A man with dark hair and glasses is peeking over a large white rectangular sign. He is holding the sign with both hands. The background is a dark, textured blue-grey color.

Viešinimo paslaugų pirkimai

Gairės

Vilnius 2020

Turinys

Ivadas	3
1. Pasirengimas viešinimo paslaugų pirkimui	5
1.1. Viešinimo tikslas	5
1.2. Pirkimų vykdytojo užduotys ir pirkimo objektas	7
1.2.1. Pirkimų vykdytojo užduotys	7
1.2.2. Pirkimo objektas	10
1.2.3. Tiekėjo „pažinimo“ problematika	15
1.3. Pirkimo strategija	17
1.3.1. Pirkimo būdai / priemonės, pasiūlymų vertinimo kriterijai	17
1.3.2. Pirkimo sutarties sudarymas	20
1.3.2.1. Pirkimo sutarties sąlygos	20
1.3.2.2. Pirkimo sutarties įvykdymo užtikrinimo priemonės	21
1.3.2.3. Pirkimo sutarties įvykdymo priežiūra	23
2. Pirkimo dokumentai	24
2.1. Kvalifikacijos reikalavimai	25
2.2. Pašalinimo pagrindai	28
2.3. Vertinimo kriterijai	29



Kuriame
Lietuvos ateitį
2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

Priemonė parengta įgyvendinant Europos socialinio fondo ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšomis finansuojamą projektą „Viešųjų pirkimų efektyvumo didinimas metodinėmis priemonėmis“, projekto Nr. 10.1.2-ESFA-V-916-01-0004

Įvadas

Viešinimo paslaugų pirkimai sulaukia didelio žiniasklaidos, politikų ir viešuosius pirkimus kontroliuojančių subjektų dėmesio. Šių paslaugų pirkimai dažnai *a priori* laikomi neskaidriais, ribojančiais galimybes dalyvauti smulkesniems tiekėjams, pirkimų vykdytojams neretai priekaištaujama dėl gebėjimų trūkumo tinkamai parengti dokumentus ir įvertinti pasiūlymus, interesų grupių pageidavimų įgyvendinimu pasinaudojant viešinimui skiriamomis biudžeto lėšomis. Tiekėjai teigia, jog pirkimų vykdytojai vis dar neatsisako tam tikrų nepageidautinų praktikų (pvz., skambučiai tiekėjams dėl to, kokios sąlygos galėtų būti nustatomos pirkimo dokumentuose ar pirkimo sutartyje, parengtų pirkimo dokumentų siuntimas pasirinktiems tiekėjams, prašant juos įvertinti ir panašiai) dėl specialiųjų žinių neturėjimo ir visų specifinių su šiomis paslaugomis susijusių aspektų neišmanymo. Taigi, specialistas, gavęs užduotį įvykdyti viešinimo paslaugų pirkimą, susiduria su nemenku iššūkiu – poreikiu suderinti pirkimų vykdytojo siekiamus tikslus su pareiga pirkimui skirtas lėšas panaudoti efektyviai bei laikantis teisės aktų reikalavimų, spaudimu užtikrinti, kad nekiltų abejonių dėl vykdomo pirkimo skaidrumo bei suderinamumo su konkurencijos reikalavimais, bei lūkesčiais dėl skirtingiems suinteresuotiems subjektams tinkančio rezultato. Net ir patyrę pirkimų vykdytojai ne visada gali būti tikri, ar jų pasirinkta pirkimo strategija yra teisinga, o parengti pirkimo dokumentai bus įvertinti kaip tinkami.

Atsižvelgdama į šiuos probleminius aspektus, Viešųjų pirkimų tarnyba (toliau – Tarnyba) pristato gaires, kuriomis siekiama supažindinti pirkimų vykdytojus ir tiekėjus su egzistuojančiomis viešinimo paslaugų pirkimų praktikomis bei atkreipti dėmesį į šių paslaugų pirkimui reikšmingas aplinkybes. Gairės pateikiamos kaip bendrosios rekomendacijos, skirtos padėti pirkimų vykdytojams tinkamai vykdyti viešinimo paslaugų pirkimus.

Gairėse panaudotos Informavimo ir viešinimo paslaugų viešojo pirkimo dokumentų rengimo rekomendacijų (patvirtintos Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus 2014 m. liepos 4 d. įsakymu Nr.1S-109 (nebegalioja)) nuostatos.

Naudojamos santrumpos, sąvokos ir žymėjimai

Pirkimo sutartis – viešojo pirkimo–pardavimo sutartis ir pirkimo–pardavimo sutartis

Pirkimų vykdytojas – perkančioji organizacija arba perkantysis subjektas

VPĮ – Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymas

PĮ – Lietuvos Respublikos pirkimų, atliekamų vandentvarkos, energetikos, transporto ar pašto paslaugų srities perkančiųjų subjektų, įstatymas

Bendros auditorijos reitingas (angl. k. Gross Rating Point, GRP) – tai tam tikrą žiniasklaidos kanalą žiūrėjusių / radiją klaususių / spausdinį skaičių 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 / spausdinį skaičių 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.

Gairėse naudojami simboliai:



ĮSPĖJIMAS!

Šiuo simboliu nurodoma, kur dažniausiai daromos didžiausios klaidos.



DĖMESIO!

Šiuo simboliu žymimos sąlygos, kurios yra svarbios tam, kad pasirengimas pirkimui / pirkimas vyktų tinkamai.



PAGALBA!

Šiuo simboliu pažymėtoje vietoje pateikiami gerosios praktikos pavyzdžiai.

1. Pasirengimas viešinimo paslaugų pirkimui

Viešinimo paslaugų pirkimo, o vėliau – pirkimo sutarties vykdymo efektyvumas tiesiogiai priklausomas nuo „namų darbų“, kuriuos pirkimų vykdytojas turi atlikti dar prieš pradėdamas pirkimo procedūras.

Pasirengimas viešinimo paslaugų pirkimui apima kelis aspektus:



**Viešinimo
tikslas**



**Pirkimų vykdytojo
užduotys ir pirkimo
objektas**



**Pirkimo
strategija**



1.1. Viešinimo tikslas

Viešinimo tikslai gali būti įvairūs: informavimas, švietimas, įvaizdžio, požiūrio ar įpročių formavimas ar keitimas ir kt.

Ruošiantis konkrečiam viešinimo paslaugų pirkimui turi būti įvardytas būtent jam aktualus tikslas ir apibrėžiama tikslinė grupė. Tai pirkimų vykdytojui padeda preliminariai nusistatyti, ką norima pasiekti bei apibrėžti numanomą veiklos spektrą, pvz.:

Bendrai suformuluotas tikslas	Detaliai suformuluotas tikslas
Informuoti Ukmergės mieste ir rajone gyvenančius senjorus apie sukčių naudojamus būdus, siekiant išvilioti santaupas	Užtikrinti, kad senjorai gautų informaciją apie dažniausiai sukčių naudojamus veikimo būdus, kokių prevencinių veiksmy imtis, siekiant apsisaugoti nuo tapimo sukčių taikiniu, kur kreiptis tapus sukčių auka. Informaciją turi gauti 100 proc. Ukmergės mieste ir rajone gyvenančių senjorų.
Edukuoti 12-15 m. moksleivius genetiškai modifikuotų organizmų (GMO) tema	Užtikrinti, kad 12-15 m. moksleiviai gautų visapusišką informaciją apie GMO: jų atsiradimo istoriją, panaudojimo būdus, privalumus, trūkumus. Moksleivių, žinančių, kas yra GMO, procentas turi pakilti nuo 35 proc. iki 60 proc.
Suformuoti Vilniaus miesto gyventojų palankų požiūrį į atliekų rūšiavimą ir paskatinti jį taikyti savo namų ūkiuose	Užtikrinti, kad Vilniaus miesto gyventojai gautų informaciją apie atliekų rūšiavimo teikiamą naudą (pristatyti sėkmės istorijas) ir praktinius rūšiavimo aspektus: skirtingo tipo atliekų (popierius, stiklas, plastikas, stambiagabaritės, statybinės atliekos, kt.) rūšiavimo ypatumus, kur galima rasti konkretaus tipo atliekomis skirtus konteinerius, netinkamas atliekų rūšiavimo praktikas,

daugiau informacijos atliekų rūšiavimo klausimais teikiančius subjektus.

Palankiai atliekų rūšiavimą vertinančių ir savo namų ūkiuose jį taikančių Vilniaus miesto gyventojų skaičius turi pakilti nuo 40 iki 80 proc.



Visais atvejais galutinis tikslas bus kokybinis pokytis (žinių lygio, nuomonės, įpročių, kt.), o ne pats viešinimo veiksmo atlikimas (reklamos ištransliavimas, įrašų socialiniuose tinkluose paskelbimas, informacinės kampanijos įgyvendinimas ar panašiai).

Atitinkamai, nusistatant viešinimo tikslus, turi būti galvojama ir apie priemones, kuriomis bus patikrinama, ar numatytas tikslas buvo pasiektas, pvz., jei numatoma didinti piliečių atsparumą netikroms žinioms (*fake news*), pirmiausia turi būti ištiriama, koks atsparumo lygis yra šiuo metu ir tuomet spręsti, kokį atsparumo lygmenį norima pasiekti.

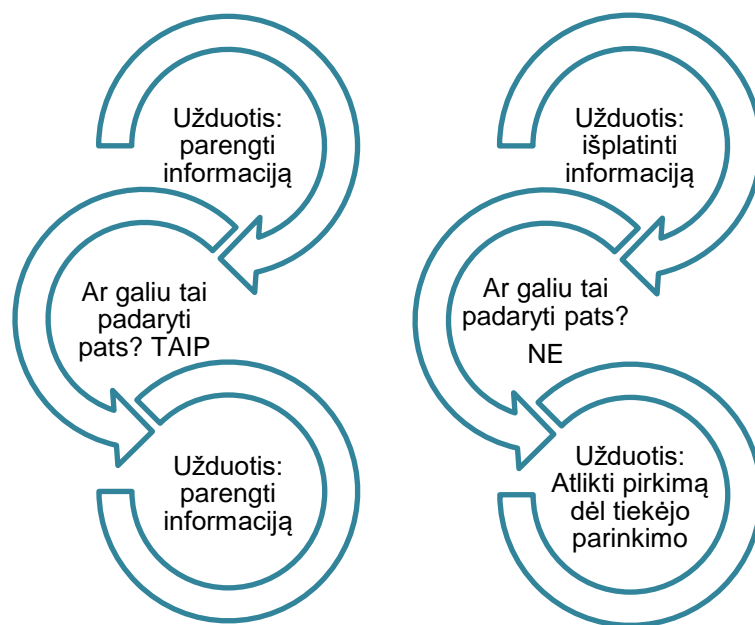
Pažymėtina, kad šio aspekto svarba yra tiesiogiai proporcinga siekiamo rezultato sudėtingumui (pvz., pakeisti visuomenės požiūrį tam tikru klausimu yra gerokai sudėtingiau nei tiesiog pateikti informaciją apibrėžtai tikslinei grupei). Neįvertinus šio aspekto reikšmės, kyla rizika netinkamai pasirinkti pirkimo strategiją ir nepasiekti galutinio norimo rezultato.

Kibernetinį ir informacinį atsparumą skatinančios visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo paslaugų pirkimas (2019-05-28 vertinimo išvada) / Tarnyba, atsižvelgdama į išdėstytą, apibendrindama Pirkimo dokumentuose nustatytus reikalavimus ir sąlygas, pažymi, kad pasiūlymams parengti pagal pirmą vertinimo parametą, tiekėjams nesudarytos sąlygos tarpusavyje efektyviai konkuruoti pagal nustatytą vertinimo kriterijų, nes: <...> Perkančiosios organizacijos numatytų apklausų (kurios buvo tik numatytos, tačiau rengiantis Pirkimui nebuvo atliktos), rezultatai nesusietį su reikalavimais, į kuriuos tiekėjai galėtų atsižvelgti rengdami pasiūlymus ir vykdydami Pirkimo sutartį. Nenustatyta, kokio rezultato tikimasi Kibernetinį ir informacinį atsparumą skatinančios visuomenės informavimo kampanijos įgyvendinimo rezultate. Tuo nesudarytos sąlygos: (i) parengti konkurencingiems pasiūlymams, kurie būtų objektyviai palyginami ir (ii) Pirkimo sutarties vykdymo metu nustatyti rezultatai.

➔ 1.2. Pirkimų vykdytojo užduotys ir pirkimo objektas

1.2.1. Pirkimų vykdytojo užduotys

Siekiant tinkamai apibrėžti pirkimo objektą, turi būti atsakoma į klausimą, kokia mano, kaip pirkimų vykdytojo užduotis, t. y. ką reikia nuveikti siekiant anksčiau įsivardinto tikslo. Užduotys priklausys nuo numatomo tikslo sudėtingumo, ir ne visus jas pirkimų vykdytojas galės atlikti pats, pvz., jei tikslas yra informuoti Ukmergės mieste ir rajone gyvenančius senjorus apie sukčių dažniausiai naudojamus būdus, siekiant išvilioti santaupas, užduotys veikiausiai bus gana paprastos – **parengti informaciją**, apimančią visus aktualius aspektus **ir ją išplatinti** tikslinei grupei aktualiais informacijos kanalais. Atitinkamai, pirkimų vykdytojui dar teks spręsti tokius klausimus kaip „ar galiu parengti informacinę medžiagą pats? Ar žinau tikslinei grupei aktualius informacijos kanalus?“. Pvz., galbūt reikiamą informacinę medžiagą jau yra parengę Ukmergės rajono policijos komisariato pareigūnai ir yra žinoma, jog senjorai dažniausiai gauna jiems aktualią informaciją per vietinę spaudą, tačiau pačiam informacijos platinimui vietinėje spaudoje turės būti atliekamas viešasis pirkimas. Taigi pirkimų vykdytojo užduotis bus **atlikti pirkimo procedūras parinkti tiekėjui, kuris išplatins policijos pareigūnų parengtą informaciją**.



