

KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ PASLAUGŲ TEIKIMO SUTARTIS

2018 m. kovo 7 d. Nr. 2018/4-1-30
Vilnius

Viešoji įstaiga Centrinė projektų valdymo agentūra (toliau – „CPVA“ arba „užsakovas“), atstovaujama direktoriaus pavaduotojos Jolantos Kačinskaitės, veikiančios pagal viešosios įstaigos Centrinės projektų valdymo agentūros 2011 m. sausio 25 d. įsakymą Nr. 2011/8-17 (aktuali redakcija), ir UAB „Idea prima“ (toliau – „vykdytojas“), atstovaujama direktoriaus Pauliaus Tamulionio, toliau kartu vadinamos „Šalimis“, o kiekviena atskirai – „Šalimi“ sudarė šią paslaugų teikimo sutartį (toliau – Sutartis):

1. SUTARTIES DALYKAS

1.1. Vykdytojas įsipareigoja laiku ir tinkamai atlikti Europos Sąjungos struktūrinės paramos komunikacijos kampanijų paslaugas (toliau – paslaugos) pagal perkamų paslaugų techninę specifikaciją, pateiktą sutarties 1 priede, o užsakovas įsipareigoja priimti tinkamai suteiktas paslaugas ir už jas atsiskaityti su vykdytoju šioje sutartyje nustatyta tvarka ir sąlygomis.

1.2. Paslaugoms keliami reikalavimai yra nurodyti sutarties 1 priede „Techninė specifikacija“.

1. SUTARTIES VYKDYMO TERMINAI IR JOS GALIOJIMAS

2.1. Sutarties vykdymo pradžia yra jos įsigaliojimo data.

2.2. Sutarties vykdymo trukmė – 10 mėnesių nuo sutarties įsigaliojimo dienos su galimybe sutartį pratęsti dar 6 mėnesiams.

2. SUTARTIES KAINA

3.1. Bendra sutarties kaina yra 129 082,80 Eur (šimtas dvidešimt devyni tūkstančiai aštuoniasdešimt du Eur 80 ct.) įskaitant PVM. Į šią sumą įeina visos išlaidos ir visi mokesčiai. Sumos detalizacija pagal veiklas pateikta šioje lentelėje:

Nr.	Paslauga (kampanija)	Paslaugos (kampanijos) kaina, Eur be PVM	Paslaugos (kampanijos) kaina, Eur su PVM
1	2	3	4
1.	Komunikacijos kampanija Nr. 1	49000,00	59290,00
2.	Komunikacijos kampanija Nr. 2 (numatomas atsiskaitymas dalimis)	57680	69792,8
2.1	Lauko reklamos kampanija įskaitant tyrimą prieš ir po	10000	12100
2.2	Paslaugų teikėjo pasiūlyta veikla visuomenei	17000	20570
2.3	Paslaugų teikėjo pasiūlyta veikla savivaldybių administracijų atstovams	26680	32282,80
2.4	Savivaldybių administracijos atstovų apklausa	4000	4840

3.2. Kaina dėl mokesčių pasikeitimo perskaičiuojama tuo atveju, kai teisės aktais pakeičiamas taikomas pridėtinės vertės mokestis sutartyje nurodytoms paslaugoms. Ji perskaičiuojama tokiu pat santykiu, koku pasikeičia pridėtinės vertės mokestis. Perskaičiavimas įforminamas atskiru susitarimu, kuris tampa neatsiejama sutarties dalimi. Perskaičiuota kaina (kainos sudedamosios dalys) taikoma už tas paslaugas, už kurias PVM sąskaita-faktūra išrašoma galiojant naujam pridėtinės vertės mokesčiui.

4. PASLAUGŲ PRIĖMIMO TVARKA IR APMOKĖJIMO SĄLYGOS

4.1. Už 1 pirkimo dalies įgyvendintas veiklas bus atsiskaitoma įgyvendinus visas komunikacijos kampanijos veiklas. Už 2 pirkimo dalies veiklas bus atsiskaitoma dalimis – po atskirų veiklų įgyvendinimo.

4.2. Ne vėliau kaip per 15 darbo dienų nuo visos kampanijos įgyvendinimo, paslaugų teikėjas turi pateikti ataskaitą - originalą (kiekvienos iš dviejų perkamų komunikacijos kampanijų atskirai). Ataskaita taip pat turi būti atsiųsta CPVA el. paštu bei pristatyta kompiuterinėje laikmenoje.

4.3. Ataskaitoje turi būti pateikiama komunikacijos kampanijos veiklų trumpi aprašymai, įgyvendintų veiklų efektyvumo analizė, pateiktos dalyvių, teikėjo įžvalgos, pasiūlymai (daugiau – Sutarties 5.7 p.).

4.4. Atsiskaitant už atliktas paslaugas CPVA turi būti pateiktos baigtinės paslaugų laikmenos informavimo priemonių atitikimą įrodantys dokumentai ar jų kopijos, jei bus, renginių informacinė medžiaga (dalyvių sąrašai, informacinė padalomoji medžiaga, nuotraukos) ir kiti CPVA prašomi veiklos įvykdymą įrodantys dokumentai.

4.5. Paslaugų teikėjas įsipareigoja sąskaitą faktūrą Paslaugų pirkėjui pateikti naudojantis informacinės sistemos „E. Sąskaita“ priemonėmis. Sutrikus informacinės sistemos „E.sąskaita“ veikimui ar esant kitoms techninėms kliūtims, kurios nepriklauso nuo Šalių (pvz. sistemos nepritaikomumas mokėjimo dokumentus pateikti užsienio tiekėjui), Paslaugų teikėjas sąskaitą faktūrą gali pateikti kitomis priemonėmis (pvz. el. paštu arba paštu).

4.6. Su vykdytoju už tinkamai ir laiku suteiktas Paslaugas bus atsiskaitoma¹ per 60 (šešiasdešimt) kalendorinių dienų nuo paslaugų priėmimo-perdavimo akto pasirašymo ir sąskaitos faktūros gavimo CPVA dienos.

5. PASLAUGŲ ATLIKIMO SPECIFIKA

3.1. Vykdytojas privalo užtikrinti iš savo pusės konstruktyvų, efektyvų bei savalaikį bendradarbiavimą su CPVA atsakingais darbuotojais, paskirtais už paslaugų teikimo sutarties (toliau – Sutartis) vykdymą, taip pat laiku suteikti informaciją CPVA, būtiną tinkamam sutartinių įsipareigojimų užtikrinimui, paskirti atsakingus bei kvalifikuotus asmenis sėkmingam Sutarties įvykdymui. Vykdytojas parengia atskirų viešinimo veiklų priemonių projektus, nurodytas Techninėje specifikacijoje ir teikia juos CPVA derinti bei pataiso pagal pateiktas pastabas (jei tokių būtų).

3.2. CPVA darbuotojai bendradarbiauja su vykdytoju: teikia reikalingą paslaugoms atlikti informaciją, duomenis, teikia pastabas ir pasiūlymus, kontroliuoja sutarties įgyvendinimą, o vykdytojas CPVA turi teikti informaciją apie Sutarties vykdymo eigą, dalyvauti pasitarimuose, pristatyti sprendinių projektus, juos koreguoti pagal pateiktas pastabas.

¹ Paslaugų pirkėjas yra viešasis subjektas, kuris mokėjimus atlieka per valstybės išdą, todėl mokėjimai pagal išrašytas sąskaitas Paslaugų teikėjui gali būti atliekami dalimis, atsižvelgiant į finansavimo šaltinių skaičių.

