



**VIEŠŲJŲ PIRKIMŲ TARNYBOS
DIREKTORIUS**

**ĮSAKYMAS
DĖL INFORMAVIMO IR VIEŠINIMO PASLAUGŲ VIEŠOJO PIRKIMO DOKUMENTŲ
RENGIMO REKOMENDACIJŲ PATVIRTINIMO**

2014 m. liepos 4 d. Nr. 1S-109
Vilnius

Vadovaudamasis Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymo 8² straipsnio 1 dalies 4 punktu bei įgyvendindamas Lietuvos Respublikos nacionalinės kovos su korupcija 2011–2014 metų programos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. sausio 17 d. nutarimu Nr. IX-711 „Dėl Lietuvos Respublikos nacionalinės kovos su korupcija 2011–2014 metų programos patvirtinimo“, priedo „Nacionalinės kovos su korupcija 2011–2014 metų programos įgyvendinimo priemonių planas“ 4.2² priemonę:

1. T v i r t i n u Informavimo ir viešinimo paslaugų viešojo pirkimo dokumentų rengimo rekomendacijas.

2. P r i p a ž i s t u netekusiu galios Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus 2010 m. gegužės 21 d. įsakymą Nr. 1S-81 „Dėl Standartinių informavimo ir viešinimo paslaugų viešojo pirkimo atviro konkurso sąlygų patvirtinimo“.

Direktorius

Žydrūnas Plytnikas

PATVIRTINTA

Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus
2014 m. liepos 4 d. įsakymu Nr. 1S-109

INFORMAVIMO IR VIEŠINIMO PASLAUGŲ VIEŠOJO PIRKIMO DOKUMENTŲ RENGIMO REKOMENDACIJOS

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Informavimo ir viešinimo paslaugų (toliau – paslaugos) viešojo pirkimo dokumentų rengimo rekomendacijų (toliau – Rekomendacijos) tikslas – padėti perkančiosioms organizacijoms taikyti Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymą (toliau – Viešųjų pirkimų įstatymas) atliekant informavimo ir viešinimo paslaugų viešuosius pirkimus (toliau – pirkimai).

2. Rekomendacijų taikymas nėra privalomas, jos skirtos perkančiosios organizacijos sudarytos pirkimo komisijos nariams, pirkimą atlikti paskirtiems valstybės tarnautojams, darbuotojams ir kitiems specialistams, rengiantiems paslaugų pirkimo dokumentus. Jos turėtų būti naudingos ir paslaugų teikėjų specialistams, rengiantiems pasiūlymus.

3. Rekomendacijos skirtos tiek pirkimams, kurių vertė yra ne mažesnė, negu yra nustatyta tarptautinio pirkimo vertės riba, tiek supaprastintiems pirkimams, kurie atliekami Viešųjų pirkimų įstatymo 84 straipsnyje nustatytais atvejais (toliau – supaprastintas pirkimas).

4. Rekomendacijose vartojamų sąvokų ir terminų paaiškinimai:

Bendros auditorijos reitingas (angl. k. Gross Rating Point, GRP) – tai tam tikrą žiniasklaidos kanalą žiūrėjusių / radiją klaususių / spaudinį skaičiusių žmonių procentas nuo visų šalies žmonių, patenkančių į atitinkamą gyventojų tyrimą, skaičiaus. Pvz.: jeigu Lietuvoje yra 2 627 000 spaudos skaitytojų, tai vienas 1 GRP bus 26 270 žmonių.

Interneto žiniasklaida – visuomenės informavimo priemonė, susiejanti, integruojanti keletą visuomenės informavimo priemonių ir veikianti elektroninės terpės pagrindu.

Pranešimai spaudai, inicijuojamos temos – priemonės, kai parengta informacija siekiama sudominti žiniasklaidą. Komunikuojant tokiu būdu nėra mokama už žiniasklaidos plotą ar eterį.

Tikslinės auditorijos reitingas (angl. k. Target Rating Point, TRP) – tai tam tikrą žiniasklaidos kanalą žiūrėjusių / radiją klaususių / spaudinį skaičiusių žmonių procentas nuo pasirinktos tikslinės grupės žmonių, patenkančių į atitinkamą gyventojų tyrimą, skaičiaus.

Tikslinės auditorijos indeksas (angl. k. Target Group Index, TGI) – tai tikslinės auditorijos ir bendros auditorijos reitingų santykis, gaunamas konkrečios viešinimo kampanijos bendrą tikslinės auditorijos reitingo kiekį padalinus iš tos kampanijos bendros auditorijos reitingo kiekio; tikslinės auditorijos indeksas parodo konkrečios viešinimo kampanijos tikslingumą, t. y. orientaciją į siektiną tikslinę grupę.

5. Kitos Rekomendacijose vartojamos sąvokos atitinka Viešųjų pirkimų įstatyme, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme (toliau – Visuomenės informavimo įstatymas) ir kituose norminiuose teisės aktuose vartojamas sąvokas.

6. Perkančioji organizacija, rengdama pirkimo dokumentus, gali vadovautis Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus įsakymu tvirtinamais standartiniais pirkimo dokumentais.

7. Perkančioji organizacija, rengdama pirkimo dokumentus, turi:

7.1. laikytis Viešųjų pirkimų įstatymo 3 straipsnyje nustatytų pagrindinių pirkimų principų ir siekti nustatyto pirkimų tikslo;

7.2. ekonomiškai naudoti pirkimo procedūroms skirtą laiką, lėšas ir kitus išteklius;

7.3. pirkimo dokumentuose pateikti visą informaciją, nurodytą Viešųjų pirkimų įstatymo 24 straipsnio 2 dalyje, o supaprastintų pirkimų atveju – visą privalomą informaciją, nurodytą perkančiosios organizacijos patvirtintose supaprastintų viešųjų pirkimų taisyklėse. Informacija turi būti pakankama paslaugų teikėjų pasiūlymui parengti.

8. Rekomendacijose pateikiami siūlymai, kaip tiksliau apibūdinti pirkimo objektą (parengti techninę specifikaciją), suformuluoti kvalifikacijos reikalavimus, nustatyti pasiūlymų vertinimo kriterijus ir sąlygas, pirkimo–pardavimo sutarties (toliau – pirkimo sutartis) svarbiausias nuostatas.

II. REKOMENDACIJOS DĖL PIRKIMO OBJEKTO SKAIDYMO Į DALIS

9. Pirkimo objekto apibūdinimas turėtų užtikrinti sąžiningą konkurenciją ir užkirsti kelią nepagrįstam paslaugų teikėjų diskriminavimui, todėl perkančioji organizacija pirkimo dokumentuose turi kuo tiksliau apibūdinti perkamas paslaugas.

