

**SMURTO ARTIMOJE APLINKOJE  
PREVENCIJOS IR LYGIŲ GALIMYBIŲ, LYČIŲ  
LYGYBĖS KOMUNIKACINIŲ KAMPANIJŲ SUKŪRIMO  
IR ĮGYVENDINIMO PASLAUGOS**

**TECHNINĖ SPECIFIKACIJA**

**1. SAŲOKOS IR SUTRUMPINIMAI**

**1.1. Perkančioji organizacija** – Viešoji įstaiga Europos socialinio fondo agentūra (toliau – Pirkėjas).

**1.2. Paslaugos tiekėjas** – fizinis asmuo, privatusis juridinis asmuo, viešasis juridinis asmuo, kitos organizacijos ir jų padaliniai ar tokių asmenų grupė, su kuriuo Pirkėjas sudaro paslaugų pirkimo sutartį (toliau – Tiekėjas).

**2. PIRKIMO OBJEKTAS**

2.1. Pirkimo objektas – smurto artimoje aplinkoje prevencijos ir lygių galimybių, lyčių lygybės komunikacinių kampanijų sukūrimo ir įgyvendinimo paslaugos.

2.2. Pirkimo objektas skaidomas į dvi dalis:

I DALIS: Smurto artimoje aplinkoje prevencijos komunikacinė kampanija.

II DALIS: Lygių galimybių, lyčių lygybės komunikacinė kampanija.

2.3. Komunikacinių kampanijų finansavimas:

2.3.1. Smurto artimoje aplinkoje prevencijos komunikacinės kampanijos sukūrimo ir įgyvendinimo paslaugos apmokamos projekto Nr. 07-014-P-0001 „Plėtoti efektyvios prevencijos ir pagalbos smurto artimoje aplinkoje sistemą“ (toliau – Projektas 1) lėšomis.

2.3.2. Lygių galimybių, lyčių lygybės komunikacinės kampanijos sukūrimas ir įgyvendinimo paslaugos apmokamos projekto Nr. 07-015-P-0001 „Koordinatorių modelio išbandymas ir lyčių lygybės politikos stiprinimas“ (toliau – Projektas 2) lėšomis.

**3. I PIRKIMO DALIES APRAŠYMAS**

3.1. Smurto artimoje aplinkoje prevencijos komunikacinę kampaniją sudaro trys skirtingo turinio komunikacinės kampanijos. Projekto 1 tikslas - kompetencijų ugdymas ir visuomenės informuotumo didinimas smurto artimoje aplinkoje prevencijos srityje Lietuvoje. Projektas 1 finansuojamas 2021–2027 m. Europos Sąjungos struktūrinės paramos „Europos socialinio fondo“ ir 2021–2027 m. Europos Sąjungos struktūrinės paramos bendrojo finansavimo lėšomis.

3.2. **Perkamas objektas** - trijų komunikacinių kampanijų sukūrimas ir įgyvendinimas, kuris apima:

- 1) vaizdo klipų paruošimą (internetui ir televizijai) ir jų transliaciją;
- 2) reklaminių skydelių (banerių), pagal sukurtus vaizdo klipus, paruošimą (internetui) ir jų transliaciją.

3.3. **Projekto 1 problema**, kurią stengiamasi spręsti: Smurtas artimoje aplinkoje vis dar yra vienas iš labiausiai paplitusių žmogaus teisių ir laisvių pažeidimų mūsų visuomenėje. Stiprinant visuomenės nepakantumą smurtui artimoje aplinkoje yra svarbu užtikrinti tikslinės informacijos sklaidą, atkreipiant dėmesį į naują Apsaugos nuo smurto artimoje aplinkoje įstatymo redakciją, atnaujintus pagalbos ir paslaugų teikimo bei kitus su smurto artimoje aplinkoje apsauga, pagalba, paslaugomis ir prevencija susijusius aspektus. Todėl yra numatomos komunikacinės kampanijos, skirtos skleisti informaciją tikslinėms grupėms apie pagalbos ir paslaugų prieinamumą, siekiant didinti smurto artimoje aplinkoje atpažinimą ir mažinti toleranciją jam bendrai bei skirtingoms jo formoms. Vykdamas kampanijas informacija bus pateikiama ir prieinamomis asmenims su negalia formomis.

3.4. **Projekto 1 trukmė**: paslaugos turi būti suteiktos per 30 mėn. nuo sutarties įsigaliojimo dienos. Šis terminas gali būti pratęstas iki 2 (dviejų) mėnesių ne dėl Pirkėjo kaltės Paslaugų pirkimo-pardavimo sutarties 4.2. punkte numatytais sąlygomis. Komunikacinės kampanijos vykdomos etapais – pirmoji - 2025 metais, antroji - 2026 metais, trečioji – iškart po antrosios.

