

nustatyti Pirkimo dokumentuose. Šie pakeitimai galimi be Viešųjų pirkimų tarnybos sutikimo.

#### 14. SUTARTIES PAŽEIDIMAS

14.1. Jei kuri nors Sutarties Šalis nevykdo arba netinkamai vykdo kokius nors savo įsipareigojimus pagal Sutartį, ji pažeidžia Sutartį.

14.2. Vieni Sutarties Šaliai pažeidus Sutartį, nukentėjusioji Šalis turi teisę:

14.2.1. reikalauti kitos Šalies vykdyti sutartinius įsipareigojimus;

14.2.2. reikalauti atlyginti nuostolius;

14.2.3. reikalauti sumokėti Sutarties 8.2 ir 8.3 punktuose nustatytus delspinigius;

14.2.4. reikalauti sumokėti baudą;

14.2.5. reikalauti sumažinti kainą, nustačius Sutarties 3.4.4 punkte numatytas aplinkybes;

14.2.6. nutraukti Sutartį;

14.2.7. taikyti kitus Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatytus teisių gynimo būdus.

14.3. Paslaugų teikėjas negali perleisti visų ar dalies savo įsipareigojimų pagal šią Sutartį be išankstinio raštiško Perkančiosios organizacijos sutikimo.

14.4. Paslaugų teikėjas turi nedelsiant pranešti Perkančiajai organizacijai apie bet kokius esminius Paslaugų teikėjo asmens pasikeitimus, patvirtinant, kad prielaidos, būtinoms Sutarčiai vykdyti, nenustojo galioti.

#### 15. SUTARTIES VYKDYMO SUSTABDYMAS

15.1. Esant svarbioms aplinkybėms, Perkančioji organizacija turi teisę sustabdyti Paslaugų ar kurios nors jų dalies teikimą.

15.2. Jei Paslaugų teikimas stabdomas daugiau nei 90 (devyniasdešimt) dienų, ir stabdoma ne dėl

for the performance of the Contract). As a result of restructuring, reorganisation or transfer of functions of the Party to the Contract, the possibilities of the economic entity (-ies) that will perform the Contract to properly perform the Contract should not be worsened compared to the economic entity with whom the Contract had been concluded. Where the Party to the Contract (the Service Provider) changes in the cases provided for in this paragraph, the Service Provider's qualifications shall not be lower than those of the Service Provider with whom the Contract had been concluded according to the criteria specified in the Contract Documents. Such changes may be introduced without consent of the Public Procurement Office.

#### 14. BREACH OF CONTRACT

14.1. If either Party to the Contract does not fulfil or inadequately fulfils any of its obligations under the Contract, such Party shall be considered to be in breach of the Contract.

14.2. Where one of the Parties to the Contract breaches the Contract, the non-defaulting Party shall have the right to:

14.2.1. demand from the other Party the fulfilment of the contractual obligations;

14.2.2. claim damages;

14.2.3. claim payment of late interest charges specified in paragraphs 8.2 and 8.3 of the Contract;

14.2.4. claim payment of the fine;

14.2.5. require to reduce a price if it transpires the circumstances specified in paragraph 3.4.4 of the Contract;

14.2.6. terminate the Contract;

14.2.7. invoke other remedies provided for by legal acts of the Republic of Lithuania.

14.3. The Service Provider may not transfer all or part of his obligations under this Contract without advance written consent of the Contracting Authority.

14.4. The Service Provider must forthwith notify the Contracting Authority of all essential changes in the person of the Service Provider confirming that provisions necessary for the performance of the Contract remain effective.

#### 15. SUSPENSION OF CONTRACT PERFORMANCE

15.1. Under significant circumstances the Contracting Authority shall have the right to suspend the supply of Services or any part thereof.

15.2. Where the supply of Services is suspended for more than 90 (ninety) days and the suspension

Paslaugų teikėjo kaltės, Paslaugų teikėjas gali rašytiniu pranešimu Perkančiajai organizacijai pareikalauti atnaujinti Paslaugų teikimą per 30 (trisdešimt) dienų arba nutraukti Sutartį.

15.3. Kai dėl esminių klaidų ar pažeidimų Sutartis tampa negaliojančia, Perkančioji organizacija stabdo Sutarties vykdymą. Jei minėtos klaidos ar pažeidimai vyksta dėl Paslaugų teikėjo kaltės, Perkančioji organizacija, atsižvelgdama į klaidos ar pažeidimo mastą, gali nevykdyti savo įsipareigojimo mokėti Paslaugų teikėjui arba gali pareikalauti grąžinti jau sumokėtas sumas ir pasinaudoti Sutarties įvykdymo užtikrinimu.

15.4. Sutarties vykdymas stabdomas, kad būtų galima patikrinti, ar iš tikrųjų buvo padarytos esminės klaidos ar pažeidimai. Jei įtarimai nepasitvirtina, Sutartis vėl pradeda vykdyti. Esminė klaida ar pažeidimas – tai bet koks Sutarties, galiojančio teisės akto pažeidimas ar teismo sprendimo nevykdymas, atsiradęs dėl veikimo ar neveikimo.

15.5. Atsiradus nenumatytoms aplinkybėms, dėl kurių Perkančioji organizacija ir/ar Paslaugų teikėjas negali vykdyti Sutartinių įsipareigojimų ar jų dalies, Perkančioji organizacija savo iniciatyva ar Paslaugų teikėjo prašymu turi teisę sustabdyti Paslaugų teikimą. Sutartyje nurodytų Paslaugų teikimas sustabdomas terminui, kiek nenumatytos aplinkybės tęsiasi. Sutartyje nurodytų Paslaugų teikimo sustabdymą Sutarties Šalys fiksuoja surašant aktą. Paslaugų teikimo sustabdymo terminas neįskaičiuojamas į Paslaugų teikimo terminą.

## 16. SUTARTIES NUTRAUKIMAS

16.1. Sutartis gali būti nutraukiama raštišku Šalių susitarimu.

16.2. Perkančioji organizacija, įspėjusi Paslaugų teikėją prieš 10 dienų, gali nutraukti Sutartį šiais atvejais:

16.2.1. kai Paslaugų teikėjas nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį;

16.2.2. kai Paslaugų teikėjas suteikia netinkamos kokybės Paslaugas ir per pagrįstai nustatytą laikotarpį neįvykdo Perkančiosios organizacijos nurodymo ištaisyti netinkamai įvykdytus arba neįvykdytus sutartinius įsipareigojimus;

16.2.3. kai Paslaugų teikėjas perleidžia Sutartį be Perkančiosios organizacijos žinios;

16.2.4. kai Paslaugų teikėjas bankrutuoja arba yra

occurs not through the Service Provider's fault, the Service Provider may submit to the Contracting Authority a written notification requesting to resume the supply of Services within 30 (thirty) days or to terminate the Contract.

15.3. Where due to material errors or infringements the Contract becomes invalid, the Contracting Authority shall suspend the performance of the Contract. Where the aforementioned errors or infringements occur through the Service Provider's fault, the Contracting Authority taking account of the extent of the error or infringement may refuse fulfilling its payment obligation to the Service Provider or may request the reimbursement of already paid amounts and use the security of performance of the Contract.

15.4. The Contract performance shall be suspended in order to check whether material errors or infringements were actually made. If suspicions are not justified, the performance of the Contract shall be resumed. The material error or infringement – means any violation of the Contract, applicable legal act or court order, arising from acts or omissions.

15.5. In the event of unforeseen circumstances preventing the Contracting Authority and/or the Service Provider from fulfilment of all or part of their Contractual obligations the Contracting Authority shall have the right to suspend the supply of Services, on its own initiative or at the Service Provider's request. The supply of Services specified in the Contract shall be suspended for the duration of the unforeseen circumstances. The Parties to the Contract shall document the suspension of supply of Services specified in the Contract by drawing up a deed. The term of suspension of supply of Services shall not be included in the term of supply of Services.

