

Finansuoja
Europos Sąjunga
Socialinis klimato fondas

Pirkimo sąlygų 7 priedas „Pasiūlymų vertinimo kriterijai ir sąlygos“

UŽDUOTIS PIRKIMO DALYVIAMS, SKIRTA PASIŪLYMŲ VERTINIMUI PAGAL EKONOMINIO NAUDINGUMO VERTINIMO KRITERIJŲ IR EKONOMINIO NAUDINGUMO VERTINIMO KRITERIJAI BEI VERTINIMO TVARKA

1. BENDRA INFORMACIJA

Dalyviai kartu su pasiūlymu turi pateikti atliktą užduotį, kaip nurodoma žemiau pateiktame aprašyme. Dalyvių atlikta užduotis bus vertinama pagal nurodytus vertinimo kriterijus.

2. UŽDUOTIES OBJEKTAS

2.1. Užduoties objektas:

2.1.1. Dalyviai, vadovaudamiesi Perkančiosios organizacijos kartu su pirkimo dokumentais pateikta Socialinio klimato plano komunikacijos strategija, turi pateikti 3 mėnesių integruotos Socialinio klimato plano viešinimo kampanijos skirtos bendram SKF paramos pristatymui ir pozicionavimui (preliminari tema „SKF parama – pokyčiams, kurie svarbūs žmonėms“) koncepciją ir ją aprašyti pagal Užduoties objekto apimties 2.2. numatytus punktus.

2.1.2.Dalyvis turi rengti koncepciją ir planuoti veiklas bei priemones taip, kad bendra kampanijos įgyvendinimui reikalingų paslaugų apimtis (kūryba, gamyba, valdymas, trečiųjų šalių paslaugos), **neviršytų 150 000 Eur be PVM**. Dalyvis, pateikdamas pasiūlymą, **patvirtina**, kad siūlomi sprendimai yra ekonomiškai pagrįsti ir gali būti įgyvendinti nurodyto biudžeto ribose.

2.1.3. **Konkursinės užduoties rengimo ir pateikimo metu dalyviai negali teikti kampanijos sąmatos, paslaugų ar priemonių kainų, biudžetų ar kitų finansinių paskaičiavimų.** Bet kokia finansinė informacija konkursinės užduoties dalyje nebus vertinama ir laikoma neatitinkančia pirkimo sąlygų. **Paslaugų įkainiai vertinami tik pasiūlymo kainos dalyje (antrajame voke).**

2.1.4. Tiekėjas, pateikdamas savo pasiūlymą, įsipareigoja, pirkimo laimėjimo atveju, įvykdyti pasiūlyme numatytus uždavinius pagal tuos pačius kokybinius reikalavimus, kurie buvo vertinami ir už kurių išpildymą buvo suteikti balai, t. y. tiekėjas sutartyje nurodytas paslaugas turės suteikti pagal pasiūlyme vertintus kokybinius reikalavimus pilna apimtimi ir įvykdyti ne ilgiau kaip per 3 (tris) mėnesius nuo Perkančiosios organizacijos užsakymo pateikimo. Jeigu konkurso dalyvis nepripažįstamas konkurso laimėtoju, jo, kartu su pasiūlymu, pateikta užduotis nebus įgyvendinama.

2.1.5. Kiekviena integruotos komunikacijos koncepcijos dalis turės būti derinama su Perkančiąja organizacija iki galutinio Perkančiosios organizacijos pritarimo. Bet kokie neesminiai pakeitimai turės būti iš anksto suderinti su Perkančiąja organizacija. Esminiais pakeitimais laikomi tokie pakeitimai, kurie keičia pasiūlyme pateiktos ir pagal kokybės subkriterijus T_1–T_5 įvertintos koncepcijos, veiksmų, plano, ar prognozuojamų rezultatų turinį taip, kad toks pakeitimas galėtų turėti įtakos pasiūlymo įvertinimui (t. y. keičia tai, už ką buvo skirti balai). Neesminiais pakeitimais laikomi tokie pakeitimai, kurie nekeičia pirkimo objekto ir tikslo, neturi įtakos galutiniam paslaugų suteikimo terminui, nekeičia pasiūlymo įvertinimo pagrindo (balų skyrimo esmės) pagal T_1–T_5 ir yra skirti techniniam, formatiniam ar operaciniam sprendimų pritaikymui, išlaikant tą pačią koncepcijos logiką, priemonių vaidmenį kampanijoje, biudžeto principus ir prognozuojamus rezultatus.