10. Atsižvelgiant į perkančiosios organizacijos poreikį ir pirkimo tikslą, rekomenduojama paslaugų pirkimą suskirstyti į atskiras dalis¹:

10.1. Viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) / gamybos paslaugos:

10.1.1. komunikacijos kampanijos strategijos sukūrimas;

10.1.2. prekės ženklo pozicionavimo strategijos sukūrimas;

10.1.3. spausdintinėje žiniasklaidoje: skelbimų, reklamos, kitos informacinės medžiagos sukūrimas ir gamyba;

10.1.4. audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų, sukūrimas ir gamyba;

10.1.5. interneto žiniasklaidoje:

10.1.5.1. socialiniuose tinkluose: žinučių, vizualaus komunikacijos turinio (ilustracijų, nuotraukų, filmukų), garsinio turinio bei programinių plėtinių kūrimas, aplikacijų, rezultatų analizės įrankių kūrimas ir kt.;

10.1.5.2. interneto svetainių kūrimas: informacijos struktūra ir sąsajos, dizaino, turinio valdymo sistemos kūrimas, programavimas ir kt.;

10.1.5.3. komunikacija interneto portaluose: dinaminių skydelių, projektų, kito turinio rengimas;

10.1.6. renginio idėjos / scenarijaus sukūrimas;

10.1.7. dalomųjų viešinimo priemonių, gaminamų su Europos Sąjungos paramos ir (ar) kitais viešinimo ženklais, kūryba ir gamyba;

10.1.8. kitų viešinimo priemonių (leidinių, naujienlaiškių, lankstukų, lipdukų ir pan.) kūryba ir gamyba.

10.2. Reklamos ir kitos sklaidos paslaugos:

10.2.1. strateginis sklaidos paslaugų planavimas (tikslinių grupių elgsenos analizė pateikiant ir pagrindžiant jų žiniasklaidos priemonių vartojimo ypatumus, žiniasklaidos priemonių plano parinkimas, pagrindimas ir preliminarus įgyvendinimo grafikas (pradžią, eigą, trukmę), efektyvaus žiniasklaidos priemonių derinio sudarymas remiantis auditorijos tyrimais);

10.2.2. skelbimas nacionalinėje spausdintinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos specialios informacinės medžiagos skelbimas;

10.2.3. skelbimas regioninėje spausdintinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos specialios informacinės medžiagos skelbimas;

10.2.4. transliavimas nacionalinėje audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų transliavimas;

¹ šiame punkte pateiktas paslaugų sąrašas nėra baigtinis

10.2.5. transliavimas regioninėje audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų transliavimas;

10.2.6. skelbimas, transliavimas ir administravimas interneto žiniasklaidoje: reklaminių skydelių ir reklaminių vaizdo klipų transliavimas, teminių informacinių blokų, straipsnių, skelbimų, anketų, balsavimų skelbimas, reportažų, diskusijų transliavimas ir kt.;

10.2.7. skelbimas ir transliavimas tarptautinėje spausdintinėje, audiovizualinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos informacijos skelbimas ir reportažų, laidų, diskusijų, reklamos klipų, kitos informacijos transliavimas;

10.2.8. spausdintinių leidinių platinimas;

10.2.9. transliavimas išorės, vidaus ir kitose reklamos priemonėse (talpinimas lauko ir vidaus vaizdo ekranuose, statinėse plokštumose, 3 D projekcijose ir kt.);

10.2.10. dalomųjų viešinimo priemonių, gaminamų su Europos Sąjungos paramos ir (ar) kitais viešinimo ženklais, platinimas.

10.3. Ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugos:

10.3.1. Ryšių su visuomene paslaugų strateginis planas (informavimo tikslų ir uždavinių nustatymas, komunikacijos stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės, tikslinių grupių nustatymas, komunikuojamų žinių nustatymas, komunikacijos taktika, būdai ir priemonės, priemonių suderinamumo loginis pagrindimas, efektyvumo matavimas ir vertinimas) ir jo įgyvendinimas;

10.3.2. visuomenės ar konkrečių tikslinių grupių nuomonės tyrimas, analizė;

10.3.3. komunikacijos auditas;

10.3.4. krizių komunikacijos ir valdymo plano sukūrimas ir / arba įgyvendinimas;

10.3.5. ryšių su žiniasklaida paslaugos:

10.3.5.1. pranešimai spaudai;

10.3.5.2. inicijuojamos temos, straipsniai, komentarai;

10.3.5.3. spaudos konferencijos, renginiai žiniasklaidai;

10.3.5.4. kitos ryšių su žiniasklaida paslaugos;

10.3.6. įvairios pristatomosios medžiagos rengimas ir gamyba;

10.3.7. renginių organizavimo paslaugos – konferencijos, seminarai, diskusijos, dalykiniai bei pramoginiai renginiai (idėja ir scenarijus, realizavimas, logistika, techninis ir technologinis aprūpinimas, viešinimas ir kita);

10.3.8. įvairių tekstų rengimas;

10.3.9. komunikacija socialinėje žiniasklaidoje;

10.3.10 komunikacija e-pašto sistemose;

10.3.11. konsultacijos;

10.3.12. kitos ryšių su visuomene paslaugos.

11. Kai perkančiajai organizacijai reikalinga bendra viešinimo kampanijos strategija, ji gali įsigyti strateginės komunikacijos paslaugas, kurios gali apimti: situacijos analizę, tikslinių grupių elgsenos analizę pateikiant ir pagrindžiant jų žiniasklaidos priemonių vartojimo ypatumus, komunikacijos stiprybes, silpnynes, galimybes ir grėsmes, tikslų, uždavinių, tikslinių auditorijų, komunikuojamų žinių nustatymą, kūrybinės reklamos kampanijos sukūrimą (komunikacijos priemonės, auditorijos, žinutės), žiniasklaidos priemonių plano kriterijus ir gaires, preliminarų įgyvendinimo grafiką (pradžią, eigą, trukmę), loginį pagrindimą, efektyvumo matavimą bei vertinimą ir kitas paslaugas.

12. Pirkimo objektą, atsižvelgdama į poreikius, nustato pati perkančioji organizacija. Perkančioji organizacija gali neskaidyti pirkimo objekto į dalis ir įsigyti paslaugų derinio paketą iš vieno paslaugų teikėjo, atsakingo tiek už kūrybinių, tiek už planavimo, tiek už ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugų teikimą, kai perkančioji organizacija mano, kad skaidymas į dalis sumažins konkurenciją, pirkimo sutarties vykdymas taps techniškai pernelyg sudėtingas ir (ar) brangesnis, viešinimo kampanija nebus tinkamai įgyvendinama dėl trukdžių koordinuojant skirtingus pirkimo dalių paslaugų teikėjus ir pan.

13. Jeigu perkančioji organizacija pati neturi jokios informavimo ir viešinimo koncepcijos ar idėjos, o įsigyti paslaugas nori tik prieš tai išsirkusi projektą su geriausiomis idėjomis, ji gali informavimo ir viešinimo idėjos / koncepcijos sukūrimo paslaugos įsigijimui taikyti projekto konkurso procedūrą vadovaudamasi Projekto konkurso organizavimo taisyklėmis, patvirtintomis Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2003 vasario 25 d. įsakymu Nr. 97 „Dėl projekto konkurso organizavimo taisyklių patvirtinimo“ ir Viešųjų pirkimų įstatymo nuostatomis, o supaprastintų pirkimų atveju – pasitvirtintomis supaprastintų pirkimų taisyklėmis, kuriose projekto konkurso vykdymui gali būti numatyta ir kita šios pirkimo procedūros vykdymo tvarka. Tokiu atveju, perkančioji organizacija, parinkusi geriausią idėją, jos įgyvendinimui gali organizuoti atskirą pirkimą pagal Viešųjų pirkimų įstatyme nustatytus reikalavimus bei atsižvelgdama į šių Rekomendacijų nuostatas. Siekiant paskatinti paslaugų teikėjų dalyvavimą projekto konkurse, rekomenduojama informavimo ir viešinimo projekto laimėtoją, laimėtojus ir dalyvius apdovanoti prizais ar kitaip atsilyginti už dalyvavimą.

