



UAB MEDIA HOUSE, J.Jasinskio 16A, LT-01112 Vilnius
Tel. +370 5 2526270 El. paštas: contact@media-house.com
Įmonės kodas 111707070; PVM kodas: LT117070716

LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJAI

PASIŪLYMAS

III PIRKIMO OBJEKTO DALIAI

Visuomenės informavimo paslaugos anglų, rusų ir lenkų kalbomis rengiamose visuomenės informavimo priemonėse

A PASIŪLYMO FORMA

2018 08 22

Vilnius

Tiekėjo pavadinimas ir kodas (jei pasiūlymą pateikia tiekėjų grupė, nurodomi visų partnerių pavadinimai ir kodai)	UAB „Media House“, 111707070 UAB „IC Baltic“, 300016915
Tiekėjo adresas (jei pasiūlymą pateikia tiekėjų grupė, nurodomi visų partnerių adresai)	UAB „Media House“, J.Jasinskio 16A, LT-01112 Vilnius UAB „IC Baltic“, Subačiaus g. 7, LT-01302 Vilnius
Tiekėjo įgaliotas asmuo pasirašyti pasiūlymą	Rolandas Ragaliauskas
Tiekėjo įgaliotas asmuo bendrauti pateikto pasiūlymo klausimais	Rolandas Ragaliauskas
Tiekėjo el. pašto adresas	contact@media-house.com

1. Pažymime, kad sutinkame su visomis pirkimo dokumentų sąlygomis.
2. Atsižvelgdami į atviro konkurso dokumentuose išdėstytas sąlygas, teikiame savo pasiūlymą, sudarytą iš dviejų dalių, pateiktų atskiruose vokuose. Šioje dalyje nurodome informaciją bei duomenis apie mūsų pasirengimą įvykdyti numatomą sudaryti pirkimo sutartį.
3. Mes siūlome visuomenės informavimo paslaugas anglų, rusų ir lenkų kalbomis rengiamose visuomenės informavimo priemonėse, kurios visiškai atitinka atviro konkurso sąlygose

nurodytus reikalavimus, ir jų savybės tokios (išsamus paslaugų aprašymas pateikiamas kaip atskiras šios pasiūlymo formos priedas):

Eil. Nr.	Ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo vertinimo parametrai	Siūlomų parametų aprašymas (Tiekėjas turi nurodyti tik pagrindines tezes, kurios bus paskelbtos vokų atplėšimo posėdžio metu)
1	2	3
1.	Kriterijus – Kokybė (T)	
1)	1 parametras - Visuomenės informavimo kampanijos viešinimo grafikas (viešinimo plano veiklos pradžios, eigos ir pabaigos nustatymas 1,5 mėn. laikotarpiui (savaičių tikslumu), informacijos paskirstymo tarp skirtingų visuomenės informavimo priemonių pagrįstumas, prognozuojamas tikslinės auditorijos pasiekiamumas, siūlomų visuomenės informavimo priemonių pagrindimas, jų efektyvumas, pasiekiamumo rodikliai) (P₁)	– Nacionalinėje bei regioninėje spaudoje rusų, lenkų kalbomis, taip pat interneto portaluose rusų, lenkų, anglų kalbomis bei radijo stotyse, transliuojančiose rusų, lenkų kalbomis, vykdoma intensyvi 1,5 mėn. kampanija. – Laikraščiuose Litovskij Kurjer ir Kurjer Wilenskiy bus talpinami informaciniai straipsniai. iš viso planuojami 14 straipsnių, po vieną kartą per savaitę kiekviename iš leidinių. – Iš viso per kampanijos laikotarpį bus išspausdinta 7 straipsniai rusų kalba, ir 7 straipsniai lenkų kalba. – Straipsniai vietiniuose laikraščiuose pasirodys 1 kartą per savaitę penktadieniais arba šeštadieniais. – Straipsniai komunikuos pagrindines projekto temas, supažindins su projektu „Ar tu esi tu“, duos patarimų ir paskatins atkreipti dėmesį kasdienius veiksmus, susijusius su duomenų ir asmeninės informacijos saugumu. – Informacinių audio reportažų transliacijai siūlome RusradioLT (rusų k.) ir Znad Wilii (lenkų k.). – RusradioLT yra nacionalinė radijo stotis, kuri yra Nr. 1 pagal savaitės pasiekimą Vilniaus rajone. – Audio reportažai bus transliuojami po 3 kartus per dieną kiekvieną darbo dieną prieš arba po 8:00, 9:00 ir 10:00 žinias. – Iš viso per kampanijos laikotarpį bus ištransliuoti 35 skirtingi reportažai, o bendras jų kiekis 105 kiekvienoje iš stočių. – Planuojama pasiekti 11% tikslinės auditorijos (227 280 žmonių) arba net 35% rusakalbės – Projekto komunikacija kitataučiams internete bus vykdoma didžiausiuose naujienų portaluose, kurie yra skirti rusakalbams, anglakalbams https://en.delfi.lt ir https://ru.delfi.lt, bei lenkakalbams http://kurierwilenski.lt/. – Kiekviename iš pasirinktų portalų bus patalpinta po 7 straipsnius, kurie apžvelgs pagrindines informacinio ir kibernetinio informuotumo temas. – Straipsniai spaudoje rusų ir lenkų kalbomis spaudoje ir internete bei audio reportažai radijo stotyse RusradioLt ir Znad Wilii per 1,5 mėn. laikotarpį užtikrins maksimalų rusakalbės ir lenkakalbės auditorijos pasiekimą bei informacijos perdavimą tiek didmiesčiuose, tiek mažesniuose Lietuvos miestuose bei miesteliuose.