2.1.6. Dalyvis, teikdamas pasiūlymus turi vadovautis Socialinis klimato plano (SKP) nuostatomis, kuris yra paskelbtas https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/klimato-politika/klimato-kaita/socialinis-klimato-planas/ bei Socialinio klimato plano komunikacijos strategija, pateikiama prie pirkimų dokumentų.

2.1.7. Medijos ir reklamos sklaidos apimtis (kanalų intensyvumas, parodymų, paspaudimų ar kiti kiekybiniai rodikliai) nėra konkursinės užduoties palyginimo objektas ir nebus vertinamas kaip konkurencinis pranašumas.

2.2. Užduoties objekto apimtys:

Paslaugų teikėjas, vadovaudamasis Perkančiosios organizacijos kartu su pirkimo dokumentais pateikta Socialinio klimato plano komunikacijos strategija, turi pateikti integruotos Socialinio klimato plano viešinimo kampanijos koncepcijos aprašymą su pavyzdžiais, kurį sudaro šios dalys:

2.2.1. Kampanijos koncepcija ir kūrybinė idėja. Pateikiamas glaustas kampanijos koncepcijos aprašymas, įskaitant kampanijos strateginę kryptį, pagrindinę kūrybinę idėją ir jos žinutę, tikslinių auditorijų pasiekimo logiką, pagrindimą, kaip siūloma koncepcija prisidės prie kampanijos tikslo ir uždavinių įgyvendinimo.

2.2.2. Kampanijos veiksmų, priemonių ir turinio sprendimai. Pateikiami siūlomi kampanijos veiksmai ir priemonės, įskaitant komunikacijos formas ir kanalus, turinio ir kūrybinių sprendimų idėjas, kūrybinių tekstų pavyzdžius, vizualizacijų, reklaminių priemonių ar kitų komunikacijos elementų eskizus, pagrindimą, kaip siūlomi sprendimai padės pasiekti kampanijos tikslines auditorijas ir įgyvendinti kampanijos uždavinius.

2.2.3. Kampanijos įgyvendinimo ir sklaidos planas. Pateikiamas preliminarus kampanijos veiksmų ir priemonių įgyvendinimo bei sklaidos planas (tinklelis), kuriame nurodoma: pagrindinės veiklos, komunikacijos kanalai, planuojamas veiklų periodiškumas ir seka, tarpusavio veiksmų sąsajos.

2.2.4. Įgyvendinimui reikalingi resursai ir komandos organizavimas. Pateikiamas preliminarus kampanijos įgyvendinimui reikalingų resursų ir organizavimo modelio aprašymas, kuriame nurodoma: kampanijos turinio kūrimui, gamybai, viešinimui ir kitoms veikloms reikalingų paslaugų bei resursų sąrašas; planuojami pasitelkti trečiųjų šalių paslaugų teikėjai, partneriai ar subrangovai (jei planuojama juos pasitelkti), nurodant jų numatomą vaidmenį kampanijoje; pagrindinės kompetencijos, reikalingos kampanijos įgyvendinimui; projekto komandos struktūra, pagrindiniai vaidmenys ir atsakomybės sritys; paaiškinimas, kaip siūlomi resursai, kompetencijos ir organizavimo modelis užtikrins efektyvų, kokybišką ir savalaikį kampanijos įgyvendinimą.

2.2.5. Kampanijos rezultatų prognozė ir rizikų valdymas. Pateikiama numatomų kampanijos rezultatų prognozė ir pagrindinių rizikų valdymo planas, kuriame nurodoma: pagrindiniai planuojami kampanijos rezultatai ir jų vertinimo rodikliai (KPI); prognozuojamos rodiklių reikšmės ir jų sąsaja su kampanijos tikslais bei uždaviniais; argumentai ir prielaidos, kuriomis grindžiamos rezultatų prognozės; pagrindinės rizikos, galinčios turėti įtakos kampanijos įgyvendinimui, pasiekiamumui, auditorijos įsitraukimui ar rezultatams; numatomos rizikų prevencijos, valdymo ir mažinimo priemonės, užtikrinančios sklandų kampanijos įgyvendinimą ir planuojamų rezultatų pasiekimą.