14. Vykdamas paslaugų pirkimus, kurių vertė yra ne mažesnė, negu yra nustatyta tarptautinio pirkimo vertės riba, rekomenduojama atlikti pirkimo sutarties rezultatų vertinimą, kuris apimtų pasiektų žiniasklaidos rodiklių auditavimą, nepriklausomą pasiektų tikslų, tikslinių auditorijų, nuomonės pokyčių ir kitų rezultatų ekspertinį vertinimą.

III. REKOMENDACIJOS DĖL REIKALAVIMŲ PASLAUGŲ TEIKĖJŲ KVALIFIKACIJAI NUSTATYMO

15. Perkančioji organizacija, atsižvelgdama į pirkimo objekto pobūdį, vertę ir sudėtingumą, nustato minimalius paslaugų teikėjų kvalifikacijos reikalavimus. Šie reikalavimai turi būti pagrįsti ir proporcingi pirkimo objektui, tikslūs ir aiškūs, jie negali dirbtinai riboti konkurencijos ir diskriminuoti paslaugų teikėjų. Perkančioji organizacija, vykdydama supaprastintą pirkimą, savo pasitvirtintose supaprastintų viešųjų pirkimų taisyklėse nustatytais atvejais paslaugų teikėjų kvalifikacijos gali netikrinti.

16. Nustatydamas paslaugų teikėjų kvalifikacijos reikalavimus perkančioji organizacija gali vadovautis Tiekėjų kvalifikacijos vertinimo metodinėmis rekomendacijomis, patvirtintomis Viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus 2003 m. spalio 20 d. įsakymu Nr. 1S-100 „Dėl tiekėjų kvalifikacijos vertinimo metodinių rekomendacijų patvirtinimo“.

17. Parinkdamas paslaugų teikėją, perkančioji organizacija gali nustatyti kvalifikacijos reikalavimus, nurodytus Viešųjų pirkimų įstatymo 33–37 straipsniuose. Viešųjų pirkimų įstatymo 33 straipsnio 1 dalyje nurodytus kvalifikacijos reikalavimus perkančioji organizacija privalo nustatyti pirkimo dokumentuose visais atvejais, kai yra tikrinama paslaugų teikėjų kvalifikacija. Kitų kvalifikacijos reikalavimų kiekvieno pirkimo atveju nustatyti neprivaloma.

18. Rekomenduojama, kai tikrinama paslaugų teikėjų kvalifikacija, nustatyti reikalavimą verstis ta veikla, kuri reikalinga pirkimo sutarčiai įvykdyti (pvz.: paslaugų teikėjas turi teisę verstis informacijos žiniasklaidoje rengimo ir skelbimo paslaugų teikimu, reklamos paslaugų teikimu, leidybos paslaugų teikimu, renginių organizavimo paslaugų teikimu ar kt.). Patvirtinantys dokumentai – profesinių ar veiklos tvarkytojų, valstybės įgaliotų institucijų pažymos, kaip yra nustatyta toje valstybėje narėje, kurioje paslaugų teikėjas registruotas, ar priesaikos deklaracija, liudijanti paslaugų teikėjo teisę verstis atitinkama veikla. Lietuvos Respublikoje registruotas paslaugų teikėjas pateikia: valstybės įmonės Registrų centro išduotą Lietuvos Respublikos juridinių asmenų registro išplėstinio išrašo kopiją, asmuo, besiverčiantis veikla turintis verslo liudijimą, – verslo liudijimo kopiją. Tuo atveju, kai pasiūlymą teikia ūkio subjektų grupė, rekomenduojama nurodyti, kad reikalavimą turi atitikti kiekvienas ūkio subjektų grupės narys (-iai) atskirai, atsižvelgiant į jų prisiimamus įsipareigojimus pirkimo sutarčiai vykdyti.

19. Rekomenduojama, kai tikrinama paslaugų teikėjų kvalifikacija, nustatyti kvalifikacijos reikalavimą, jog paslaugų teikėjas nėra padaręs rimto profesinio pažeidimo, t.y. profesinės etikos

pažeidimo, kai nuo paslaugų teikėjo pripažinimo nesilaikančiu profesinės etikos normų momento praėjo mažiau kaip vieneri metai, arba konkurencijos, darbo, darbuotojų saugos ir sveikatos, aplinkosaugos teisės aktų pažeidimo, už kurį paslaugų teikėjui (fiziniam asmeniui) yra paskirta administracinė nuobauda, arba paslaugų teikėjui (juridiniam asmeniui) – ekonominė sankcija, nustatyta Lietuvos Respublikos įstatymuose, kai nuo sprendimo, kuriuo buvo paskirta ši sankcija, įsiteisėjimo dienos praėjo mažiau kaip vieneri metai, o už Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 straipsnio pažeidimą paslaugų teikėjui, kuris yra juridinis asmuo, yra paskirta ekonominė sankcija, nuo kurios įsiteisėjimo dienos praėjo mažiau kaip trys metai. Paslaugų teikėjas, registruotas kitoje šalyje, yra padaręs rimtą profesinį pažeidimą, kai jam už tai paskirta tokia pati ar panaši sankcija į tą, kuri numatyta už tokio pobūdžio pažeidimus Lietuvos Respublikoje. Šio kvalifikacijos reikalavimo atitikčiai patvirtinti rekomenduojama prašyti laisvos formos paslaugų teikėjo deklaracijos, patvirtinančios, kad paslaugų teikėjas nėra padaręs rimto profesinio pažeidimo. Tuo atveju, kai pasiūlymą teikia ūkio subjektų grupė, rekomenduojama nurodyti, kad šį reikalavimą turi atitikti kiekvienas ūkio subjektų grupės narys atskirai.