## 16. CONTRACT TERMINATION

16.1. The Contract may be terminated by written agreement of the Parties.

16.2. The Contracting Authority, having notified the Service Provider 10 (ten) days in advance, may terminate the Contract in the following cases:

16.2.1. where the Service Provider defaults on his obligations under the Contract;

16.2.2. where the Service Provider supplies Services of inadequate quality and fails to fulfil the Contracting Authority's order to correct the inadequately fulfilled or unfulfilled contractual obligations within the reasonable time;

16.2.3. where the Service Provider transfers the Contract without knowledge of the Contracting Authority;

likviduojamas, kai sustabdo ūkinę veiklą, arba kai įstatymuose ir kituose teisės aktuose numatyta tvarka susidaro analogiška situacija;

16.2.5. kai keičiasi Paslaugų teikėjo organizacinė struktūra – juridinis statusas, pobūdis ar valdymo struktūra ir tai daro įtaką tinkamam sutarties įvykdymui, išskyrus atvejus, kai dėl šių pasikeitimų keičiama Sutartis;

16.2.6. kai Perkančioji organizacija šios Sutarties vykdymui negauna finansavimo;

16.2.7. kai Paslaugos tampa nebereikalingos.

16.3. Perkančioji organizacija bet kada turi teisę vienašališkai nutraukti Sutartį, apie tokį Sutarties nutraukimą pranešdama Paslaugų teikėjui prieš 20 (dvidešimt) darbo dienų.

16.4. Paslaugų teikėjas, prieš 14 dienų įspėjęs Perkančiąją organizaciją gali nutraukti sutartį, jei:

16.4.1. Perkančioji organizacija nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį ir kreipėsis į Perkančiąją organizaciją Paslaugų teikėjas negauna atsakymo per protingą terminą;

16.4.2. Perkančioji organizacija stabdo Paslaugų ar jų dalies teikimą daugiau kaip 90 (devyniasdešimt) dienų dėl Sutartyje nenurodytų ir ne dėl Paslaugų teikėjo kaltės atsiradusių priežasčių. Tokio nutraukimo atveju Perkančioji organizacija atlygina Paslaugų teikėjui suteiktų Paslaugų vertę ir jo patirtus nuostolius dėl Sutarties nutraukimo. Atlyginimo dydis negali viršyti bendros Sutarties kainos. Paslaugų teikėjas neturi teisės į kokios nors patirtos žalos kompensaciją.

16.5. Perkančioji organizacija po Sutarties nutraukimo turi kiek galima greičiau patvirtinti suteiktų Paslaugų vertę. Taip pat parengiama ataskaita apie Sutarties nutraukimo dieną esančią Paslaugų teikėjo skolą Perkančiajai organizacijai ir Perkančiosios organizacijos skolą Paslaugų teikėjui.

16.6. Jei Sutartis nutraukiama Perkančiosios organizacijos iniciatyva dėl Paslaugų teikėjo kaltės, Perkančiosios organizacijos patirti nuostoliai ar išlaidos išieškomi išskaičiuojant juos iš Paslaugų teikėjui mokėtinų sumų.

16.7. Sutartį nutraukus dėl Paslaugų teikėjo kaltės, be jam priklausančio atlyginimo už suteiktas Paslaugas, atskaičius Perkančiosios organizacijos patirtus nuostolius, Paslaugų teikėjas neturi teisės į kokių nors patirtų nuostolių ar žalos kompensaciją.

16.8. Sutartį nutraukus dėl Perkančiosios organizacijos kaltės Paslaugų teikėjas turi teisę į jam priklausančią atlyginimą už faktiškai suteiktas Paslaugas bei nuostolių atlyginimą dėl Sutarties nutraukimo. Atlyginimo dydis negali viršyti bendros Sutarties kainos.

16.2.4. where the Service Provider goes bankrupt or is being liquidated, suspends his economic activity or analogous situation occurs in accordance with the procedure provided for by laws and other legal acts;

16.2.5. where the Service Provider's organisational structure – legal status, nature or management structure – changes and this affects the proper performance of the Contract, except in the cases when due to such changes the Contract is amended;

16.2.6. where the Contracting Authority does not receive funding for the performance of this Contract;

16.2.7. where Services become unnecessary.

16.3. The Contracting Authority shall have the right to unilaterally terminate the Contract at any time, notifying the Service Provider of such termination of the Contract 20 (twenty) working days in advance.

16.4. The Service Provider may terminate the Contract, having notified the Contracting Authority to the effect 14 (fourteen) days in advance, where:

16.4.1. the Contracting Authority defaults on its obligations under the Contract and does not respond within the reasonable time to the Service Provider's notification;

16.4.2. the Contracting Authority suspends the supply of all or part of Services for more than 90 (ninety) days due to reasons that are not specified in the Contract and that arise not through the Service Provider's fault. In the case of such termination, the Contracting Authority shall reimburse to the Service Provider the value of supplied Services and losses incurred thereby due to the termination of the Contract. The amount of reimbursement may not exceed the total price of the Contract. The Service Provider shall have no right to compensation for any incurred damage.

16.5. After termination of the Contract, the Contracting Authority shall have to confirm the value of provided Services as soon as possible. Also, a report shall be drawn up on the Service Provider's debt to the Contracting Authority and on the Contracting Authority's debt to the Service Provider existing on the day of the termination of the Contract.

16.6. Upon termination of the Contract on the initiative of the Contracting Authority through the fault of the Service Provider, losses or expenses incurred by the Contracting Authority shall be recovered by deducting them from the amounts due to the Service Provider.

16.7. Upon termination of the Contract through the fault of the Service Provider, the Service Provider shall have no right to the compensation

## 17. SUSIRAŠINĖJIMAS

17.1. Sutarties Šalys susirašinėja anglų kalba. Visi pranešimai, sutikimai ir kitas susižinojimas, kuriuos Šalis gali pateikti pagal šią Sutartį, bus laikomi galiojančiais ir įteiktais tinkamai, jeigu yra asmeniškai pateikti kitai Šaliai ir gautas patvirtinimas apie gavimą arba išsiųsti registruotu paštu, faksu, elektroniniu paštu (patvirtinant gavimą) toliau nurodytais adresais ar fakso numeriais, kitais adresais ar fakso numeriais, kuriuos nurodė viena Šalis, pateikdama pranešimą.

17.2. Asmenys, atsakingi už Sutarties vykdymą:

	Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
Vardas, pavardė	Olga Gončarova	Gabriella Finnborg
Adresas	Gedimino pr. 38, Vilnius	Tulegatan 11, 1tr 11353 Stockholm
Telefonas	+37070664983	+46854515230
Faksas	+37070664988	NA
El. paštas	Olga.goncarova@tourism.lt	Gabriella.finnborg@prat.se

17.3. Šio skirsnio 17.2 straipsnyje nurodyti kontaktiniai asmenys yra laikomi įgaliotais asmenimis priimti Sutarties vykdymo rezultatus, pasirašyti Paslaugų perdavimo – priėmimo aktus ir įvertinti suteiktų Paslaugų kokybę.

## 18. GINČŲ NAGRINĖJIMO TVARKA

18.1. Šiai Sutarčiai ir visoms iš šios Sutarties atsirandančioms teisėms ir pareigoms taikomi Lietuvos Respublikos įstatymai bei kiti norminiai teisės aktai. Sutartis sudaryta ir turi būti aiškinama pagal Lietuvos Respublikos teisę.

18.2. Bet kokie nesutarimai ar ginčai, kylantys tarp Šalių dėl šios Sutarties, sprendžiami abipusiu

for any incurred losses or damages, except for the remuneration due to him for the supplied Services, after deducting the losses incurred by the Contracting Authority.

16.8. Upon termination of the Contract through the fault of the Contracting Authority, the Service Provider shall have the right to the remuneration due to him for the actually supplied Services and to the compensation for losses as a result of the termination of the Contract. The remuneration amount may not exceed the total price of the Contract.

## 17. CORRESPONDENCE

17.1. The correspondence between the Parties to the Contract shall be conducted in the English language. All notifications, consents and other communication, that may be provided by the Party under this Contract, shall be considered to be valid and duly delivered, when they are handed over personally to the other Party and the acknowledgement of their receipt is received, or when they are sent by registered mail, fax, e-mail (with the acknowledgement of receipt) to the below specified addresses or fax numbers, or other addresses or fax numbers indicated by one Party when providing the notification.