2.3. Paslaugų teikėjas, teikdamas užduotį vertinimui, informaciją, nurodytą 2.2.1-2.2.5 papunkčiuose, privalo pateikti ir aiškiai struktūruoti pagal šiuos papunkčius. Kiekvieno papunkčio informacija turi būti pateikta atitinkamoje pasiūlymo dalyje, aiškiai ją identifikuojant.

Jeigu informacija nėra pateikta pagal nustatytą struktūrą, yra išsklaidyta skirtingose pasiūlymo vietose, neleidžia aiškiai identifikuoti atitinkamo papunkčio turinio arba dėl jos pateikimo būdo neįmanoma objektyviai įvertinti atitikties vertinimo kriterijams, laikoma, kad pasiūlymas neatitinka vertinamojo užduoties reikalavimo ir pagal atitinkamą subkriterijų gali būti vertinamas 0 balų („silpnai“).

3. UŽDUOTIES PATEIKIMO FORMA IR APIMTIS

3.1. Užduotis turi būti pateikta skaidrių formatu (PPT ar PDF).

3.2. Užduoties bendras apimties limitas – ne daugiau nei 50 (penkiasdešimt) skaidrių. Taktinis planas gali būti pateiktas kaip atskiras priedas visuotinai prieinamu duomenų failų formatu, pvz., „Microsoft Excel“.

4. PASIŪLYMŲ VERTINIMO KRITERIJAI, PASIŪLYMUI SUTEIKIAMŲ BALŲ APRAŠYMAI IR VERTINIMO TVARKA

4.1. Ekonomiškai naudingiausias pasiūlymas bus išrenkamas pagal šiuos kiekybinius ir kokybinius vertinimo kriterijus:

Eil. Nr.	Kainos ir kokybės santykio (S) vertinimo kriterijai	Maksimalus balas	Lyginamasis svoris ekonominio naudingumo įvertinime
1	*2*	*3*	*4*
1.	**1 kriterijus – KAINA (C)** *Vertinama pasiūlymo **kaina** eurais už visą pirkimo objektą be PVM.*		X= 30
2.	**2 kriterijus – KOKYBĖ (T):**	T_{max} = 35 balų	Y = 70
2.1.	**(subkriterijus T_1)**	T_{1max} = 7 balai	Y_1 = 25
2.2.	**(subkriterijus T_2)**	T_{2max} = 7 balai	Y_2 = 25
2.3.	**(subkriterijus T_3)**	T_{3max} = 7 balai	Y_3 = 10

2.4.	**(subkriterijus T_4)**	T_{4max} = 7 balai	Y_4 = 5
2.5.	**(subkriterijus T_5)**	T_{5max} = 7 balai	Y_5 = 5

4.2. Bendras kainos ir kokybės santykio balas (S) apskaičiuojamas sudedant tiekėjo pasiūlymo kainos (C) ir pasiūlymo kokybės (T) balus:

$$S = C + T$$

4.3. Pasiūlymo kokybės (T) balas apskaičiuojamas susumuojant pagal 4.8 punkte nustatytą tvarką apskaičiuotus svertinius subkriterijų T_1, T_2, T_3, T_4 ir T_5 balus..

