



**Finansuoja
Europos Sąjunga**

VIEŠINIMO KAMPANIJOS, SOCIALINIŲ TINKLŲ AKCIJOS, PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

I. BENDROJI INFORMACIJA

Perkančioji organizacija – Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos Aplinkos projektų valdymo agentūra (toliau – Perkančioji organizacija, Agentūra).

Pirkimo poreikis – pirkimas vykdomas įgyvendinant projektą Nr. 01-015-P-001 „Atliekų prevencijos viešinimas“ (toliau – Projektas), finansuojamą Sanglaudos fondo lėšomis.

Pirkimo objektas – viešinimo kampanijos, socialinių tinklų akcijos, paslaugos (toliau – Paslaugos).

Pirkimo tikslinė grupė – namų ūkiai (suaugę, jaunimas).

Pirkimo tikslas:

- informuoti namų ūkius apie maisto švaistymo problemą;
- skatinti atsakingą maisto vartojimą ir mažesnę atliekų kiekį;
- įtraukti namų ūkius į aktyvią diskusiją ir dalijimąsi praktiniais patarimais.

Paslaugų teikimo laikotarpis: 8 mėn. nuo sutarties įsigaliojimo dienos.

Esama situacija ir tikslai. Antrinis atliekų panaudojimas (žiediškumas) Lietuvoje šiandien gerokai atsilieka nuo Europos Sąjungos vidurkio ir siekia vos 4 proc. (ES vidurkis – 11,7 proc.). Maisto švaistymo problematika šalyje taip pat išlieka itin aktuali, o pastarųjų metų tendencijos nerodo pozityvių pokyčių visuomenės elgsenoje. Aplinkos apsaugos agentūros ir Regioninių atliekų tvarkymo centrų atliktų mišrių komunalinių atliekų sudėties tyrimų duomenimis, šalyje susidarančių maisto atliekų kiekis kasmet auga. Jei 2016 m. 1 gyventojui teko beveik 35 kg. maisto atliekų, tai 2021 m. – 40,1 kg.

Pagrindinės maisto švaistymo priežastys:

1. nepakankamas apsipirkimo ir patiekalų planavimas;
2. apsipirkimo aplinka (pvz., tokie reklaminiai šūkiai kaip: „Pirk vieną ir gauk antrą nemokamai!“ skatina impulsyviai pirkti per daug);
3. neteisingai suprantamas maisto produktų žymėjimas „geriausia iki“ ir „tinka vartoti iki“, todėl tinkami vartoti produktai išmetami;

4. nepakankami maisto produktų naudojimo ir patiekalų gamybos įgūdžiai (pvz., valgio gaminimas iš turimų maisto produktų, likučių panaudojimas);
5. sunkiai ištuštinamos arba per didelės pakuotės;
6. dėmesys estetikai (pažeisti, kreivi vaisiai ar daržovės laikomi nepatraukliais).

Atsižvelgiant į tai, kad namų ūkiuose didelę išmetamo maisto dalį sudaro nesuvalgytas maistas, kurio pagaminta per daug, taip pat dėl to, kad sugedo, galima daryti išvadas, kad vartotojams reikalingi patarimai ir žinios mokantis taupiai planuoti porcijas, kūrybiškai iš maisto likučių paruošti patiekalus, tinkamai saugoti paruoštą maistą. Atsižvelgiant į siekiamus Nacionalinio pažangos plano 1.4.1 ir 6.10 uždavinių poveikio rodiklius, prioritetas taikomas Lietuvoje susidarančių atliekų prevencijai – skatinant maisto švaistymo prevenciją. Vartotojų požiūrio keitimas ir ekologinio sąmoningumo skatinimas tiesiogiai susijęs su jų edukacija, todėl viešinimo kampanijoms keliami šie tikslai:

- keisti tikslinių grupių motyvaciją, elgseną, vartojimo įpročius, didinti visuomenės aplinkosauginį sąmoningumą ir taip prisidėti prie Lietuvos siekio mažinti maisto švaistymą, pasiekiant ES vidurkius;
- pasiekti, kad tvarus, į beatliekį vartojimą orientuotas gyvenimo būdas, būtų suprantamas kaip šiuolaikinio žmogaus elgsenos standartas, o atsakomybė už atliekų prevenciją tektų ne tik institucijoms, bet ir kiekvienam piliečiui asmeniškai.