17.2. Persons responsible for the performance of the Contract:

	Contracting Authority	Service Provider
Forename, surname	Olga Gončarova	Gabriella Finnborg
Address	Gedimino pr. 38, Vilnius	Tulegatan 11, 1tr 11353 Stockholm
Phone	+37070664983	+46854515230
Fax	+37070664988	NA
E-mail	Olga.goncarova@tourism.lt	Gabriella.finnborg@prat.se

17.3. Contact persons specified in paragraph 17.2 above shall be considered to be persons authorised to accept the results of performance of the Contract, to sign the Deeds of transfer – acceptance and assess the quality of supplied Services.

## 18. DISPUTE SETTLEMENT PROCEDURE

18.1. This Contract and all rights and obligations arising from this Contract shall be governed by laws and other regulatory enactments of the Republic of Lithuania. The Contract has been concluded and should be construed in accordance with law of the Republic of Lithuania.

susitarimu. Nepavykus ginčo išspręsti derybomis per 30 dienų nuo derybų pradžios, bet kokie ginčai, nesutarimai ar reikalavimai, kylantys iš šios Sutarties ar susiję su ja, jos pažeidimu, nutraukimu ar galiojimu, sprendžiami kompetentingame Lietuvos Respublikos teisme. Derybų pradžia laikoma diena, kurią viena iš Sutarties Šalių pateikė prašymą raštu kitai Šaliai su siūlymu pradėti derybas.

### 19. APSKAITA

19.1. Paslaugų teikėjas išsamiai ir tiksliai tvarko sąskaitas, įrašus ir kvitus, susijusius su visomis Perkančiosios organizacijos kompensuojamomis išlaidomis ir kitais Perkančiosios organizacijos vykdomais mokėjimais, susijusiais su Paslaugomis.

19.2. Perkančiosios organizacijos prašymu Paslaugų teikėjas pateikia Perkančiajai organizacijai ar nepriklausomam auditoriui bet kokių protingu laiku patikrinti visas sąskaitas, įrašus ir kvitus. Paslaugų teikėjas pateikia visus paaiškinimus, susijusius su išlaidomis, kurias Perkančioji organizacija prašo paaiškinti.

19.3. Paslaugų teikėjas užtikrina, kad minėtos sąskaitos, įrašai ir kvitai būtų saugomi dvejus metus po Sutarties nutraukimo ar pasibaigimo ar kitą Šalių nustatytą laikotarpį.

### 20. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

20.1. Šioje Sutartyje esminėmis sąlygomis laikoma:

- 20.1.1. Sutarties kaina ir kainodaros taisyklės;
- 20.1.2. Sutarties galiojimo terminas;
- 20.1.3. Paslaugų suteikimo terminas (-ai);
- 20.1.4. Sutarties dalykas.

20.2. Nė viena Šalis neturi teisės perleisti visų arba dalies teisių ir pareigų pagal šią Sutartį jokiai trečiajai šaliai be išankstinio raštiško kitos Šalies sutikimo.

20.3. Bet kokios nuostatos negaliojimas ar prieštaravimas Lietuvos Respublikos įstatymams ar kitiems norminiams teisės aktams šioje Sutartyje neatleidžia Šalių nuo prisiimtų įsipareigojimų vykdymo. Šiuo atveju tokia nuostata turi būti pakeista atitinkančia teisės aktu reikalavimus kiek įmanoma artimesne Sutarties tikslui bei kitoms jos nuostatomis.

20.4. Jei pasikeičia Šalies adresas ir / ar kiti

18.2. Any disagreements or disputes arising between the Parties in respect of this Contract shall be settled by mutual agreement. In the event of the failure to settle the dispute by way of negotiations within 30 (thirty) days of the beginning of negotiations, any disputes, disagreements or claims arising from or in relation to this Contract, its violation, termination or validity shall be adjudicated before a competent court of the Republic of Lithuania. The beginning of negotiations shall be the day on which one of the Parties to the Contract submits written notice to the other Party proposing to start negotiations.

### 19. ACCOUNTING

19.1. The Service Provider shall keep in a detailed and precise manner the invoices, entries and receipts related to all expenses compensated by the Contracting Authority and other payments made by the Contracting Authority in relation to Services.

19.2. At the request of the Contracting authority the Service Provider commits to provide the Contracting Authority all invoices, records and receipts related to the performance of the contract and the Service Provider shall provide the Contracting Authority any clarifications related to the costs of the Contracting Authority which are requested for explanation.

19.3. The Service Provider shall guarantee that the aforementioned invoices, entries and receipts are retained for two years after the termination of the Contract or for another period established by the Parties.

### 20. FINAL PROVISIONS

20.1. For the purposes of this Contract the essential terms and conditions shall comprise:

- 20.1.1. the Contract price and pricing rules;
- 20.1.2. the period of validity of the Contract;
- 20.1.3. the time limit(s) of the supply of Services;
- 20.1.4. the subject matter of the Contract.

20.2. Neither of the Parties shall have the right to transfer all or part of the rights and obligations according to this Contract to any third Party without advance written consent of the other Party.

20.3. Any provision in this Contract which is invalid or contradicts laws or other regulatory enactments of the Republic of Lithuania shall not relieve the Parties from the fulfilment of assumed obligations. In that case such provision must be replaced by the provision which complies with requirements of legal acts and is as close as possible to the objective of the Contract and the

duomenys, tokia Šalis turi informuoti kitą Šalį pranešdama ne vėliau kaip prieš 3 darbo dienas. Jei Šaliai nepavyksta laikytis šių reikalavimų, ji neturi teisės į pretenziją, jei kitos Šalies veiksmai, atlikti remiantis paskutiniaisiais žinomais jai duomenimis, prieštarauja Sutarties sąlygoms arba ji negavo jokio pranešimo, išsiųsto pagal tuos duomenis.

20.5. Visus kitus klausimus, kurie neaptarti Sutartyje, reguliuoja Lietuvos Respublikos teisės aktai.

20.6. Sutartis yra Sutarties Šalių perskaityta, jų suprasta ir jos autentiškumas patvirtintas ant kiekvieno Sutarties lapo kiekvienos Šalies tinkamus įgaliojimus turinčių asmenų parašais.

20.7. Ši Sutartis sudaryta lietuvių ir anglų kalbomis, 2 (dviem) egzemplioriais, turinčiais vienodą teisinę galią – po vieną kiekvienai Šaliai.

20.8. Esant kokių nors neatitikimų ar prieštaravimų tarp Sutarties nuostatų lietuvių kalba ir anglų kalba, pirmenybė teikiama Sutarties nuostatomis lietuvių kalba.

20.9. Sutarties priedai, kurie yra sudėtinės ir neatskiriamos šios Sutarties dalys:

20.9.1. 1 priedas „Paslaugų techninė specifikacija“;

20.9.2. 2 priedas „Sutarties kainos sudėtinės dalys“.

## 21. ŠALIŲ ADRESAI IR KITI REKVIZITAI

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
<b>Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos</b> Gedimino pr., LT-01104 Vilnius Juridinio asmens kodas 188708758 AB SEB bankas, kodas 70440 Banko SWIFT kodas CBVI LT 2X A.s. LT20 7044 0600 0090 8046 Tel. +370 70664976 Faks. +370 70664988 El.p. <a href="mailto:info@tourism.lt">info@tourism.lt</a> <a href="http://www.tourism.lt">http://www.tourism.lt</a>	<b>PRAT PR Aktiebolag</b> Tulegatan 11, 1tr 11353 Stockholm Legal entity code: 556612-1744 Bank: SEB AB SWIFT code of the Bank: ESSESESS IBAN Number: SE95500000000 52221064542 P: +46854515230 Email: <a href="mailto:info@prat.se">info@prat.se</a> <a href="http://www.prat.se">www.prat.se</a>
Direktorė Jurgita Kazlauskienė	Vykdančioji direktorė Gabriella Finnborg

remaining provisions thereof.

20.4. In the event of change of the Party's address and/or other particulars, the Party must notify to the effect the other Party no later than 3 (three) working days in advance. The Party failing to comply with these requirements shall have no right of claim, if the other Party's acts carried out on the basis of data last known to it contradict the terms and conditions of the Contract, or if it does not receive the notification sent according to such data.