4.4. Perkančioji organizacija, vertindama subkriterijus T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, kvies pasiūlymus pateikusius dalyvius gyvai arba nuotoliniu būdu (per Microsoft Teams platformą) pristatyti pasiūlymą. Pristatymo metu dalyviai turės galimybę pristatyti užduotį. Pageidautina, jog pateiktą paslaugų aprašymą pristatytų tiekėjo siūlomas projektų vadovas (kartu gali dalyvauti ir kiti tiekėjo siūlomi specialistai), kuris vėliau bus atsakingas už sutarties vykdymą. Pristatymui skiriama iki 60 min. Paslaugų teikėjas pats pasirenka, kokiomis vizualinėmis priemonėmis (pritaikomomis nuotoliniam pristatymui) atliks pristatymą (*MS PowerPoint* ar kt. programos ir būdai) bei sprendžia dėl pristatymo apimties, išskyrus nurodytus laiko ribojimus. Pristatydami pasiūlymą, dalyviai turi remtis pasiūlyme nurodyta informacija, papildomai pateikiama informacija (kuri nėra aprašyta pasiūlyme) nebus vertinama. Perkančioji organizacija apie tikslią pristatymo datą ir laiką praneš ne vėliau kaip prieš penkias darbo dienas iki pristatymo. Pranešimas bus siunčiamas elektroniniu paštu su prisijungimo nuoroda, jeigu pristatymas vyksta nuotoliniu būdu, arba su informacija apie fizinę vietą, jeigu pristatymas vyks gyvai. Dalyviai privalo būti prisijungę arba pasiruošę pristatyti bent dešimt minučių prieš nustatytą laiką, kad būtų galima patikrinti techninę įrangą ir prisijungimą. Jei pristatymas vyksta gyvai, Perkančioji organizacija pateiks informaciją apie pristatymo vietą, konferencijų salės įrangą – projektorių, ekraną, – bei kitus reikalingus resursus ne vėliau kaip penkias darbo dienas prieš pristatymą. Dalyviai patys pasirūpina techninėmis priemonėmis , pavyzdžiui, kompiuteriu prie kurio pristatymo metu bus prijungtas projektorius ar ekranas. Perkančioji organizacija Dalyviams kokybinius balus už subkriterijus T_1, T_2, T_3, T_4, T_5 suteiks po dalyvių pasiūlymų pristatymų.

4.5. Pristatymo metu dalyviai turi teisę pristatyti tik tai, kas pateikta rašytiniame pasiūlyme ir skaidrėse. Jokia nauja informacija, nepateikta pradiniame pasiūlyme, nebus vertinama, o pateikti paaiškinimai negali keisti ar pildyti pradinio pasiūlymo esmės.

4.6. Dalyviams atsisakius pristatyti pateiktą pasiūlymą, pasiūlymas bus įvertintas ir jam bus suteikti balai.

4.7. Dalyviai bus kviečiami pristatyti pasiūlymus ta tvarka, kuria bus pateikti pasiūlymai CVP IS, t. y. pirmasis pasiūlymą pateikęs dalyvis bus kviečiamas pristatyti pasiūlymą pirmas, antrasis pasiūlymą pateikęs dalyvis bus kviečiamas pristatyti pasiūlymą antras ir t. t. Perkančiajai organizacijai ir dalyviams dėl objektyvių priežasčių nesuderinus pirmiau aprašyto pasiūlymų pristatymo eiliškumo, eiliškumas gali būti keičiamas.

4.8. Pasiūlymo kainos (C) balas apskaičiuojamas pagal žemiau pateiktą formulę, kur (C_p) yra vertinamo pasiūlymo kaina Eur be PVM, (C_{max}) yra šiam pirkimui skirta maksimali lėšų suma – 500 000 Eur be PVM, kurią perkančioji organizacija laikys ne per didele ir priimtina, (X) – kainos lyginamasis svoris:

$$C = \left(1 - \left(\frac{Cp}{Cmax}\right)\right) x\ X$$

4.9. Vertinant kokybės kriterijaus (T) subkriterijus T_1, T_2, T_3, T_4 ir T_5, kiekvieno subkriterijaus svertinis balas apskaičiuojamas vertinamam pasiūlymui skirtą subkriterijaus balą padalijant iš didžiausio galimo to paties subkriterijaus balo (atitinkamai T_1max, T_2max, T_3max, T_4max ir T_5max) ir padauginant iš atitinkamo lyginamojo svorio (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 arba Y_5). Kiekvienas taip apskaičiuotas svertinis balas apvalinamas iki dviejų skaičių po kablelio.

$$T_1 = \frac{T_{p1}}{T_{1max}} \times Y_1 \qquad T_2 = \frac{T_{p2}}{T_{2max}} \times Y_2 \qquad T_3 = \frac{T_{p3}}{T_{3max}} \times Y_3$$

$$T_4 = \frac{T_{p4}}{T_{4max}} \times Y_4 \qquad T_5 = \frac{T_{p5}}{T_{5max}} \times Y_5$$