II. PASLAUGŲ POBŪDIS

Pirkimas vykdomas įgyvendinant viešinimo kampanijos „Skatinti namų ūkius, prekybos ir paslaugų sektorių pakartotinai naudoti daiktus ir nešvaistyti maisto“ strategijoje, taktinio veiksmų bei priemonių plane (toliau – Strategija) numatytas veiklas.

Strategijoje pažymima, kad 2024 m. atlikta reprezentatyvi gyventojų apklausa parodė, kad tokie informacijos šaltiniai, kaip interneto naujienų portalai, televizija, socialinis tinklas „Facebook“ yra svarbiausi komunikacijos kanalai Lietuvoje. Duomenys sutampa su Kultūros ministerijos vykdytu žiniasklaidos priemonių naudojimo raštingumo lygio pokyčio tyrime (2021 m.) gautais rezultatais.

Strategijoje nurodoma, kad atliepiančioms šiuolaikiniams auditorijos poreikiams svarbu planuoti komunikaciją, kuri nebūtų vienkryptė, t. y. žinutės perdavimas tikslinei grupei be įsitraukimo ar atgalinio ryšio galimybių. Tiek planuojant viešinimą medijose, tiek tiesioginę komunikaciją būtina maksimaliai užtikrinti tikslinės grupės dalyvavimo mechanizmus. Konkursai, viktorinos, kūrybinės dirbtuvės, dalinimasis turiniu, patirtys per praktiką – visa tai leis padidinti suinteresuotųjų įsitraukimą ir taip pasiekti norimų rezultatų.

Transliuojami pranešimai turi būti kuo asmeniškesni, pasakojant autentiškas, išgyventas istorijas, patirtis, dalinantis vertybėmis. Rengiant turinį labai svarbu vengti apibendrintos informacijos, o ieškoti unikalių istorijų ir jas papasakoti. Autentiškumas labai svarbus kalbant ir apie nuomonės formuotojus – kampanijose turėtų būti pasitelkiami tie nuomonės formuotojai, kuriems įrašas apie maisto nešvaistymą nebūtų tik dar viena galimybė užsidirbti. Svarbu pasirinkti tuos nuomonės formavimo lyderius, kuriems tvarus, tausojantis požiūris yra asmeninė vertybė, net jeigu jų sekėjų skaičius mažesnis. Tokiu atveju, jų kuriamas ir publikuojamas turinys bus nepalyginamai priimtinesnis ir paveikesnis tikslinei grupei.

III. REIKALAVIMAI PASLAUGOMS IR PASLAUGŲ APIMTYS

3.1. Viešinimo kampanijos sudėtinės dalys:

- komunikacija socialinių tinklų „Instagram“ ir / ar „Facebook“ paskyrose;
- rubrikos interneto naujienų portaluose;
- viktorinos radijo stotyse.

3.2. Komunikacija socialinių tinklų „Instagram“ ir / ar „Facebook“ paskyrose:

3.2.1. Rugsėjo 29-oji yra Tarptautinė informavimo apie maisto švaistymą diena. Minint šią datą siekiama atkreipti visuomenės ir verslo dėmesį į maisto švaistymo ir atliekų problemą, vykdant kampaniją simboliniu pavadinimu „Tuščia lėkštė“ (pavadinimas gali būti keičiamas, atsižvelgiant į tiekėjo pasiūlymą) socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir / ar „Facebook“. Jos tikslas – didinti namų ūkių sąmoningumą apie maisto švaistymo problemą, skatinti atsakingą vartojimą ir padėti žmonėms suprasti, kaip jie gali prisidėti prie maisto atliekų mažinimo.

3.2.2. Bendradarbiaujant su maitinimo įstaigomis, maisto tinklaraštininkais, nuomonės formuotojais, vartotojai kviečiami „Instagram“ ir / ar „Facebook“ socialiniuose tinkluose dalintis savo maisto lėkščių nuotraukomis prieš ir po kaip įrodymu, kad kavinėje užsisakoma, o namuose į lėkštę įsidedama tik tiek maisto, kiek yra suvalgoma. Prie „Instagram“ ir / ar „Facebook“ tinkluose pasidalintų įrašų naudojamos grotazymės, pavyzdžiui, #TuščiaLėkštė, #NešvaistykMaisto, #SumažinkAtliekas ir pan. Prašoma dalintis paskelbtu įrašu.