20. Rekomenduojama, kai tikrinama paslaugų teikėjų kvalifikacija, nustatyti kvalifikacijos reikalavimą, kad paslaugų teikėjas per paskutinius 3 metus arba per laiką nuo paslaugų teikėjo įregistravimo dienos (jeigu paslaugų teikėjas vykdė veiklą mažiau nei 3 metus) būtų sėkmingai įvykdęs bent vieną panašią suteiktų paslaugų pirkimo sutartį, kurios vertė ne mažesnė, kaip 0,7 pirkimo objekto (pasiūlymo) vertės, arba sėkmingai vykdomos panašios paslaugų pirkimo sutarties įvykdyta dalis būtų ne mažesnė kaip 0,7 pirkimo objekto (pasiūlymo) vertės. Jei pasiūlymas vertinamas ekonominio naudingumo kriterijumi, perkančioji organizacija nurodo konkrečią sumą, atsižvelgdama į numatomo pirkimo objekto vertę (rekomenduojama, kad reikalaujama panašios paslaugų pirkimo sutarties suma turi būti ne mažesnė kaip 0,7 pirkimo objekto vertės). Šią sumą nurodo perkančioji organizacija. Perkančioji organizacija turi tiksliai ir aiškiai nurodyti, ką ji laiko panašia paslaugų pirkimo sutartimi. Šio kvalifikacijos reikalavimo atitikčiai patvirtinti rekomenduojama prašyti, kad paslaugų teikėjas pateiktų: panašių sėkmingai įvykdytų (ir) ar vykdomų paslaugų pirkimo sutarčių sąrašą, nurodant paslaugų bendras sumas, datas, paslaugų gavėjus bei jų kontaktus, neatsižvelgiant į tai, ar jie yra perkančiosios organizacijos, ar ne. Įrodymui apie paslaugų suteikimą paslaugų teikėjas pateikia paslaugų gavėjo pažymą, o jos nesant – paslaugų teikėjo deklaraciją.

21. Jeigu perkančioji organizacija nustato kvalifikacijos reikalavimus paslaugų teikėjo ekspertams, nerekomenduojama reikalauti itin specifinių žinių ar konkretaus, siauro profilio išsilavinimo.

IV. REKOMENDACIJOS DĖL PASIŪLYMŲ VERTINIMO

22. Rekomenduojama perkančiajai organizacijai vertinti paslaugas pagal ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo vertinimo kriterijų, pirkimo dokumentuose nustatyti perkamų paslaugų vertinimo kriterijus ir vertinimo tvarką bei pasiūlymų vertinimo apskaičiavimo formulę. Kai supaprastintų pirkimų atveju perkančioji organizacija pasiūlymus vertina pagal ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo vertinimo kriterijų, o pirkimo sutarties įvykdymo kokybė priklauso nuo už pirkimo sutarties įvykdymą atsakingų darbuotojų kompetencijos, išrenkant ekonomiškai naudingiausią pasiūlymą taip pat gali būti vertinama darbuotojų kvalifikacija ir patirtis. Tokiu atveju tas pats kriterijus negali būti naudojamas vertinant pasiūlymų ekonominį naudingumą ir vertinant paslaugų teikėjų kvalifikaciją.

23. Perkančioji organizacija gali vadovautis Viešųjų pirkimų pasiūlymų vertinimo ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo arba mažiausios kainos vertinimo kriterijumi rekomendacijomis, patvirtintomis Viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus 2006 m. spalio 12 d. įsakymu Nr. 1S-53 „Dėl Viešųjų pirkimų pasiūlymų vertinimo

ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo arba mažiausios kainos vertinimo kriterijumi rekomendacijų patvirtinimo“.

24. Vykdamas paslaugų pirkimus rekomenduojama ekspertais kviešti fizinius asmenis, kurie gerai išmano informavimo ir viešinimo paslaugų sritį, yra nešališki ir nepriekaištingos reputacijos. Ekspertai gali būti parenkami, kviečiami, jų darbas organizuojamas, ekspertinis vertinimas atliekamas 23 punkte nurodytų rekomendacijų nustatyta tvarka.

25. Nustatant pasiūlymų vertinimo kriterijus būtina laikytis visų Viešųjų pirkimų įstatyme nustatytų viešųjų pirkimų principų. Pasiūlymų vertinimo kriterijai, taip pat jų parametrai ir subparametrai, turi būti suformuluoti taip, kad leistų visiems paslaugų teikėjams vienodai juos aiškinti ir suprasti. Pasiūlymų vertinimo kriterijai, jų parametrai ir subparametrai privalo būti apibrėžti kiek įmanoma tiksliau ir aiškiau. Rekomenduojama vengti itin bendrų, dviprasmiškų, pasikartojančių pasiūlymų vertinimo kriterijų jų parametrų ir subparametrų ar jų formuluočių, kuriuos paslaugų teikėjai galėtų įvairiai interpretuoti. Kriterijų, jo parametrus ir subparametrus turi būti galima objektyviai ir aiškiai įvertinti.

26. Perkančioji organizacija turi užtikrinti, kad paslaugų teikėjų kainų pasiūlymai būtų palyginami. Rekomenduojama nurodyti konkrečius perkamų paslaugų kiekius ir vertinti bendrą pasiūlymo kainą.

27. Rekomenduojama pasiūlymo ekonominį naudingumą (S) apskaičiuoti sudedant paslaugų teikėjo pasiūlymo kainos (C) ir perkamų paslaugų kokybės (T) balus:

$$S = C + T$$

Šioje formulėje:

S – pasiūlymo ekonominis naudingumas;

C – pasiūlymo kainos balas;

T – perkamų paslaugų kokybės balas.

Vertinant pasiūlymus pagal ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo kriterijų, rekomenduojama vertinimo kriterijų lyginamuosius svorius išreikšti konkrečiais dydžiais kainai skiriant ne mažiau kaip 40 balų.

27.1. pasiūlymų kainos balas (C) apskaičiuojamas mažiausios pasiūlytos kainos ($C_{\min}$) ir vertinamo pasiūlymo kainos (C_p) santykį padauginant iš kainos lyginamojo svorio (K):

$$C = \frac{C_{\min}}{C_p} \times K$$

Šioje formulėje:

C – pasiūlymo kainos balas;

C_p – paslaugų teikėjo pasiūlyta kaina;

$C_{\min}$ – mažiausia pasiūlyta kaina;

K – kainos lyginamasis svoris.

27.2. Kokybės vertinimo kriterijui rekomenduojama nustatyti atitinkamus parametrus, o kiekvienam parametrai subparametrus. Pasirinkus parametrus ir subparametrus būtina nustatyti jų lyginamuosius svorius. Rekomenduojama parametrų ir subparametrų lyginamuosius svorius išreikšti konkrečiais dydžiais.

27.2.1. Kokybės vertinimo kriterijaus (T) balai apskaičiuojami sudedant atskirų parametrų (T_i) balus ir padauginus juos iš kokybės kriterijaus lyginamojo svorio (Z):

$$T = (T_1 + T_2 + T_3 + \dots + T_n) \times Z$$

Šioje formulėje:

T – tai pasiūlymo kokybės balas;

T₁, T₂, T₃, T_n – kokybės kriterijaus parametrai;

Z – kokybės lyginamasis svoris.

27.2.2. Parametro (T_i) balai apskaičiuojami subparametrų (R_{ip}) balų sumą padalinant iš maksimalios subparametrų balų sumos (X) ir padauginant iš lyginamojo parametro svorio (Y_i):

$$T_i = \frac{(R_{1p} + R_{2p} + \dots R_{3p})}{X} \times Y_i$$

Šioje formulėje:

T_i – parametro vertinimo balai;

R_{ip} – subparametro vertinimo balai;

X – maksimali subparametrų vertinimo balų suma;

Y_i – parametro lyginamasis svoris.