4.10. Žemiau pateikiami pasiūlymui suteikiamų balų aprašymai:

2 kriterijus – KOKYBĖ (T)	
2.1. subkriterijus (T_1)	Kampanijos koncepcija ir kūrybinė idėja. Pateikiamas glaustas kampanijos koncepcijos aprašymas, įskaitant kampanijos strateginę kryptį, pagrindinę kūrybinę idėją ir jos žinutę, tikslinių auditorijų pasiekimo logiką, pagrindimą, kaip siūloma koncepcija prisidės prie kampanijos tikslo ir uždavinių įgyvendinimo. **Vertinimo kriterijai:** 1. Koncepcija aiški, logiška, nuosekli ir pagrįsta komunikacijos strategijos nuostatomis; 2. Aiškiai parodytas loginis ryšys tarp tikslinių auditorijų, kampanijos tikslo, strateginės krypties ir siūlomų komunikacijos sprendimų; 3. Kūrybinė idėja originali, įtaigi, išskirtinė ir tinkama Socialinio klimato plano komunikacijai; 4. Kūrybinė idėja ir strateginiai sprendimai sudaro vientisą, etišką ir Perkančiosios organizacijos reputacijai palankų komunikacijos konceptą bei prisideda prie kampanijos uždavinių įgyvendinimo; 5. Pateikta argumentacija pagrindžia siūlomos koncepcijos įgyvendinamumą ir tikėtiną efektyvumą. **Esminiu trūkumu** laikoma, kai pateikta informacija neatitinka vertinimo kriterijaus esmės, yra neišsami, prieštaringa arba neleidžia objektyviai įvertinti siūlomo sprendimo. Esminiu trūkumu taip pat laikoma, jei į bent vieną vertinimo kriterijaus dalį visiškai neatsižvelgta arba pateikta informacija jos visai neapima. **Neesminiu trūkumu** laikoma, kai pateikta informacija iš esmės atitinka vertinimo kriterijų, tačiau trūksta detalumo, tikslumo ar aiškumo kai kuriose dalyse, kai formuluotės nepakankamai konkretizuotos, bet leidžia suprasti bendrą pasiūlymo logiką ir vertinti pagal atitikimą kriterijų.
7 balai (labai gerai)	7 balai skiriami, jei be trūkumų aprašytos visos 5 vertinimo kriterijaus aprašymo dalys.
6-4 balai (gerai)	6 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 5 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 4 balai skiriami, jeigu 3 (trijose) ir daugiau iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų.
3-1 balai (vidutiniškai)	3 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 2 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 1 balas skiriamas jeigu 3 – 4 (trijose ar keturiose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų.
0 balų (silpnai)	0 balų skiriama, kai pasiūlymo atitiktis pagal šį subkriterijų yra tik formali, taip pat nesivadovaujama į 5 (penkias) dalis išskaidytais vertinimo kriterijais. Yra esminių trūkumų visose 5 (penkiose) vertinimo kriterijų dalyse.
2.2. subkriterijus (T_2)	Kampanijos veiksmų, priemonių ir turinio sprendimai. Pateikiami siūlomi kampanijos veiksmai ir priemonės, įskaitant komunikacijos formas ir kanalus, turinio ir kūrybinių sprendimų idėjas, kūrybinių tekstų