2)	2 parametras - Visuomenės informavimo kampanijos koncepcija (kampanijos idėjos, tikslų ir uždavinių aprašymas, tikslinių grupių poreikių analizė ir siūlomi sprendimai, jų argumentavimas, projekto valdymo aprašymas įtraukiant užduočių paskirstymą (pagal apimtį ir kompetenciją) specialistams, jų koordinavimą bei darbų kokybės kontrolę) (P₂)	– Pagrindinis viešinimo kampanijos tikslas – įtraukti į kontrolės išsaugojimą. Uždaviniai - informuoti apie būtinus įgūdžius ir paskatinti būtinus įpročius. – Kampanija bus efektyvi, jei jos auditorijos jausis galinčios įvykdyti reikalaujamą pokytį ir jei jos laikys tą pokytį vertą reikalingų pastangų. – Asmeninės grėsmės ir/ar naudos suvokimas yra sąlygotas kultūrinio konteksto. Pirminė tikslinės auditorija – 16-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojai. Pogrūpiai pagal kultūrinį kontekstą – homo sovieticus, X-kartos, Y-kartos ir Z-kartos atstovai. – Pagal pažeidžiamumą grėsmėms ir suinteresuotumą tema, homo sovieticus yra probleminė kampanijos auditorija, X-karta yra potencialūs kampanijos partneriai, Y-karta yra kampanijos partneriai, Z-karta yra mažiausio prioriteto grupė. – Paminėta kampanijos idėja – klausimas „Ar tu esi tu?“. Tai tiesiogiai įtraukiantis, asmeniškas ir talpus kreipinys. Idėja paverčiama komunikacijos žinutėmis, susiejant „Tu esi tu“ su materialiniais ir psichologiniais poreikiais, nuosavybės, asmenybės ir minčių laisve. – Siekiant užtikrinti sklandų Tiekėjo, Partnerio ir Subtiekėjo bendradarbiavimą visos komunikavimo kampanijos metu ir po jos, šioje dalyje apibrėžiamos Tiekėjo, Partnerio ir Subtiekėjo funkcijos ir atsakomybės sritys, aprašomi Tiekėjo, Partnerio ir Subtiekėjo bendradarbiavimo principai. – Šalys įsipareigoja laikytis tokių geros partnerystės praktikos taisyklių. – Šalys susitaria reguliariai keistis visa būtiniausia informacija apie informavimo kampaniją, jos eigą ir kylančius nesklandumus nustatyta tvarka. – Informavimo kampanijos specialistų komanda suformuota, atsižvelgiant į jų kertines kompetencijos sritis ir patirtį. – Informavimo kampanijos projektų vadovas pilnai atsakingas už sėkmingą viso projekto įgyvendinimą. Skirtingas informavimo kampanijos veiklas įgyvendina atskira specialistų komanda, tokiu būdu koncentruojama techninė ekspertizė ir projektas yra mažiau įtakojamas atskirų komandos narių pasikeitimo. Atskiri funkcinėje srityje dirbantys specialistai sukuria sinerginius efektus. Informavimo kampanijos projektų vadovas yra tiesiogiai atsakingas Perkančiajai organizacijai bei tiesiogiai kontroliuoja informavimo kampanijos
----	--	---