3.3. Vykdytojas įgyvendina viešinimo veiklas ir apmoka visas išlaidas jų įgyvendinimui (pavyzdžiui, Komunikacijos kampanijos Nr. 1 atveju turės apmokėti ir sveikos gyvensenos populiarinimo idėjų realizavimo ligininėje/-ėse išlaidas).

3.4. Vykdytojas įgyvendina viešinimo veiklas tik gavęs CPVA leidimą el. paštu per nustatytą protingą terminą veiklų derinimui.

3.5. Visose įgyvendinamose viešinimo veiklose turi būti naudojamas ES investicijų logotipas ir talpinama nuoroda apie finansavimą iš ES fondo (https://www.esinvesticijos.lt/lt/2014-2020_ES_fondu_zenklas) bei CPVA logotipas.

3.6. Vykdytojas turi išmatuoti komunikacijos kampanijos/-ų veiklų efektyvumą atlikdamas analizę prieš ir po kampanijos/-ų veiklų įgyvendinimo. (Išimtis – Komunikacijos kampanija Nr. 2, vykdytojo pasiūlyta veikla visuomenei. Šiuo atveju vykdytojas veiklos visuomenei įvertinimą atlieka tik po veiklos įgyvendinimo pateikiant savo įžvalgas ir rekomendacijas).

1. VYKDYTOJO PAREIGOS

5.1. Vykdytojas įsipareigoja:

5.1.1. ne vėliau kaip per 15 kalendorinių dienų po sutarties pasirašymo dienos parengti ir su užsakovu suderinti detalų visos kampanijos/-ų veiklų įgyvendinimo kalendorinį tvarkaraštį.

5.1.2. pradėjus įgyvendinimą parengti kampanijų atskirų viešinimo veiklų priemonių projektus (pvz. programa, lauko reklamos plakato maketas ir pan.) ir teikti juos užsakovui derinti bei pataisyti pagal pateiktas pastabas (jei tokių būtų).

5.1.3. paskirti asmenį, atsakingą už šios sutarties vykdymą – Džeraldą Kaunecką, o jos nesant – ją pavaduojantis asmuo. Vykdytojo darbuotojai, nurodyti pasiūlyme ir įsipareigoję teikti paslaugas, gali būti pakeičiami tik gavus išankstinį raštišką užsakovo sutikimą. Jeigu sutartyje įvardinti darbuotojai dėl objektyvių, su vykdytojo darbų organizavimo įmonės viduje pokyčiais nesusijusių, priežasčių (pvz. liga ar pan.), negalės tuo metu teikti paslaugų, vykdytojas įsipareigoja pasitelkti tokios pat ar aukštesnės, bet ne žemesnės, kvalifikacijos darbuotojus, pateikdamas darbuotojo kvalifikaciją patvirtinančius dokumentus ir argumentuotą pakeitimo pagrindimą. Vykdytojas įsipareigoja dėti protingas pastangas, kad būtent pasiūlyme nurodyti darbuotojai teiktų šioje sutartyje numatytas paslaugas;

5.1.4. teikti informaciją apie sutarties vykdymo eigą, dalyvauti pasitarimuose, pristatyti sprendinių projektus, juos koreguoti pagal pateiktas pastabas, nedelsiant įspėti užsakovą, kad jo nurodymų laikymasis sudaro grėsmę teikiamų paslaugų tinkamumui, taip pat pranešti apie kitas nuo vykdytojo nepriklausančias aplinkybes, dėl kurių vykdytojas negali tinkamai teikti paslaugas;

5.1.5. viešinimo veiklas pradėti vykdyti tik gavęs užsakovo įgalioto atstovo pritarimą;

5.1.6. įvykdęs šioje sutartyje numatytą paslaugą ar dalį paslaugos pateikti užsakovui pasirašyti paslaugos perdavimo–priėmimo aktą ir kitus sutarties 4 dalyje nurodytus dokumentus;

5.1.7. nedelsiant informuoti užsakovą ir gauti jo rašytinį sutikimą, jei dėl objektyvių aplinkybių, kurių nebuvo galima numatyti pasiūlymo pateikimo momentu, nurodant konkrečias bei pagrįstas priežastis dėl jų pakeitimo, vykdytojas nori pasitelkti naujus, pasiūlyme nenurodytus subteikėjus. Subteikėjų keitimą ar naujų subteikėjų pasitelkimą užsakovas kartu su vykdytoju įformina raštišku susitarimu prie sudarytos pirkimo sutarties, kuris pasirašomas abiejų pirkimo sutarties šalių ir šie dokumentai yra neatskiriama pirkimo sutarties dalis;

5.1.8. vykdydamas sutartinius įsipareigojimus, įsipareigoja nenaudoti alternatyvių būdų, dėl kurių gali atsirasti papildomų išlaidų;

5.1.9. kokybiškai ir laiku vykdyti kitus šioje sutartyje ir jos prieduose nustatytus įsipareigojimus.

2. UŽSAKOVO PAREIGOS

6.1. Užsakovas įsipareigoja:

6.1.1. pateikti vykdytojiui sutartu būdu, terminais ir tinkama forma visą medžiagą, informaciją ir dokumentus, reikalingus sėkmingam ir kokybiškam vykdytojo įsipareigojimui pagal šią sutartį atlikimui;

6.1.2. paskirti atsakingą darbuotoją, kuris atstovautų užsakovą, tvirtintų vykdytojo pateiktą medžiagą, dokumentus pateikiamus pagal šią sutartį, pasirašytų priėmimo-perdavimo aktus, būtų informuojamas apie atliekamų darbų eigą, dalyvautų susitikimuose su vykdytoju ir atliktų kitas užduotis, susijusias su šioje sutartyje numatytomis paslaugomis. Sutarties pasirašymo metu užsakovo paskirtas atsakingas darbuotojas yra: Irmėna Šalčiūtė-Ričkienė, Komunikacijos skyriaus komunikacijos specialistė, tel. 8 5 210 7480, el.paštas i.salciute@cpva.lt, o jai nesant – ją pavaduojantis asmuo.

6.1.5. vykdyti kitus šioje sutartyje ir jos prieduose priimtus įsipareigojimus.

3. ŠALIŲ ATSAKOMYBĖ

7.1. Šalys įsipareigoja tinkamai vykdyti savo įsipareigojimus, priimtus šia sutartimi ir susilaikyti nuo bet kokių veiksmų, kuriais galėtų padaryti žalos viena kitai.

7.2. Jei vykdytojas dėl savo kaltės vėluoja suteikti paslaugas ar jų dalį per sutartyje ir (arba) užsakovo nustatytą terminą, užsakovas, be oficialaus įspėjimo ir neprasidamas teisės į kitus savo teisių gynimo būdus pagal sutartį, reikalauja 0,05 proc. sutarties kainos delspinigių už kiekvieną uždelstą dieną, skaičiuojant nuo nesuteiktų paslaugų daliai teikti nustatyto termino pabaigos iki dienos, kai visos paslaugos buvo faktiškai suteiktos.

7.3. Jeigu užsakovas laiku neatsiskaito su vykdytoju per šioje sutartyje nurodytus terminus, vykdytojiui pareikalavus, užsakovas privalo sumokėti vykdytojiui 0,05 proc. delspinigių nuo laiku neapmokėtos sumos už kiekvieną uždelstą dieną.

7.4. Jei apskaičiuoti delspinigiai viršija 10 proc. bendros sutarties kainos užsakovas gali, prieš tai įspėjęs vykdytoją, sutartį nutraukti.