	pavyzdžius, vizualizacijų, reklaminių priemonių ar kitų komunikacijos elementų eskizus, pagrindimą, kaip siūlomi sprendimai padės pasiekti kampanijos tikslines auditorijas ir įgyvendinti kampanijos uždavinius. **Vertinimo kriterijai:** 1. Siūlomi kampanijos veiksmai, komunikacijos formos ir priemonės pateikti aiškiai, logiškai ir nuosekliai, sudaro vientisą kampanijos veiksmų planą. 2. Pasirinktos priemonės pagrįstai susietos su kampanijos tikslais, uždaviniais ir tikslinėmis auditorijomis, papildo viena kitą ir aiškiai parodyta, kaip padės įgyvendinti koncepciją ir pasiekti numatytus rezultatus. 3. Turinio idėjos, kūrybiniai tekstai ir vizualiniai sprendimai yra originalūs, kūrybiški, išsiskiriantys iš standartinių komunikacijos formų. 4. Turinys ir kūrybiniai sprendimai aiškiai perteikia pagrindines kampanijos žinutes, yra emociškai paveikūs ir pritaikyti tikslinėms auditorijoms. 5. Veiksmų ir priemonių visuma sudaro vientisą integruotos komunikacijos sprendimą ir pagrįstai prisideda prie numatomų rezultatų pasiekimo **Esminiu trūkumu** laikoma, kai pateikta informacija neatitinka vertinimo kriterijaus esmės, yra neišsami, prieštaringa arba neleidžia objektyviai įvertinti siūlomo sprendimo. Esminiu trūkumu taip pat laikoma, jei į bent vieną vertinimo kriterijaus dalį visiškai neatsižvelgta arba pateikta informacija jos visai neapima. **Neesminiais trūkumais** laikomi, kai pateikta informacija iš esmės atitinka vertinimo kriterijų, tačiau trūksta detalumo, tikslumo ar aiškumo kai kuriose dalyse; kai formuluotės nepakankamai konkretizuotos, bet leidžia suprasti bendrą pasiūlymo logiką ir vertinti pagal atitikimą kriterijų.
7 balai (labai gerai)	7 balai skiriami, jei be trūkumų aprašytos visos 5 vertinimo kriterijaus aprašymo dalys.
6-4 balai (gerai)	6 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 5 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 4 balai skiriami, jeigu 3 (trijose) ir daugiau iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų.
3-1 balai (vidutiniškai)	3 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 2 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 1 balas skiriamas jeigu 3 – 4 (trijose ar keturiose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų.
0 balų (silpnai)	0 balų skiriama, kai pasiūlymo atitiktis pagal šį subkriterijų yra tik formali, taip pat nesivadovaujama į 5 (penkias) dalis išskaidytais vertinimo kriterijais. Yra esminių trūkumų visose 5 (penkiose) vertinimo kriterijų dalyse.
2.3. subkriterijus (T_3)	Kampanijos įgyvendinimo ir sklaidos planas. Pateikiamas preliminarus kampanijos veiksmų ir priemonių įgyvendinimo bei sklaidos planas (tinklelis), kuriame nurodoma: pagrindinės veiklos, komunikacijos kanalai, planuojamas veiklų periodiškumas ir seka, tarpusavio veiksmų sąsajos.

	Vertinimo kriterijai: 1. Sklaidos planas pateiktas aiškiai, nuosekliai ir logiškai struktūruotai. 2. Tinkamai suplanuota kampanijos etapų, veiksmų ir komunikacijos priemonių seka. 3. Pasirinkti komunikacijos kanalai pagrįsti tikslinių auditorijų ypatumais ir kampanijos tikslais. 4. Aiškiai apibrėžtas skirtingų kanalų ir priemonių vaidmuo bendroje kampanijoje. 5. Sklaidos planas yra realistiškas, nuoseklus ir pagrįstas kampanijos laikotarpiu bei numatytomis veiklomis. **Esminiu trūkumu** laikoma, kai pateikta informacija neatitinka vertinimo kriterijaus esmės, yra neišsami, prieštaringa arba neleidžia objektyviai įvertinti siūlomo sprendimo. Esminiu trūkumu taip pat laikoma, jei į bent vieną vertinimo kriterijaus dalį visiškai neatsižvelgta arba pateikta informacija jos visai neapima. **Neesminiais trūkumais** laikomi, kai pateikta informacija iš esmės atitinka vertinimo kriterijų, tačiau trūksta detalumo, tikslumo ar aiškumo kai kuriose dalyse; kai formuluotės nepakankamai konkretizuotos, bet leidžia suprasti bendrą pasiūlymo logiką ir vertinti pagal atitikimą kriterijų.
7 balai (labai gerai)	7 balai skiriami, jei be trūkumų aprašytos visos 5 vertinimo kriterijaus aprašymo dalys.
6-4 balai (gerai)	6 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 5 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 4 balai skiriami, jeigu 3 (trijose) ir daugiau iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų.
3-1 balai (vidutiniškai)	3 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 2 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 1 balas skiriamas jeigu 3 – 4 (trijose ar keturiose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų.
0 balų (silpnai)	0 balų skiriama, kai pasiūlymo atitiktis pagal šį subkriterijų yra tik formali, taip pat nesivadovaujama į 5 (penkias) dalis išskaidytais vertinimo kriterijais. Yra esminių trūkumų visose 5 (penkiose) vertinimo kriterijų dalyse.
2.4. subkriterijus (T_4)	Įgyvendinimui reikalingi resursai ir komandos organizavimas. Pateikiamas preliminarus kampanijos įgyvendinimui reikalingų resursų ir organizavimo modelio aprašymas, kuriame nurodoma: kampanijos turinio kūrimui, gamybai, viešinimui ir kitoms veikloms reikalingų paslaugų bei resursų sąrašas; planuojami pasitelkti trečiųjų šalių paslaugų teikėjai, partneriai ar subrangovai (jei planuojama juos pasitelkti), nurodant jų numatomą vaidmenį kampanijoje; pagrindinės kompetencijos, reikalingos kampanijos įgyvendinimui; projekto komandos struktūra, pagrindiniai vaidmenys ir atsakomybės sritys; paaiškinimas, kaip siūlomi resursai, kompetencijos ir organizavimo modelis užtikrins efektyvų, kokybišką ir savalaikį kampanijos įgyvendinimą. **Vertinimo kriterijai:**