Tais atvejais, kai pirkimų vykdytojo tikslas yra sudėtingesnis, pvz., suformuoti Vilniaus miesto gyventojų palankų požiūrį į atliekų rūšiovimą ir paskatinti jį taikyti savo namų ūkiuose, jo užduotys apims ne tik medžiagos apie atliekų rūšiovimą parengimą, bet ir šiuo metu egzistuojančio **požiūrio nustatymą** (kiek procentų Vilniaus miesto gyventojų skeptiškai žiūri į atliekų rūšiovimą, kiek procentų gyventojų jį taiko savo namų ūkiuose), **norimo pokyčio apibrėžimą (procentais)**, **norimo pokyčio įgyvendinimo priemonių nustatymą** (informacinė kampanija viešajame transporte? Lankstinukai kiekvienam namų ūkiui?).

Kiti aspektai, kuriuos gali tekti apsvarstyti, sprendžiant dėl vykdytinų užduočių ir jų apimties:

<p>Ar jau turiu reikalingą idėją / koncepciją planuojamam vykdyti veiksmui / kampanijai?</p>	<p>Jei atsakymas yra „ne“ ir neturiu jai išvystyti reikiamų žmogiškųjų išteklių ir / ar gebėjimų, ieškosiu jų rinkoje.</p>
<p>Ar galiu pats tinkamai suformuluoti viešinimo tikslams pasiekti būtiną veiksmų planą, parinkti efektyviausius informacinius kanalus pasiekti apibrėžtai tikslinei grupei, nustatyti optimalų informacijos intensyvumą pagal tikslinės grupės įpročius, parinkti tinkamiausias informavimo priemones?</p>	<p>Pirkimų vykdytojas turi atkreipti dėmesį, kad nuo to, kokią tikslinę grupę norės pasiekti, priklausys efektyviam viešinimui reikalingos priemonės (<i>tarkime, jei auditorija yra 14-18 m. jaunimas, veikiausiai didžiausią pasiekiamumą užtikrins socialiniai tinklai, tuo tarpu norėdamas informuoti kaimo vietovėse gyvenančius senjorus, pirkimų vykdytojas koncentruosis į jų įprastai naudojamas informacijos gavimo priemones – vietinę spaudą, radiją ar televiziją</i>), informacijos pateikimo dažnumas, kt.</p> <p>Jei viešinimo mastai dideli, reikia pasiekti kelias tikslines grupes (ir kiekvienai iš jų reikalinga bent keletas skirtingų priemonių), planuoti nestandartines informacijos pateikimo formas, valdyti viešinamą turinį ir jo pateikimą skirtingose informavimo priemonėse ir panašiai, pirkimų vykdytojui teks galvoti apie sudėtingesnę pirkimą, apimančią platų paslaugų spektrą.</p>
<p>Kokios galimos alternatyvos jau įsivardintoms priemonėms?</p>	<p>Ar reikiamas rezultatas gali būti pasiekiamas tik įsigyjant viešinimo paslaugas? Ar galėtų būti naudojami kiti informacijos pateikimo variantai, <i>pvz., informaciją apie sukčių veikimo būdus, siekiant išvilioti santaupas, galėtų pateikti socialiniai darbuotojai, lankantys senjorus namuose?</i></p>
<p>Ar yra panašaus tikslo sėkmingai pasiekusių pirkimų vykdytojų?</p>	<p>Analizuojama kitų pirkimų vykdytojų patirtis – kokios priemonės pasirinktos viešinimo tikslui pasiekti, vykdytų pirkimų dokumentai (nustatomi vertinimo kriterijai, kvalifikacijos reikalavimai), pasiekti rezultatai, gerosios / blogosios patirtys. Pirkimų vykdytojas neapribojamas vien formalia viešai skelbiamos informacijos analize ir reikiamą</p>

	informaciją gali rinkti tiesiogiai bendraudamas su kitais pirkimų vykdytojais.
<p>Su kokiomis rizikomis galiu susidurti siekdamas savo tikslo?</p>	<p>Galbūt mano viešinama žinutė netinkamo formato / trukmės (pvz., Z kartos atstovams, pratusiems prie lakoniškai pateikiamos informacijos, skirtas video yra 30 min. trukmės)? Galbūt ji nepatraukli ar kelianti negatyvias dalies tikslinės grupės reakcijas (pvz., universitetas X – geriausias tikro lietuvių pasirinkimas)?</p>
<p>Kaip ketinu nustatyti, ar mano norimas tikslas pasiektas (senjorai žino pagrindinius sukčių veikimo būdus, siekiant išvilioti santaupas, moksleiviai gali papasakoti, kas yra GMO ir kam jie gali būti naudojami, išaugo palankiai į atliekų rūšiavimą žiūrinčių ir jį savo namų ūkiuose taikančių Vilniaus miesto gyventojų skaičius)?</p>	<p>Priklausomai nuo to, kokio tikslo siekiama, skirsis ir rezultatų matavimo priemonės. Jei siekiama pakeisti nuomonę, pirkimų vykdytojas turi nusistatyti atspirties tašką – <i>status quo</i> – ir numatyti patikrinimą, ką tikslinė grupė tuo pačiu klausimu galvoja po tam tikro laiko. <i>Pvz., jei tikslas yra, kad palankiai į atliekų rūšiavimą žiūrėtų 80 proc. Vilniaus miesto gyventojų, pirmiausia būtų atliekamas tyrimas, siekiant išsiaiškinti, kokia dalis vilniečių pozityvų požiūrį turi šiuo metu. Įgyvendinus viešinimo kampaniją, tyrimas turėtų būti pakartotas ir nustatytas įvykęs pokytis.</i></p> <p>Jei norima, kad platinama žinutė tiesiog pasiektų tam tikrą skaičių tikslinės grupės atstovų, pvz., <i>video apie GMO pažiūrėtų 15 000 Vilniaus mieste gyvenančių 14 – 18 m. moksleivių</i>, ar tikslas įgyvendintas vertinsime pagal informacijai platinti skirtos priemonės naudojimo aktyvumą, pvz., <i>iš atitinkamą reklaminį skydelį paspaudusių ir ilgesnį laiką informacijai apie GMO skirtoje Facebook paskyroje užsibuvusių 14 – 18 m. lankytojų skaičiaus.</i></p>

Pirkimų vykdytojas paprastai neturi socialinius tyrimus atliekančių darbuotojų, komunikacijos ekspertų ir panašiai, tad net ir pasirengimo pirkimui etape kylantiems klausimams spręsti gali tekti pasitelkti ekspertus.



Pagrindinė pirkimų vykdytojui tenkanti atsakomybė – tinkamai suformuluoti užduotis tiekėjui. Netinkama praktika – nurodyti kaip (koku būdu ar priemonėmis) turi būti siekiama nusimatyto tikslo, jei tokių būdų / priemonių efektyvumas konkrečiu atveju nėra įvertintas.

Nurodyti priemones, kurias turi taikyti tiekėjas, tikų tik tuomet, kai objektas labai paprastas (pvz., *reikalingas periodinis reklamos skelbimas regioninėje žiniasklaidoje*) ar įsigyjamas idėjos / koncepcijos įgyvendinimas, o idėjos / koncepcijos autorius jau yra aprašęs reikiamas priemones ir pagrindęs jų efektyvumą (pvz., *prieš tai buvo įsigytos informacinės kampanijos parengimo paslaugos, kurių metu buvo detalai aprašytos informacinei kampanijai tinkamai įgyvendinti reikalingos priemonės, veiksmai ir kt.*). Pastaruoju atveju būtų efektyviausia idėją / koncepciją ir jos įgyvendinimą (siekiamus rezultatus, sudėtinės dalis, kiekvienos iš numatomų veiklų įgyvendinimo laiką, dažnumą, priemones, rodiklius, kt.) aprašančius dokumentus pateikti kaip sudėtinę pirkimo dokumentų dalį, jų neperrašinėjant.

Jei idėja / koncepcija įsigyjama kartu su jos įgyvendinimu, tiekėjui turi būti įvardinama tikslinė grupė ir siejami tikslai (rodikliai), o priemonės nurodyto tikslo įgyvendinimui tiekėjas parinks pats, atsižvelgdamas į jam iškelto tikslo ypatumus (į rezultatą orientuota techninė specifikacija).

Toliau nurodomus klausimus pirkimų vykdytoji teks spręsti visuomet, nepriklausomai nuo to, ar jis nusimatytas užduotis įgyvendina pats, ar jų įgyvendinimui sudaro pirkimo sutartis:

<p>Ar turiu reikiamą biudžetą / finansavimo šaltinius, logistikos priemones?</p>	<p>Įsivertinama reikiama lėšų suma, o jei visos sumos neturiu – galimybė rasti kitų finansavimo šaltinių. Ar man reikės pirkti kitas, tiesiogiai su viešiniu nesusijusias paslaugas (pvz., <i>nuomoti autobusą renginio dalyviams nuvežti ar parvežti</i>)?</p>
<p>Per kokį terminą turiu pasiekti nusimatytą tikslą? Kada turi būti pradėtos teikti įsigyjamos paslaugos?</p>	<p>Šis aspektas turi tiesioginę įtaką pasirenkamiems viešinio kanalams – jei laikas labai trumpas, pirkimų vykdytojas ar tiekėjas veikiausiai galvos apie didžiausią pasiekiamumą turinčias priemones.</p> <p>Be to, veiklos pradžios momento įvardijimas leidžia susiplanuoti pirkimui reikiamą laiką, pasiliekant “atsargą” tiems atvejams, jei procedūros užsitęstų ar pirkimas neįvyktų.</p> <p>Žinoma, ne mažiau svarbus tinkamas viso paslaugos teikimo laikotarpio organizavimas – minimu atveju pirkimų vykdytoji reikėtų susidaryti tikslų numatomų veiksmų grafiką.</p>
<p>Ką dar turėčiau išsiaiškinti, prieš atlikdamas pirkimą?</p>	<p>Ar yra kitų aspektų, dėl kurių reikėtų kompetentingų subjektų įžvalgų? Gali tekti vykdyti rinkos konsultaciją¹.</p>

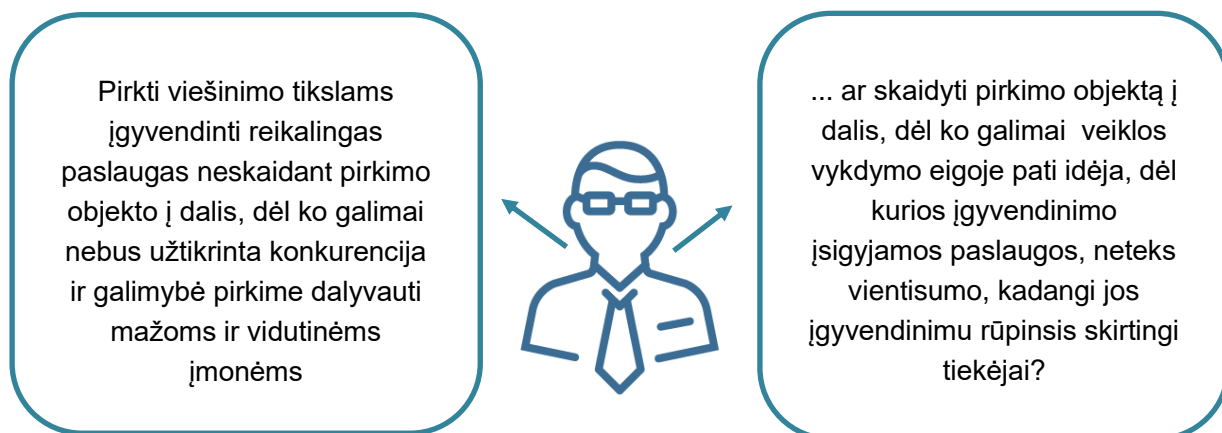
1.2.2. Pirkimo objektas

Siekdamas tinkamai aprašyti pirkimo objektą, pirkimų vykdytojas turi:

- įsigyjamas paslaugas apibūdinti kaip įmanoma tiksliau;
- paisyti būtinybės užtikrinti konkurenciją bei išvengti tiekėjų diskriminacijos.

¹ Daugiau informacijos apie rinkos konsultacijas – gairėse „Rinkos konsultacijos: iššūkiai ir galimybės“.