3.2.3. Tiekėjas turi užtikrinti ne mažiau kaip 8 maisto tinklaraštininkų ir / ar nuomonės formuotojų dalyvavimą kuriant turinį. Kiekvienas tiekėjo siūlomas tinklaraštininkas, nuomonės formuotojas socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir / ar „Instagram“ turi turėti ne mažiau kaip 20 000 sekėjų, jiems turi būti artima maisto, jo taupymo, maisto nešvaistymo temos.

3.2.4. Kampanijai pasirinkti maisto tinklaraštininkai, nuomonės formuotojai savo socialiniuose tinkluose turės publikuoti bent po 2 įrašus (angl. posts) ir parengti bent po 5 pasakojimus (angl. story). Įrašai ir pasakojimai turi būti publikuojami ne visi iš karto vienu metu. Komunikacijoje turi būti pažymėtas (angl. tag) kampanijos pavadinimas, kviečiama prisijungti ir dalyvauti akcijoje.

3.2.5. Siekiant didesnio įsitraukimo, projekto reklaminei kampanijai socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir / ar „Facebook“ turi būti numatytas biudžetas ne mažiau kaip 800,00 eurų be PVM 3 mėnesių laikotarpiui.

3.2.6. Planuojama, jog ši akcija turėtų vykti iki 2026 m. šv. Kalėdų. Jai pasibaigus, tiekėjas turės išrinkti laimėtojus (ne mažiau kaip 5), kuriems bus padovanoti viešinimo kampanijos temą atspindintys prizai. Kiekvieno prizo vertė – iki 200 Eur be PVM.

3.2.7. Prieš prasidedant kampanijai išplatintas pranešimas žiniasklaidai (1 vnt.). Kampanijai baigiantis taip pat išplatintas pranešimas žiniasklaidai (1 vnt.), kuriame informuojama apie besibaigiančią kampaniją, apibendrinami rezultatai ir rekomenduojama artėjant didžiosioms metų šventėms iš anksto apgalvoti maistą ir jo kiekį, kurį bus realu suvalgyti. Tiekėjas turi užtikrinti, kad išplatinta informacija būtų paskelbta bent 1 (viename) interneto naujienų portale, kurio mėnesio realių vartotojų (angl. real users) skaičiaus vidurkis per 2026 m. I ketvirtį, remiantis „Gemius Audience“ arba lygiaverčiais duomenimis (<https://e-public.gemius.com>), ne mažesnis kaip 1 000 000. Jeigu remiamasi „Gemius Audience“ duomenimis, Perkančioji organizacija pati patikrins duomenis. Jeigu tiekėjas atitikimo įrodymui remiasi lygiaverčiais duomenimis, tiekėjas privalo pateikti lygiaverčius duomenis /

dokumentus, kartu pagrįsdamas jų lygiavertiškumą. Atkreipiame dėmesį, kad lygiaverčiu dokumentu negali būti laikoma paties tiekėjo ar siūlomo interneto portalo deklaracija apie pasiekiamą auditoriją, tai turėtų būti nepriklausomos rinkos tyrimus atliekančios įmonės išduotas dokumentas / patvirtinimas.

3.2.8. Vykstant šiai akcijai Aplinkos projektų valdymo agentūros ir / ar Aplinkos ministerijos socialiniuose tinkluose administruojamuose profiliuose reguliariai skelbiami paslaugų tiekėjo parengti patarimai, kaip sumažinti maisto švaistymą namuose, pavyzdžiui, kaip tinkamai planuoti pirkinius, saugoti maistą, naudoti likučius ir pan. Taip pat dalinamasi su šia tema susijusia informacija.

3.2.9. Komunikacijos socialiniuose tinkluose trukmė 5 mėnesiai.

3.3. Rubrikos interneto naujienų portaluose:

3.3.1. Vykstant kampanijai socialiniuose tinkluose, 4 skirtinguose interneto naujienų portaluose, kurių mėnesio realių vartotojų (angl. real users) skaičiaus vidurkis per 2026 m. I ketvirtį, remiantis „Gemius Audience“ arba lygiaverčiais duomenimis (<https://e-public.gemius.com>), ne mažesnis kaip 800 000, būtų skelbiami interviu ir diskusijos su ekspertais apie maisto švaistymo problemą ir jos sprendimo būdus. Iš viso turi būti publikuojama:

- 16 tekstų, kurių kiekvieno apimtis ne mažiau 3500 spaudos ženklų su tarpais. Tekstai iliustruojami nuotraukomis, infografikais ir pan.