27.2.3. Subparametrų (R_{ip}) balai apskaičiuojami – komisijos skirtą subparametrui balą (L_k) palyginant su visuose pasiūlymuose nustatyta vertinamo subparametro (L_{kmax}) geriausia reikšme ir padauginant iš vertinamo subparametro lyginamojo svorio (E_i):

$$R_{ip} = \frac{L_k}{L_{kmax}} \times E_i$$

Šioje formulėje:

R_{ip} – subparametro vertinimo balai;

L_k – subparametrui skirtas komisijos balas;

L_{kmax} – visuose pasiūlymuose nustatyta vertinamo subparametro geriausia reikšmė;

E_i – subparametro lyginamasis svoris.

27.3. Komisijos skirtas subparametrui balas (L_k) apskaičiuojamas sudėjus kiekvieno komisijos nario (L_{ni}) skirtus balus ir padalinus juos iš komisijos narių skaičiaus (N). Rekomenduojama vertinimo balų reikšmę nusistatyti 10 balų ribose (pvz.: visiškai atitinka keliamus reikalavimus skiriama 10 balų, visai neatitinka keliamų reikalavimų – 0 balų).

$$L_k = \frac{(L_{n1} + L_{n2} + \dots L_{ni})}{N}$$

Šioje formulėje:

L_k – komisijos skirtas subparametrui balas;

L_{ni} – komisijos nario skirtas subparametrui balas;

N – komisijos narių skaičius.

28. Vertinant pasiūlymus ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo vertinimo kriterijumi, paslaugų kokybei įvertinti, atsižvelgiant į pirkimo objekto apimtį, rekomenduojama pirkimo dokumentuose nustatyti, pavyzdžiui, tokius pasiūlymų vertinimo kriterijus, parametrus ir subparametrus:

28.1. Komunikacijos kampanijos strategijos sukūrimas.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija (situacijos analizė, kanalai, auditorijos, kampanijos strategija ir taktika, loginis komunikacijos kampanijos priemonių pagrindimas). Tai vienas iš pagrindinių kriterijaus parametrų perkant komunikacijos kampanijos strategijos sukūrimo paslaugas. Paslaugų teikėjas, rengiantis komunikacijos kampanijos strategijos planą, turi aiškiai suvokti keliamus tikslus ir uždavinius, nustatyti konkrečią tikslinę auditoriją, kurią turi pasiekti parengta informacija ir t. t. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama siūlomos koncepcijos atitiktis komunikacijos kampanijos keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinamas siūlomos komunikacijos kampanijos koncepcijos išsamumas.

2.2. Numatytų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinamas pateiktų komunikacijos kampanijos veiklų aiškus, išsamus loginis pagrindimas, siejami kokybiniai ir kiekybiniai rodikliai, atsižvelgiant į konkrečios tikslinės grupės poreikius;

2.2.2. vertinamas komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo plano realumas, aiškumas, detalumas, vykdytojų pasirengimas ir kompetencija bei siūloma vykdymo trukmė.

2.3. Kūrybiškumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.3.1. vertinamas kūrybinės idėjos originalumas (*kokybinė savybė, pažyminti veiklos rezultato savitumą, individualumą ir pan.*);

2.3.2. vertinamas kūrybinės idėjos naujumas (*kokybinė savybė, atspindinti siūlomo sprendimo nežinomumą; kūrybinė idėja, kaip inovatyvių sprendimų rezultatas ar pan.*);

2.3.3. vertinamas netradicinis temos sprendimas.

3. Efektyvumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Vertinami komunikacijos kampanijos strategija planuojami pasiekti rezultatai.

3.2. Komunikacijos kampanijai naudojamų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.2.1. vertinama žiniasklaidos tikslinė auditorija, jos atitiktis komunikacijos kampanijos tikslams;

3.2.2. vertinami pasirinktos žiniasklaidos priemonės auditorija, tiražas, žiūrimumas;

3.2.3. vertinama, kokie planuojami pasiekti žiniasklaidos plano rodikliai: GRP, TRP, TGI, pasiskirstymas tarp spaudos leidinių, tiražas, naudojami puslapių / rubrikų tipai ir kt.;

3.2.4. vertinama, ar parenkant žiniasklaidos kanalus ir priemones remiamasi nepriklausomų ir licencijuotų tyrimų bendrovių duomenimis;

3.2.5. vertinama, ar planuojami televizijos (toliau – TV) ir radijo rodikliai: GRP sekundės kaina, TRP sekundės kaina, TGI, pasiskirstymas tarp TV kanalų, pasiskirstymas tarp geriausio ir likusio TV laiko.

28.2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos sukūrimas.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija (situacijos analizė, strategija ir taktika, loginis prekės ženklo pozicionavimo pagrindimas). Tai vienas iš pagrindinių kriterijaus parametrų perkant prekės ženklo pozicionavimo strategijos sukūrimo paslaugas. Paslaugų teikėjas, rengiantis prekės ženklo pozicionavimo strategiją, turi aiškiai suvokti keliamus tikslus ir uždavinius, nustatyti konkrečią tikslinę auditoriją, kurią turi pasiekti parengta informacija ir t. t. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama siūlomos koncepcijos atitiktis keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinamas siūlomos koncepcijos išsamumas.

2.2. Numatytų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinama pateiktos prekės ženklo pozicionavimo strategijos aiškus, išsamus loginis pagrindimas, siejami kokybiniai ir kiekybiniai rodikliai, atsižvelgiant į konkrečios tikslinės grupės poreikius ir elgseną;

2.2.2. vertinama prekės ženklo pozicionavimo strategijos įgyvendinimo plano realumas, aiškumas, detalumas, vykdytojų pasirengimas ir kompetencija bei siūloma vykdymo trukmė.

2.3. Kūrybiškumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.3.1. vertinamas kūrybinės idėjos originalumas;

2.3.2. vertinamas kūrybinės idėjos naujumas;

2.3.3. vertinamas netradicinis temos sprendimas.

3. Efektyvumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos sukūrimas (planuojami prekės ženklo pozicionavimo strategija pasiekti sukūrimo rezultatai).

3.2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijai naudojamų žiniasklaidos priemonių efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.2.1. vertinama žiniasklaidos tikslinė auditorija, jos atitiktis prekės ženklo pozicionavimo strategijai;

3.2.2. vertinami pasirinktų žiniasklaidos priemonių kiekybiniai rodikliai visame žiniasklaidos segmente (auditorijos, tiražas, žiūrimumas).

28.3. Viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) / gamybos paslaugos, nurodytos šių Rekomendacijų 10.1.3, 10.1.4, 10.1.5, 10.1.7 ir 10.1.8 punktuose.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija. Tai vienas iš pagrindinių kriterijaus parametrų perkant šias paslaugas. Paslaugų teikėjas, teikiantis viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) / gamybos paslaugas, turi aiškiai suvokti keliamus tikslus ir uždavinius, nustatyti tikslinę auditoriją, kurią turi pasiekti parengta viešinimo priemonė ir t. t. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama siūlomos koncepcijos atitiktis keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinamas siūlomos koncepcijos išsamumas;

2.1.3. vertinama, ar yra atsižvelgiama į informacijos pateikimo tikslinėms auditorijoms specifiką, vykdymo planavimas, informacijos pateikimo tikslinei auditorijai efektyvumas;

2.1.4. vertinama, ar viešinimo priemonių koncepcijoje siūlomas informacijos kiekis užtikrina nustatytų tikslų ir uždavinių pasiekimą.