Atitinkamai, VPĮ / PĮ nustatomais reikalavimais techninių specifikacijų rengimui turi būti vadovojamasi ne formaliai, o atsižvelgiant į realias rinkos galimybes pasiūlyti pirkimų vykdytojui reikiamas paslaugas ir vertinti galimybę pirkimo objektą skaidyti į dalis:



Kaip ir bet kuriame kitame pirkime, pirkimų vykdytojui tenka išlaviruoti tarp šių dviejų pasirinkimų, ne tik atsižvelgiant į viešinio tikslą, bet ir įvertinant pirkimo objekto apimtį bei ypatumus. Minėtos aplinkybės didele dalimi lemia tiekėjų susidomėjimą ir dalyvavimą pirkime.

Viešinio paslaugos paprastai yra nehomogeniškos, pvz., *viešinio paslaugos spausdintinėje žiniasklaidoje apima ne tik patį teksto spausdinimą, bet ir reklamos, skelbimo, straipsnio ar kitos informacinės medžiagos sukūrimą.*

Tiekėjai paprastai teikia tam tikro tipo paslaugas, ką derėtų įvertinti, sprendžiant dėl pirkimo objekto skaidymo į dalis. *Pvz., dalomųjų priemonių gamyba užsiimantys tiekėjai paprastai neužsiima strateginiu sklaidos paslaugų planavimu, tad jei reikalingos abiejų tipų paslaugos, jas galima skirti į atskiras pirkimo dalis, o tiekėjams nustatyti skirtingus kvalifikacijos reikalavimus.*



Pirkimo objekto skaidymas į dalis savaime negarantuoja sėkmingo rezultato – tai reikėtų daryti tuomet, kai skaidymas **ne tik įmanomas, bet ir racionalus.**

Praktikoje pasitaiko atvejų, kai pirkimo objektas suskaidomas į dalis siekiant užtikrinti, kad pirkime dalyvautų smulkesni tiekėjai, tačiau neįvertinamos/netinkamai įvertinamos konkretaus pirkimo aplinkybės arba atvirkščiai – pirkimo objektas į dalis neskaidomas, nors tuo konkrečiu atveju tai būtų tinkamas sprendimas.

Pvz. 1 / Pirkimų vykdytojas siekia informuoti 3 kaimyninių savivaldybių gyventojus apie naują turizmo objektą ir nustato, jog tiekėjas turi išplatinti informaciją atitinkamų rajonų spaudoje, tikėdamasis, kad taip bus pasiektas didžiausias įmanomas gyventojų skaičius. Tai lemia, kad pirkime gali dalyvauti net ne patys leidėjai, o tiekėjai, turintys sutartis su reikiamų rajonų spaudos įmonėmis. Atitinkamai, patys leidėjai neturės galimybės dalyvauti pirkime, kadangi galės pasiūlyti tik mažą reikiamos paslaugų apimtį dalį. Šiuo atveju tinkamas sprendimas būtų skaidyti pirkimą

į dalis pagal siekiamas informuoti savivaldybes ir sudaryti galimybes konkuruoti tiekėjams kiekvienoje savivaldybėje.

Pvz. 2 / Pirkimų vykdytojas nusimatė vykdyti plataus masto socialinę informacinę kampaniją, skirtą žinomumui apie poliklinikose vykdomas prevencines sveikatos apsaugos programas didinti. Kampanija apima informacinių straipsnių seriją spaudoje, 5 renginius didžiuosiuose šalies miestuose ir informacinės medžiagos platinimą prevencinių programų tikslinėms grupėms. Pirkimų vykdytojas, siekdamas užtikrinti konkurenciją, suskaidė pirkimą į dalis, pvz., dėl renginiui suorganizuoti reikalingų paslaugų (renginio idėja, renginio vedimas, dalyvių maitinimas, renginio vietos nuoma, renginiui reikalingų priemonių, tokių kaip audio ir video įranga, nuoma, dalomosios medžiagos spausdinimas) numatyta sudaryti atskiras pirkimo sutartis, kas itin apsunkina efektyvų kampanijos valdymą. Tinkamas sprendimas būtų skaidyti pirkimą į dalis tiek, kad viena dalis apimtų įprastai tai veiklai tinkamai įgyvendinti reikiamas sąlygas, kas leistų pirkime dalyvauti praktiškai bet kuriam toje sferoje veikiančiam tiekėjui.

Taigi, *pagrindinė taisyklė*, sprendžiant, ar reikėtų, o jei taip – kokia apimtimi reikėtų skaidyti pirkimo objektą į dalis, pirkimų vykdytojas turi įvertinti pagal savo poreikius, konkretaus pirkimo specifiką ir imtis pakankamų priemonių konkurencijai ir geriausiam kainos-kokybės santykiui užtikrinti².

Jei pirkimų vykdytojui reikalinga bendra viešinimo kampanijos strategija, jis gali įsigyti strateginės komunikacijos paslaugas, kurios gali apimti: situacijos analizę, tikslinių grupių elgsenos analizę pateikiant ir pagrindžiant jų žiniasklaidos priemonių vartojimo ypatumus, komunikacijos stiprybes, silpnybes, 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.

Toliau pateikiami pirkimo objekto skaidymo į dalis pavyzdžiai:



Viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) / gamybos paslaugos

1. komunikacijos kampanijos strategijos sukūrimas;
2. prekės ženklo pozicionavimo strategijos sukūrimas;
3. spausdintinėje žiniasklaidoje: skelbimų, reklamos, kitos informacinės medžiagos sukūrimas ir gamyba;
4. audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų, sukūrimas ir gamyba;
5. interneto žiniasklaidoje:

² Daugiau apie pirkimo objekto skaidymą į dalis – [Tarnybos informaciniame pranešime](#).

- 5.1. socialiniuose tinkluose: žinučių, vizualaus komunikacijos turinio (ilustracijų, nuotraukų, filmukų), garsinio turinio bei programinių plėtinių kūrimas, aplikacijų, rezultatų analizės įrankių kūrimas ir kt.;
- 5.2. interneto svetainių kūrimas: informacijos struktūra ir sąsajos, dizaino, turinio valdymo sistemos kūrimas, programavimas ir kt.;
- 5.3. komunikacija interneto portaluose: dinamiškos skydelių, projektų, kito turinio rengimas;
6. renginio idėjos / scenarijaus sukūrimas;
7. dalomųjų viešinimo priemonių, gaminamų su Europos Sąjungos paramos ir (ar) kitais viešinimo ženklais, kūryba ir gamyba;
8. kitų viešinimo priemonių (leidinių, naujienlaiškių, lankstukų, lipdukų ir pan.) kūryba ir gamyba.



Reklamos ir kitos sklaidos paslaugos

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);
2. skelbimas nacionalinėje spausdintinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos specialios informacinės medžiagos skelbimas;
3. skelbimas regioninėje spausdintinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos specialios informacinės medžiagos skelbimas;
4. transliavimas nacionalinėje audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų transliavimas;
5. transliavimas regioninėje audiovizualinėje žiniasklaidoje: reklamos, reportažų, diskusinių ir kito pobūdžio laidų, programų transliavimas;
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.;
7. skelbimas ir transliavimas tarptautinėje spausdintinėje, audiovizualinėje žiniasklaidoje: straipsnių, skelbimų, reklamos, kitos informacijos skelbimas ir reportažų, laidų, diskusijų, reklamos klipų, kitos informacijos transliavimas;
8. spausdintinių leidinių platinimas;
9. transliavimas išorės, vidaus ir kitose reklamos priemonėse (talpinimas lauko ir vidaus vaizdo ekranuose, statinėse plokštumose, 3D projekcijose ir kt.);
10. dalomųjų viešinimo priemonių, gaminamų su Europos Sąjungos paramos ir (ar) kitais viešinimo ženklais, platinimas.



Ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugos

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;
2. visuomenės ar konkrečių tikslinių grupių nuomonės tyrimas, analizė;
3. komunikacijos auditas;
4. krizių komunikacijos ir valdymo plano sukūrimas ir / arba įgyvendinimas;
5. ryšių su žiniasklaida paslaugos:
 - 5.1. pranešimai spaudai;
 - 5.2. inicijuojamos temos, straipsniai, komentarai;
 - 5.3. spaudos konferencijos, renginiai žiniasklaidai;
 - 5.4. kitos ryšių su žiniasklaida paslaugos;
6. įvairios pristatomosios medžiagos rengimas ir gamyba;
7. renginių organizavimo paslaugos – konferencijos, seminarai, diskusijos, dalykiniai bei pramoginiai renginiai (idėja ir scenarijus, realizavimas, logistika, techninis ir technologinis aprūpinimas, viešinimas ir kita);
8. įvairių tekstų rengimas;
9. komunikacija socialinėje žiniasklaidoje;
10. komunikacija e-pašto sistemose;
11. konsultacijos;
12. kitos ryšių su visuomene paslaugos.

Pirkimų vykdytojas gali neskaityti 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, jei pirkimų vykdytojas 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 panašiai. Pažymėtina, kad tokią savo poziciją pirkimų vykdytojas turi gebėti pagrįsti objektyviais duomenimis – vien nuomonės nepakanka.



Labai svarbu įsigyjamoms prekėms ir/ar paslaugoms parinkti tinkamą Bendrojo viešųjų pirkimų žodyno (BVPŽ) kodą – nuo to tiesiogiai priklauso, ar vykdomu pirkimu susidomės reikiamą pirkimo objektą siūlantys tiekėjai. Pvz., įsigyjant brošiūrų spausdinimą netiks kodas 22100000-1

„Spausdintos knygos, brošiūros ir lankstinukai“, skirtas jau atspausdintų gaminių įsigijimui. Atitinkamai, jei tikslas yra išleisti jau parengtą vadovėlį – renkamės ne 92312212-0 „Paslaugos, susijusios su vadovėlių rengimu“, o 79970000-4 „Leidybos paslaugos“, o jeigu tikslas įsigyti jau ir išleistą vadovėlį –22112000-8 „Vadovėliai“. Bendra taisyklė – renkamės tą kodą, kuris yra artimiausias mūsų įsigyjamoms prekėms ir/ar paslaugoms.

Tiekėjo „pažinimo“ problematika

Jau keletą metų, kalbant apie pasirengimą pirkimo vykdymui, itin akcentuojamas rinkos tyrimas. Nors nei viešuosius pirkimus reglamentuojančios direktyvos, nei nacionalinės teisės aktai pareigos atlikti rinkos tyrimą nenumato, dėl jo reikšmės pasirengimo vykdyti pirkimą etape ginčytis būtų sudėtinga. Tik atlikęs rinkos tyrimą pirkimų vykdytojas gali:

- suprasti, kokie tiekėjai veikia jam aktualiame sektoriuje (jų daug? mažai? ar tai didelės, o gal mažos ir vidutinės įmonės? kokius gebėjimus ir patirtį jos turi? ir kt.);
- sužinoti, ar egzistuojantys tiekėjai gali pasiūlyti tai, kas pirkimų vykdytojui yra reikalinga;
- sužinoti, kokia yra tiekėjų veiklos specifika (teisės aktai reikalauja turėti tam tikrus leidimus, statusą, į pirkimo sutartį turi būti įtraukiamos specifinės sąlygos ir panašiai).

Tik turėdamas informaciją apie rinkos „sandarą“, tiekėjų veiklos ypatumus ir kt. pirkimų vykdytojas galės nustatyti kvalifikacijos reikalavimus, užtikrinančius konkurenciją ir nediskriminuojančius tiekėjų bei tinkamai suformuluoti kitas pirkimo dokumentų nuostatas, pagal kurias bus parenkamas pirkimo laimėtojas. Toliau pateikiama situacija, kuomet pirkimų vykdytojas neskyrė pakankamai dėmesio tiekėjo veiklos specifikai įvertinti ir, atitinkamai, nustatė neproporcingus ir neskaidrius reikalavimus pirkimo dokumentuose, lėmusius tiekėjų pašalinimą iš pirkimo procedūrų.

Informacijos rengimo ir publikavimo šalies regioniniuose ir vietiniuose pranešiamuose laikraščiuose paslaugų pirkimas (2018-06-29 vertinimo išvada) / išvadoje nurodytu atveju buvo nustatytas reikalavimas, atitiktis kuriam priklauso net ne nuo paties tiekėjo, o nuo trečiųjų asmenų (laikraščių leidėjų).

Pirkimo sąlygų 1 priede „Pasiūlymas“ nustatytas Pirkimo objektas – informacijos rengimo ir publikavimo paslaugos – susideda iš trijų sudėtinių dalių. 1 dalis apima straipsnio publikavimo šaltinius, kurie išskirti į dvi leidinių grupes – vietinius ir regioninius laikraščius, 2 dalis – užsakomųjų straipsnių parengimas ir 3 dalis veiksmų planavimo ir koordinavimo administravimo paslaugos. Kiekvieną iš šiose dalyse nurodytų paslaugų tiekėjas turėjo įkainoti, taip pat tiekėjas turėjo nurodyti siūlomus leidinius, pateikti šių leidinių paslaugų įkainius bei pateikti leidinių deklaracijas dėl jų statuso.