7.5. Vykdytojiui nevykdant ar netinkamai vykdant sutartį, užsakovas turi teisę reikalauti vykdytojo sumokėti 10 proc. sutarties vertės baudą, taip pat reikalauti atlyginti atsiradusią žalą, kurios nepadengtų baudą.

4. KONFIDENCIALUMAS

8.1. Šalys sutinka laikytis konfidencialumo principo šios sutarties ir priedų atžvilgiu ir be išankstinio kitos šalies sutikimo raštu neatskleisti jokiai trečiai šaliai jos turinio, išskyrus tuos atvejus, kai to reikalauja Lietuvos Respublikos įstatymai.

5. NENUGALIMOS JĖGOS APLINKYBĖS

9.1. Nė viena sutarties šalis nėra laikoma pažeidusia sutartį arba nevykdančia savo įsipareigojimų pagal ją, jei įsipareigojimus vykdyti jai trukdo nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybės.

9.2. Nenugalimos jėgos aplinkybių sąvoka apibrėžiama ir šalių teisės, pareigos ir atsakomybės esant šioms aplinkybėms reglamentuojamos Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.212 straipsnyje bei „Atleidimo nuo atsakomybės esant nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybėms taisyklėse“ (1996 m. liepos 15 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 840 „Dėl Atleidimo nuo atsakomybės esant nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybėms taisyklių patvirtinimo“).

9.3. Jei kuri nors sutarties šalis mano, kad atsirado nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybės, dėl kurių ji negali vykdyti savo įsipareigojimų, ji nedelsdama informuoja apie tai kitą šalį, pranešdama apie aplinkybių pobūdį, galimą trukmę ir tikėtiną poveikį bei pateikdama tai patvirtinančius dokumentus. Jei užsakovas raštu nenurodo kitaip, vykdytojas toliau vykdo savo įsipareigojimus pagal sutartį tiek, kiek įmanoma, ir ieško alternatyvių būdų savo įsipareigojimams, kurių vykdyti nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybės netrukdo, vykdyti.

9.4. Jei nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybės trunka ilgiau kaip 180 kalendorinių dienų, tuomet, nepaisant paslaugų suteikimo termino pratęsimo, kuris dėl minėtųjų aplinkybių gali būti paslaugų vykdytojui suteiktas, bet kuri sutarties šalis turi teisę nutraukti sutartį, įspėdama apie tai kitą šalį prieš 30 kalendorinių dienų. Jei pasibaigus šiam 30 dienų laikotarpiui nenugalimos jėgos (force majeure) aplinkybės vis dar yra, sutartis nutraukiama ir pagal sutarties sąlygas šalys atleidžiamos nuo tolesnio sutarties vykdymo.

6. SUTARTIES PAŽEIDIMAS, JOS NUTRAUKIMO IR PAKEITIMO TVARKA

10.1. Jei kuri nors Sutarties šalis nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį, ji pažeidžia Sutartį. Vienai Sutarties šaliai pažeidus Sutartį, nukentėjusioji šalis sutartyje nustatytais sąlygomis ir tvarka turi teisę:

- reikalauti kitos šalies vykdyti sutartinius įsipareigojimus ir/arba;
- reikalauti sumokėti Sutarties sąlygose nustatytus delspinigius ir/arba;
- reikalauti sumokėti Sutarties sąlygose nustatytą baudą ir/arba (užsakovas vykdytojo atžvilgiu);
- nutraukti Sutartį ir/arba;
- reikalauti atlyginti nuostolius ir/arba;
- taikyti kitus Sutartyje numatytus teisių gynimo būdus.

10.2. Užsakovas turi teisę nutraukti sutartį šiais atvejais:

10.2.1. kai vykdytojas nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį arba kai jis per pagrįstai nustatytą laikotarpį neįvykdo užsakovo nurodymo ištaisyti netinkamai įvykdytus arba neįvykdytus sutartinius įsipareigojimus;

10.2.2. kai vykdytojas sudaro subteikimo sutartį be užsakovo leidimo;

10.2.3. kai vykdytojas bankrutuoja arba yra likviduojamas, kai sustabdo ūkinę veiklą, arba kai įstatymuose ir kituose teisės aktuose numatyta tvarka susidaro analogiška situacija;

10.2.4. kai keičiasi vykdytojo organizacinė struktūra – juridinis statusas, pobūdis ar valdymo struktūra ir tai gali turėti įtakos tinkamam sutarties įvykdymui, išskyrus atvejus, kai dėl šių pasikeitimų keičiama sutartis;

10.2.5. jei vykdytojo mokėtinų delspinigių suma viršija 10 procentų bendros sutarties kainos;

10.2.6. nenurodydamas jokių priežasčių, raštišku pranešimu prieš 40 kalendorinių dienų iki planuojamos sutarties nutraukimo.

10.2. Prieš nutraukdamas sutartį, užsakovas išsiunčia registruotą laišką, kuriame nustato naują terminą sutartiniams įsipareigojimams įvykdyti, ne trumpesnį kaip 14 kalendorinių dienų nuo laiško pristatymo dienos.

10.3. Jei sutartis nutraukiama užsakovo iniciatyva, užsakovas turi, kiek galima greičiau po sutarties nutraukimo, patvirtinti suteiktų paslaugų vertę. Taip pat parengiama ataskaita apie sutarties nutraukimo dieną esančias sutarties šalių tarpusavio skolas. Užsakovo nuostoliai išieškomi išskaičiuojant juos iš vykdytojui mokėtinų sumų.

10.4. Sutartį nutraukus dėl vykdytojo kaltės, be jam priklausančio atlyginimo už atliktą darbą, vykdytojas neturi teisės į kokių nors patirtų nuostolių ar žalos kompensaciją.

10.5. Vykdytojas, prieš 14 kalendorinių dienų įspėjęs užsakovą, gali nutraukti sutartį, jei:

10.5.1. ne dėl vykdytojo kaltės užsakovas vėluoja sumokėti daugiau nei 90 kalendorinių dienų nuo sutartyje nurodyto sumokėjimo termino pabaigos;

10.5.2. užsakovas stabdo paslaugų ar jų dalies teikimą daugiau kaip 90 kalendorinių dienų dėl sutartyje nenurodytų ir ne dėl vykdytojo kaltės atsiradusių priežasčių ir vykdytojui pareikalavus atnaujinti paslaugų teikimą per 30 kalendorinių dienų nuo vykdytojo reikalavimo gavimo dienos, užsakovas šio reikalavimo neįvykdo.

10.6. Sutarties 10.5. punkte numatytas 14 kalendorinių dienų įspėjimo terminas netaikomas, kai sutartis nutraukiama 10.5.2. punkte numatytu pagrindu.

10.7. Sutarties nutraukimo 10.5.2 punkte numatytu pagrindu užsakovas atlygina vykdytojui jo patirtus nuostolius ar žalą. Šios žalos ar nuostolių atlyginimo dydis negali viršyti bendros sutarties kainos.

10.8. Sutartis gali būti nutraukta šalių susitarimu bet kurios iš šalių iniciatyva. Šalis, pageidaujanti nutraukti sutartį, ne vėliau kaip prieš 30 dienų iki pageidaujamos sutarties nutraukimo datos raštu pasiūlo kitai šaliai sutartį nutraukti. Jei per 14 dienų nuo šiame punkte nurodyto rašto gavimo dienos kita sutarties šalis neatsako ar nesutinka su pasiūlymu nutraukti sutartį, laikoma, kad sutartis nėra nutraukta.