2.2. Viešinimo priemonės meniškumas ir dizainas (tekstas, vaizdas, efektai, įrankiai ir t. t.)

Tam, kad būtų įvertinta viešinimo priemonių meninė / dizaino kokybė, rekomenduojama potencialių paslaugų teikėjų prašyti pateikti anksčiau sukurtų viešinimo priemonių pavyzdžius. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinama dizaino (meninio išpildymo, atskleidžiančio turinio ir formos vienovę) kokybė bendrąja estetinė prasme;

2.2.2. vertinama, kiek dizainas atitinka auditorijos, į kurią orientuota viešinimo priemonė, poreikius;

2.2.3. vertinama, ar yra atsižvelgiama į informacijos pateikimo tikslinėms auditorijoms specifiką, vykdymo planavimas, informacijos pateikimo tikslinei auditorijai efektyvumas.

2.3. Kūrybiškumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.3.1. vertinamas kūrybinės idėjos originalumas;

2.3.2. vertinamas kūrybinės idėjos naujumas;

2.3.3. vertinamas kūrybinės idėjos įtaigumas;

2.3.4. vertinamas netradicinis temos sprendimas;

2.3.5. vertinamas dizaino originalumas, naujumas, pritaikymas tikslinei auditorijai.

3. Efektyvumas. Vertinamas parengtos viešinimo priemonės efektyvumas, pastebimumas ir pasiekiamumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Parenkamų veiklų efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.1.1. vertinamas siūlomų viešinimo priemonių efektyvumo nustatymo mechanizmo išsamumas;

3.1.2. vertinama, ar sukurtos viešinimo priemonės turės išliekamąją vertę ir galimybę testuoti viešinimo priemonių sklaidą projektui pasibaigus;

3.1.3. vertinami planuojami tikslinių grupių nuomonės pokyčiai (pvz.: spontaneo žinomumo pokytis, palankumo pokytis ir kt.);

3.1.4. vertinami planuojami viešinimo priemonių sklaidos žiniasklaidoje rezultatai.

3.2. Viešinimo priemonių veiklų plano efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.2.1. vertinama, ar suformuluoti viešinimo priemonės veiklų plano tikslai, strategija, taktika, ar keliamiems tikslams ir uždaviniams pasiekti parinktos tinkamos tikslinės auditorijos;

3.2.2. vertinama, ar naudojamos viešinimo priemonės atitinka tikslinės auditorijos vartojimo įpročius;

3.2.3. vertinami viešinimo priemonių poveikio elementai.

4. Techninės kokybės užtikrinimas. Galimi kriterijaus parametrai:

4.1. Spausdintiniam leidiniui – vertinama siūloma poligrafijos kokybė. Tam, kad būtų įvertinta techninė kokybė, potencialūs paslaugų teikėjai turėtų pateikti anksčiau išleistų spausdintinių pavyzdžius. Galimi kriterijaus subparametrai:

4.1.1. vertinama popieriaus, naudojamo leidiniui, specifikacija;

4.1.2. vertinama spaudos kokybė;

4.1.3. vertinamas leidinio įrašymo būdas;

4.2. Elektroniniam leidiniui galimi kriterijaus subparametrai:

4.2.1. vertinamas el. leidinio naudojimų technologijų paprastumas ir įvairumas;

4.2.2. vertinamas el. leidinio apipavidalinimas (pvz.: teksto ir vaizdo sąveika ekrane, šriftas, garso, grafikos ir efektų panaudojimas);

4.2.3. vertinamas el. leidinio funkcionalumas (pvz.: greitas puslapio atvėrimas, intuityvi navigacija, vartotojui draugiška aplinka ir pan.);

4.2.4. vertinamas el. leidinio prieinamumas vartotojui (ar pasirinkti informacinių technologijų sprendimai tikslinei auditorijai yra suprantami ir patogūs naudoti);

4.2.5. vertinamas el. leidinio saugumas.

28.4. Renginio idėjos / scenarijaus sukūrimas.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Paslaugos teikimo koncepcija. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinamas siūlomos koncepcijos išsamumas (veiklų išdėstymas laike ir erdvėje, personalo, kuris vykdys veiklas, paskirstymas bei kontrolės mechanizmas, valdymo struktūra, galimų vidinių ir išorinių rizikų valdymas), atitiktis keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinama, ar nuosekliai ir aiškiai aprašyta koncepcija, kuri suformuluota atsižvelgiant į iškeltus tikslus bei uždavinius;

2.1.3. vertinama, ar yra atsižvelgiama į tikslinių auditorijų poreikius ir ar bus jie patenkinti.

2.2. Kūrybiškumas. Rekomenduojama kriterijų naudoti pramoginių renginių scenarijui ir pasirinktinai dalykiniam renginiams. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinama renginio koncepcija, siūlomas scenarijus (originalumas, įtaigumas), laisvalaikio programa, kitų priemonių originalumas, naujumas;

2.2.2. vertinamos siūlomos papildomos paslaugos ir priemonės (jų būtinumas, originalumas).

28.5. Strateginis sklaidos paslaugų planavimas.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija (situacijos analizė, strategija ir taktika, loginis viešinimo priemonių pagrindimas). Tai vienas iš pagrindinių kriterijaus parametrų perkant strateginio sklaidos planavimo paslaugas. Paslaugų teikėjas, rengiantis strateginį sklaidos paslaugų planą, turi aiškiai

suvokti keliamus tikslus ir uždavinius, nustatyti konkrečią tikslinę auditoriją, kurią turi pasiekti parengta informacija ir t. t. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama siūlomos koncepcijos atitiktis keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinamas siūlomos koncepcijos išsamumas.

2.2. Numatytų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinamas pateiktų veiklų aiškus, išsamus loginis viešinio priemonių pagrindimas, siejami kokybiniai ir kiekybiniai rodikliai, atsižvelgiant į konkrečios tikslinės grupės poreikius;

2.2.2. vertinamas veiklų įgyvendinimo plano realumas, aiškumas, detalumas, bei siūloma vykdymo trukmė.

2.3. Kūrybiškumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.3.1. vertinamas kūrybinės idėjos originalumas;

2.3.2. vertinamas kūrybinės idėjos naujumas;

2.3.3. vertinamas netradicinis temos sprendimas.

3. Efektyvumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Vertinama sklaidos strategija (siūlomų pranešimų spaudai platinimo, akcijų ir kitų priemonių planuojami rezultatai).

3.2. Žiniasklaidos veiklų plano efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.2.1. vertinama žiniasklaidos tikslinė auditorija, jos atitiktis viešinio informacijos tikslams;

3.2.2. vertinami pasirinktos žiniasklaidos priemonės kiekybiniai rodikliai visame žiniasklaidos segmente (tikslinės grupės, tiražas, žiūrimumas);

3.2.3. vertinama, kokie planuojami pasiekti spaudos plano rodikliai: bendros auditorijos procentas (toliau – GRP), tikslinės auditorijos procentas (toliau – TRP), tikslinės grupės indeksas (toliau – TGI), pasiskirstymas tarp spaudos leidinių, tiražas, naudojami puslapių / rubrikų tipai ir kt.;

3.2.4. vertinama, ar parenkant žiniasklaidos kanalus ir priemones remiamasi nepriklausomų ir licencijuotų tyrimų bendrovių duomenimis.