Nustatyta, kad pasiūlymus pateikė 4 tiekėjai, tačiau trijų tiekėjų pasiūlymai buvo atmesti. Komisija nusprendė atmesti tiekėjų pasiūlymus motyvuodama tuo, kad tiekėjų pateikti pasiūlymai neatitiko Pirkimo sąlygų, nes įvertinus tiekėjų nurodytus leidinius, skirstant juos į regioninius ir vietinius, Komisija nustatė, kad kai kurių laikraščių statusas neatitinka faktiškai esamo statuso. <...> Perkančiosios organizacijos sprendimu, Pirkimo objekto apibūdinimas

skirstant leidinius pagal jų statusą yra tinkamiausias būdas pasiekti Pirkimo tikslą, nes tik tokiu būdu galima užtikrinti, jog informacija bus viešinama visoje Lietuvos Respublikos teritorijoje. <...> Nustatyta, kad tie patys leidiniai trims tiekėjams savo deklaracijose nurodė kitą leidinio statusą nei tiekėjui su kuriuo buvo sudaryta sutartis. <...> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos (toliau – Ministerija) teigimu, Ministerijos administruojamoje Viešosios informacijos rengėjų ir skleidėjų duomenų kaupimo bazėje nėra kaupiami duomenys apie laikraščių priskyrimą atitinkamoms kategorijoms (vietinis, regioninis, nacionalinis). Laikraščių skirstymas į atitinkamas kategorijas (vietinis, regioninis) susijęs su tam tikros dalies laikraščio tiražo išplatiniu tam tikroje Lietuvos Respublikos teritorijoje. Ministerija pažymėjo, kad „<...> laikraščio leidėjas gali keisti laikraščio platinimo sąlygas arba apskritai nepriskirti leidžiamo laikraščio jokiai iš minėtų kategorijų ir tik leidėjui gali būti žinoma, kokioje teritorijoje ir kokia dalis tiražo išplatinta (ar neišplatinta), nes platinimas gali būti vykdomas tiek pasitelkiant platintojus, tiek savarankiškai, pavyzdžiui el. prenumeratorių tinklą. Dėl to laikraščių skirstymas į minėtas kategorijas tampa itin sąlygiškas. Ministerijos nuomone, vykdant visuomenės informavimo spaudoje paslaugų viešuosius pirkimus, laikraščių atrankai svarbu numatyti tikslingus ir aiškius vertinimo kriterijus, kurių atitiktį pirkimo sąlygoms galėtų objektyviai ir nesudėtingai įvertinti pati perkančioji organizacija <...>“. Atsižvelgdama į Ministerijos nuomonę ir į Pirkimo vykdymo metu susiklosčiusias aplinkybes, susijusias su leidinių statuso klausimais, Tarnyba pritaria Ministerijos išsakytai nuomonei, pažymėdama, kad laikraščio statuso priskyrimas tam tikrai kategorijai, visų pirma, yra leidinio prerogatyva, atsižvelgiant į tai, kad tik konkrečiam leidiniui yra geriausiai žinomos visos aplinkybės susijusios su jo platinimu. <...> Nors Perkančioji organizacija Pirkimo sąlygų paaiškinime nurodė, kad „<...> laikraščių leidėjai patys atsako už laikraščio pagal Visuomenės informavimo įstatymo nuostatas priskyrimą regioniniam ar vietiniam laikraščiui <...>“, tačiau pasekmės kilo tiekėjams. Tiekėjai turėjo pateikti deklaraciją apie leidinį ir jo statusą (Pirkimo sąlygų 8 priedas). Susipažinus su deklaracija, matyti, kad ji yra tvirtinama ne tiekėjo, bet leidinio atsakingo asmens parašu. Vadinasi už duomenų ir informacijos tikrumą atsako deklaraciją pasirašantis asmuo, pavyzdžiui, leidinio vadovas, tuo tarpu tiekėjo pareiga pateikti tokį dokumentą kartu su pasiūlymu. <...> neigiami padariniai (pasiūlymai atmesti) už leidinių deklaracijose pateiktų duomenų tikrumą kilo tiekėjui, nors jis niekaip negali savarankiškai nuspręsti laikraščio statuso ir juo labiau prisiimti atsakomybės.

Gali kilti klausimas, ką vistik turėtų daryti pirkimų vykdytojas, kad įgytų geresnį supratimą apie rinkoje veikiančius tiekėjus, jų veiklos specifiką ir kt. Šiuo atveju tiek viešuosius pirkimus reglamentuojančios direktyvos, tiek nacionalinės teisės numato rinkos konsultacijos mechanizmą³.

3 Žr. 1 nuorodą.



1.3. Pirkimo strategija

Kai viešinimo tikslas nustatytas, identifiкуotos pirkimų vykdytojui tenkančios užduotys, apibrėžtas pirkimo objektas, ištirta rinka, kitas žingsnis – pasirinkti optimalią pirkimo strategiją⁴, įvertinant tokius aspektus kaip:

- nustatytam tikslui pasiekti tinkamas pirkimo būdas / priemonės;
- tinkamas pasiūlymų vertinimo kriterijus;
- numatomos sudaryti sutarties sąlygos bei jų vykdymą užtikrinančios priemonės.

1.3.1. Pirkimo būdai / priemonės, pasiūlymų vertinimo kriterijai⁵

Toliau pateikiame keletą variantų, aktualių įsigyjant viešinimo paslaugas:

Pasiūlymo vertinimo kriterijus	
Kriterijus – kainos ar sąnaudų ir kokybės santykis	<p>Sąvoka „kainos ar sąnaudų ir kokybės santykis“ reiškia optimalų įvairių sąlygų (tiek susijusių su išlaidomis (ekonominiai kriterijai – kaina ar sąnaudos), tiek nesusijusių su išlaidomis (kokybės kriterijai)), kartu atitinkančių pirkimų vykdytojo reikalavimus, derinį. Kiekvieno pirkimo atveju, šių įvairių kriterijų optimalaus derinio sudedamosios dalys skiriasi ir priklauso išimtinai nuo pirkimų vykdytojo siekiamo rezultato.</p> <p>Kriterijus naudotinas tuomet, kai pirkimų vykdytojui svarbi ir kaina, ir kokybiniai (techniniai, aplinkosauginiai, socialiniai, estetiniai ir kt.) su pirkimo objektu susiję aspektai, kurių geriausių reikšmių neįmanoma labai tiksliai apibrėžti – tiekėjai varžosi siūlydami, jų nuomone, tinkamiausius variantus siekiant pirkimų vykdytojo iškelto tikslo.</p> <p>Šiuo atveju pirkimų vykdytojas turi būti pasiruošęs už kokybę mokėti daugiau, kadangi laimėtoju taps geriausias kokybinius kriterijus už priimtina (tačiau nebūtinai žemiausią) kainą pasiūlęs tiekėjas.</p>
Tiekėjo atranka užfiksuojant kainą ar įkainius	<p>Pirkimų vykdytojas, pasirinkęs kainos ar sąnaudų ir kokybės santykio kriterijų, pirkimo dokumentuose gali iš anksto nustatyti fiksuotą kainą arba sąnaudas. Tokiu atveju tiekėjai</p>

4 Pirkimo strategija paprastai laikomas ilgalaikis planas, kaip efektyviai panaudojant turimus išteklius įsigyti reikiamas prekes, paslaugas ar darbus, užsitikrinant, jog įsigytas pirkimo objektas bus tinkamos kokybės ir pristatomas / suteikiamas reikiamu laiku, laikantis pirkimo sutarties sąlygų. Įprastai pirkimo strategija apima tokius elementus kaip kaštų mažinimas, rizikų valdymas, kokybės kontrolė, efektyvi komunikacija su tiekėjais, strateginių tikslų (pvz., Žalieji pirkimai) inkorporavimas. Šiose gairėse aptariami tokie aspektai kaip pirkimo būdo / priemonių, pasiūlymų vertinimo kriterijų pasirinkimas ir sutarties sudarymo bei vykdymo klausimai.

5 Parengta remiantis Pasaulio Banko apžvalga „A Toolkit for Procurement of Communication Activities in World Bank Financed Projects“, 2005 m., p.17

	<p>konkuruoja ir ekonomiškai naudingiausias pasiūlymas išrenkamas tik kokybės kriterijų pagrindu (tiekėjams nesuteikiama galimybė konkuruoti dėl kainos).</p> <p>Šis variantas gali būti pasirenkamas, kai, pvz., kaina / įkainis yra nustatyti nacionalinės teisės aktuose. Vis dėlto, tokiu atveju būtina įvertinti, ar suteikiant galimybę tiekėjams varžytis dėl kainos / įkainio, nebūtų išrinktas ekonomiškai naudingesnis sprendinys.</p>
--	--

Kriterijus – kaina	<p>Kainos kriterijus naudojamas tuomet, kai pirkimų vykdytojas gali tiksliai nustatyti reikiamų paslaugų technines specifikacijas, jam nereikalinga viešinimo paslaugų idėja (kaip projekto konkurso atveju), o perkamo objekto savybės ar kitos pasiūlymo sąlygos neturi didesnės reikšmės būsimam pirkimo objekto naudojimui ar sutarties vykdymui ir nėra poreikio pasiūlymus vertinti pagal kainos ar sąnaudų ir kokybės santykio ar sąnaudų kriterijų, <i>pvz. siekiant informuoti savivaldybės gyventojus apie numatomus pokyčius atliekų tvarkymo sistemoje, reikia išnešioti 35 000 lankstinukų.</i></p>
---------------------------	--

Pirkimo būdai / priemonės

Idėjos pirkimas / projekto konkursas	<p>Šis variantas tinkamas, kai pirkimų vykdytojas nėra detalai apsiraišęs, kaip turi būti atliekamas viešinimas, ir galimi įvairūs viešinimo variantai. Taigi, pirkimų vykdytojas nežino nei galimos koncepcijos, nei priemonių rezultatui pasiekti ir iš tiekėjų tikisi, kad šie pasiūlys optimaliausius jo siekiamiems tikslams tinkamus variantus, t. y. pirkimas atliekamas projekto konkurso būdu.</p> <p>Gali būti taikoma tiek perkant tik idėją, tiek idėją ir jos įgyvendinimą.</p>
---	--

Preliminarioji viešojo pirkimo-pardavimo sutartis	<p>Preliminarioji viešojo pirkimo-pardavimo sutartis – vienos ar kelių perkančiųjų organizacijų ir vieno ar kelių tiekėjų sudaryta sutartis, kurios tikslas – nustatyti sąlygas, įskaitant kainą ir, kur to reikia, numatomą kiekį, taikomas viešojo pirkimo-pardavimo sutartims, kurios bus sudarytos per tam tikrą nurodytą laikotarpį.</p> <p>Preliminariosios sutarties tikslas yra nustatyti sąlygas, kuriomis vadovaujantis ateityje bus sudaroma kita (-os) – pagrindinė (-s) – sutartis (-ys).</p> <p>Viešinimo paslaugų atveju preliminarios sutartys galėtų būti sudaromos tuomet, kai nėra tiksliai žinoma, kuriuo metu reikės paslaugų, nurodytų techninėje specifikacijoje, ar</p>
--	---

projekto įgyvendinimo metu gali kilti poreikis koreguoti /
tiksliau suformuluoti paslaugų teikimo sąlygas.



Pažymėtina, kad net ir įsigyjant panašų pirkimo objektą gali tekti rinktis skirtingus pirkimo strategijos variantus, atsižvelgiant į situaciją rinkoje ir realius pirkimų vykdytojo poreikius.



Kaip ir dėl kitų viešųjų pirkimų aspektų, pirkimų vykdytojas turi gebėti pagrįsti priimtus sprendimus dėl pasirinktos pirkimų strategijos. Pvz., nors apskritai pirkimų praktikoje į pirkimus iš vienintelio tiekėjo žiūrima atsargiai, tam tikrais atvejais tai gali būti tinkama pirkimo strategija (pvz., *jei laikas numatytiems tikslams pasiekti yra itin trumpas, o projekto apimtis nedidelė*). Vis dėl to, pasitaiko atvejų, kai pirkimų vykdytojas nusprendžia atlikti neskelbiamą pirkimą (neskelbiamas derybas, neskelbiamą apklausą) iš vienintelio tiekėjo, tokį sprendimą grįsdamas tuo, kad reikiamas paslaugas gali atlikti tik konkretus tiekėjas, ir negali pateikti argumentų, įrodančių sprendimo pagrįstumą:

1. Informacinės medžiagos ir reportažų rengimo ir transliavimo regioninėje radijo stotyje „Spindulys“ paslaugų pirkimas (2010-04-28 vertinimo išvada) / Tarnyba konstatavo, jog perkančiosios organizacijos sprendimas pirkimą vykdyti neskelbiamų derybų būdu, yra nepagrįstas ir pažeidžia VPĮ (aktuali redakcija iki 2017 m. birželio 30 d.) 56 straipsnio 1 dalies 3 punkto reikalavimus bei neužtikrina Įstatymo 3 straipsnio 1 dalyje įtvirtintų skaidrumo ir lygiateisiškumo principų laikymosi.