20.5. All other matters not covered by this Contract shall be regulated by legal acts of the Republic of Lithuania.

20.6. The Contract has been read and understood by the Parties to the Contract, and its authenticity was confirmed by duly authorised persons of each Party by signing on each page of the Contract.

20.7. The Contract has been concluded in the Lithuanian and English language in 2 (two) copies of equal legal power, delivering one copy to each of the Parties.

20.8. In the event of any inconsistencies or contradictions between provisions of the Contract in the Lithuanian and English languages, the Lithuanian provisions of the Contract shall prevail.

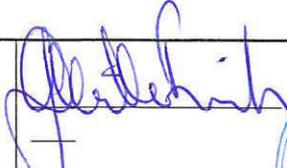
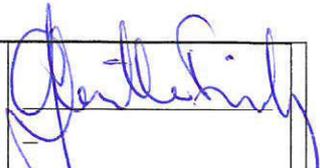
20.9. The below specified Annexes to the Contract constitute component and inseparable parts thereto:

20.9.1. Annex 1 "Technical Specification of Services";

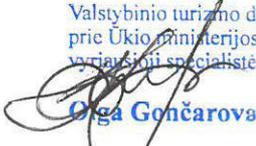
20.9.2. Annex 2 "Components of the Contract Price".

## 21. ADDRESSES AND OTHER REQUISITES OF THE PARTIES

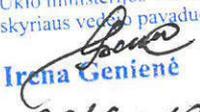
Contracting Authority	Service Provider
<b>State Tourism Department under the Ministry of the Economy</b> Gedimino pr., LT-01104 Vilnius Legal entity's code 188708758 AB SEB bankas, code 70440 SWIFT code of the Bank: CBVI LT 2X S/A LT20 7044 0600 0090 8046 Phone: +370 70664976 Fax: +370 70664988 E-mail: <a href="mailto:info@tourism.lt">info@tourism.lt</a> <a href="http://www.tourism.lt">http://www.tourism.lt</a>	<b>PRAT PR Aktiebolag</b> Tulegatan 11, 1tr 11353 Stockholm Legal entity code: 556612-1744 Bank: SEB AB SWIFT code of the Bank: ESSESESS IBAN Number: SE95500000000 52221064542 P: +46854515230 Email: <a href="mailto:info@prat.se">info@prat.se</a> <a href="http://www.prat.se">www.prat.se</a>
Director Jurgita Kazlauskienė	Managing director Gabriella Finnborg

 (parašas)	 (parašas)	 (signature)	 (signature)
 A.V.	A.V.	 Place of seal	Place of seal
<b>PRAT</b> <b>BBVI</b>   PORTER NOVELLI >		<b>PRAT</b> <b>BBVI</b>   PORTER NOVELLI >	

Valstybinio turizmo departamento  
 prie Ūkio ministerijos  
 Vyriausioji specialistė  
  
 Miglė Valatkevičiūtė  
 2016-10-31

Valstybinio turizmo departamento  
 prie Ūkio ministerijos  
 vyriausioji specialistė  
  
 Olga Gončarova  
 2016-10-31

Valstybinio turizmo departamento  
 prie Ūkio ministerijos  
 Vyriausioji specialistė  
  
 Laura Šimulaitė-Jus  
 2016-10-31

Valstybinio turizmo departamento prie  
 Ūkio ministerijos Vidaus administravimo  
 skyriaus vedėjo pavaduotoja  
  
 Irena Genienė  
 2016-10-31

Sutarties  
I priedas  
Annex 1 of the Contract

## PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

### KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMO PASLAUGOS ŠVEDIJOJE

Kompleksinių rinkodaros priemonių įgyvendinimo paslaugos Švedijoje bus įsigyjamoms, siekiant tikslo, nustatyto 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 5 prioriteto „Aplinkosauga, gamtos išteklių darnus naudojimas ir prisitaikymas prie klimato kaitos“ priemonės Nr. 05.4.1-LVPA-V-812 „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“ projektų finansavimo sąlygų apraše Nr. 1, patvirtintame Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. gruodžio 9 d. įsakymu Nr. 4-778 – didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumą ir žinomumą, įgyvendinant remiamą veiklą – nacionalinių turizmo maršrutų, turizmo trasų ir prioritetinių turizmo produktų, apimančių kultūros ir gamtos paveldo objektus, rinkodarą.

Sąvokos techninėje specifikacijoje apibrėžiamos taip:

- Gamtos paveldo objektai – tai vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės ir saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.
- Kultūros paveldo objektai – tai archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.

Kompleksinių rinkodaros priemonių įgyvendinimo paslaugos (toliau – Kompleksinės rinkodaros priemonės) Švedijoje turi būti skirtos Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimui, skatinant atsakingą turizmą. Kompleksinės rinkodaros priemonės apims elektroninę rinkodarą, reklamines kampanijas, bendradarbiavimą su žiniasklaida, Lietuvos gamtos ir kultūros objektų pristatymą regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose, turizmo skatinimo renginius įvairiuose Švedijos miestuose, skatinti bendradarbiavimą su turizmo srities atstovais.

Teikdamas paslaugas Paslaugų teikėjas (toliau – Tiekėjas) turi akcentuoti atsakingo turizmo skatinimą – skatinti potencialius Lietuvos turistus optimaliai naudoti išteklius, prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo, prisidėti prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos ir pan. Tiekėjas turi sukurti komunikacijos toną, skatinantį užsienio turistus atsakingai keliauti po Lietuvą. Komunikacijos tonas turi būti naudojamas visose kompleksinės rinkodaros priemonėse ir apimti visą projekto įgyvendinimo laikotarpį. Komunikacijos tonas turi akcentuoti bent vieną iš atsakingo turizmo principų: optimalų išteklių naudojimą, pagarbą turistus priimančių bendruomenių sociokultūriniam autentiškumui, prisidėjimą prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos, gyvybingų ir ilgalaikių ekonominių veiklų palaikymą, duodančių socialinę ir ekonominę naudą visoms dalyvaujančioms interesų grupėms, vietovei tinkamiausių turizmo formų – gamtos ir kultūros paveldo objektų lankymo skatinimą.

Tiekėjas turi siekti, kad kompleksinės rinkodaros priemonės būtų nukreiptos ne tik į Lietuvos miestus, bet ir į šalies regionus. Padidėję turistų srautai regionuose skatintų Lietuvos žmonių smalsumą ir norą puoselėti savo krašto tradicijas, prisidėtų prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos, kultūrine patirtimi praturtindama abi interesų grupes.

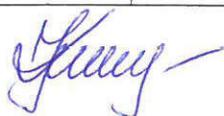
Tiekėjo įgyvendinamos Kompleksinės rinkodaros priemonės Švedijos rinkoje detalizuojamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Kompleksinės rinkodaros priemonės Švedijos rinkoje

Kompleksinės	Detalus kompleksinės rinkodaros priemonės	Siekiamas paslaugų teikimo rezultatas
--------------	---	---------------------------------------