10.9. Sutarties sąlygos jos galiojimo laikotarpiu negali būti keičiamos, išskyrus VPI 89 str. numatytas išimtis.

10.10. Sutarties sąlygų keitimą gali inicijuoti kiekviena sutarties šalis, pateikdama kitai šaliai atitinkamą prašymą bei jį pagrindžiančius dokumentus. Šalis, gavusi tokį prašymą, privalo jį išnagrinėti per 10 kalendorinių dienų ir kitai šaliai pateikti motyvuotą raštišką atsakymą. Šalių nesutarimo atveju sprendimo teisė priklauso užsakovui. Šalims sutarus dėl sutarties sąlygų keitimo, sąlygų keitimas įforminamas šalių sutarimu, kuris tampa neatskiriama sutarties dalimi.

7. GINČŲ SPRENDIMAS

11.1. Visi kilę ginčai ar nesutarimai, susiję su šia sutartimi, tarp šalių turi būti sprendžiami derybų būdu, o nesutarimus taikiai - teismine tvarka.

11.2. Kilus ginčui šalys raštu išdėsto savo nuomonę kitai šaliai ir pasiūlo ginčo sprendimą. Gavusi pasiūlymą ginčą spręsti derybomis, šalis privalo jį atsakyti per 30 kalendorinių dienų. Ginčas turi būti išspręstas per ne ilgesnį nei 60 kalendorinių dienų terminą nuo derybų pradžios. Jei ginčo išspręsti derybomis nepavyksta arba, jei kuri nors šalis laiku neatsako į pasiūlymą ginčą spręsti derybomis, kita šalis turi teisę, įspėdama apie tai kitą šalį, pereiti prie kito ginčų sprendimo procedūros etapo.

11.3. Visi ginčai, kylantys dėl šios sutarties, nepavykus jų išspręsti derybomis, sprendžiami LR teismuose pagal užsakovo buveinės vietą, jei įstatymai nenustato išimtinio bylų teisingumo.

8. SUBTEIKIMAS *(Paliekama, jei pasitelkiami subteikėjai)*

12.1. Susitarimas, pagal kurį vykdytojas dalies įsipareigojimų, prisiimtų šioje sutartyje, vykdymui pasitelkia trečiąją šalį, yra laikomas subteikimo sutartimi. Toks susitarimas tarp vykdytojo ir subteikėjo turi būti rašytinis.

12.2. Subteikimo sutartis nesukuria sutartinių santykių tarp subteikėjo ir užsakovo ar vykdytojo.

12.3. Subteikimo sutartį vykdytojas gali sudaryti, jeigu viešojo konkurso metu pateiktame pasiūlyme (toliau – Pasiūlymas) yra nurodytas subteikėjas (-ai). Subteikimo sutartį vykdytojas gali sudaryti tik su Pasiūlyme nurodytu subteikėju (-ais).

12.4. Vykdytojas, norėdamas pakeisti Pasiūlyme nurodytą subteikėją (-us), privalo gauti išankstinį rašytinį užsakovo sutikimą. Sutikimas duodamas dėl konkretaus subteikėjo (-ų) pakeitimo, vykdytojui įvardijus numatomą subteikėją (-us). Užsakovas per 10 (dešimt) dienų nuo

pranešimo, apie numatomą subteikėjo (-ų), nurodyto Pasiūlyme, pakeitimą, iš vykdytojo gavimo dienos turi pranešti jam apie savo sprendimą.

12.5 Vykdytojas atsako už savo subteikėjų veiksmus, įsipareigojimų nevykdymą bei aplaidumą taip, lyg šiuos veiksmus atliktų ar Sutarties įsipareigojimų nevykdytų ar aplaidus būtų jis pats. Užsakovo sutikimas, kad kuri nors šioje Sutartyje nurodytų įsipareigojimų dalis būtų vykdoma pagal subteikimo sutartį, neatleidžia vykdytojo nuo jokių jo įsipareigojimų pagal šią sutartį įvykdymo.

12.6. Jei užsakovas turi pagrįstų įtarimų, kad subteikėjas yra nekompetentingas vykdyti nustatytas pareigas, jis gali reikalauti vykdytojo surasti kitą subteikėją, kuris turėtų tinkamą ir užsakovui priimtina kvalifikaciją ir patirtį, atitinkančią konkurso sąlygose nustatytus kvalifikacinius reikalavimus.

12.7. Subteikėjas, parinktas šioje sutartyje numatytiems įsipareigojimams vykdyti, neturi teisės subteikimo sutartimi prisiimtų įsipareigojimų daliai vykdyti pasitelkti dar kitus asmenis.

9. KITOS SĄLYGOS

13.1. Šios sutarties priedai yra neatsiejamos šios sutarties dalys.

13.2. Šiai sutarčiai taikomi Lietuvos Respublikos įstatymai ir kiti teisės aktai.

13.3. Ši sutartis surašyta dviem egzemplioriais – po vieną kiekvienai šaliai. Kiekvienas egzempliorius turi vienodą juridinę galią.

13.4. Visi sutarties šalių su sutartimi susiję tarpusavio pranešimai yra pateikiami raštu, faksu ar elektroniniu paštu, sutartyje nurodytais adresais. Jeigu pranešimai šalims perduodami sutartyje nurodytais fakais arba elektroniniu paštu, tokiu atveju šalis, gavusi šią informaciją, privalo nedelsdama patvirtinti jos gavimo faktą.

13.5. Pasikeitus adresams, telefonų ar faksų numeriams, banko rekvizitams, kontaktiniams asmenims ir pan., sutarties šalys įsipareigoja nedelsdamos informuoti viena kitą. Šalis, neįvykdžiusi šio reikalavimo, negali reikšti pretenzijų ar atsikirtimų, kad kitos šalies veiksmai, atlikti pagal paskutinius jai žinomus rekvizitus, neatitinka sutarties sąlygų arba kad ji negavo pranešimų, siųstų pagal tuos rekvizitus.

10. SUTARTIES PRIEDAI

10.1. Sutarties priedas:

10.1.1. 1 priedas – „Techninė specifikacija“.

11. JURIDINIAI ŠALIŲ ADRESAI:

UŽSAKOVAS

VšĮ Centrinė projektų valdymo agentūra

S. Konarskio g. 13, LT-03109 Vilnius

Įmonės kodas 126125624

Bankas: AB „Swedbank“

A.s. LT 827300010144437400

Tel. (8 5) 251 44 00

Faks. (8 5) 251 44 01

El. p. info@cpva.lt

VYKDYTOJAS

UAB „Idea Prima“

Pranciškonų g. 1, LT-01133 Vilnius

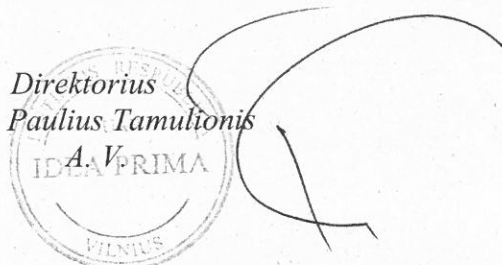
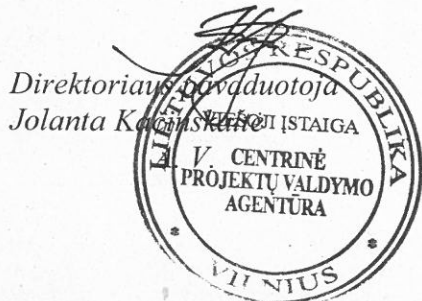
Įmonės kodas 126093354

A.s. LT377300010088083635

Tel. (+370 5) 2120317

Faks. (+370 5) 2312 479

El. p. info@ideaprima.lt



KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ PIRKIMO TECHNINĖ SPECIFIKACIJA (I ir II pirkimo objekto daliai)

Pirkimo objektas – VšĮ „Centrinės projektų valdymo agentūros“ (toliau – CPVA arba perkančiosios organizacijos) dviejų komunikacijos kampanijų įgyvendinimo – priemonių sukūrimo, sklaidos vykdymo, nuolatinės priežiūros ir kampanijos rezultatų vertinimo – paslaugos (toliau – Paslaugos). Pasiūlymai gali būti pateikiami dalimis – kiekvienai komunikacijos kampanijai atskirai.