Perkančioji organizacija nepagrindė dėl kokių priežasčių (techninių, meninių ar susijusių su išimtinių teisių apsauga) paslaugas pateikti gali tik konkretus tiekėjas. Perkančiosios organizacijos pateiktas radijo stoties „Spindulys“ charakterizavimas, kad nuo 2001 m. Plungėje veikianči vienintelė šiame regione radijo stotis, kad gerai girdima ir klausoma Plungės, Rietavo, dalies Telšių ir Kretingos rajonuose kad klausytojų auditorija plati ir įvairi, nepagrindžia, kad tai yra vienintelė radijo stotis galinti rengti bei transliuoti informacinę medžiagą ir reportažus nurodytoje teritorijoje;

2. Informacinės medžiagos rengimo ir publikavimo žurnale „Mano ūkis“ paslaugų pirkimas (2010-04-28 vertinimo išvada) / Perkančiosios organizacijos pateiktas žurnalo „Mano ūkis“ charakterizavimas, pvz., kad tai lietuvių kalba leidžiamas kompleksinis žurnalas, skirtas agroverslo sektoriaus dalyviams, kad jame per 50 procentų autorių publikacijų rengia šalies biomedicinos mokslų mokslininkai, kad tai žurnalas turintis 32 000 skaitytojų auditoriją kaime, nepagrindžia, kad tai yra vienintelis leidinys, galintis rengti ir publikuoti informacinę medžiagą.

1.3.2. Pirkimo sutarties sudarymas

Priimdamas sprendimus dėl numatomos sudaryti pirkimo sutarties, pirkimų vykdytojas turi atsakyti sau į tokius klausimus kaip:

- Kokios sąlygos būtinos numatomoje sudaryti pirkimo sutartyje?
- Kaip bus užtikrinama, jog sudaryta pirkimo sutartis bus vykdoma tinkamai?
- Kaip bus vykdoma pirkimo sutarties vykdymo priežiūra?

1.3.2.1. Pirkimo sutarties sąlygos

Pirkimų vykdytojas turi parengti pirkimo sutarties projektą ar pagrindines numatomos sudaryti pirkimo sutarties sąlygas. Pirkimo sutarties sąlygos nustatomos atsižvelgiant į įsigyjamų paslaugų specifiką.

Pirkimų vykdytojams paprastai kyla klausimų dėl to, kaip pasirinkti, kuomet turėtų būti rengiamas pilnas pirkimo sutarties projektas, o kada pakanka tik pagrindinių sąlygų sąrašo. Pirkimų vykdytojas visuomet turi įsivertinti, jog neparengus pilno pirkimo sutarties projekto, tiekėjas turi galimybę siūlyti sąlygas, kurias, jo manymu, derėtų įtraukti į pirkimo sutartį, ar nesutikti su tomis sąlygomis, kurių nebuvo pirkimo dokumentuose pateiktame pagrindinių pirkimo sutarties sąlygų sąrašė, kas apsunkina sutarties sudarymo procesą. Rengti savo pirkimo sutarties projektą veikiausiai bus netikslinga, kai paslaugos yra standartinės, pvz., *reklamos platinimas regioninėje spaudoje*, ir pirkimų vykdytojo nusistatytiems tikslams pasiekti nereikalinga numatyti specifines pirkimo sutarties nuostatas, pvz., *dėl pirkimo sutarties vykdymo metu taikomų priežiūros mechanizmų (susitikimai su tiekėju, tarpinės ataskaitos, kt.)*.

Be prievolės užtikrinti, jog būtų vykdomi VPĮ / PĮ nustatomi privalomi reikalavimai pirkimo sutarčių sudarymui (reikalavimai pirkimo sutarties turiniui, sutarties keitimui ir nutraukimui, kt.), pirkimų vykdytojas, nustatydamas sąlygas numatomai sudaryti pirkimo sutarčiai, turi:

1. užtikrinti, kad jos būtų aiškios ir nekiltų abejonių dėl prisiimamų įsipareigojimų apimties;
2. užtikrinti, kad būtų išlaikoma sutarties šalių prisiimamų įsipareigojimų pusiausvyra – tiekėjui negali būti užkraunama atsakomybė, neproporcinga jam priskiriamiems įsipareigojimams pagal sutartį.



Kai perkamos paslaugos informacijos sklaidos kanaluose, pirkimų vykdytojams rekomenduotina reikalauti, kad viešosios informacijos rengėjai ir skleidėjai, vykdydami pirkimo sutartį, laikytųsi toliau nurodomų etikos reikalavimų:

1. užtikrintų, jog visuomenės informavimo priemonėmis nebūtų skleidžiami duomenys, kuriais pažeidžiama asmens garbė ir orumas, jo privatus gyvenimas;
2. užtikrintų, kad teikiant paslaugas nebūtų pažeidžiami asmens duomenų tvarkymui keliami reikalavimai;

laikytusi 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 sklaidimu, reikalavimų.



VPĮ / PĮ numato atvejus, kuomet pirkimo sutarties sudaryti raštu neprivaloma. Vis dėl to, net ir tuo atveju, kai pirkimo sutartis gali būti sudaroma žodžiu, pirkimų vykdytojas, atsižvelgdamas į įsigyjamų viešinimo paslaugų pobūdį, specifiką, periodiškumą, turėtų vertinti, ar nebūtų tikslinga sudaryti sutartį raštu. *Pvz., jei sutartis – vienkartinio pobūdžio, o pirkimo objektas gana paprastas (pvz., paskelbti tam tikros apimties straipsnį antrajame leidinio puslapyje, šeštadienio numeryje), paslauga suteikiama, už ją iškart atsiskaitoma ir sutartis baigiasi, sutarties sudarymo raštu gali ir neprireikti.* Kita vertus, jei numatomas tęstinis tokių paslaugų teikimas (*pvz., paskelbti penkis straipsnius spaudoje kiekvieną ketvirtį*), vistiek būtų tikslinga apsvarstyti galimybę sudaryti sutartį raštu bei aiškiai įvardinti visas paslaugų teikimo sąlygas (koku periodiškumu spausdinami straipsniai, jų apimtis, vieta leidinyje, kt.), kad būtų paprasčiau tinkamai valdyti sutartį.

1.3.2.2. Pirkimo sutarties įvykdymo užtikrinimo priemonės

Situacijų, kai pirkimo sutartyje nustatyti įsipareigojimai nevykdomi ar vykdomi netinkamai, ir tai kelia grėsmę konkrečiam etapo įvykdymui ar galutinio rezultato sėkmei, prevencijai paprastai numatomos pirkimo sutarties įvykdymo užtikrinimo priemonės. Jos nustatomos vadovaujantis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso nuostatomis.

Konkretus prievolių užtikrinimo būdas parenkamas atsižvelgiant į įsigyjamų viešinimo paslaugų specifiką: pirkimo objekto sudėtingumą, dėl sutarties neįvykdymo ar netinkamo vykdymo kylančias pasekmes, rizikas, jog bus neįvykdytos nustatytos prievolės, laipsnį ir panašiai.

Paprastai sutartyse numatomos baudos ar delspinigiai, taip pat jau keletą metų egzistuoja ir tokia priemonė kaip tiekėjo įtraukimas į nepatikimų tiekėjų sąrašus, kaip tai apibrėžiama VPĮ/PĮ. Sankcijos turi būti pagrįstos ir proporcingos, t. y. baudos ar delspinigiai turi atitikti patiriamo nuostolio, žalos dydį, o į nepatikimų tiekėjų sąrašus tiekėjas traukiamas tik tuomet, jei tiekėjas įvykdo esminę sutarties pažeidimą, dėl ko buvo nutraukta sutartis ar tenkintas reikalavimas atlyginti nuostolius arba sutartyje nustatytą esminę sutarties sąlygą vykdė su dideliais arba nuolatiniais trūkumais ir dėl to buvo pritaikyta sutartyje nustatyta sankcija⁶ (net jei sutartis nebuvo nutraukta ar nebuvo kreiptasi į teismą dėl nuostolių atlyginimo).



⁶ Šis mechanizmas numatytas atvejams, kai pirkimų vykdytojas gali būti nesuinteresuotas nutraukti sutartį su tiekėju (pvz., nutraukus sutartį ir vykdant pirkimo procedūras naujam viešinimo paslaugų tiekėjui parinkti, kyla rizika, jog projekto veikla – informacinė kampanija - nebus užbaigta iki jai įgyvendinti nustatyto termino).

Siekiant išvengti ginčų dėl to, kas laikytina esminiu sutarties pažeidimu, patartina tai apibrėžti pirkimo dokumentuose pateikiamose pagrindinėse pirkimo sutarties sąlygose ar pirkimo sutarties projekte, taip pat įvardinti sąlygas, kurios laikomos esminėmis.

Priešingu atveju kyla rizika, jog tiekėjas, įvykdęs esminį sutarties pažeidimą (dėl ko buvo nutraukta sutartis ar tenkintas reikalavimas atlyginti nuostolius) ar esminę sutarties sąlygą vykdydamas su dideliais arba nuolatiniais trūkumais (dėl ko jam buvo pritaikyta sankcija), ginčys, jog nežinojo / nesuprato, jog toji sąlyga buvo esminė ir ginčo baigtis priklausys nuo to, kiek pirkimų vykdytojas gebės pagrįsti, jog tiekėjas turėjo / galėjo suprasti sąlygos svarbą pirkimo sutarčiai.

Kas laikytina esminiu pirkimo sutarties pažeidimu, nustatoma atsižvelgiant į įsigyjamų viešinio paslaugų specifiką, pvz., *jei įsigyjamos viešinio priemonės – leidiniai – turi būti dalinami konkrečią dieną vyksiančioje konferencijoje, leidinių atspausdinimas kitą dieną po renginio būtų laikytinas esminiu sutarties pažeidimu.*

Taip pat pažymėtina, kad nustatant sąlygas, kurioms susiklosčius bus taikomos sankcijos, būtina atsižvelgti į tiekėjui numatytų įsipareigojimų „prigimtį“, įvertinti tiekėjui tenkančios rizikos proporcingumą – pvz., *pirkimų vykdytojas siekia pakeisti pasirinktos tikslinės grupės požiūrį tam tikru klausimu ir pirkimo dokumentuose savo nuožiūra nurodo, kokias priemones tam turi naudoti tiekėjas, nors nebuvo atlikta galimybių studija ar imtasi kitų priemonių, siekiant nusistatyti efektyviausias priemones norimam tikslui pasiekti. Jei tiekėjas nustatytų tikslų nepasiekia (tikslinės grupės požiūris nepasikeičia) dėl to, kad priemonės, kuriomis jam buvo nurodyta siekti tikslo, nėra tinkamos, sankcijos tiekėjui neturėtų būti taikomos, kadangi dalyvaudamas pirkime tiekėjas negali siūlyti kažko kito, nei nustatyta pirkimo dokumentuose.*

Kita vertus, jei įsipareigojimų apimtis buvo aiški ir jų įvykdymas tiesiogiai priklauso nuo tiekėjo veiksmų, pvz., kartą per mėnesį penktame savaitraščio puslapyje išspausdinti 5000 spaudos ženklų apimties straipsnį apie savivaldybės vykdomą projektą, ir tiekėjas šių įsipareigojimų nevykdo taip, kaip numatyta (spaudos ženklų skaičius mažesnis nei nurodyta arba nesilaikoma nustatyto periodiškumo), sankcijos turi būti taikomos.

Jei viešinio paslaugos apima skirtingų rūšių priemones (pvz., *reklamos talpinimas lauko ekranuose, spausdintinių leidinių platinimas, tikslinės grupės nuomonės tyrimas*) ir dėl jų buvo sudaromos atskiros sutartys, nustatant sankcijas turėtų būti atsižvelgiama į konkrečiam tiekėjui tenkančią įsipareigojimų dalį siekiant bendrų viešinio kampanijos tikslų, t. y. sankcijos taikomos tuomet, jei jis nepasiekia tikslo, jam iškelto pagal sudarytą pirkimo sutartį (tik dalį reikiamų paslaugų teikiantis tiekėjas negali būti laikomas atsakingu už bendrą viešinio kampanijos sėkmę).



Pasitaiko, jog pirkimų vykdytojai netaiko sankcijų, nustatytų pirkimo sutartyje. Tokia praktika neleistina – ji ne tik įstumia pirkimų vykdytoją į padėtį, kai tenka pasitikėti tiekėjo žodžiu, kai sutartiniai įsipareigojimai jau yra nevykdomi ar vykdomi netinkamai, bet ir leidžia tiekėjui suprasti, kad pirkimo sutartyje nustatytų sąlygų gali būti nepaisoma, nepatiriant su tuo sietinų pasekmių.

Atskirai derėtų paminėti praktiką dėl tiekėjų įtraukimo į nepatikimų tiekėjų sąrašą. Pastaruoju metu stebima situacija, jog dalis tiekėjų, įtrauktų į nepatikimų tiekėjų sąrašą, iš jo pašalinami tiekėjui ir

pirkimų vykdytojui sudarius taikos sutartį. Taikos sutarčių sudarymas iškreipia nepatikimų tiekėjų sąrašo prasmę – tiek pirkimus reglamentuojančios direktyvos, tiek jų nuostatas perkeltanti nacionalinė teisė nustato, jog tiekėjas iš tokio sąrašo šalinamas tuomet, kai pirkimų vykdytojo sprendimas tiekėją į šį sąrašą įtraukti buvo nepagrįstas. Tuo tarpu taikos sutarties atveju tiekėjo įtraukimo į nepatikimų tiekėjų sąrašus pagrįstumo klausimas net nėra sprendžiamas, taigi, išlieka tikimybė, kad tame sąrašė jis atsidūrė pelnytai, tačiau dėl to nepatiria jokių apribojimų ir toliau dalyvauja pirkimuose, o kiti pirkimų vykdytojai lieka neapsaugoti nuo sutarties nevykdančio ar netinkamai ją vykdančio tiekėjo⁷.