rinkodaros priemonė	aprašymas	(kiekybinis ir (ar) kokybinis matas)	
		Periodiškai etapais*: (I) 1-12 mėn. (II) 13-24 mėn.	Per visą Paslaugų teikimo laikotarpį įskaitant (III) etapą 25-34 mėn.; iš viso 34 mėn.
<b>1. Elektroninė rinkodara (e-rinkodara)</b>	<p>1.1. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimas bei turizmo produktų, apimančių Lietuvos gamtos ir kultūros išteklius, populiarinimas socialiniuose tinkluose. Sukurti ir nuolatos administruoti Švedijos rinkai skirtą paskyrą „Facebook“ socialiniame tinkle arba paskyrą kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle. Tiekėjas privalo užtikrinti sukurtos paskyros palaikymą bei vykdyti joje komunikaciją (įrašų talpinimo) švedų kalba. Palaikyti „Facebook“ arba lygiavertės kito socialinio tinklo paskyros aktyvumą ir didinti sekėjų skaičių bei vykdyti komunikaciją švedų kalba skelbiant žinutes, naujienas, vizualinę/ video informaciją. Tekstai turi būti gramatiškai teisingi, atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių ir toną. Įrašų turinys, stilius ir paskyros apipavidalinimas turi būti vieningi ir suderinti su perkančiąja organizacija (toliau – PO), nepažeisti trečiųjų šalių autoriinių teisių. Ruošiant žinučių turinį, turi būti sekama bei pasitelkiama informacija iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių anglų kalba, pavyzdžiui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/LikeLithuaniaLT">www.facebook.com/LikeLithuaniaLT</a>;</li> <li>• <a href="http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1">http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1</a>;</li> <li>• <a href="http://www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/">www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/</a>;</li> <li>• <a href="http://www.madeinvilnius.com">www.madeinvilnius.com</a>;</li> <li>• <a href="http://www.welovelithuania.com">www.welovelithuania.com</a> ir pan.</li> </ul> <p>Taip pat bendraujama su Lietuvos miestų TIC bei kultūros ir gamtos paveldo objektus kuruojančiomis institucijomis. Komunikaciją sieti su įrašais iš „Likeable Lithuania“ paskyrų socialiniuose tinkluose „Pinterest“, „Instagram“, „Youtube“ (arba kitų socialinių tinklų, kurie atsirastų Projekto eigoje). Skaitytojų komentarai, reikalaujantys atsakymo, taip pat privačios žinutės turi būti atsakytos ne vėliau kaip per vieną darbo dieną.</p> <p>Tiekėjas turi savo lėšomis vykdyti įrašų skatinimą „Facebook“ arba lygiaverčiame socialiniame tinkle. Vienas skatinamas įrašas turi pasiekti ne mažiau kaip 4.500 vartotojų, atrinktų pagal tikslinius segmentus (raktiniai žodžiai, amžius, pajamos, pomėgiai, gyvenamoji vieta ir kt.). Per mėnesį skatinti ne mažiau kaip 5 įrašus. Jeigu</p>	<p>„Facebook“ arba lygiavertėje kito socialinio tinklo paskyroje paskelbta ne mažiau kaip 180 žinučių/įrašų (15 įrašų per mėnesį), iš kurių daugiausiai reakcijų, komentarų ir dalinimosi sulaukusių Top 12-os žinučių/įrašų įsitraukimo vidurkis (reakcijos, komentarai ir dalinimasis) būtų ne mažiau kaip 300 („Facebook“ arba lygiaverčiame kitame socialiniame tinkle pakitus įsitraukimo rodiklio skaičiavimui, ataskaitiniu rodikliu imti kitą lygiavertį rodiklį, atspindintį vartotojo įsitraukimą). Įgyvendinta ne mažiau kaip 60-ies įrašų (5 per mėnesį) skatinimas.</p>	<p>Padidintas Projekto pradžioje turimas paskyros fanų skaičius ne mažiau kaip 5.000 naujų fanų; paskelbta ne mažiau kaip 510 įrašų; įgyvendinta ne mažiau kaip 170-ties įrašų skatinimas.</p>

	skatinimas neefektyvus, arba jei projekto metu pakistų skatinimo socialiniame tinkle sąlygos, optimizuoti skatinimą pagal kriterijus, suderintus su PO.		
	1.2. Sukurti ir, suderinus su PO, įgyvendinti kampanijas esamoje Lietuvos paskyroje „Facebook“, arba kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle, kviečiančias vartotoją įsitraukti ir, dalinantis patirtimi, kurti turinį, susijusį su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais (pavyzdžiui, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). Geri užsienio šalių pavyzdžiai Visit Portugal „Share your Story“ ir Airijos vykdytos kampanija <a href="https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign">https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign</a> ). Atrinkti kampanijų laimėtojus ir apdovanoti įsteigtais prizais (originalūs, autentiški lietuviški suvenyrai, suderinti su PO). Išrinkti ir pateikti vartotojų sukurtų įdomiausių, originaliausių įrašų apie Lietuvą citatas, kurias PO galėtų panaudoti savo komunikacijoje. Projekto eigoje atsiradus naujoms tendencijoms ar naujiems įrankiams, produktams socialiniuose tinkluose, pasiūlyti panašios apimties alternatyvas šioms kampanijoms ir, suderinus su PO, jas įgyvendinti.	Įgyvendinta ne mažiau kaip 1 kampanija „Facebook“, arba kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle.	Įgyvendintos ne mažiau kaip 3 kampanijos „Facebook“, arba kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle.
	1.3. Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklamos kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos objektų lankomumui bei žinomumui didinti populiariuose, atrinktuose ir su PO suderintuose, interneto portaluose (pavyzdžiui, „TripAdvisor“ arba lygiaverčiuose). Kampanija bus siekiama skatinti užsienio turistus apsilankyti Lietuvos miestuose ir regionuose bei skatinti prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo. Turi būti naudojamos ne tik tradiciniais kanalais, t.y. tikslinio vartotojo pasiekiamumas per PC (asmeninį kompiuterį), bet ir kitomis skaitmeninio marketingo galimybėmis – dalį kampanijos (reklaminiai skydeliai tekstai, priminimai) vykdant interneto portalų, tinklaraščių ir pan. mobiliems įrenginiams pritaikytose versijose (mobili reklama). Galima naudoti <i>Real Time Bidding</i> reklamos internete pirkimo būdus.	Įgyvendinta 1 e-reklamos kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 300.000 auditorija.	Įgyvendintos 3 e-reklamos kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 900.000 auditorija.
	1.4. Naujienlaiškių švedų kalba parengimas atskiriems segmentams kiekvienam atskaitiniam laikotarpiui ir platinimas pagal turimas duomenų bazes (informacija pasitelkiama iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių, pavyzdžiui: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/LikeLithuaniaLT">www.facebook.com/LikeLithuaniaLT</a>;</li> <li>• <a href="http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1">http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1</a>;</li> <li>• <a href="http://www.lithuaniatribune.com/category/economy">www.lithuaniatribune.com/category/economy</a></li> </ul>	Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 4 naujienlaiškiai pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 500 kontaktų.	Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 11 naujienlaiškių.




	<p>-2/tourism/;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• www.madeinvilnius.com;</li> <li>• www.welovelithuania.com ir kt.,</li> <li>• taip pat Lietuvos miestų TIC).</li> </ul> <p>Naujienlaiškis turi pateikti informaciją apie prioritetinius turizmo produktus, apimančius Lietuvos gamtos ir kultūros objektus, su jais susijusias naujoves bei renginius. Naujienlaiškių turinys turi būti suderinamas su PO.</p>		
<b>2. Reklamos kampanijos</b>	2.1. Pasiūlytos ne mažiau 4 idėjų reklamos projektų/kampanijų, kuriomis siekiama pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus (objektus), didinti Lietuvos žinomumą Švedijoje bei gerinti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies įvaizdį. Iš pasiūlytų 4 idėjų turi būti įgyvendintos dvi pasirinktos.	Įgyvendinta 1 reklamos projektas/kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 600.000 auditorija.	Įgyvendintos 2 reklamos projektai/kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 1.2 mln. auditorija.
<b>3. Bendradarbiavimas su žiniasklaida ir viešieji ryšiai</b>	3.1. Bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais, informacijos teikimas ir atsakymas į užklausas. Numatyti dalyvavimą įvairiose žurnalistų asociacijose, jų renginiuose (pavyzdžiui, „Sveriges Turistjournalister“).	Atsakyta į ne mažiau kaip 30 užklausų.	Atsakyta į ne mažiau kaip 80 užklausų.
	3.2. Spaudos pranešimų parengimas ir platinimas žiniasklaidos kontaktų bazei. Temos ir galutinis spaudos pranešimo maketas bei tekstas derinami su PO.	Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 8 spaudos pranešimų pagal turimą kontaktų bazę (ne mažiau kaip 500 kontaktų).	Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 22 spaudos pranešimai.
	3.3. Švedijos žiniasklaidos atstovų, rašančių apie keliones, kultūrą, gyvenimo būdą, kuriančių bei vedančių radijo ar televizijos laidas, tinklaraštininkų parinkimas bei pasiūlymas PO individualiems arba grupiniams pažintiniams turams į Lietuvą. Turai apims Lietuvos miestus ir regionus bei skatins Švedijos žiniasklaidos atstovus savo straipsniuose, reportažuose akcentuoti gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turus organizuoja ir išlaidas padengia PO. Kandidatai derinami su PO. Po turų, Tiekėjas turi pateikti apsilankiusių žurnalistų straipsnius, video ir pan.	Pasiūlyti 5 žiniasklaidos atstovai	Pasiūlyta 15 žiniasklaidos atstovų
	3.4. Švedijos žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių apie Lietuvą monitoringas: susisteminta apžvalga nurodant temas, viešinimo kanalus, piniginę vertę ir kt., taip pat pridėdami straipsniai.	Straipsnių monitoringo ataskaitos pateikiamos kas ketvirtį.	Pateiktos straipsnių monitoringo ataskaitos kiekvienam ataskaitiniam laikotarpiui (ne mažiau kaip 11).
<b>4. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas regioninėse</b>	4.1. Dalyvavimas pristatant (teikiant informaciją) gamtos ir kultūros paveldo objektus bendruose stenduose, kooperuojantis su Lietuvos turizmo galimybėmis jose pristatančiais partneriais teminėse, regioninėse Švedijos parodose (pavyzdžiui, TUR Stockholm, Stockholm Travel Show ir pan.). Tiekėjas iš PO turi atsivežti į savo būstinę (transportavimo išlaidas padengia Tiekėjas) ir	Dalyvauta ne mažiau kaip 2 parodose.	Dalyvauta ne mažiau kaip 5 parodose.