- 4 dinamiški video reportažai, kurių kiekvieno trukmė 1,5–5 minutės. Reportažuose turi būti pakalbinami akcijos dalyviai.

- 1 tinklalaidė iki 15 min. trukmės viename interneto naujienų portale, kurio mėnesio realių vartotojų (angl. real users) skaičiaus vidurkis per 2026 m. I ketvirtį, remiantis „Gemius Audience“ arba lygiaverčiais duomenimis (<https://e-public.gemius.com>), ne mažesnis kaip 1 000 000.

Kiekviename portale publikuojama po 4 tekstus ir 1 video.

3.3.2. Viešinimo kampanijos trukmė interneto naujienų portaluose – 3 mėnesiai.

3.4. Viktorinos radijo stotyse.

3.4.1. Viešinant socialiniuose tinkluose vykstančią kampaniją, organizuojamos viktorinos radijo stotyse, kurių metu skaitytojai gali laimėti prizus.

3.4.2. Viktorinos turi būti organizuojamos dviejose skirtingose nacionalinėse radijo programose*, transliuojamose lietuvių kalba. Kiekvienos radijo programos vidutinė pasiekta auditorija pagal paskutinį pirkimo dokumentų paskelbimo metu oficialiai ir viešai prieinamą radijo auditorijos tyrimą, atliktą naudojant „Day-After Recall“ (DAR) metodiką arba lygiavertį tyrimą, turi būti ne mažesnė kaip 4 procentai. Tyrimas turi būti atliktas 2024 m. žiemos–pavasario radijo auditorijos tyrimo laikotarpiu arba naujesniu laikotarpiu. Tiekėjui, remiantis DAR tyrimo duomenimis, papildomų dokumentų pateikti nereikalaujama. Tiekėjui, remiantis lygiaverčio tyrimo duomenimis, privaloma pateikti nepriklausomos rinkos tyrimų bendrovės išduotus dokumentus, patvirtinančius tyrimo rezultatus ir jų lygiavertiškumą. Tiekėjo ar radijo stoties deklaracijos apie auditorijos dydį nelaikomos tinkamu atitikties įrodymu. **Nacionalinė radijo programa – radijo programa, kuri transliuojama antžeminiu radijo tinklu ir priimama teritorijoje, kurioje gyvena daugiau kaip 60 procentų Lietuvos Respublikos gyventojų (Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas, aktuali redakcija).*

3.4.3. Preliminarus viktorinos scenarijus: laidų vedėjai iš pradžių pristato problematiką, galimus sprendimus, iniciatyvas ir pan., tuomet klausytojai kviečiami skambinti į studiją ir atsakyti į pateiktą klausimą, padiskutuoti su laidos vedėjais. Kiekvienoje viktorinoje klausytojas, teisingai atsakęs į klausimą, laimi prizą.

3.4.4. Viktorinos organizuojamos visomis savaitės dienomis, dviejose skirtingose radijo stotyse, iš viso – 25 viktorinos. Skirtingose radijo stotyse viktorinas galima transliuoti tą pačią savaitę. Tarp viktorinų transliavimo savaitių galimos pertraukos. Viktorinos turi būti transliuojamos įvairių laidų metu nuo 7:00 iki 19:00 val., kiekvienos viktorinos trukmė 2–5 min. Bendra viktorinų trukmė – 3 mėnesiai.

3.4.5. Viešinimo kampanijos apimtys pateikiamos lentelėje Nr. 1.

1 lentelė. Viešinimo kampanijos apimtys.

Maisto tinklaraštininkų, socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų sklaida (įrašai, pasakojimai) socialiniuose tinkluose	56	vnt.
Straipsnių parengimas	16	vnt.
Vaizdo reportažų sukūrimas	4	vnt.
Tinklalaidės sukūrimas ir transliavimas	1	vnt.
Turinio (patarimų) paruošimas publikavimui AM ir APVA socialinių tinklų paskyrose	24	vnt.
Prizai akcijos laimėtojams	5	vnt.
Pranešimo žiniasklaidai parengimas ir išplatšinimas	2	vnt.
Viktorinų/žaidimų organizavimas radijo stotyse	25	vnt.
Reklaminė kampanija socialiniuose tinkluose	1	vnt.
Projekto valdymas / koordinavimas	1	vnt.