Nors paprastai pirkimo sutarties įvykdymo užtikrinimas suvokiamas kaip negatyvaus pobūdžio poveikio priemonė, tiekėją galima paskatinti laiku vykdyti jam nustatytus įsipareigojimus taikant tokias priemones kaip premijos (jei pasiekiami geresni rezultatai ar pasiekiami greičiau, nei buvo numatyta pirkimo sutartyje). Pirkimų praktikoje jų taikymas yra neįprastas, veikiausiai todėl, kad tokių priemonių taikymo nemini specialieji teisės aktai. Vis dėl to, atsižvelgiant į viešinimo paslaugų įvairovę, manytina, kad šios paslaugos būtų ta sritis, kur tokių pozityvaus pobūdžio priemonių taikymas galėtų pasiteisinti.

1.3.2.3. Pirkimo sutarties vykdymo priežiūra

Tais atvejais, kai pirkimo objektas yra sudėtingas, apima skirtingas viešinimo paslaugų rūšis, paslaugos teikiamos skirtingu laiku, įprastinės praktikos, kai paskiriamas už sutarties vykdymą atsakingas asmuo, veikiausiai nepakaks ir pirkimų vykdytojui tikslinga pagalvoti apie sudėtingesnio pirkimo sutarties vykdymo priežiūros mechanizmo nustatymą, nusimatant tokias priemones kaip:

1. Projektinio valdymo principų taikymas – sudaroma sutarties priežiūros komanda, susidedanti iš skirtingas kompetencijas turinčių asmenų: teisininko, finansininko, komunikacijos specialisto ir panašiai (priklausomai nuo paslaugų, dėl kurių sudaroma sutartis, pobūdžio). Ši komanda periodiškai susitinka, vertina pirkimo sutarties vykdymą (pvz., susitikimai vyksta gavus tiekėjo ataskaitas (žr. 3 punktą žemiau) ir imasi pagal iškylančias situacijas reikalingų priemonių;
2. Pirminis susitikimas su tiekėju, kurio metu kartu peržiūrima pirkimo sutartis ir išsiaiškinami visi dėl pirkimo sutarties sąlygų kylantys klausimai. Pirkimų vykdytojai dažnai preziumuoja, jog tiekėjai detalčiai analizuoja pirkimo sutarties projektus ar pagrindines pirkimo sutarties sąlygas ir supranta jas būtent taip, kaip pats pirkimų vykdytojas. Deja, pirkimų praktika rodo ką kita – tiekėjai su pirkimo sutartimi dažnai detalčiai susipažįsta tuomet, kai yra paskelbiami pirkimo

⁷ Atkreipiame dėmesį, kad VPĮ nenustato galimybės pirkimų vykdytojui rinktis, ar įtraukti tiekėją į nepatikimų tiekėjų sąrašą. Pagal galiojančias nacionalinės teisės aktų nuostatas, tai turi būti automatinis veiksmas. Tiesa, įtraukimo į nepatikimų tiekėjų sąrašą mechanizmas gali keistis, atsižvelgiant į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2019 m. spalio 3 d. sprendimą byloje [C-267/18 Delta Antrepriză de Construcții și Montaj 93 SA prieš Compania Națională de Administrare a Infrastructurii Rutiere SA](#).

laimėtojais ir ją reikia pasirašyti, ir tikisi, kad pasirašymo ar sutarties vykdymo metu kai kurias sąlygas galės keisti. Atitinkamai, susitikimai su tiekėju naudingi siekiant, kad abi pirkimo sutarties šalys sudaromos pirkimo sutarties sąlygas interpretuotų vienodai ir būtų aišku, kokia galimų keitimų apimtis. Tokiame susitikime turėtų dalyvauti visa konkrečiai pirkimo sutarčiai priskirta komanda;

3. Ataskaitos pirkimo sutarties vykdymo metu. Tokių ataskaitų periodiškumas nustatomas atsižvelgiant į viešinimo paslaugų sutarties specifiką, pvz., *pažangos ataskaitos, suteikiančios galimybę stebėti rezultatų dinamiką, gali būti teikiamos nuolat (pvz., kas mėnesį), jei projektas vykdomas ilgiau trunkančiomis fazėmis – kiekvienos fazės pabaigoje. Tarkime, jeigu buvo keltas reikalavimas pasiekti tam tikrą žiūrimumo rodiklį, tuomet pirkimo dokumentuose galima būtų nustatyti, kad kartą per mėnesį paslaugos teikėjas siunčia pirkimų vykdytojui ataskaitą su duomenimis apie pasiektą žiūrovų skaičių, informacija, ar pasiektas skaičius atitinka suplanuotąjį, jei ne – kiek atsilieka / viršijamas planas, pasiūlymai dėl esamų problemų sprendimo ir panašiai. Toks rezultatų stebėjimas padeda laiku identifikuoti galimas problemas ir suteikia laiko jų sprendimui;*
4. Galutinė ataskaita / projekto pabaigai skirtas susitikimas su tiekėju – ataskaitoje / susitikimo metu tikslinga ne tik nurodyti pasiektus rezultatus ir įvertinti juos, lyginant su viešinimo paslaugų sutartyje nustatytais tikslais, bet ir apžvelgti pirkimo sutarties vykdymo metu pasitaikiusias teigiamas / neigiamas patirtis ir praktikas, identifikuoti aspektus, svarbius kitų panašaus pobūdžio sutarčių vykdymui ateityje ir kt.



Praktikoje pasitaiko atvejų, kai pirkimų vykdytojas sutarties vykdymo metu kreipia dėmesį tik į pirkimo sutartyje numatytus įsipareigojimų vykdymą (paslaugų apimtis, terminai, kokybė, kt.), tačiau nebetikrina, ar išlaikoma atitiktis reikalavimams, už kuriuos pasiūlymų vertinimo metu buvo skiriami balai (pvz., *buvo skiriama daugiau balų už tiekėjo turimą ar pasitelktą didesnę už minimalią reikalaujamą patirtį turintį komunikacijos specialistą*). Pabrėžtina, kad tiekėjas turi išlaikyti atitiktį šiems reikalavimams per visą sutarties vykdymo laikotarpį.

2. Pirkimo dokumentai

Nepaisant to, kokia pirkimo strategija bus pasirinkta, pirkimo dokumentai visais atvejais turi būti tikslūs, aiškūs, be dviprasmybių, kad tiekėjai galėtų pateikti pasiūlymus, o pirkimų vykdytojas – nupirkti tai, ko jai reikia. Tam reikia ne tik kuo tiksliau apibūdinti įsigyjamas paslaugas, bet ir nustatyti aiškius tiekėjams keliamus kvalifikacijos reikalavimus ir pasiūlymų vertinimo kriterijus, parametrus bei jų vertinimo tvarką.



Problemos, su kuriomis susiduriama netinkamai parengus pirkimo dokumentus:

Pirkimo dokumentų nuostatos suprantamos skirtingai – pirkimų vykdytojas, žinodamas savo poreikius, pirkimo dokumentuose nustatomus reikalavimus traktuoja vienaip, tuo tarpu tiekėjas, nežinantis pirkimų vykdytojo intencijos, pirkimo dokumentus skaito pažodžiui ir nesikreipia dėl paaiškinimų (preziumuodamas, kad juos supranta teisingai);

Netinkamai parengiami tiekėjų pasiūlymai – netinkamai supratęs reikalavimus tiekėjas netinkamai parengs ir pasiūlymą / **Visuomenės informavimo kampanijos integruotos internetinės komunikacijos kanaluose, nacionaliniuose spaudos leidiniuose, nacionaliniuose televizijos kanaluose, radijuje parengimo ir įgyvendinimo paslaugų pirkimas (2018-06-27 vertinimo išvada)** / pirkimų vykdytojas pasiūlymo formoje nustatė, kad taikomas fiksuotos kainos kainodaros metodas, tuo tarpu techninėje specifikacijoje nurodė, kad taikomas fiksuoto įkainio kainodaros būdas. Priklausomai nuo to, į kurią iš viena kitai prieštaraujančių pirkimo dokumentų nuostatų tiekėjas bus labiau atkreipęs dėmesį, jo lūkesčiai dėl apmokėjimo bus skirtingi, kas atitinkamai darys įtaką ir siūlomai kainai;

Pasiūlymų palyginimas gali tapti neįmanomu – **Informacijos rengimo ir skelbimo ne reklamos priemonėmis nacionalinėje spaudoje paslaugų pirkimas (2016-08-18 vertinimo išvada)** / Tarpusavyje nesuderintos pirkimo sąlygos – neaišku, ar teikiant pasiūlymus techninių duomenų įvertinimui, iliustracijų pateikimas buvo privalomas ar ne, ar už iliustracinių nuotraukų pateikimą bus skiriami papildomi balai. Susipažinus su tiekėjų pasiūlymais, buvo nustatyta, kad tiekėjai skirtingai suprato pirkimo sąlygų reikalavimus ir pateikė skirtingus pasiūlymus;

Kyla abejonių dėl pirkimo skaidrumo – pirkimų praktikoje nereti atvejai, kai pirkimo dokumentai rengiami pagal kitų pirkimų vykdytojų skelbtų pirkimų dokumentus, neįvertinant to, ar pirkimų vykdytojo poreikiai šiuo atveju yra identiški. Jei ne – reikia labai atidžiai įvertinti, ar nustatomi pirkimo dokumentų reikalavimai nėra neproporcingi, atsižvelgiant į numatomos sudaryti pirkimo sutarties pobūdį ir apimtį. Pirkimų vykdytojai preziumuoja, jog jei nebuvo pretenzijų dėl pirkimo dokumentuose nustatytų sąlygų, su jais viskas yra gerai, tuo tarpu tiekėjai, įvertinę pirkimo dokumentų nuostatas, nusprendžia, jog pirkimas yra neskaidrus ir jo laimėtojas jau numatytas, o reikalavimai formuluojami taip, kad kiti tiekėjai net negalėtų sudalyvauti, ir nesiima jokių veiksmų, galinčių signalizuoti pirkimų vykdytojui, kad nustatyti reikalavimai yra netinkami.

2.1. Kvalifikacijos reikalavimai

VPĮ 47 straipsnio 1 dalis įtvirtina pareigą pirkimų vykdytojui įsitikinti tiekėjo kompetencija, patikimumu ir pajėgumu vykdyti pirkimo sutartį. Tuo tikslu pirkimų vykdytojas gali nustatyti kvalifikacijos reikalavimus, susijusius su kandidatų ar dalyvių teise verstis atitinkama veikla, jų ekonomine ir finansine būkle, techniniu ir profesiniu pajėgumu, ir reikalauja, kad tiekėjai pateiktų atitinkamus keliamus reikalavimus pagrindžiančius dokumentus ir informaciją.

Nustatydamas tiekėjų kvalifikacijos reikalavimus pirkimų vykdytojas privalo vadovautis (išskyrus atvejus, kai atliekamas mažos vertės pirkimas) Tiekėjo kvalifikacijos reikalavimų nustatymo metodika, patvirtinta Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus 2017 m. birželio 29 d. įsakymu Nr. 1S-105 „Dėl Tiekėjo kvalifikacijos reikalavimų nustatymo metodikos patvirtinimo“ (toliau – Metodika).

Atsižvelgiant į viešinimo paslaugų pirkimų specifiką (dažnai reikalinga ne tik vadybinė veikla, bet ir kūrybiniai sprendimai), rekomenduotina nustatyti toliau nurodomus kvalifikacijos reikalavimus:

Reikalavimas	Pagrindžiantys dokumentai
Teisė verstis veikla	<p>Pateikiamos atitinkamą teisę patvirtinančių dokumentų – licencijų, leidimų, atestatų ar kitų pirkimo sutarčiai vykdyti privalomų dokumentų, kuriuos pirkimų vykdytojas nurodė pirkimo dokumentuose, kopijos (jei taikoma).</p> <p>Jei pasiūlymą teikia tiekėjų grupė, reikalavimą turi atitikti kiekvienas grupės narys atskirai, priklausomai nuo jų prisiimamų įsipareigojimų vykdamant pirkimo sutartį.</p> <p>Svarbu! Toks reikalavimas keliamas tik tuomet, kai reikalinga licencija, leidimas, atestatas, ar kitas pirkimo sutarčiai vykdyti privalomas dokumentas dėl teisės verstis veikla.</p>
Tiekėjo patirtis	<p>Reikalaujama, kad tiekėjas būtų vykdęs panašią pirkimo sutartį ar sutartis (kai objektas dalus).</p> <p>Pateikiamas pagrindinių per pastaruosius 3 metus suteiktų paslaugų sąrašas, kuriame nurodytos paslaugų bendros sumos, datos ir paslaugų gavėjai (tiek viešieji, tiek privatieji). Pirkimų vykdytojas gali nurodyti, kad bus atsižvelgiama į atitinkamų paslaugų, suteiktų anksčiau negu prieš 3 metus, įrodymus, jeigu to reikia siekiant užtikrinti tinkamą konkurenciją.</p>
Tiekėjo personalo, ar jo vadovaujančio personalo išsilavinimas ir profesinė kvalifikacija	<p>Pateikiamas tiekėjo personalo ar jo vadovaujančio personalo išsilavinimo, profesinės kvalifikacijos apibūdinimas. Apie kiekvieną siūlomą tiekėjo komandos specialistą pateikiama atitinkama informacija. Pvz., dokumentai, įrodantys specialisto patirtį teikiant kvalifikacijos reikalavimuose nurodytas paslaugas per nurodytą laikotarpį (paslaugų pavadinimas, aprašymas, paslaugų teikimo laikotarpis ir kiti patirtį bei žinias pagrindžiantys dokumentai) ar įrodantys specialisto patirtį reikalavimuose nurodytuose projektuose (projekto pavadinimas, aprašymas, įgyvendinimo laikotarpis, specialisto rolė projekte, dalyvavimo projekte laikotarpis (mėnesio tikslumu), ir kiti patirtį bei žinias pagrindžiantys dokumentai.</p> <p>Šis reikalavimas gali būti naudojamas ir kaip pasiūlymų vertinimo kriterijus, tačiau tai įmanoma tik tuomet, jei jis nenustatomas kaip reikalavimas tiekėjo kvalifikacijai.</p>



Atsižvelgiant į konkretaus viešinimo paslaugų pirkimo specifiką, gali būti nustatomi ir kitokie kvalifikacijos reikalavimai, tačiau visuomet būtina įvertinti, kurie iš jų tikslingi ir proporcingi siekiant įsitikinti tiekėjo gebėjimu vykdyti numatomą sudaryti pirkimo sutartį. Siekiant užtikrinti, kad nustatomi reikalavimai neapribotų konkurencijos, sprendžiant dėl nustatomų reikalavimų proporcingumo, turi būti vertinamas ne tik kiekvienas reikalavimas atskirai, bet ir jų visuma.