<b>teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose</b>	įvairiomis progomis (pagal užklausas, renginiuose, parodose ir pan.) išplatinti ne mažiau kaip 300 kg Lietuvos gamtos bei kultūros paveldo objektus pristatančių leidinių. Tiekėjas turi užtikrinti suvenyrų/dovanų įsigijimą ir rinkodaros veiklų jais aprūpinimą: ne mažiau kaip 300 vnt. kelių rūšių (brangesnių ir pigesnių, pritaikant atitinkamoms veikloms), reprezentacinių, Lietuvos gamtos bei kultūros išteklius pristatančių suvenyrų, pvz., ženklinti tušinukai, servetėlės akiniams, USB laikmenos, gintariniai šaukšteliai, lino suvenyrai ar pan. Tikslūs kiekiai ir suvenyrų/dovanų tipai derinami su PO. Visi suvenyrai (arba jų pakuotės) turi būti paženklinami ES struktūrinių fondų viešinimo logotipu.		
<b>5. Renginių, pristatančių Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas kartu su LR ambasada, Lietuvos bei Švedijos turizmo asociacijomis, ar dalyvavimas juose</b>	5.1. Turizmo skatinimo renginių serijos (Road Show), pristatančios Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus dviejuose Švedijos miestuose suorganizavimas ir pilnas įgyvendinimas. Datos, miestai, dalyviai, turinys derinami su PO.	Suorganizuota 1 renginių serija.	Suorganizuotos 3 renginių serijos.
	5.2. Dalyvavimas (arba pagalba organizuojant) renginius LR ambasadoje Švedijoje (pagal galimybes ir LR Garbės konsulatuose), pristatant Lietuvos turizmo galimybes bei akcentuojant kultūros ir gamtos paveldo objektus. Dalyvavimui renginiuose Paslaugų teikėjas turi paruošti pristatymą/prezentaciją (jeigu renginio formatas leidžia) atitinkamai auditorijai pagal renginio temą ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketą renginių dalyviams; suteikti suvenyrų, jei reikia; padengti kitas išlaidas, kurios gali atsirasti organizuojant renginį.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 1 renginyje.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 2 renginiuose.
	5.3. Dalyvavimas įvairių turizmo asociacijų (pavyzdžiui, „ANTOR“), kultūros institucijų, organizuojamuose renginiuose Švedijoje, kontaktų mugėse, pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus bei naujoves. Lietuvos turizmo asociacijų, TIC konsultavimas bei informacijos suteikimas. Dalyvautinų renginių sąrašą derinti su PO ne mažiau kaip 2 savaitės iki renginio datos, pateikiant preliminarą programą. Dalyvavimui renginiuose Tiekėjas turi paruošti (jeigu renginio formatas leidžia): atitinkamai auditorijai ir renginio temai pristatymą/prezentaciją ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketą renginių dalyviams bei apipavidalinti savo pristatymo vietą Lietuvą reprezentuojančia atributika (roll-up'as, vėliava, plakatai ir pan.), suteikti suvenyrų, jei reikia, arba padengti kitas išlaidas, kurios gali būti reikalingos organizuojant renginį.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 1 renginyje.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 2 renginiuose.
<b>6. Turizmo rinkos analizė</b>	6.1. Švedijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgų parengimas (anglų kalba) skirtingais Projekto laikotarpiais. Turinys bei parengimo laikas turi būti suderintas su PO. Apžvalgoje turi būti trumpai aprašyta šalies ekonominė situacija,	Parengta 1 rinkos apžvalga.	Parengtos 2 Švedijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgos.

	nurodant pagrindinius rodiklius (iki 1 lapo), taip pat pateikti pagrindiniai kiekybiniai ir kokybiniai išvykstamojo turizmo rodikliai (jų tarpe ir į Lietuvą, Latviją, Estiją), išanalizuotos pagrindinės išvykstamojo turizmo tendencijos turistų elgesio pokyčiai ir kiti pastebėjimai, kurie būtų naudingi organizuojant veiklą siekiant padidinti atvystamojo turizmo srautus iš Švedijos. Apžvalga taip pat turi apimti kaimyninių šalių (Latvijos, Estijos, Lenkijos) reklaminių turizmo kampanijų apžvalgą Švedijos rinkoje bei Švedijos kelionių organizatorių ir agentūrų kelionių pasiūlymus į Lietuvą (KO/KA sąrašas, suvestinė ir pokytis projekto pabaigoje). Pageidautina pateikti įžvalgas ir pasiūlymus dėl rinkodaros priemonių efektyvinimo Švedijoje. Vienos apžvalgos apimtis – nuo 3 iki 7 lapų A4 teksto.		
7. <b>Bendradarbia- vimas su turizmo srities atstovais (iš Švedijos ir Lietuvos) pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros objektus</b>	7.1. Naujų turizmo srities kontaktų paieška ir esamų kontaktų palaikymas bei jų konsultacijos, siekiant pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turi būti numatyti ir įgyvendinti individualūs susitikimai Paslaugų teikėjo būstinėje, susitikimai įvairių renginių, parodų metu bei komunikacija kitais kanalais (telefonu, el. paštu).	Suteiktos konsultacijos 30 kontaktų.	Suteiktos konsultacijos 80 kontaktų.
	7.2. Švedijos turizmo specialistų atranka pažintiniams turams pristatant kultūros ir gamtos paveldo objektus Lietuvoje 2017–2018 metų periodui, po vieną grupę per metus. Kandidatai derinami su PO. Turus organizuoja ir išlaidas dengia PO.	Pasiūlyta ir suformuota 1 grupė iš 5 atstovų.	Pasiūlytos ir suformuotos 2 grupės, iš viso 10 atstovų.
	7.3. Švedijos turizmo specialistų mokymų programos, skirtos supažindinti su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais parengimas ir įgyvendinimas (gali būti organizuojami seminaro, nuotolinio seminaro internetu forma arba internetinėje mokymų platformoje). Mokymų programos turinį parengia Paslaugų teikėjas ir suderina su PO.	Atsiskaitoma pagal faktą.	Per visą Projekto laikotarpį apmokyta 100 turizmo srities specialistų.

\* Konkretus rinkodaros vykdymo laikas (metai, mėnuo) bus numatytas darbų grafike, sudarytame po Sutarties pasirašymo.

## TECHNICAL SPECIFICATION OF THE SERVICES

### SERVICES OF THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING MEASURES IN SWEDEN

The services of the implementation of integrated marketing measures in Sweden will be acquired in pursuit of the goal established in the Description No. 1 of project funding conditions of the Measure No. 05.4.1-LVPA-V-812 “Marketing of National Tourist Routes, Tracks and Products and the Development of Tourism Marking Infrastructure” of the 5<sup>th</sup> priority axis “Environment, Sustainable Use of Natural Resources and Adaptation to Climate Change” of the Cohesion Fund Operational Programme for 2014-2020 approved by Order No. 4-778 of the Minister of Economy of the Republic of Lithuania of 9 December 2015 - to increase visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage in the implementation of supported activities - marketing of national tourism routes, tourism tracks and priority tourism products covering objects of cultural and natural heritage.