	1. Pateiktas kampanijos įgyvendinimui reikalingų paslaugų, resursų ir, jei numatoma, pasitelkiamų trečiųjų šalių paslaugų teikėjų sąrašas yra aiškus, išsamus ir logiškai struktūruotas. 2. Numatyti resursai, paslaugos ir kompetencijos tiesiogiai susiję su siūlomomis kampanijos priemonėmis bei veiklomis, atitinka kampanijos tikslus ir realius įgyvendinimo poreikius, išvengta perteklinių ar nereikalingų paslaugų. 3. Aiškiai aprašyta projekto komandos struktūra, funkcijos ir atsakomybės. Įvardinti paslaugų teikimui siūlomi konkretūs specialistai, nurodant vardus ir pavardes bei nurodytas jų vaidmuo kampanijoje. 4. Pagrįsta, kaip numatyta komandos struktūra, funkcijų paskirstymas, specialistų kompetencijos ir analogiška patirtis prisidės prie kokybiško bei savalaikio kampanijos įgyvendinimo. 5. Pateiktas kampanijos įgyvendinimo organizavimo modelis yra logiškas, nuoseklus, pagrįstas, o numatytų resursų ir paslaugų apimtis yra proporcinga siūlomai kampanijai bei pakankama numatytoms veikloms įgyvendinti. **Esminiu trūkumu** laikoma, kai pateikta informacija neatitinka vertinimo kriterijaus esmės, yra neišsami, prieštaringa arba neleidžia objektyviai įvertinti siūlomo sprendimo. Esminiu trūkumu taip pat laikoma, jei į bent vieną vertinimo kriterijaus dalį visiškai neatsižvelgta arba pateikta informacija jos visai neapima. **Neesminiais trūkumais** laikomi, kai pateikta informacija iš esmės atitinka vertinimo kriterijų, tačiau trūksta detalumo, tikslumo ar aiškumo kai kuriose dalyse; kai formuluotės nepakankamai konkretizuotos, bet leidžia suprasti bendrą pasiūlymo logiką ir vertinti pagal atitikimą kriterijų.
7 balai (labai gerai)	7 balai skiriami, jei be trūkumų aprašytos visos 5 vertinimo kriterijaus aprašymo dalys.
6-4 balai (gerai)	6 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 5 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 4 balai skiriami, jeigu 3 (trijose) ir daugiau iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų.
3-1 balai (vidutiniškai)	3 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 2 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 1 balas skiriamas jeigu 3 – 4 (trijose ar keturiose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų.
0 balų (silpnai)	0 balų skiriama, kai pasiūlymo atitiktis pagal šį subkriterijų yra tik formali, taip pat nesivadovaujama į 5 (penkias) dalis išskaidytais vertinimo kriterijais. Yra esminių trūkumų visose 5 (penkiose) vertinimo kriterijų dalyse.
2.5. subkriterijus (T_5)	Kampanijos rezultatų prognozė ir rizikų valdymas. Pateikiama numatomų kampanijos rezultatų prognozė ir pagrindinių rizikų valdymo planas, kuriame nurodoma: pagrindiniai planuojami kampanijos rezultatai ir jų vertinimo rodikliai (KPI); prognozuojamos rodiklių reikšmės ir