28.6. Reklamos ir kitos sklaidos paslaugos, nurodytos 10.2.2 – 10.2.10 punktuose.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama, ar yra identifikuotos ir išsamiai aprašytos komunikacijos stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės;

2.1.2. vertinama, ar yra atsižvelgiama į informacijos pateikimo tikslinėms auditorijoms specifiką, kaip planuojama ją vykdyti, ar informacija efektyviai pasieks nurodytą tikslinę auditoriją;

2.1.3. vertinama, ar suformuotas viešinamos informacijos kiekis padeda siekti nustatytų tikslų ir uždavinių.

2.2. Numatytų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinama, ar pasirinkti sklaidos kanalai ir įgyvendinimo rodikliai sudaro prielaidas pasiekti nustatytus uždavinius ir tikslus;

2.2.2. vertinama, ar nurodytų veiklų sklaidos planas realus, ar apibrėžta tiksli kiekvienos sklaidos priemonės ar jos sudedamųjų dalių pradžia ir pabaiga, preliminarinių trukmė.

3. Efektyvumas. Vertinamas paslaugoms teikti siūlomų sklaidos kanalų efektyvumas, informacijos pastebimumas ir pasiekiamumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Parenkamų veiklų efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.1.1. vertinami planuojami tikslinių grupių nuomonės pokyčiai (pvz.: spontinio žinomumo pokytis, palankumo pokytis);

3.1.2. vertinami reklamos ir kitų sklaidos priemonių planuojami pasiekti rezultatai.

3.2. Žiniasklaidos veiklų plano efektyvumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

3.2.1. vertinama, ar naudojami sklaidai žiniasklaidos kanalai (TV, internetas, radijas ir pan.) ir kitos priemonės (TV kanalas, interneto tinklapis ir pan.) atitinka tikslinės auditorijos vartojimo įpročius;

3.2.2. vertinama, ar duomenis apie pasiektus sklaidos rezultatus pateiks nepriklausomų ir licencijuotų tyrimų bendrovės.

28. 7. Ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugos.

1. Kaina.

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija (situacijos analizė, strategija ir taktika, loginis ryšių su visuomene ir komunikacijos priemonių pagrindimas). Tai vienas iš pagrindinių kriterijaus parametrų perkant ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.1.1. vertinama siūlomos koncepcijos atitiktis keliamiems tikslams ir uždaviniams;

2.1.2. vertinamas siūlomos koncepcijos išsamumas.

2. 2. Numatytų veiklų pagrįstumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.2.1. vertinamas pateiktų veiklų priemonių aiškumą, išsamumą loginis pagrindimas, siekiami kokybiniai ir kiekybiniai rodikliai, atsižvelgiant į konkrečios tikslinės grupės poreikius;

2.2.2. vertinamas veiklų įgyvendinimo plano realumas, aiškumas, detalumas, vykdytojų pasirengimas ir kompetencija bei siūloma vykdymo trukmė.

2.3. Kūrybiškumas. Galimi kriterijaus subparametrai:

2.3.1. vertinamas kūrybinės idėjos originalumas;

2.3.2. vertinamas kūrybinės idėjos naujumas;

2.3.3. vertinamas netradicinis temos sprendimas.

3. Efektyvumas. Galimi kriterijaus parametrai:

3.1. Vertinamas paslaugų veiksmingumas (siūlomų ryšių su visuomene ir komunikacijos priemonių įgyvendinimo rezultatai).

3.2. Vertinama, ar parenkant ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugų veiklas remiamasi nepriklausomų ir licencijuotų tyrimų bendrovių duomenimis apie efektyviausias poveikio priemones.

V. REKOMENDACIJOS DĖL PIRKIMO SUTARTIES NUOSTATŲ

29. Perkančioji organizacija pirkimo dokumentuose turi pateikti siūlomos šalims pasirašyti pirkimo sutarties sąlygas, taip pat numatomos sudaryti pirkimo sutarties projektą, jeigu jis yra parengtas. Nustatydamą pirkimo sutarties sąlygas, perkančioji organizacija vadovaujasi Viešųjų pirkimų įstatymo 18 straipsnio 6 dalimi, Lietuvos Respublikos civiliniu kodeksu (toliau – Civilinis kodeksas).

30. Nustatydamą kainodaros taisykles, perkančioji organizacija privalo (išskyrus mažos vertės pirkimus) vadovautis Viešojo pirkimo–pardavimo sutarčių kainodaros taisyklių nustatymo metodika, patvirtinta Viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus 2003 m. vasario 25 d. įsakymu Nr. 1S–21 „Dėl Viešojo pirkimo–pardavimo sutarčių kainodaros nustatymo metodikos patvirtinimo. Rekomenduojama pasirinkti šioje metodikoje numatytą kainos apskaičiavimo būdą – fiksuotos kainos nustatymą.

31. Kainodaros taisyklėse turi būti numatytas kainos (įkainių) perskaičiavimas teisės aktais pakeitus taikomą pridėtinės vertės mokestį pirkimo sutartyje nurodytoms paslaugoms. Kainodaros taisyklėse taip pat turi būti nurodoma, ar pasikeitus kitiems mokesčiams pirkimo sutarties kaina (įkainiai) bus perskaičiuojama. Nustatant kainos (įkainių) perskaičiavimą, turi būti nurodyti konkretūs mokesčiai, kuriems pasikeitus bus perskaičiuojama kaina (įkainiai), kada vykdomas perskaičiavimas, kokia yra šio perskaičiavimo formulė. Kainodaros taisyklėse, numatant perskaičiavimą, turi būti nurodomi tokie mokesčiai, kurių įtaką pirkimo sutarties kainai (įkainiams) įvertinti yra nesunku. Taip pat turi būti nustatyta, nuo kurio momento įsigalioja perskaičiuota kaina (įkainiai) ir už kurias paslaugas (paslaugų dalį) bus mokama pagal pirminę pirkimo sutarties kainą (įkainius), o už kurias – pagal perskaičiuotą. Pirkimo sutartyje turi būti nustatyta, kaip pirkimo

sutarties šalys įformina pagal kainodaros taisykles perskaičiuotus pirkimo sutarties kainą (įkainius). Šios taisyklės turi leisti ne vien tik mažinti pirkimo sutarties kainą (įkainius) sumažėjus mokesčiui, bet ir didinti, jeigu mokestis didėja.