1. Bendroji informacija

VšĮ Centrinė projektų valdymo agentūra (CPVA) yra viešoji įstaiga, kurią 2003 m. įsteigė LR finansų ministerija. Esame atsakingi už Europos Sąjungos, įvairių tarptautinių institucijų, valstybės, kitomis lėšomis finansuojamų programų bei projektų administravimą Lietuvoje ir užsienyje. Vykdydami kompetencijų centro funkcijas, konsultuojame viešųjų investicijų klausimais. Savo patirtį skleidžiame dalyvaudami ES projektuose ir mūsų pačių organizuojamuose mokymuose Lietuvos bei užsienio šalių institucijų atstovams. Daugiau – www.cpva.lt.

CPVA dirba profesionalus, iniciatyvus kolektyvas. CPVA darbuotojų vertybės, kuriomis vadovaujasi kasdieninėje veikloje: profesionalumas, paslaugumas, novatoriškumas, skaidrumas.

Nuo 2009 m. CPVA sukurta integruota kokybės užtikrinimo ir aplinkos apsaugos vadybos sistema, šiuo metu diegiami LEAN principai veiklos efektyvumui didinti.

Didžiausios apimties CPVA veikla – ES 2014-2020 m. ES struktūrinių fondų investicijų (toliau – ES investicijų) administravimas. CPVA administruoja 24 proc. Lietuvai skirtų investicijų (tai sudaro 1,9 mlrd. eurų). CPVA administruojamos ES investicijų priemonės susijusios su 8 sritimis: kultūra, moksliniai tyrimai ir inovacijos, užimtumas ir socialinė sanglauda, informacinė visuomenė, švietimas ir mokslas, regioninė plėtra, sveikatos apsauga ir gerovė bei techninė parama. Daugiau – <https://www.cpva.lt/lt/veikla/paramos-administravimas/es-fondu-investicijos-q6t3/finansuojamos-sritys.html>

2014-2020 m. Programos administravimo sistemoje CPVA atlieka projektų vertinimą ir siūlo finansuoti bei prižiūri, ar projekto įgyvendinimo metu patiriamos išlaidos yra tinkamos, ar pasiekti projekto rezultatai.

2. CPVA vykdoma ES investicijų komunikacija

CPVA kartu su kitomis ES investicijų administravimo sistemos dalyvėmis-institucijomis įgyvendina 2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją (toliau – Komunikacijos strategija).

Šiame, 2014-2020 m., ES investicijų periode ir šiuo programos įgyvendinimo etapu, kai startuoja priemonės ir pradedami įgyvendinti projektai, pagrindinė CPVA tikslinė auditorija komunikacijai buvo ir yra pareiškėjai ir projektų vykdytojai Jiems organizuojami mokymai/renginiai, kaip rengti paraiškas, o vėliau kaip tinkamai ir sėkmingai įgyvendinti projektus (per 2017 metus CPVA planuoja surengti apie 50 visos dienos renginių). Taip pat rengiama metodinė medžiaga, naujienos

ir kt. informacija, skelbiama cpva.lt ir esinvesticijos.lt. (vykdoma komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“).

2018 m. CPVA planuoja tęsti ir vystyti veiklas, skirtas pareiškėjams ir projektų vykdytojams, bei papildomai įgyvendinti dvi viešinimo kampanijas, skirtas visuomenei, pagal kryptis „Sveika Lietuva“ ir „Tolydi Lietuva“.

3. Reikalavimai I pirkimo objekto daliai - komunikacijos kampanijos Nr. 1 „Sveikatos kultūra: medicinos studentų iniciatyva“ priemonių sukūrimo ir sklaidos paslaugos

1. Kampanijos aprašymas:

Komunikacijos tema	Sveikatos kultūra (asmeninė ir valstybinė motyvacija sveikam gyvenimo būdui)
Komunikacijos tikslai	1. Diegti suvokimą, kad aš esu pats atsakingas už savo sveikatą ir man rūpi kitų sveikata. 2. Didinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu.
Sprendžiama problema	Per mažas sveikos gyvensenos žinomumas ir suvokimas tiek tarp Lietuvos suaugusiųjų, tiek tarp vaikų. Žinantys neturi sveiko gyvenimo įgūdžių, o taikantys sveiko gyvenimo praktinius įgūdžius, tą daro nereguliariai. Keleto vykdytų apklausų išvados: - Dauguma apklaustų Lietuvos vaikų* jaučiasi laimingi ir savo sveikatą vertina gerai, taip mano 5 iš 6 šalies vaikų. Tačiau labai mažai vaikų teigė užsiimančius sportu, tai ne pamokų metu daro vos 1 iš 10 moksleivių, taip pat tik kas antras vaikas valgo pusryčius, o vaisius ar daržoves bent kartą per dieną valgė tik 4 iš 10 vaikų. - Tik kiek daugiau nei trečdalis (36%) apklaustų 15 metų ir vyresnių Lietuvos gyventojų**, mano, kad gyvena sveikai, o daugiau nei pusė (56%) respondentų teigė negalintys apie save pasakyti, jog gyvena sveikai. - Sveiko elgesio taisyklių (tyrime analizuotos 8 taisyklės, pavyzdžiui, stengėsi palaikyti fizinį aktyvumą, vengė žalingų įpročių, sveikai maitinosi, laikėsi tinkamos darbo ir miego režimo, kt.) per paskutinius 6 mėnesius laikėsi visada ar dažnai tik dešimtadalis (9,5 procento) apklaustų 15 metų ir vyresnių Lietuvos gyventojų. - Trys ketvirtadaliai (75%) iš apklaustų tėvų nurodė, kad per paskutinius 12 mėnesių jų vaikai (bent vienas iš vaikų) sveikos gyvensenos įgūdžius taikė praktiškai (t.y. vaikai buvo fiziškai aktyvūs, sveikai maitinosi, laikėsi tinkamo mokymosi ir poilsio režimo ir pan.). - Kiek daugiau nei pusė (55%) apklaustų tėvų atsakė, kad, jų nuomone, vaikai jų šeimoje mano (t.y. tėvai tiki, kad jų vaikai taip mano), kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu. * Higienos instituto atliktas vaikų tyrimas, 2016 m. http://www.hi.lt/uploads/pdf/padaliniai/GYVENSENA/2016%20m.%20Mokyklinio%20amžiaus%20vaiku%20gyvensenos%20suvestine-ataskaita.pdf