		metu veikiančių ekspertų ir kompetencijos centrų veiklą. – Informavimo kampanijos projektų vadovas pilnai atsakingas už sėkmingą viso projekto įgyvendinimą. Skirtingas informavimo kampanijos veiklas įgyvendina atskira specialistų komanda, tokiu būdu koncentruojama techninė ekspertizė ir projektas yra mažiau įtakojamas atskirų komandos narių pasikeitimo. Atskiri funkcinėje srityje dirbantys specialistai sukuria sinerginius efektus. Informavimo kampanijos projektų vadovas yra tiesiogiai atsakingas Perkančiajai organizacijai bei tiesiogiai kontroliuoja informavimo kampanijos metu veikiančių ekspertų ir kompetencijos centrų veiklą.
3)	3 parametras - Kūrybinė užduotis (vertinami tiekėjo pateikti turinio pavyzdžiai, jų turinio atitiktis siūlomai koncepcijai pagrindimas, atitiktis visuomenės informavimo kampanijos tematikai, jų išskirtinumas, originalumas, aiškumas, vientisumas, išsamumas ir įsimintinumas, poveikumas tikslinei auditorijai) (P₃)	– Pateikiamas anksčiau niekur nepublikuotas straipsnis „Ekspertas: programišiams savo asmeninius duomenis padovanojame patys“ lietuvių, anglų ir rusų kalbomis. Į straipsnį integruojamos koncepcijoje nustatytos pagrindinės žinutės ir informacija apie projektą „Ar tu esi tu?“. – Pateikiamas šio straipsnio rusų kalba pagal nustatytus reikalavimus paruoštas maketas. – Pateikiamas audio reportažo pavyzdinis scenarijus ir pats reportažas. Reportaže nagrinėjama viena tema – nesaugios mobiliosios aplikacijos; problema aktualizuojama per gyventojų asmeninę patirtį; problemą komentuoja ekspertas, paaiškindamas grėsmes, programišių tikslus; pateikiami receptai didinti savo atsparumą bei įtraukiama į problemos sprendimą. Reportaže integruojamos koncepcijoje identifikuotos pagrindinės žinutės, informacija apie projektą „Ar tu esi tu?“.

Siūlomos paslaugos visiškai atitinka pirkimo dokumentuose nurodytus reikalavimus.

Informacija apie kiekvieno tiekėjų grupės partnerio savo jėgomis numatomų suteikti paslaugų dalies vertę (pildoma, kai pasiūlymą pateikia tiekėjų grupė):

Eil. Nr.	Partnerio pavadinimas	Numatomos suteikti paslaugos
1.	UAB „Media House“	Tiekėjo UAB „Media House“ funkcijos ir atsakomybės sritys įgyvendinant komunikacijos kampaniją: • Atsako už tinkamą informavimo kampanijos įgyvendinimą ir užtikrina, kad jų įgaliotas asmuo koordinuotų ir prižiūrėtų atskirų informavimo kampanijos veiklų įgyvendinimą.