3.5. Tiekėjas atsakingas už vieningos, visą paslaugų laikotarpį apimančios viešinimo kampanijos koncepcijos ir vykdymo eigos (numatant preliminarų veiksmų planą) parengimą ir suderinimą su Perkančiąją organizacija. Veiklų grafikas Perkančiajai organizacijai turi būti pateiktas per 10 d. d.

3.6. Tiekėjas rengia ir teikia viešinimo ataskaitas (informacinę ir vaizdinę medžiagą apie suteiktų paslaugų rezultatus) kartu su atsiskaitymą pagrindžiančiais dokumentais (PVM sąskaita faktūra, priėmimo–perdavimo aktu). Galutinę ataskaitą pateikia ne vėliau kaip per 30 dienų po paslaugų suteikimo.

3.7. Visoje medžiagoje privaloma paminėti Projektą, nurodyti finansavimo šaltinį (Sanglaudos fondo lėšos), panaudoti Europos Sąjungos emblemą su teiginiu „Finansuoja Europos Sąjunga“ ir Aplinkos projektų valdymo agentūros logotipą (abu logotipai spalvoti). Viešinimo reikalavimai socialiniuose tinkluose skelbiamoms žinutėms: įrašyti frazę „Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis“ ir / arba pridėti grotažymes #finansuojaEuroposSąjunga. Daugiau informacijos: <https://www.esinvesticijos.lt/igyvendinimas-1/viesinimas>.

IV. APLINKOS APSAUGOS KRITERIJŲ NUSTATYMAS

Vykdomas žaliasis pirkimas vadovaujantis Aplinkos apsaugos kriterijų taikymo, vykdant žaliuosius pirkimus, tvarkos aprašo, patvirtinto 2011 m. birželio 28 d. įsakymu D1-508 „Dėl Aplinkos apsaugos kriterijų taikymo, vykdant žaliuosius pirkimus, tvarkos aprašo patvirtinimo“ (toliau – Tvarkos aprašas):

4.4.3. papunkčiu – perkamos paslaugos yra nematerialaus pobūdžio (intelektinės) paslaugos, nesusijusios su materialaus objekto sukūrimu ir techninėje specifikacijoje nėra aprašomas naujo objekto sukūrimas, kurių teikimo metu nėra numatomas reikšmingas neigiamas poveikis aplinkai, nesukuriamas taršos šaltinis ir negeneruojamos atliekos;

4.4.4.1 papunkčiu – Tiekėjas įsipareigoja vykdant paslaugas laikytis šių aplinkosaugos reikalavimų: mažinti popieriaus sunaudojimą, atsisakyti nebūtino dokumentų kopijavimo;

4.2 ar 4.4.4.4., ar 4.4.3 papunkčiu – prizai turi atitikti bent vieną iš šių kriterijų: būtų ekologiškai sertifikuoti arba skirti ilgalaikiam naudojimui (ne vienkartiniai) arba būtų nematerialaus pobūdžio (paslaugos, patirtys). Tiekėjas sutarties vykdymo metu įrodymui, kad prizai ekologiškai sertifikuoti arba skirti ilgalaikiam naudojimui (ne vienkartiniai), privalo pateikti vieną ar kelis šių dokumentų: gamintojo ir (ar) tiekėjo techniniai dokumentai, gamintojo ir (ar) importuotojo, ir (ar) tiekėjo rašytinis patvirtinimas, saugos duomenų lapas, gamintojo bandymų ataskaita, protokolas, gamintojo ir (ar) tiekėjo deklaracija (pateikiant objektyvius įrodymus), aplinkosauginė produkto deklaracija, įrangos aprašymas, instrukcija ar skaičiavimai, pripažintos įstaigos arba paskelbtosios (notifikuotos) institucijos atlikto bandymo protokolas, priemonių ir (ar) produktų, kurie bus naudojami atlikti paslaugą ar darbą, sąrašas ir dokumentai, įrodantys, kad priemonės ir (ar) produktai atitinka nustatytus reikalavimus, arba kiti lygiaverčiai įrodymai.