	**Tyrimas atliktas LR sveikatos apsaugos ministerijos 2015 m. birželio-liepos mėn.
Siekiamas poveikis	Įvykdžius kampaniją tikimasi, kad kampanijos tikslinė auditorija (padidėjusi jos dalis): - Suvokia, kad gyventi aktyviai ir sveikai yra šaunu. - Suvokia, kad sveikata nėra savaime suprantama, ji reikalauja pastangų. - Didžiuojasi savo sveika gyvensena ir skatina kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą.
Tikslinė auditorija	- Ligoninėse besigydantys pacientai – vaikai. - Medicinos studentai/rezidentai/visuomenės sveikatos studijų studentai. Gali būti papildomai įtraukiami ir visuomenės sveikatos biurų atstovai. - Ligoninių*, kuriose bus įgyvendintos veiklos, medicinos personalas. Kodėl vaikų ligoninių pacientai – vaikai? Sveikos gyvensenos tema yra labai plati, aktuali visai visuomenei. Ši kampanija skirta siauresnei visuomenės daliai – didžiųjų miestų ligoninių, į kurias 2014-2020 m. bus nukreiptos ES investicijos, pacientams - vaikams. Šiose ligoninėse lankosi jaunieji pacientai iš visos Lietuvos. Komunikacija į vaikus yra investicija, be to, per juos galima pasiekti ir jų artimuosius. Vykdam komunikacijos veiklas sveikos gyvensenos tema ligoninėse, kurioms šiame periode skirtos ES investicijos (šie projektai yra įgyvendinami pagal CPVA administruojamas priemones, taigi yra CPVA projektų vykdytojų projektai), būtų dar labiau akcentuojama ES investicijų vertė, susiejamos investicijos su plačia Komunikacijos strategijoje nurodyta ir pasirinkta šiai kampanijai tema. Kodėl medicinos studentai/rezidentai/visuomenės sveikatos studijų? Medicinos studentai/rezidentai/visuomenės sveikatos studijų studentai pasirenkami darant prielaidą, kad jie yra ta tikslinė grupė, kuri gali tapti sveikos gyvensenos ambasadoriais ir dabar bei ateityje skatins kitus rūpintis savo sveikata bei aktyviai skleis sveikos gyvensenos normas tiek savo pacientams, tiek jų artimiesiems. Tikimasi, kad šioje kampanijoje medicinos studentai/rezidentai/visuomenės sveikatos studijų studentai gali pasiūlyti geriausias sveikos gyvensenos populiarinimo temas/priemones/įrankius, nes žino problematiką. Greta jų gali būti pasirenkami ir visuomenės sveikatos biurų atstovai, nes rūpinimasis sveikos gyvensenos populiarinimu yra jų atsakomybė. Kodėl ligoninių medicinos personalas? Sveikos gyvensenos populiarinimo veiklos, pasiūlytos ir įgyvendintos medicinos studentų/rezidentų, turės turėti išliekamąją vertę ir bus matomos ligoninėje ilgesnį laikotarpį. Ligoninės personalui turi būti aišku, kokia kampanija vyksta, kodėl ji yra reikalinga, kad jie patys galėtų

	papasakoti savo pacientams ir kitiems susidomėjusiems. *Kampanijos įgyvendinimo vieta turi būti pasirenkama iš Vaikų ligoninės, Vilniaus universiteto ligoninės Santaros klinikų filialo, ir/arba Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninės Kauno klinikos.
Planuojamos veiklos, kurias iki galo turės įgyvendinti paslaugų teikėjas	Tikslines grupes planuojama pasiekti inicijuojant bendradarbiavimo projektą su aukštosios/-ųjų mokyklos/-ų medicinos studentais/rezidentais/visuomenės sveikatos studentais ar jų sąjunga/-omis, kt. susivienijimais. Greta jų gali būti pasirenkami ir visuomenės sveikatos biurų atstovai (toliau visi vadinami PARTNERIAI). Tikimasi, kad projekto metu PARTNERIAI pasiūlys sveikos gyvensenos populiarinimo idėjas vaikams ir jas realiai kartu su Paslaugų teikėju įgyvendins bent 1 ligoninėje. Esant poreikiui, į projektą turėtų įsitraukti ir komunikacijos specialistai (paslaugų teikėjas ar kiti komunikacijos specialistai), kurie padėtų turinį išmanantiems esamiems ar būsimiems medikams/visuomenės sveikatos specialistams sugalvoti sveikos gyvensenos populiarinimo formą. Planuojama viešojo pirkimo metu nusipirkti kampanijos veiklų įgyvendinimą. Planuojama, kad šią kampaniją sudarytų 4 dalys. 1. Bendradarbiavimo projekto su PARTNERIAIS sveikos gyvensenos tema organizavimas (sveikos gyvensenos temos populiarinimo vaikams idėjų generavimas). Laukiamas rezultatas: parengtas bendradarbiavimo projektas su bent 3 idėjų sąrašu ir rezultatų pristatymu PARTNERIAMS, CPVA, susijusiems asmenims. Turėtų būti pasiūlytos tos idėjos/-a, kurios turėtų ilgalaikį poveikį. 2. PARTNERIŲ idėjų įgyvendinimas bent 1 ligoninėje. Laukiamas rezultatas: realiai įgyvendinta bent viena idėja. 3. PARTNERIŲ įgyvendintų iniciatyvų pristatymas tikslinėms auditorijoms (vaikų ligoninių pacientams-vaikams, medicinos personalui). Laukiamas rezultatas: pristatyta kampanijos idėja tikslinėms auditorijoms, užtikrinta kampanijos idėjos sklaida. 4. Kampanijos veiklų efektyvumo matavimas. Laukiamas rezultatas: išmatuoti rodikliai pagal siekiamus kampanijos rodiklius (žr. 2 p.)
Papildoma informacija	1. Apie ES investicijas sveikatai ir CPVA administruojamą priemonę „Vaikų sveikatos priežiūros paslaugų infrastruktūros tobulinimas“: https://www.cpva.lt/lt/veikla/paramos-administravimas/es-fondu-investicijos-q6t3/finansuojamos-sritys/sveikatos-apsauga-grove/vaiku-sveikatos-prieziu.html 2. Šiame ES investicijų periode planuojama ES struktūrinių fondų lėšas investuoti į vaikų ligonių skyrių įsteigimą, kelti gydymo

	paslaugų kokybę. Projektų vykdytojai: valstybinės didžiosios ligoninės (Vilniaus universiteto ligoninė Santaros klinikos, Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninė Kauno klinikos) bei mažesnės ligoninės (Marijampolės ligoninė, Regioninė Telšių ligoninė, Tauragės ligoninė, Utenos ligoninė, Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė, Klaipėdos vaikų ligoninė). Daugiau - https://www.esinvesticijos.lt/lt/patvirtintos_priemonės/vaiku-sveikatos-priežiūros-paslaugu-infrastruktūros-tobulinimas. Vilniaus universiteto ligoninė Santara įgyvendins 3 ES investicijų projektus „Vaikų ligoninės, Vilniaus universiteto ligoninės Santaros klinikų filialo, Vaiko raidos centro infrastruktūros atnaujinimas“ bei „Vaikų ligoninės, Vilniaus universiteto ligoninės Santaros klinikų filialo, infrastruktūros atnaujinimas“ ir „Retų vaikų ligų diagnostikos, gydymo ir stebėsenos paslaugų kokybės ir prieinamumo gerinimas Vilniaus universiteto ligoninėje Santaros klinikos“. Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninė Kauno klinikos įgyvendins projektą „Vaikų retų ligų kompetencijos centro įsteigimas LSMU ligoninėje Kauno klinikose“. 3. Planuojant kampanijos efektyvumo matavimo veiklas reikia atkreipti dėmesį, kad: 1) pacientai – vaikai ligoninėse nuolat keičiasi, todėl būtina adekvačiai nusimatyti, kaip bus apskaičiuojami rodikliai 2) ligoninėse įgyvendintos studentų/medikų iniciatyvos bus ilgalaikės – jos bus matomos tiek įgyvendintų idėjų pristatymo metu, tiek po jų įgyvendinimo.
--	---