	jų sąsaja su kampanijos tikslais bei uždaviniais; argumentai ir prielaidos, kuriomis grindžiamos rezultatų prognozės; pagrindinės rizikos, galinčios turėti įtakos kampanijos įgyvendinimui, pasiekiamumui, auditorijos įsitraukimui ar rezultatams; numatomos rizikų prevencijos, valdymo ir mažinimo priemonės, užtikrinančios sklandų kampanijos įgyvendinimą ir planuojamų rezultatų pasiekimą. **Vertinimo kriterijai:** 1. Pateikti aiškūs ir kampanijos tikslams aktualūs rezultatų rodikliai (KPI). 2. Rodikliai logiškai susieti su kampanijos tikslais, uždaviniais ir siūlomomis komunikacijos priemonėmis. 3. Pateikta argumentacija ir prielaidos, kuriomis grindžiama rezultatų prognozė. 4. Identifikuotos pagrindinės kampanijos įgyvendinimo ir komunikacijos rizikos, galinčios turėti įtakos kampanijos parengimui, įgyvendinimui, sklaidai ar rezultatų pasiekimui, bei numatytos jų valdymo priemonės. 5. Prognozuojami rezultatai ir rizikų valdymo sprendimai yra realistiški bei atitinka siūlomą kampanijos koncepciją, priemones ir sklaidos planą.
7 balai (labai gerai)	7 balai skiriami, jei be trūkumų aprašytos visos 5 vertinimo kriterijaus aprašymo dalys.
6-4 balai (gerai)	6 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 5 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų. 4 balai skiriami, jeigu 3 (trijose) ir daugiau iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra neesminių trūkumų.
3-1 balai (vidutiniškai)	3 balai skiriami, jeigu 1 (vienoje) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 2 balai skiriami, jeigu 2 (dviejose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų. 1 balas skiriamas jeigu 3 – 4 (trijose ar keturiose) iš 5 (penkių) vertinimo kriterijaus aprašymo dalių yra esminių trūkumų.
0 balų (silpnai)	0 balų skiriama, kai pasiūlymo atitiktis pagal šį subkriterijų yra tik formali, taip pat nesivadovaujama į 5 (penkias) dalis išskaidytais vertinimo kriterijais. Yra esminių trūkumų visose 5 (penkiose) vertinimo kriterijų dalyse.

4.10. Pasiūlymų vertinime vartojamos sąvokos:

4.10.1. Originalumas – sprendimas, kuris skiriasi nuo įprastų viešinimo praktikų ir nėra akivaizdus šabloninis sprendimas;

4.10.2. Įtaigumas – sprendimas, kuriame aiškiai identifikuojama pagrindinė žinutė ir kvietimas veikti;

4.10.3. Emociškai paveikus – sprendimas, kuriame naudojami auditorijai aktualūs pavyzdžiai ar situacijos.

4.10.4. Vientisas – pasiūlymas, kuriame strategija, kūrybinė idėja, siūlomos priemonės ir numatomi veiksmai yra tarpusavyje logiškai suderinti ir neprieštarauja vieni kitiems;

4.10.6. Etiškas – pasiūlymas, kuriame nenumatyti sprendimai, galintys diskriminuoti, klaidinti, gąsdinti ar kitaip pažeisti visuomenėje priimtus etikos, lygiateisiškumo ir atsakingos komunikacijos principus;

4.10.7. Palankus Perkančiosios organizacijos reputacijai – pasiūlymas, kuriame numatyti komunikacijos sprendimai neprieštarauja Perkančiosios organizacijos veiklos tikslams, viešajai misijai, teisės aktams ir viešosios komunikacijos gerosios praktikos principams.