Be abeje, vertinant tiekėjo kvalifikaciją, pirkimų vykdytoji privaloma įsitikinti, jog tiekėjas atitinka nustatytus reikalavimus pilna apimtimi – priešingu atveju tai gali lemti, jog pirkimo laimėtoju tiekėjas bus pripažintas neteisėtai:

Projekto „Žemaitijos istorinio – religinio kelio sklaida e. rinkodaros priemonėmis“ elektroninės reklamos ir turinio rinkodaros paslaugos (2018-09-25 vertinimo išvada) / Tarnyba, susipažinusi su tiekėjų kvalifikacijos vertinimu, nustatė, kad Perkančioji organizacija pripažino, kad UAB „Nacionalinis švietimo centras“ (toliau – Tiekėjas) pasiūlymas atitinka minimalius kvalifikacijos reikalavimus ir nustatė pasiūlymų eilę bei laimėjusiu pripažino Tiekėjo pasiūlymą.

Nustatyta, kad Tiekėjas pasiūlyme nurodė, kad ketina pasitelkti subteikėją UAB „Investment Development Agency“ (toliau – Subteikėjas), kurio įsipareigojimų dalis bus 21 procentas ir įsipareigojimų dalies pavadinimas „Projekto administravimas, dokumentacijos rengimas, posėdžių organizavimas“. Preliminariosios subrangos sutarties (toliau – Subrangos sutartis), pasirašytos tarp Tiekėjo ir Subteikėjo, 1.2 punkte nurodyta, kad Subteikėjas dalyvaus su Tiekėju Pirkime, Konkurso sąlygų 3.10 punkte „Techninis ir profesinis pajėgumas“ 2 eilutėje nurodyta apimtimi.

Tarnyba nustatė, kad Tiekėjas pasirinko Subteikėjo įvykdyta sutartimi tam, kad atitiktų Pirkimo sąlygų 3.10 punkto lentelėje Eil. Nr. 2 nurodytą techninio ir profesinio pajėgumo reikalavimą: *„Tiekėjas per pastaruosius 3 metus arba per laiką nuo tiekėjo įregistravimo dienos (jeigu tiekėjas vykdė veiklą mažiau nei 3 metus) iki pasiūlymo pateikimo termino pabaigos yra tinkamai įvykdęs/vykdo bent 1 (vieną) rinkodaros paslaugų teikimo ir (ar) reklamos kampanijų įgyvendinimo ir (ar) viešinio paslaugų sutartį, kurios vertė per nurodytą laikotarpį yra ne mažesnė nei 50 000,00 EUR be PVM.“*. Tačiau Pirkimo sąlygų 4.1 punkte nustatyta, kad *„Tiekėjas gali remtis kitų ūkio subjektų pajėgumais, kad atitiktų finansinio, ekonominio, techninio ir (arba) profesinio pajėgumo reikalavimus, neatsižvelgiant į ryšio su tais ūkio subjektais teisinį pobūdį tik tuo atveju, jeigu tie subrangovai patys vykdys sutartį, kuriai reikia jų turimų pajėgumų.“*. Šiuo atveju, Tiekėjas remiasi Subteikėjo įvykdyta sutartimi, todėl vadovaujantis Pirkimo sąlygų 4.1 punktu, pagrindines Pirkimo sutarties paslaugas vykdyti turėtų Subteikėjas, tačiau Subrangos sutarties 2.5 ir 2.6 punktuose nurodyta, kad Subteikėjas įsipareigoja suteikti posėdžių posistemės palaikymo paslaugas ir Subteikėjo įsipareigojimų vykdymo dalis sudarys 21 procentą. Vadinasi, Subteikėjas atliks paslaugas ne ta apimtimi, kaip nustatyta Pirkimo sąlygų 4.1 punkte.⁸

⁸ Pirkimo sąlygų 4.1 punkte nustatytas reikalavimas apskritai buvo įvardintas kaip neužtikrinantis 49 straipsnio 1 dalies nuostatų laikymosi ir tuo pažeidžiančiu Įstatymo 17 straipsnio 1 dalyje įtvirtintą proporcingumo principą. Vis dėl to, šiuo atveju reikia atkreipti dėmesį, kad pirkimų vykdytojas privalėjo tiekėjų pasiūlymus vertinti tiksliai pagal nustatytus reikalavimus (net jei šie buvo ydingi).

2.2. Pašalinimo pagrindai

VPĮ nustato dviejų tipų tiekėjų pašalinimo pagrindus: privalomai taikomus ir pasirenkamus. Nepriklausomai nuo to, koks pirkimo objektas yra įsigyjamas, tarptautinės vertės ir supaprastintų pirkimų atvejais numatyti privalomai taikomus pašalinimo pagrindus (VPĮ 46 straipsnio 1, 3, 4 punktai) pirkimo dokumentuose būtina. Mažos vertės pirkimų atveju pirkimų vykdytojas gali rinktis, ar apskritai juos nustatyti, ir jei juos nustato – renkasi jam aktualiausius.

Galimi aktualūs pašalinimo pagrindai:

Tiekėjas yra įtrauktas į nepatikimų tiekėjų sąrašus (VPĮ 46 str. 4 d. 6 p.)	Šis pašalinimo pagrindas yra privalomas, tačiau, kaip nurodyta aukščiau, mažos vertės pirkimų atveju pirkimų vykdytojas pašalinimo pagrindų gali ir nenustatyti. Vis dėl to, atsižvelgiant į tai, kad tiekėjo patirtis yra vienas iš pagrindinių būdų įsitikinti tiekėjo gebėjimu vykdyti numatomą sudaryti pirkimo sutartį, o tiekėjui numatytų užduočių atlikimas laiku ir tinkamai gali nulemti, ar viešinimo paslaugų sutartyje numatytas tikslas bus pasiektas, rekomenduotina numatyti šį pašalinimo pagrindą, apsaugojimui nuo tiekėjų, nevykdančių / netinkamai vykdančių sutartinius įsipareigojimus.
Tiekėjas yra padaręs rimtą profesinį pažeidimą ir dėl to kyla abejonių, ar jis sąžiningai vykdys sudarytą pirkimo sutartį (VPĮ 46 str. 6 d. 3 p. a) p.) / profesinės etikos pažeidimas	Šis pašalinimo pagrindas nėra privalomas, tačiau viešinimo paslaugų specifika lemia, kad neišvengiamai susiduriama su profesinės etikos klausimais – tai itin aktualu viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) ir ryšių su visuomene ir komunikacijos paslaugų atvejais. Šiose srityse veikiantiems tiekėjams gali būti taikytinas etikos kodeksas, nustatantis jį pasirašiusių tiekėjų ar jų asociacijų narių profesinės etikos normas, veiklos taisykles ir principus, <i>pvz., viešosios informacijos rengėjams ir skleidėjams numatoma pareiga perteikiant nuomones nepažeisti teisės ir etikos normų, pareiga neiškreipti faktų ar duomenų, pareiga skelbiant informaciją neklaidinti jos gavėjų ir kt.</i> Pirkimų vykdytojams derėtų įvertinti, kad bendradarbiaudamas su tiekėjais, nesilaikančiais jiems taikytinų profesinės etikos standartų, galimai rizikuotų savo reputacija.

Atkreiptinas dėmesys, kad nurodytiems pašalinimo pagrindams taikytinas VPĮ 46 str. 8 d. nustatytas „tiekėjo apsisvalymo“ institutas, tad jei išpildomos tiekėjo apsisvalymui nustatytos sąlygos, t. y.:

- *tiekėjas imasi priemonių pažeidimo pašalinimui ar prevencijai* (sumoka ar įsipareigoja sumokėti kompensaciją už žalą, jei tokia buvo padaryta, bendradarbiauja, aktyviai teikia pagalbą ar imasi kitų priemonių, padedančių iširti, išaiškinti jo padarytą nusikalstamą veiką ar pažeidimą, imasi techninių, organizacinių, personalo valdymo priemonių, skirtų tolesnių nusikalstamų veikų ar pažeidimų prevencijai),

- pirkimų vykdytojas priima motyvuotą sprendimą, kad priemonės, kurių ėmėsi tiekėjas, siekdamas įrodyti savo patikimumą, yra pakankamos,

tiekėjas iš pirkimo nebus šalinamas.

2.3. Vertinimo kriterijai

Dažniausiai viešinimo paslaugų viešuosiuose pirkimuose naudojami vertinimo kriterijai:

- Kaina;
- Kainos ar sąnaudų ir kokybės santykis.

Kainos kriterijus naudotinas, kai pirkimo objektas yra pakankamai paprastai aprašomas, tiekėjams netikslinga rungtis siūlant įvairius pirkimų vykdytojui priimtinius variantus, *pvz., pirkimų vykdytojas pageidauja išplatinti jau parengtus spausdintinius leidinius, taigi, kuriam pirkimų vykdytojo nustatytus parametrus atitinkančiam tiekėjui atiteks pirkimo sutartis daugiausiai priklausys nuo tiekėjų pasiūlytos kainos už platinimo paslaugas.*

Kainos ar sąnaudų ir kokybės santykio kriterijus naudotinas, kai atsižvelgiama ne tik į kainą ar sąnaudas, bet ir vertinami kokybiniai, aplinkosauginiai ir (arba) socialiniai kriterijai, *pvz., estetiškos ir funkcinės charakteristikos, aplinkosaugos charakteristikos, sutartį vykdančių specialistų kvalifikacija ir pan.*, kitaip tariant, tiekėjai turi pasiūlyti geriausią įmanomą objektą pagal pirkimo dokumentuose nustatytus reikalavimus už priimtina kainą / sąnaudas, *pvz., efektyviausią jaunimo pilietiškumo ugdymo kampanijos idėją.*

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 tiekėjai galėtų įvairiai interpretuoti. Kriterijų, jo parametrus ir subparametrus turi būti galima objektyviai ir aiškiai įvertinti.



Vykdamas paslaugų pirkimus rekomenduojama ekspertais kviesti fizinius asmenis, kurie gerai išmano informavimo ir viešinimo paslaugų sritį, yra nešališki ir nepriekaištingos reputacijos: jų pagalba gali būti reikalinga tiek rengiantis pirkimui (pvz., pirkimo dokumentų nuostatoms parengti), tiek pirkimo procedūrų metu (atlikti pasiūlymų vertinimui).

Toliau pateikiami vertinimo kriterijų, parametrų ir subparametrų pavyzdžiai:



Komunikacijos kampanijos strategijos sukūrimas

1. Kaina

2. Kokybė. Galimi kriterijaus parametrai:

2.1. Siūloma koncepcija (situacijos analizė, kanalai, auditorijos, kampanijos strategija, 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 aiškumas, išsamus loginis pagrindimas, siekiami 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.



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, siekiami 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 pasirėngimas 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).



Viešinimo priemonių rengimo (kūrybos) / gamybos paslaugos, nurodytos šių gairių 1.2.2 punkte pateikiamame pavyzdyje, 3-5 ir 7-8 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 nustatytą 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 tęsti viešinimo priemonių sklaidą projektui pasibaigus;

3.1.3. vertinami planuojami tikslinių grupių nuomonės pokyčiai (pvz.: spontaninio 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 spaudinių pavyzdžius. Galimi kriterijaus subparametrai:

4.1.1. vertinama popieriaus, naudojamo leidiniui, specifikacija;

4.1.2. vertinama spaudos kokybė;

4.1.3. vertinamas leidinio įrišimo 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.



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 išskeltus 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).



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 aiškumas, išsamus loginis viešinimo priemonių pagrindimas, siekiami 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 viešinimo 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 (GRP), tikslinės auditorijos procentas (TRP), tikslinės grupės indeksas (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.