2. Siektini komunikacijos kampanijos rodikliai:

Komunikacijos rodiklis	Rodiklio reikšmių duomenų šaltinis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė
Padidėjusi apklaustų vaikų dalis, manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu	Tiekėjo apklausa, kurią paslaugų teikėjas turės vykdyti prieš ir po kampanijos.	Bus nustatyta paslaugų teikėjo kampanijos pradžioje	Augimas ne mažiau kaip po 3 proc. punktus
Padidėjusi apklaustų PARTNERIŲ dalis, skatinančių kitus rinktis sveiką gyvenimo būdą	Tiekėjo apklausa, kurią paslaugų teikėjas turės vykdyti prieš ir po kampanijos.	Bus nustatyta paslaugų teikėjo kampanijos pradžioje	Augimas ne mažiau kaip po 3 proc. punktus

4. Kampanijos įgyvendinimo trukmė:

Kampanijos įgyvendinimo trukmė – 10 mėnesių, su galimybe pratęsti sutartį 6 mėn.

5. Teikėjas savo pasiūlyme turi pateikti:

4.1. Pateikti preliminarų kampanijos pavadinimą ir jo pagrindimą.

- 4.2. Pasiūlyti konkrečius PARTNERIUS sveikos gyvensenos populiarinimo idėjoms generuoti ir įgyvendinti, argumentuoti jų pasirinkimą atsižvelgiant į kampanijos tikslus.
- 4.3. Pasiūlyti konkrečią/-ias kampanijos įgyvendinimo vietą/-as (ligoninės iš CPVA pateikto sąrašo) argumentuojant jų pasirinkimą.
- 4.4. Aprašyti bendradarbiavimo projekto su PARTNERIAIS organizavimo principus:
- 4.4.1. dalyvių motyvacijos įtraukti į bendradarbiavimo projektą būdus;
- 4.4.2. kaip bus užtikrinta PARTNERIŲ siūlomų idėjų aktualumas ir kokybė;
- 4.4.3. kaip bus įtraukiami komunikacijos specialistai, kurie galėtų konsultuoti dėl idėjų pristatymo formos;
- 4.4.4. kaip bus užtikrinama PARTNERIŲ idėjų realizavimo kokybė ir užtikrinamas jų ilgalaikiškas naudojimas (tęstinumas).
- 4.5. Pasiūlyti realizuotų PARTNERIŲ idėjų **pristatymo tikslinėms auditorijoms veiklas** argumentuojant, kodėl jos tinkamiausios atsižvelgiant į komunikacijos kampanijos tikslus.
- 4.6. Pasiūlyti kampanijos veiklų efektyvumo matavimo priemonės: PARTNERIŲ ir vaikų apklausos.
- 4.7. Pateikti kampanijos įgyvendinimo kalendorinį planą (faktine trukme, ne kalendoriniais mėnesiais).

6. Papildomos priemonės:

Tiekėjas pasiūlyme gali pateikti ir papildomų priemonių šioje specifikacijoje apibrėžtoms ar paslaugų teikėjo pasiūlytomis papildomoms tikslinėms grupėms, kurios padėtų pasiekti kampanijos tikslus.

4. Reikalavimai II pirkimo objekto daliai - komunikacijos kampanijos Nr. 2 „Socialinė įtrauktis: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu“ priemonių sukūrimo ir sklaidos paslaugos

1. Kampanijos aprašymas:

Komunikacijos tema	Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)
Komunikacijos tikslai	1. Skatinti visuomenės toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu (informuoti, kad socialiniame būste gyvena ir savo gerbūvį siekiantys pagerinti asmenys, t.y. tvarkingos, tačiau mažesnes pajamas turinčios daugiavaikės šeimos, neįgalieji, pilnametystės sulaukę našlaičiai, kt.). 2. Supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema.
Sprendžiama problema	3. Tolerancijos stoka socialinio būsto gyventojų atžvilgiu. Šiame 2014-2020 m. ES investicijų finansavimo periode apie 49,9 mln. eurų skirta socialinio būsto įkūrimui Lietuvoje (ES investicijų priemonę socialiniam būstui įkurti administruoja CPVA). ES struktūrinių fondų lėšomis statomi nauji, perkami pastatyti arba rekonstruojami būstai, kuriuose įkuriamos socialiai remtinės šeimos. Iš viso planuojama įkurti beveik 2000 socialinių butų visoje Lietuvoje. Dalis visuomenės – gyventojai, kurių kaimynystėje įsikuria socialinio

būsto gyventojai – nėra tuo patenkinti: projektų vykdytojai negali kabinti informacinių stendų, informuojančių apie socialinio būsto įrengimą, nenorint išskirti bei „paženklinti“ žmonių, apsigyvenusius socialiniame būste; prasidėjo gyventojų skundai, kaltinantys, kad dėl įkurto socialinio būsto nuvertėjo jų butų kainos ir pan. Tai lemia manymas, kad socialiniame būste apgyvendinami tik „probleminiai“, rizikos grupės asmenys*.

Iš tiesų, socialiniame būste apgyvendinama: daugiavaikės šeimos, vieniši tėvai, našlaičiai ar asmenys, likę be tėvų globos, neįgalieji, pensinio amžiaus asmenys, darbingi asmenys, gaunantys mažas pajamas. Patirtis rodo, kad tik dalis socialinių būstų gyventojų iš tiesų yra „probleminiai“ ir nesiekia grįžti į darbo rinką bei gauti didesnes pajamas. Visgi nemaža dalis socialinio būsto gyventojų yra tvarkingi asmenys, kurie dėl įvairių susiklosčiusių aplinkybių gauna mažas pajamas ir jiems reikalinga valstybės parama.

Šios komunikacijos kampanijos metu veiklomis, skirtomis visuomenei, bus nesiekama paneigti fakto, kad tarp socialinio būsto gyventojų nėra „probleminių“ asmenų. Didžiausias dėmesys skiriamas informavimui, kad socialiniame būste gyvena ir „tvarkingi“ asmenys, kuriems reikia valstybės pagalbos, ir jie gali būti geri kaimynai.

2. Nevienoda savivaldybių socialinio būsto planavimo politika ir nepakankama motyvacija integruoti socialinio būsto gyventojus.

Lietuvoje nėra vieningo požiūrio, kaip turi būti planuojamas socialinio būsto įkūrimas. Dalis savivaldybių, planuodamos socialinio būsto išsidėstymą, pasirenka ne socialinio būsto gyventojų integravimo, o izoliavimo metodą, t.y. dalis savivaldybių socialinį būstą suplanuoja ne išbarstyti miesto gyvenamuosiuose rajonuose (perkant butus), o stato daugiabučius, skirtus socialinio būsto gyventojų grupei. Tai mažina kaimynų nepakantumo socialinio būsto gyventojams problemas, tačiau iš esmės prieštarauja socialinės įtraukties idėjai. Sukūrus atskirus socialinio būsto rajonus didinama socialinio būsto gyventojų izoliacija, nusikalstamumo lygis teritorijoje (visgi socialiniame būste gyvena ir į darbo rinką nesiekiantys grįžti, nemotyvuoti gerinti gerbūvį asmenys), be to, skatinamas neigiamas visuomenės nusiteikimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu. Taip pat susitikimų su savivaldybės atstovais metu pastebėta, kad savivaldybių atstovai patys yra linkę nuvertinti socialinio būsto gyventojų norą gerinti savo gerbūvį.