		• Atsako už žiniasklaidos priemonių analizę, planavimą, talpinimą bei vertinimą, žiniasklaidos planavimą, valdymą ir kontrolę. • Reguliariai keičiasi su Perkančiąja organizacija informacija apie įgyvendinamas informavimo kampanijos priemones, jų eigą. • Esant reikalui, vykdo atskirą informavimo kampanijos išlaidų buhalterinę apskaitą taip, kad apskaitos informacija būtų tinkama, objektyvi, pateikiama laiku, išsami ir naudinga vidaus ir išorės vartotojams, bei vadovaudamasis Lietuvos Respublikos įstatymais ir kitais norminiais teisės aktais. • Fiksuoja visas ūkines ir kitas operacijas, susijusias su informavimo kampanijos vykdymu, ir saugo su šiomis operacijomis susijusius dokumentus ne trumpiau kaip 1 (vienerius) metus po informavimo kampanijos įgyvendinimo pabaigos. • Iškilus nenumatytiems atvejams, konsultuojasi su informavimo kampanijos Perkančiąja organizacija, siūlo tinkamiausius sprendimo variantus. • Rengia kampanijos ataskaitą su įžvalgomis Perkančiajai organizacijai. • Atsiskaitant už suteiktas paslaugas, Perkančiajai organizacijai pateikia baigtines paslaugų laikmenas: informavimo priemonių atlikimą įrodantys dokumentai ar jų kopijos, per žiniasklaidą pateiktų informacijų laikmenos ir kiti užsakovo prašomi veiklos įvykdymą įrodantys duomenys ir glaustas aprašymas apie įvykdytas veiklas.
2.	UAB „IC Baltic“	Partnerio UAB „IC Baltic“ funkcijos ir atsakomybės sritys įgyvendinant komunikacijos kampaniją: • Koordinuoja ir valdo bendrą informavimo kampanijos projektą. • Planuoja ir įgyvendina strateginius informavimo kampanijos veiksmus, juos derina su Perkančiosios organizacijos atstovu. • Partneris parengia visų komunikacijos sprendimų (informacinių straipsnių, vaizdo reportažų) koncepcijas/ sprendinius ir teikia juos Perkančiajai organizacijai derinti bei pataiso pagal pateiktas pastabas (jeigu tokių būtų). • Bendradarbiauja su Vyriausybės kanceliarijos specialistais, kurie teikia reikalingą paslaugoms atlikti informaciją, duomenis, teikia pastabas ir pasiūlymus dėl parengtų viešinimo priemonių projektų, kontroliuoja sutarties įgyvendinimą, o Partneris Perkančiajai organizacijai turi teikti informaciją apie sutarties vykdymo eigą, dalyvauti pasitarimuose, pristatyti sprendinių projektus, juos koreguoti pagal pateiktas pastabas. • Partneris įgyvendina sprendinių projektus tik gavęs perkančiosios organizacijos leidimą raštu ar e. paštu. • Stebi visą informavimo kampanijos vykdymo eigą ir planuoja uždavinių įgyvendinimą; kontroliuoja informavimo kampanijos veiklų įgyvendinimą atskiroms, paslaugų pirkimo dokumentuose numatytoms kryptims, imasi būtinų veiksmų aptiktiems pažeidimams pašalinti. • Tikrina pateiktų dokumentų, suplanuotų informavimo veiksmų grafikų atitikimą sutarties sąlygoms.

		• Fiksuoja visas ūkines ir kitas operacijas, susijusias su informavimo kampanijos vykdymu, ir saugo su šiomis operacijomis susijusius dokumentus ne trumpiau kaip 1 (vienerius) metus po informavimo kampanijos įgyvendinimo pabaigos. • Informavimo kampanijos įgyvendinimo metu reguliariai konsultuojasi su informavimo kampanijos Tiekėju bei kitų pirkimo objekto dalių įgyvendintojais ir nuolat informuoja juos apie informavimo kampanijos eigą. • Kartu su Tiekėju rengia kampanijos ataskaitą Perkančiajai organizacijai. • Atsiskaitant už suteiktas paslaugas, Perkančiajai organizacijai pateikia baigtines paslaugų laikmenas: informavimo priemonių atlikimą įrodantys dokumentai ar jų kopijos, per žiniasklaidą pateiktų informacijų laikmenos ir kiti užsakovo prašomi veiklos įvykdymą įrodantys duomenys ir glaustas aprašymas apie įvykdytas veiklas.
--	--	---

Tiekėjas pasiūlyme privalo išviešinti ūkio subjektus, kurių pajėgumais remiasi ir nurodyti juos pasiūlymo formoje.