32. Perkančioji organizacija, reikalaudama pirkimo sutarties įvykdymo užtikrinimo Civiliniame kodekse nustatytais prievolių įvykdymo užtikrinimo būdais, turėtų atsižvelgti į pirkimo sutarties trukmę bei pirkimo dokumentuose nustatytus paslaugų teikėjų kvalifikacijos reikalavimus. Rekomenduojama pirkimo sutarties prievolių įvykdymo užtikrinimui reikalauti netesybų, o didelės vertės ir (ar) pirkimų, turinčių esminės įtakos perkančiosios organizacijos veiklos rezultatams, atvejais pirkimo sutartyje numatyti garantiją, laidavimą, laidavimo draudimą ar taikyti kitus papildomus prievolių įvykdymo užtikrinimo būdus. Taip pat, rekomenduojama pirkimo sutartyje nustatyti sutartinę atsakomybę, kuri turėtų būti lygiavertė abiemis pirkimo sutarties šalims, už pirkimo sutartimi susygtų prievolių nevykdymą ar netinkamą vykdymą (pvz.: nustatyti vienodo dydžio delspinigius abiemis pirkimo sutarties šalims).

33. Perkančioji organizacija pirkimo dokumentuose nurodo, kad pirkimo sutarties sąlygos šios pirkimo sutarties galiojimo metu negali būti keičiamos, išskyrus tokias pirkimo sutarties sąlygas, kurias pakeitus nebūtų pažeisti Viešųjų pirkimų įstatymo 3 straipsnyje nustatyti principai bei tikslas ir tokiems pirkimo sutarties sąlygų pakeitimams yra gautas Viešųjų pirkimų tarnybos sutikimas, išskyrus atvejus, kai toks sutikimas, vadovaujantis Viešųjų pirkimų įstatymu, nereikalingas. Rekomenduojama pirkimo sutartyje aiškiai apibrėžti galimas keisti pirkimo sutarties sąlygas, aplinkybes, kurioms esant galima būtų keisti pirkimo sutarties sąlygas, bei pirkimo sutarties sąlygų keitimo tvarką. Perkančioji organizacija, nustatydamą pirkimo sutarties keitimo aplinkybes, reikalavimą pateikti atitinkamus, minėtas aplinkybes pagrindžiančius, dokumentus bei pirkimo sutarties pakeitimų inicijavimo, rengimo, įforminimo procedūras, gali vadovautis Viešojo pirkimo–pardavimo sutarčių sąlygų keitimo rekomendacijomis, patvirtintomis Viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus 2009 m. gegužės 5 d. įsakymu Nr. 1S–43 „Dėl Viešojo pirkimo–pardavimo sutarčių sąlygų keitimo rekomendacijų patvirtinimo“.

34. Pirkimo sutartyje, kai perkamos paslaugos informacijos sklaidos kanaluose, rekomenduojama nustatyti tokias paslaugų teikėjo pareigas:

34.1. Paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad informacija skelbiama tik tose visuomenės informavimo priemonėse, kurios pirkimo sutarties vykdymo metu laikosi etikos principų:

34.1.1. paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad visuomenės informavimo priemonėje nebūtų paskleisti duomenys, kuriais pažeidžiama asmens garbė ir orumas, taip pat jo privatus gyvenimas;

34.1.2. paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad visuomenės informavimo priemonėje nebūtų pažeidžiami asmens duomenų tvarkymui keliami reikalavimai;

34.1.3. paslaugos teikėjas turi laikytis Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamos viešosios informacijos poveikio įstatymo, Visuomenės informavimo įstatymo, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso ir kitų norminių teisės aktų, susijusių su visuomenės informavimu ir viešosios informacijos skleidimu, reikalavimų.

34.2. Paslaugos teikėjas turi užtikrinti, kad kiekviename leidinyje būtų nurodytas tiražas, kiti Lietuvos standarto nustatyti leidybiniai duomenys ir tarptautinis dokumento standarto numeris.

35. Perkančioji organizacija turi teisę vienašališkai nutraukti pirkimo sutartį Civilinio kodekso nustatyta tvarka, jeigu:

35.1. Paslaugų teikėjas, kuriam teisės aktais numatyta pareiga laikytis 34.1 punkte nustatytų reikalavimų, galutiniu kompetentingos valstybės institucijos arba teismo sprendimu pripažintas kaltu dėl 34.1 punkte nurodytų reikalavimų pažeidimo.

35.2. Paslaugų teikėjas, kuriam teisės aktais nustatyta pareiga laikytis 34.2 punkte numatytų reikalavimų, gavęs įspėjimą dėl pažeidimo, jo nepašalina per nustatytą terminą.

35.3. Tais atvejais, kai paslaugų teikėjas pirkimo sutarties vykdymui pasitelkia vieną ar kelis subteikėjus, rekomenduojama pirkimo sutartyje nustatyti, kad jie taip pat privalo laikytis 34 punkte

nurodytų pareigų. Paslaugų teikėjas turi nedelsdamas pakeisti subteikėją, nesilaikiusį bent vienos iš 34 punkte nurodytų pareigų, kitu subteikėju.

36. Rekomenduojama pirkimo sutartyje numatyti, kad paslaugų teikėjas įsipareigoja pirkimo sutarties vykdymo laikotarpiu nemažinti leidinių, kuriuose publikuojama informacija, tiražų daugiau nei nurodyta techninėje specifikacijoje (pvz.: ne daugiau kaip 15 procentų).

37. Sudarant pirkimo sutartį, joje nurodomi pirkimo sutarties vykdymui pasitelkiami subteikėjai. Paslaugų teikėjas gali keisti pasitelktus subteikėjus, tačiau jie privalo atitikti pirkimo dokumentuose ir pirkimo sutartyje numatytus reikalavimus. Taip pat turi būti nurodytos aplinkybės, kurioms esant yra galimas subteikėjų keitimas, pavyzdžiui, pirkimo sutarties vykdymo metu subteikėjai netinkamai vykdo sutartinius įsipareigojimus, atsisako juos vykdyti arba tampa nepajėgūs vykdyti sutartinių įsipareigojimų dėl jiems iškeltos bankroto bylos, pradėtos likvidavimo procedūros ir panašios padėties, taip pat 35.3 punkte numatytais atvejais. Apie subteikėjų keitimą paslaugų teikėjas nedelsiant turi informuoti perkančiąją organizaciją, nuroydamas subteikėjo pakeitimo priežastis. Gavusi tokį pranešimą, perkančioji organizacija kartu su paslaugų teikėju įformina susitarimą dėl subteikėjų pakeitimo protokolu, pasirašomu abiejų pirkimo sutarties šalių. Šie dokumentai yra neatskiriama pirkimo sutarties dalis.

VI. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

38. Pasikeitus Rekomendacijose nurodytų norminių teisės aktų ir (ar) rekomendacinio pobūdžio dokumentų nuostatomis, norminiams teisės aktams ir (ar) rekomendacinio pobūdžio dokumentams netekus galios arba įsigaliojus naujiems norminiams teisės aktams ir (ar) rekomendacinio pobūdžio dokumentams, kurie kitaip reguliuoja ir (ar) rekomenduoja Rekomendacijose aptariamus aspektus, Rekomendacijomis vadovujamasi tiek, kiek jos neprieštaruoja norminiams teisės aktams, kartu atsižvelgiant į pasikeitusį, norminiuose teisės aktuose įtvirtintą teisinį reguliavimą ir (ar) pasikeitusias rekomendacinio pobūdžio dokumentų nuostatas.