The following shall be the definition of concepts in the technical specification:

- Objects of natural heritage are bodies of water and their coastlines, wildlife, recreational forests, recreational and protected areas as well as protected objects of landscape, the valuables of which allow using them for various types of tourism.

- Objects of cultural heritage are objects of archaeological, historical, artistic, scientific and technical as well as urban heritage, folklore, gastronomy and folk crafts, contemporary art works and scientific achievements, collections, other cultural objects and protected territories, valuables of which allow using them for various types of tourism.

The services of the implementation of integrated marketing measures (hereinafter – the Integrated marketing measures) in Sweden must be designated for increasing visitation and notoriety of objects of natural and cultural heritage of Lithuania promoting responsible tourism. The integrated marketing measures will cover e-marketing, advertising services, cooperation with the media, presentation of objects of natural and cultural objects of Lithuania in regional thematic and international tourism exhibitions, holding events for promoting tourism in various Swedish cities and encouraging cooperation with representatives in the tourism field.

In the provision of the services, the Service provider (hereinafter - the Supplier) shall emphasize the promotion of responsible tourism –encourage potential tourists to Lithuania to optimally use resources, contribute to preservation of objects of natural and cultural heritage and retention of global diversity, promote intercultural understanding and tolerance, etc. The Supplier must establish a communication tone encouraging foreign tourists to responsibly travel throughout Lithuania. The communication tone must be used in all integrated marketing measures and cover the entire project implementation period. The communication tone must emphasize at least one of principles of responsible tourism: optimal use of resources, respect for socio-cultural authenticity of communities hosting tourists, contribution to intercultural understanding and tolerance, support for viable and long-term economic activities resulting in social and economic benefits for all participating interest groups, promotion of tourism forms most suitable for the area - visitation of objects of natural and cultural heritage.

The Supplier must seek for the integrated marketing measures to be targeted not only at cities of Lithuania, but also at regions of the country. Increased flows of tourists in regions would encourage curiosity of Lithuanian people and their wish to foster traditions of their region, also, contribute to intercultural understanding and tolerance, culturally enriching both groups concerned.

The Integrated marketing measures implemented by the Supplier in the Swedish market are listed in Table 1.

*Table 1. Integrated marketing measures in the Swedish market*

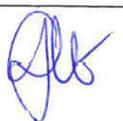
Integrating marketing measure	Detailed description of the integrated marketing measure	Target service provision result (quantitative and/or qualitative unit of measure)	
		Periodically in stages*: (I) 1- 12 months, (II) 13-24 months.	Throughout the entire Service provision period including stage (III) 25-34 months; total 34 months.
1. Electronic marketing (e-marketing)	1.1. Increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania and popularity of tourism products covering natural and cultural resources of Lithuania in social networking websites. To create and continuously administer an account designated for the Swedish market on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website. The supplier must ensure the support of the created account and development of communication (writing posts) therein in the Swedish language. To maintain the activity of the account on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website and increase the number of followers, communicate in the Swedish	At least 180 messages/ posts posted in <i>Facebook</i> account or account in equivalent social networking website (15 posts per month), where the average engagement rate of Top 12 messages/ posts	Number of account fans present in the beginning of the Project increased to at least 5 000 new fans; at least 510 posts posted; implemented advertising of at least 170 posts.

*Lucy*

*gls*

	<p>language by posting messages, news, visual/ video information. Texts must be grammatically correct and correspond to communication style and tone of the target audience. The content, style and design of the account must be unified and approved with the Contracting Authority (hereinafter - the CA), without breaching authors' rights of any third parties. When preparing message content, information from Lithuania's informational portals and websites designated for tourism, sources of the CA and other information sources in English must be followed and used. Examples include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/LikeLithuaniaLT">www.facebook.com/LikeLithuaniaLT</a>;</li> <li>• <a href="http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1">http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1</a>;</li> <li>• <a href="http://www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/">www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/</a>;</li> <li>• <a href="http://www.madeinvilnius.com">www.madeinvilnius.com</a>;</li> <li>• <a href="http://www.welovelithuania.com">www.welovelithuania.com</a>, etc.</li> </ul> <p>Also, communication must be maintained with TIC of cities of Lithuania and institutions administering objects of cultural and natural heritage. Communication should be associated with posts in <i>Likeable Lithuania</i> account in social networking websites <i>Pinterest</i>, <i>Instagram</i> and <i>Youtube</i> (or other social networks which would emerge in the course of the Project). Reader comments requiring response, also private messages must be answered no later than within one working day.</p> <p>The Supplier shall at its own expense promote posts on <i>Facebook</i> or equivalent social networking website. One promoted post must reach at least 4 500 users selected by target segments (keywords, age, income, hobbies, place of residence, etc.) At least 5 posts shall be promoted per month. If promotion is inefficient or in case of the change of promotion conditions on the social network in the course of the project, promotion shall be optimized according to criteria approved with the CA.</p>	<p>having received the maximum number of reactions, comments or shares shall be at least 300 (in case of the change in calculation of the engagement rate on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website during the reporting period, another equivalent indicator reflecting user engagement shall be calculated). Implemented advertising of at least 60 posts (5 posts per month).</p>	
	<p>1.2. To develop and, upon the approval with the CA, implement campaigns in the existing Lithuania's account on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website, inviting users to get involved and, by sharing experiences, create content related to objects of natural and cultural heritage of Lithuania (for example, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). Good foreign examples include <i>Visit Portugal "Share your Story"</i> and Irish campaign <a href="https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign">https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign</a>. Campaign winners must be selected and awarded established prizes (original, authentic Lithuanian souvenirs approved with the CA). Quotes of most interesting and original user posts about Lithuania, which the CA could use in its communication, shall be</p>	<p>At least 1 campaign implemented on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website.</p>	<p>Implementation of at least 3 campaigns on <i>Facebook</i> or another equivalent social networking website.</p> 

	selected and presented to the CA. Upon emergence of new trends, new tools or products in social networks in the course of the project, alternatives of a similar scope for these campaigns shall be proposed and, upon the approval with the CA, they shall be implemented.		
	1.3. Proposed and implemented e-advertising campaign aimed at increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania in popular portals selected and approved with the CA (such as <i>TripAdvisor</i> or equivalent). The campaign will be aimed at encouraging foreign tourists to visit cities and regions of Lithuania, contribute to preservation of objects of natural and cultural heritage and supporting global diversity. Not only traditional channels, i.e. accessing target users on PC, but also exploiting other digital marketing opportunities - implementing a part of the campaign (advertising banners, texts, reminders) in versions adapted for web portals, blogs and mobile devices (mobile advertising) shall be used. Methods for purchasing <i>Real Time Bidding</i> online advertising may be used.	Implemented 1 e-advertising campaign; at least 300 000 users reached.	Implemented 3 e-advertising campaigns; at least 900 000 users reached.
	1.4. Preparation of newsletters in Swedish for individual segments for each reporting period and their distribution using available databases (information used from Lithuanian information portals and portals designated for tourism, sources of information of the CA and other information sources, such as: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/LikeLithuaniaLT">www.facebook.com/LikeLithuaniaLT</a>;</li> <li>• <a href="http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1">http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1</a>;</li> <li>• <a href="http://www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/">www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/</a>;</li> <li>• <a href="http://www.madeinvilnius.com">www.madeinvilnius.com</a>,</li> <li>• <a href="http://www.welovelithuania.com">www.welovelithuania.com</a>, etc.);</li> <li>• also, TIC of Lithuanian cities, etc.</li> </ul> The newsletter must present information on priority tourism products covering objects of natural and cultural heritage of Lithuania as well as novelties and events related thereto. Newsletter content shall be approved with the CA.	At least 4 newsletters drawn up and distributed using the available contact base consisting of at least 500 contacts.	At least 11 newsletters drawn up and distributed.
<b>2. Advertising campaigns</b>	2.1. Proposed at least 4 ideas for advertising projects/campaigns, which are aimed at introducing objects of cultural and natural heritage of Lithuania, increasing the notoriety of Lithuania in Sweden and improving the image of Lithuania as an appealing tourist country. 2 out of 4 proposed ideas shall be implemented.	Implemented 1 advertising project/campaign; reached audience of at least 600 000 users.	Implemented 2 advertising projects/campaigns; reached audience of at least 1.2 million users.
<b>3. Cooperation with the media and public relations</b>	3.1. Cooperation with media representatives, presentation of information and response to inquiries. To plan participation in various journalist associations, their events (for example, "Sveriges Turistjournalister").	At least 30 inquiries answered.	At least 80 inquiries answered.
	3.2. Preparation of press releases and their distribution to media contacts base. Topics and final press release layout to be approved with the CA.	At least 8 press releases prepared and distributed to the available	At least 22 press releases prepared and distributed.