*

Naujausio tyrimo apie visuomenės nuomonę socialinio būsto gyventojų atžvilgiu, mūsų žiniomis, nėra, tačiau 2018 m. pr. LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija atliks visuomenės apklausos tyrimą, kuriame bus įtraukti CPVA rūpimi klausimai apie visuomenės požiūrį į socialinio būsto gyventojus.

Žiniasklaidoje pasirodo publikacijos analizuojama tematika. Pvz. 2017

	m. lapkričio 7 d. „Panevėžio krašto“ publikacijos: „<...>Žinome, koks kontingentas ten gyvena, savivaldybė su jais nesusitvarko, o kenčia aplinkinių namų gyventojai. Geriausia būtų tokias šeimas išskaidyti po visą miestą, tada žmonės būtų priversti kažkaip tvarkytis“, - kalbėjo A.Buivydas <...>.”
Siekiamas poveikis	Įvykdžius kampaniją tikimasi, kad kampanijos tikslinė auditorija (padidėjusi jos dalis): 1. Visuomenė: žino, kad socialinio būsto gyventojai gali būti geri kaimynai (socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys). 2. Savivaldybių administracijų atstovai: tiki, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis būdas socialinio būsto investicijoms nei izoliavimas.
Tikslinė auditorija	12. Visuomenė 13. Savivaldybių administracijų atstovai, priimančys sprendimus.
Planuojamos veiklos, kurias iki galo turės įgyvendinti paslaugų teikėjas	Planuojama viešojo pirkimo metu nusipirkti kampanijos veiklų koncepciją ir įgyvendinimą. Planuojama, kad šią kampaniją sudarytų 4 dalys: 1. Bent 2 savaitių trukmės lauko reklamos kampanija bent 3 Lietuvos miestuose (pagal TS 1 p. „Kampanijos aprašymas“, „Papildoma informacija“). Taip pat reklamos maketo testas prieš lauko reklamos paleidimą (Pretests) ir lauko reklamos efektyvumo tyrimo atlikimas po lauko reklamos. 2. Kita paslaugų teikėjo pasiūlyta ir visuomenę įtraukianti veikla visuomenei. 3. Paslaugų teikėjo pasiūlyta veikla savivaldybių administracijų atstovams iš visų ES investicijas socialiniam būstui gaunančių savivaldybių. (Esant poreikiui pristatyti socialinio būsto planavimo politiką Lietuvoje, kt. strateginę informaciją, susijusią su socialinio būsto plėtra Lietuvoje, į veiklą, skirtą savivaldybės administracijų atstovams, sutiktų įsitraukti LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atstovai.) 4. Savivaldybių administracijų atstovų apklausa.
Papildoma informacija	1. Apie ES investicijas socialiniam būstui ir CPVA administruojamą socialinio būsto priemonę „Socialinio būsto fondo plėtra“ trumpai aprašoma čia: 2. Preliminariai planuojama, kad socialiniai būstai bus įkuriami: Vilniaus regione (404 butai), Kauno regione (378 butai), Šiaulių

	regione (203 butai), Klaipėdos regione (167 butai), Marijampolės regione (144 butai), Utenos regione (135 butai), Telšių regione (130 butų), Panevėžio regione (127 butai), Alytaus regione (120 butų). Iš viso 60-tyje savivaldybių. 3. 2017 m. <u>Valstybės kontrolės audito ataskaita socialinio būsto tematika.</u>
--	---

2. Siektini komunikacijos kampanijos rodikliai:

Komunikacijos rodiklis	Rodiklio reikšmių duomenų šaltinis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė
Padidėjusi tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys	LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos organizuojamas visuomenės tyrimas, į kurio klausimyną įtraukti klausimai socialinio būsto tematika (2018 m. I ketv.) ir vėl kartojamas 2019 m. I ketv.) Tiekėjas atliks trumpalaikės kampanijos veiklos matavimą – lauko reklamos efektyvumo matavimą prieš (Pretests plakato tyrimas) ir po lauko reklamos.	Bus nustatyta po LR socialinės apsaugos ir ministerijos apklausos kampanijos pradžioje	Augimas ne mažiau kaip po 3 proc. punktus
Padidėjusi tikslinės auditorijos (savivaldybių atstovų) dalis, tikinti, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis būdas socialinio būsto investicijoms nei izoliavimas	Tiekėjo apklausa, kurią paslaugų teikėjas turės vykdyti prieš ir po veiklos savivaldybių atstovams įgyvendinimo.	Bus nustatyta po paslaugų teikėjo įvykdytos apklausos viešinimo kampanijos iki	Augimas ne mažiau kaip po 3 proc. punktus

14. Kampanijos įgyvendinimo trukmė:

Kampanijos įgyvendinimo trukmė – 10 mėnesių, su galimybe pratęsti sutartį 6 mėn.

3. Teikėjas savo pasiūlyme turi pateikti:

- 14.1. Pateikti preliminarų kampanijos pavadinimą ir jo pagrindimą.
- 14.2. Pasiūlyti lauko reklamos:
 - 14.2.1. preliminarą komunikacinę žinutę, jos pagrindimą atsižvelgiant į komunikacijos kampanijai tikslus ir temos jautrumą;
 - 14.2.2. miestus lauko reklamai bei pagrindimą;

- 14.2.3. standus (vitrina, transporto laukimo paviljonas ar kt.), ant kurių bus talpinami plakatai, bei reklamos eksponavimo vietas (pvz. centre, gyvenamųjų namų kvartale ar pan.) bei pagrindimą;
- 14.2.4. bendrą planuojamų plakatų skaičių ir pagrindimą;
- 14.2.5. preliminarų eksponavimo laiką (nurodyti mėnesį) ir pagrindimą;
- 14.2.6. tikslinės auditorijos įtraukimo būdą į lauko reklamą per jos inovatyvius ir interaktyvius sprendimus ar kitais būdais.
- 14.3. Pateikti kitos paslaugų teikėjo pasiūlytos veiklos visuomenei idėją, jos aprašymą, idėjai įgyvendinti būtinas priemones, siūlomų priemonių pagrindimą ir sąsają su kampanijos tikslais ir šioje kampanijoje numatyta lauko reklama visuomenei.
- 14.4. Pateikti paslaugų teikėjo pasiūlytos veiklos savivaldybių atstovams idėją, jos aprašymą, idėjai įgyvendinti būtinas priemones, siūlomų priemonių pagrindimą.
- 14.5. Aprašyti savivaldybių administracijų atstovų apklausos organizavimo procesą kampanijos veiklos efektyvumui matuoti.
- 14.6. Pateikti kampanijos įgyvendinimo kalendorinį planą (faktine trukme, ne kalendoriniais mėnesiais).

15. Papildomos priemonės:

Tiekėjas pasiūlyme gali pateikti ir papildomų veiklų/priemonių šioje specifikacijoje apibrėžtoms ar paslaugų teikėjo pasiūlytomis papildomoms tikslinėms grupėms, kurios padėtų pasiekti kampanijos tikslus.

UŽSAKOVAS

Direktorius

Jolanta Kačiūskaitė

pavadootoja



VYKDYTOJAS

Direktorius Paulius Tamulionis

A. V.