Informacija apie subtiekejus, kuriais remiamasi siekiant atitikti kvalifikacijos reikalavimus ir vykdant pirkimo sutartį:

Eil. Nr.	Subtiekejo pavadinimas, kodas ir adresas	Numatomos suteikti paslaugos
1.	UAB „VRS WPI Vilnius“, 125837960, Subačiaus g. 7, LT-01302 Vilnius	Subtiekejo UAB „VRS WPI“ funkcijos ir atsakomybės sritys įgyvendinant komunikacijos kampaniją: • Atsako už tinkamą informavimo kampanijos kūrybinį įgyvendinimą ir užtikrina, kad jų įgaliotas asmuo koordinuotų ir prižiūrėtų atskirų informavimo kampanijos veiklų įgyvendinimą. • Planuoja ir įgyvendina kampanijos reklaminių skydelių, internetinio puslapio, video reportažų išpildymą, juos derina su Perkančiosios organizacijos atstovu. • Reguliariai keičiasi su Tiekėju, Partneriu ar Perkančiaja organizacija informacija apie įgyvendinamas informavimo kampanijos priemones, jų eigą. • Iškilus nenumatytiems atvejams, konsultuojasi su informavimo kampanijos Perkančiaja organizacija, siūlo tinkamiausius kūrybinius sprendimo variantus. • Subtiekėjas įgyvendina kūrybinius projektus tik gavęs Tiekėjo, Partnerio ar Perkančiosios organizacijos leidimą raštu ar e. paštu. • Informavimo kampanijos įgyvendinimo metu reguliariai konsultuojasi su informavimo kampanijos Tiekėju bei kitų pirkimo objekto dalių įgyvendintojais ir nuolat informuoja juos apie kūrybinės kampanijos dalies įgyvendinimo eigą. • Atsiskaitant už suteiktas paslaugas, Tiekėjui, Partneriui ar Perkančiajai organizacijai pateikia baigtines paslaugų laikmenas: kūrybinių sprendimų atlikimą įrodantys

		dokumentai ar jų kopijos, kiti užsakovo prašomi veiklos įvykdymą įrodantys duomenys ir glaustas aprašymas apie įvykdytas veiklas.
--	--	---

Kartu su A pasiūlymu pateikiami šie dokumentai:

Eil. Nr.	Dokumentų pavadinimai
1.	+III.1.Media-House-pajamos.pdf
2.	+III.2.Media-House-pajegumai-uzsienis.pdf
3.	+III.3.1-3.2.Kompetencijos-PV-S+sutikimas.pdf
4.	+III.3.Specialistu-sarasas+cv.pdf
5.	1.IC Baltic jungtine pazyma.pdf
6.	1.Media House jungtine pazyma.pdf
7.	1.VRS WPI jungtine pazyma.pdf
8.	5.5.1.1.EBVPD-ICBaltic.pdf
9.	5.5.1.1.EBVPD-MediaHouse.pdf
10.	5.5.1.1.EBVPD-VRSAgency.pdf
11.	5.5.1.4.Jungtinės veiklos sutartis - Media House-IC Baltic.pdf
12.	ketinimų protokolai_VRS.pdf
13.	3. Dalis. Komunikacija kitatauciams.pdf
14.	Viesinimo grafikas - III dalis.pdf

Jeigu kvalifikacija dėl teisės verstis atitinkama veikla nebuvo tikrinama arba tikrinama ne visa apimtimi, įsipareigojame perkančiajai organizacijai, kad pirkimo sutartį vykdys tik tokią teisę turintys asmenys.

Pasiūlymas galioja iki pirkimo dokumentuose nurodyto termino pabaigos.

Generalinis direktorius



Rolandas Ragaliauskas

Tiekėjas arba jo įgaliotas asmuo

parašas

vardas ir pavardė