		contact base (at least 500 contacts).	
	3.3. Selection of Swedish media representatives writing about traveling, culture or lifestyle, producing and hosting radio and TV shows, as well as bloggers, and offering them for CA's individual or group sightseeing tours in Lithuania. The tours shall cover cities and regions of Lithuania and encourage Swedish media representatives to focus on objects of natural and cultural heritage in their articles and reportages. The CA shall arrange the tours and cover expenses. Candidates shall be approved with the CA. After the tours, the Supplier shall present articles, videos, etc. of visiting journalists.	5 media representatives offered.	15 media representatives offered.
	3.4. Monitoring of articles published in Swedish media: systemized review indicating topics, publicity channels, monetary value, etc., also enclosing articles.	Article monitoring reports presented every quarter.	Presented article monitoring reports for each reporting period (at least 11).
<b>4. Presentation of objects of cultural and natural heritage and resources of Lithuania in thematic regional and international tourism exhibitions</b>	4.1. Participation in presentation of (provision of information on) objects of natural and cultural heritage in shared displays, cooperating with partners introducing therein Lithuanian tourism possibilities in thematic and regional Swedish exhibitions (such as TUR Stockholm, Stockholm Travel Show, etc.). The supplier shall bring from the CA to its headquarters (with the supplier covering transportation costs) and distribute at least 300 kg of publications introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania on various occasions (in response to inquiries, in events, exhibitions, etc.). The supplier shall ensure the acquisition of souvenirs/gifts and supply of marketing activities therewith: at least 300 pcs. representational (more expensive and cheaper ones, adapted for respective activities) souvenirs and souvenirs introducing natural and cultural objects of Lithuania, for example, promotional pens, eyeglass cleaning tissues, USB flash drives, amber spoons, linen souvenirs, etc. Exact quantities and types of souvenirs/gifts shall be approved with the CA. All souvenirs (or their packaging) shall bear a publicity logo of EU Structural Funds.	Participation in at least 2 exhibitions.	Participation in at least 5 exhibitions.
<b>5. Organization of events introducing objects of cultural and natural heritage of Lithuania together with the Embassy of the</b>	5.1. Organization of series of events (Road Show) for promoting tourism introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania in two cities in Sweden and complete implementation thereof. Dates, cities, participants and content must be approved with the CA.	Arranged 1 series of events.	Arranged 3 series of tourism events.
	5.2. Participation in (or assistance in organizing) events in the Embassy of the Republic of Lithuania to Sweden (if possible, also in honorary consuls of the Republic of Lithuania), introducing Lithuanian tourism possibilities and emphasizing objects of cultural and natural heritage. For participation in events, the Service provider shall prepare a presentation (if event format so allows) for a respective audience based on the topic of the event and fact sheets on Lithuania to event participants; distribute souvenirs (if necessary); and cover other expenses which	Participation in at least 1 event.	Participation in at least 2 events.

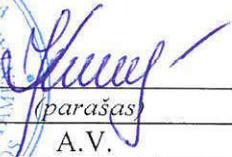
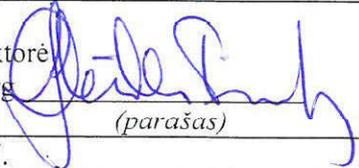
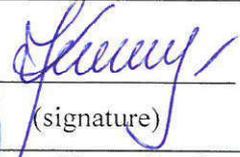
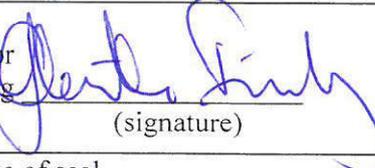
<p><b>Republic of Lithuania, tourism associations of Lithuania and the Sweden, and participation therein</b></p>	<p>may emerge when organizing the event.</p> <p>5.3. Participation in events in Sweden held by various tourism associations (such as ANTOR) or cultural institutions, matchmaking events, introducing objects of natural and cultural heritage and novelties of Lithuania. Consultations to Lithuanian tourism associations, TIC and provision of information. The list of events to be attended shall be approved with the CA at least 2 weeks before the event date, presenting a preliminary programme. The supplier shall prepare the following for participation in events (if the format of the event so allows): presentation for a respective audience and topic of the event (approved with the CA) and fact sheets on Lithuania to event participants, and set up the place of presentation using attributes representing Lithuania (roll-up, flag, posters, etc.), distribute souvenirs, if necessary, and cover other expenses which may emerge when organizing the event.</p>	<p>Participation in at least 1 event.</p>	<p>Participation in at least 2 events.</p>
<p><b>6. Tourism market analysis</b></p>	<p>6.1. Preparation of overviews of outbound tourism of Sweden (in the English language) at different periods of the Project. The content and time of preparation shall be approved with the CA. The overview shall shortly describe economic situation of the country, indicating key indicators (up to 1 page), also presenting quantitative and qualitative outbound tourism indicators (including to Lithuania, Latvia and Estonia), analysing key outbound tourism trends, changes in tourist behaviour and other observations, which would be beneficial in the organization of activities in order to increase inbound tourist flows from Sweden. The overview shall also cover the review of promotional tourism campaigns of the neighbouring countries (Latvia, Estonia and Poland) in the Swedish market and travel offers of Swedish travel agencies and tour operators to Lithuania (KO/KA list, summary and change at the end of the project). Presentation of insights and offers for increasing efficiency of marketing measures in Sweden would be desirable. The scope of one overview should range from 3 to 7 A4 text pages.</p>	<p>Prepared 1 market overview.</p>	<p>2 Swedish outbound tourism market overviews prepared.</p>
<p><b>7. Cooperation with representatives in the tourism area (from Sweden and Lithuania) introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania</b></p>	<p>7.1. Search of new contacts in the tourism area and maintenance of the existing contacts, also consultations provided to them with the aim to present objects of natural and cultural heritage of Lithuania. Individual meetings in the headquarters of the Service provider, meetings in various events and exhibitions as well as communication via other channels of communication (by phone or e-mail) must be planned and implemented.</p> <p>7.2. Selection of Swedish tourism specialists for sightseeing tours presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania for the 2017–2018 period, one group per year. Candidates shall be approved with the CA. The CA shall organize the tours and cover expenses.</p> <p>7.3. Preparation and implementation of the training programme for Swedish tourism specialists aimed at introducing them with objects of natural and cultural heritage of Lithuania (may be organized in the form of a</p>	<p>Provision of consultations to 30 contacts.</p> <p>1 group consisting of 5 representatives proposed and formed.</p> <p>Payments based on fact.</p>	<p>Provision of consultations to 80 contacts.</p> <p>2 groups consisting of a total of 10 representatives proposed and formed.</p> <p>100 tourism specialists trained throughout the</p>

*Gracy*

*gb*

	seminar or remote online seminar, on in an online training platform). The service provider shall prepare the content of a training programme and approve it with the CA.		entire duration of the Project.
--	--	--	---------------------------------

\* A specific time for holding marketing activities (year, month) shall be planned in the work schedule drawn up after the signing of the Contract.

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
<b>Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos</b>	<b>PRAT PR Aktiebolag</b>
Direktorė Jurgita Kazlauskienė  (parašas) A.V.	Vykdančioji direktorė Gabriella Finnborg  (parašas) A.V.
Contracting Authority	Service Provider
<b>State Department of Tourism under the Ministry of Economy</b>	<b>PRAT PR Aktiebolag</b>
Director Jurgita Kazlauskienė  (signature) Place of seal	Managing Director Gabriella Finnborg  (signature) Place of seal

**PRAT** | **PORTER NOVELLI** 

