- išleistos mokymo priemonės, skirtos finansiniam švietimui;
- organizuotos televizijos ir radijo laidos, skirtos visuomenės finansiniam švietimui;

- sukurta interneto svetainė, kurioje susisteminama visa reikalinga visuomenei finansinio švietimo informacija;
- suorganizuoti kvalifikacijos kėlimo seminarai asmenims, dirbantiems su visuomenės grupėmis finansinio švietimo klausimais.

Svarbu pažymėti, kad, remiantis įgyvendinamos Koncepcijos uždaviniais, inicijuojami trumpalaikiai finansinio švietimo projektai bus vertinami atsižvelgiant į tokiems projektams iškeltus trumpalaikius kokybinius ir kiekybinius tikslus.

Siekiant sėkmingai įgyvendinti Koncepcijoje numatytus uždavinius, svarbu įvertinti rizikas, galinčias sutrukdyti sėkmingai ją įgyvendinti:

- socialinių ekonominių ir politinių veiksnių įtaka;
- nepakankamas finansinio švietimo projektų finansavimas;
- nepakankama analogiškos apimties projekto valdymo patirtis;
- nepakankami žmogiškieji ištekliai;
- netinkamai parinktos finansinio švietimo programos įgyvendinimo priemonės;
- parinktos finansinio švietimo priemonės netinkamai įgyvendintos;
- neaktyvus finansinio švietimo partnerių bendradarbiavimas.

IŠVADOS

Įvairios tarptautinės organizacijos daug dėmesio skiria augančio finansinio raštingumo svarbai. Dėl nuolatinės finansinių paslaugų sektoriaus kaitos, kurią lemia technologijų pažanga ir globalizacijos procesai, finansinės paslaugos tampa vis įvairesnės ir sudėtingesnės. Daugumos šalių patirtis rodo, kad vartotojų finansinis raštingumas atsilieka nuo finansų rinkų plėtros ir jų siūlomų produktų gausos, todėl vartotojų interesams apsaugoti būtinas finansinis švietimas.

Lengvai prieinamas finansinis švietimas naudingas visai visuomenei, kadangi sumažina finansinės atskirties riziką ir skatina vartotojus racionaliai valdyti savo asmeninius finansus, t. y. planuoti savo pajamas bei išlaidas, taupyti ateičiai, racionaliai paskirstyti turimą turtą ir atsakingai skolintis.

Beje, tyrimai rodo, kad vien informacijos pateikimas dar nereiškia vartotojų elgesio pasikeitimo – egzistuoja daug barjerų, trukdančių priimti tinkamus finansinius sprendimus. Todėl Koncepcijos tikslas yra ne tik pateikti nešališką, profesionalią informaciją, bet ir nustatyti barjerus, trukdančius priimti tinkamus finansinius sprendimus, ir, bendradarbiaujant visoms suinteresuotoms institucijoms, imtis visų įmanomų priemonių jiems pašalinti.