Reklamos ir kitos sklaidos paslaugos, nurodytos šių gairių 1.2.2 punkte pateikiamame pavyzdyje, 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, preliminari jų 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 tinklalapis ir pan.) atitinka tikslinės auditorijos vartojimo įpročius;

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



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 aiškumas, išsamus 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.

Kiti galimi pavyzdžiai, kai naudojamas kainos ar sąnaudų ir kokybės santykio kriterijus:

Pirkimo objektas – konkrečios žinutės paviešinimas tam	Balai skiriami, kai:
---	----------------------

tikromis priemonėmis,
*pvz., lauko reklama (jau
sukurto plakato ar filmuko
paviešinimas)*

- ekrano dydis didesnis nei xx^9 m² (papildomai nustatomi balų intervalai ir aprašoma kaip suteikiami balai);
- vidutinis paros eismo intensyvumas automobiliais per parą tam tikru nurodytu laikotarpiu ne mažiau nei xx^{10} (papildomai nustatomi balų intervalai ir aprašoma kaip suteikiami balai).

**Pirkimo objektas – idėja
ir jos plėtojimas,** *pvz.,
kūrybinės e. rinkodaros
įgyvendinimo koncepcija
ir siūlomi kūrybinių
sprendimų pavyzdžiai*

Galimi aprašomojo pobūdžio kriterijai (pateikiami tik kriterijų pavyzdžiai, pirkimų vykdytojai naudodami šiuos pavyzdžius privalo kuo tiksliau ir detaliau aprašyti vertinimo kriterijus, kuriais remiantis bus skiriami konkretūs pasiūlymo ekonominio naudingumo balai):

1 parametras – Kūrybinė e. rinkodaros įgyvendinimo koncepcija, apimanti: kūrybinės idėjos aprašymą, jos pagrindimą, siūlomas komunikacines žinutes, bent vieną konkretų kūrybinės idėjos išpildymo pavyzdį. **Vertinamas kūrybinės idėjos originalumas, aiškumas, galimas išpildymas, aktualumas tikslinei auditorijai, atitikimas projekto tikslams;**

2 parametras – Vaizdiniai kūrybinių sprendimų (dizaino) pavyzdžiai: a) reklaminio skydelio, skirto vienos reklaminės kampanijos įgyvendinimui, dizaino eskizas (2-3 variantai); b) 3-4 pavyzdinės nuotraukos. Vertinamas reklaminio skydelio dizaino originalumas ir patrauklumas, atitikimas bendrai kūrybinei koncepcijai bei projekto tikslams; nuotraukų originalumas, dėmesys emocijos perteikimui, kūrybinės idėjos išpildymui, vaizdo perteikimo aiškumas ir patrauklumas, techninė nuotraukų kokybė;

3 parametras – vaizdo klipų kūrimo sprendimai, pateikiant vieno vaizdo klipo idėjos aprašymą, grafinių ir (ar) kitų meninės išraiškos priemonių parinkimą idėjos išpildymui. Bus vertinamas vaizdo klipo idėjos originalumas ir naujumas, netradicinis temos sprendimas, įdomumas, vaizdo klipo idėjos atitikimas kūrybinei koncepcijai (jei tokia yra) ir projekto tikslams, vaizdo klipui naudojamų grafinių ir (ar) kitų meninės raiškos priemonių įtaigumas ir šiuolaikiškumas;

4 parametras – komunikacijos vykdymo socialiniame tinkle (pvz., Facebook ar analogiškame) pavyzdys. Komunikacijos vykdymo socialiniame tinkle pavyzdys turi apimti trumpą komunikacijos idėjos ir jos įgyvendinimo plano aprašymą, 1-2 įrašų (žinučių) pavyzdžius. Bus vertinamas komunikacijos socialiniame tinkle idėjos originalumas ir aktualumas tikslinei auditorijai, įgyvendinimo plano aiškumas ir logiškumas, įrašų teksto vaizdingumas, rišlumas, patrauklumas;

9 xx – pirkimų vykdytojo pasirinkta reikšmė.
10 xx – pirkimų vykdytojo pasirinkta reikšmė.

Detalus paslaugų vykdymo planas. Paslaugų vykdymo planas gali apimti detalių vykdomų paslaugų išdėstymą laike, numatant kiekvienos veiklos (įgyvendinamos e. rinkodaros priemonės) apibūdinimą, trukmę, rezultatus ir atsakingus specialistus, įvardinant galimas rizikas ir jų valdymo priemonės. Šis kriterijus galėtų būti naudojamas, kai svarbu įvertinti paslaugos įgyvendinamumą, t. y. ar tiekėjas sugebės, suspės realiai įgyvendinti, tai ką siūlo. Pirkimų vykdytojas turi aprašyti, pagal ką nuspręs, kad planas yra įgyvendinamas (pvz., pasiūlymo detalumas, pilnumas, logiškumas).

Kai tik įmanoma, papildomai prie aprašomojo pobūdžio kriterijų reikėtų nustatyti ir kiekybinius kriterijus, pvz.:

- *pasiūlytų dienraščių skaitytojų pasiekiamumas (platinamų tiražų skaičius) – nustatant šį kriterijų, būtina nurodyti, koks laikotarpis bus vertinamas (tam tikrų mėnesių tiražas, metinis ar kt.) – to nepadarius, kyla rizika, jog pateiktų pasiūlymų nebus įmanoma tarpusavyje palyginti;*
- *pasiūlyto interneto naujienų portalo puslapių peržiūrų skaičius per mėnesį.*



Atkreiptinas dėmesys, kad nepasiekus išskeltų rodiklių, sutarties vykdymo metu turi būti taikomos sankcijos, numatytos pačioje sutartyje



Viešinimo paslaugų pirkimuose gana dažna situacija, kai pasiūlymų vertinimo kriterijai yra aprašomojo pobūdžio ir kelia klausimų dėl galimybės juos tinkamai įvertinti. Paprastai praktikoje laikomasi nuomonės, kad aprašomųjų kriterijų reikia vengti, tačiau tai padaryti ne visada įmanoma – kūrybinių sprendimų reikalaujantys pirkimo objektai ne visuomet gali būti objektyviai išmatuojami. Vis dėl to, bet kokių atveju turi būti aiškiai aprašoma, už ką skiriami balai – žr. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2018-05-03 nutartis (civilinė byla Nr. e3K-3-178-378/2018).

Toliau nurodoma situacija, kai vertinimo metodika aiškiai nenustatė, už ką bus skiriami balai:

Visuomenės informavimo kompanijos įgyvendinimo paslaugų pirkimas (regioninė) (2019-04-26) / Pirkimo sąlygų 4 priedo „Pasiūlymų vertinimo metodika“ (toliau – Vertinimo metodika) <...> I skyriuje „Kriterijaus vertinimo balų reikšmės“ nustatyta kriterijaus vertinimo

balų reikšmių aprašymas, pagal kurį bus vertinamas II kriterijus – Tikslinės auditorijos pasiekiamumas:

Patenkinamai (nuo 2,1 iki 5,0 balų) vertinama, jei siūlomi žiniasklaidos kanalai **mažai pagrįsti ir mažai efektyvūs** (vertinami bendri prognozuojami kampanijos sklaidos rezultatai: pagrindimas, kiek tikslinių grupių narių pasieks informacija, kanalų pasirinkimas, atsižvelgiant į pasiekiamumo rodiklius, remiantis atliktų tyrimų duomenimis, aprėpti);

Vidutiniškai (nuo 5,1 iki 7,0 balų) vertinama, jei siūlomi žiniasklaidos kanalai **pagrįsti iš dalies ir efektyvūs iš dalies** (vertinami bendri prognozuojami kampanijos sklaidos rezultatai: pagrindimas, kiek tikslinių grupių narių pasieks informacija, kanalų pasirinkimas, atsižvelgiant į pasiekiamumo rodiklius, remiantis atliktų tyrimų duomenimis, aprėpti);

Gerai (nuo 7,1 iki 10 balų) vertinama, jei siūlomi žiniasklaidos kanalai **pagrįsti ir efektyvūs** (vertinami bendri prognozuojami kampanijos sklaidos rezultatai: pagrindimas, kiek tikslinių grupių narių pasieks informacija, kanalų pasirinkimas, atsižvelgiant į pasiekiamumo rodiklius, remiantis atliktų tyrimų duomenimis, aprėpti);

Tarnyba pažymi, kad Pirkimo sąlygose įtvirtintas vertinimo kriterijaus (T) nurodytas Vertinimo metodikoje balų reikšmių aprašymas suformuluotas netinkamai ir suteikiantis pernelyg plačias pasirinkimo galimybes Perkančiajai organizacijai vertinti tiekėjų pasiūlymus subjektyviai. Perkančioji organizacija Vertinimo metodikoje nurodė, kad bus vertinamas pagrindimas, kiek tikslinių grupių narių pasieks informacija, žiniasklaidos kanalų pasirinkimas, atsižvelgiant į pasiekiamumo rodiklius, tačiau nenustatė konkrečių pasiekiamumo rodiklių reikšmių vertinime, nenurodė kuo remiantis ir už kokį laikotarpį bus vertinamas nurodytų žiniasklaidos kanalų pasiekiamumas, t. y. kriterijus nesuformuluotas taip, kad tiekėjų pateiktos informacijos pasiūlymuose atitiktų nustatytam kriterijui būtų galima objektyviai įvertinti ir palyginti. Nagrinėjamu atveju Perkančiosios organizacijos pasirinktas (T) kriterijaus vertinimo balų reikšmių aprašymas yra abstraktus, aiškiai neapibrėžiantis kaip bus vertinamas pasiekiamumo rodiklis, o tai neužtikrina objektyvaus bei skaidraus balų skyrimo pasiūlymų vertinimo metu, nes atliekant pasiūlymų vertinimus, vadovaujantis Vertinimo metodikoje nustatytu balų reikšmių aprašymu (II kriterijaus vertinimo balų reikšmių aprašyme vartojamos sąvokos – „mažai įtikinamas“, „mažai pagrįsti“, „mažai efektyvūs“, „pagrįsti iš dalies ir efektyvūs iš dalies“ ir kt. yra abstrakčios, nekonkrečios, įvairiai interpretuojamos sąvokos) Perkančiajai organizacijai palikta subjektyvaus interpretavimo laisvė. Atitinkamai tiekėjams rengiant pasiūlymus sudėtinga įvertinti kiek reikia įdėti pastangų norint bei tikintis gauti aukščiausią balų vertinimą, nes kiekvienas savaip gali suprasti ir interpretuoti šias plačiai aiškinamas sąvokas.

Neaiškios, dviprasmiškos vertinimo tvarkos nuostatos kelia problemų ne tik pirkimų vykdytojams, bet ir jų pasitelkiamiems ekspertams (kadangi dažnu atveju pats pirkimų vykdytojas neturės reikiamų specialiųjų žinių pasiūlymams vertinti) – kyla rizika, kad jie skirtingai interpretuos vertinimo metodikos nuostatas, kas nulems, jog pasiūlymų vertinimas taps daugiau subjektyvus (pvz., stipriai skirsis balai, skirtingų ekspertų suteikiami tam pačiam parametrai) ir neužtikrins, kad pirkimo laimėtoju taptų faktiškai ekonomiškai naudingiausią pasiūlymą pateikęs tiekėjas.

Kainos parametras ir jam skiriamas svoris

Jeigu kokybiniais parametrams skiriama daugiau nei 50 procentų svorio, ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo išrinkimą nulems būtent kokybiniai parametrai. Toks vertinimas galimas, tačiau kyla klausimas, ar visuomet kaina išrenkant ekonomiškai naudingiausią pasiūlymą turi mažiau reikšmės, nei kiti parametrai.

Jeigu pirkimų vykdytojas galėtų pagrįsti, kad tiekėjai turėtų varžytis kokybinių kriterijų pagrindu, tuomet būtų rekomenduotina pirkimo dokumentuose nurodyti skiriamą maksimalią lėšų sumą, kad nebūtų susiduriama su situacija, kai ekonomiškai naudingiausiu išrenkamas toks pasiūlymas, kurio kaina yra per didelė ir pirkimų vykdytojui nepriimtina (tokiu atveju kiti pasiūlymų eilėje esantys pasiūlymai laimėjusiais negali būti nustatyti). Nurodžius pirkimui skiriamą lėšų sumą, tiekėjas, pasiūlęs per didelę kainą, būtų atmetamas, o likusių tiekėjų pasiūlymai, kuriuose nurodytos priimtinos kainos, vertinami toliau.

Tais atvejais, kai pirkimo dokumentuose nurodoma pirkimui skiriama maksimali lėšų suma, galima būtų naudoti statinį pasiūlymų įvertinimo modelį, kai skiriami balai, nelyginant pasiūlymų tarpusavyje, tačiau kuo mažesnė pasiūlyta kaina, tuo daugiau balų už kainos kriterijų gauna tiekėjas¹¹.

Dokumento versijos

Versijos numeris	Data	Pastabos, papildoma informacija
1.	2020-01-20	Pradinė dokumento versija
2.	2020-02-28	Patikslinta dokumento versija. Papildyta pastaba dėl BVPŽ kodų.

Naujausios versijos ieškokite [VPT svetainėje](#)

11 Daugiau informacijos – Ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo vertinimo gairėse.