3.5. **Maksimali suma** per Sutarties vykdymo laikotarpį **negali viršyti 185 722 EUR** (vieno šimto aštuoniasdešimt penkių tūkstančių septynių šimtų dvidešimt dviejų eurų) **be PVM ir 224 723,62 EUR** (dviejų šimtų dvidešimt keturių tūkstančių septynių šimtų dvidešimt trijų eurų ir 62 centų) **su PVM**.

3.6. Komunikacinių kampanijų aprašymai, reikalavimai, siekiai:

Nr.	Komunikacinė kampanija	Specifikacija
1.	I Komunikacinė kampanija	<p>Komunikacinė kampanija apie smurto artimoje aplinkoje prevenciją ir paslaugų prieinamumą smurto artimoje aplinkoje pavojų keliantiems asmenims.</p> <p>Šioje komunikacinėje kampanijoje ypatingas dėmesys bus kreipiamas į smurtaujančių asmenų motyvaciją keisti smurtinį elgesį.</p> <p><b>Tikslinė grupė:</b> visuomenė.</p>

		<p><b>Komunikacinės kampanijos tikslas:</b> pademonstruoti smurtaujančiam asmeniui, kad smurtinis elgesys turės pasekmių jam pačiam, kartu parodant motyvaciją keisti savo elgesį. Šiai komunikacinei kampanijai kuriamame vaizdo klipe svarbu akcentuoti, jog smurtaujantis asmuo gali lankyti smurtinio elgesio keitimo programas ir taip keisti savo elgesį.</p> <p>Vaizdo klipo turinys turi būti kuriamas konsultuojantis su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Lygių galimybių, moterų ir vyrų lygybės grupės ekspertais bei su Pirkėju. Galutinis šiai komunikacinei kampanijai sukurtas vaizdo klipas turi būti suderintas ir patvirtintas Pirkėjo.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos siekiai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pademonstruoti, kaip smurtinis elgesys veikia patį smurtautoją bei jo artimuosius;</li> <li>• Atskleisti, kaip veikia smurtinių santykių artimoje aplinkoje dinamika, akcentuojant smurtautojo veiksmus;</li> <li>• Skatinti smurtaujančią asmenį prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, didinti sąmoningumą apie smurto pasekmes;</li> <li>• Pasiūlyti alternatyvas smurtiniam elgesiui, kurie padėtų išvengti galimybę keisti elgesį ir siekti teigiamų pokyčių.</li> </ul> <p>Kampanijos turinys <b>turi</b> paliesti kažkurias iš nurodytų smurto artimoje aplinkoje apraiškos pasekmių:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuo smurtaujančio asmens dėl jo elgesio nosisuks artimieji, draugai, šeima;</li> <li>2. Smurtaujantis asmuo už savo elgesį bus atitinkamai nubaustas;</li> <li>3. Smurtautojui yra suteikiama galimybė keisti savo elgesį.</li> </ol> <p><b>Siūloma į kampanijos turinį įtraukti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parodyti smurtinio elgesio pasekmes pačiam smurtautojui;</li> <li>• Pademonstruoti, jog smurtas artimoje aplinkoje yra smurtautojo, o ne nukentėjusio asmens kaltė;</li> <li>• Parodyti, jog yra alternatyvų smurtiniam elgesiui bei galimybė keistis.</li> </ul>
2.	II Komunikacinė kampanija	Komunikacinė kampanija apie smurto artimoje aplinkoje prevenciją, pagalbos ir apsaugos priemonumą smurtą artimoje aplinkoje pavojų patiriantiems ir smurtą patyrusiems asmenims.

Šioje komunikacinėje kampanijoje dėmesys skiriamas psichologiniam smurtui.

**Tikslinė grupė:** visuomenė.

**Komunikacinės kampanijos tikslas:** parodyti, jog psichologinis smurtas nėra sveikų santykių dalis, kuris turi įvairias formas, tad svarbu žinoti psichologinio smurto pasekmes ir nurodyti kur kreiptis pagalbos.

Vaizdo klipo turinys turi būti kuriamas konsultuojantis su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Lygių galimybių, moterų ir vyrų lygybės grupės ekspertais bei su Pirkėju. Galutinis šiai komunikacinei kampanijai sukurtas vaizdo klipas turi būti suderintas ir patvirtintas Pirkėjo.

**Komunikacinės kampanijos siekiai:**

- Atpažinti psichologinį smurtą ir jo formas;
- Suprasti psichologinio smurto žalą ir jo pasekmes;
- Suteikti informacijos apie pagalbą, nukentėjus nuo psichologinio smurto;
- Pateikti gerųjų pavyzdžių apie išėjimą iš toksinių santykių.

Kampanijos turinys **turi** paliesti kažkurias iš nurodytų psichologinio smurto apraiškų:

2. Siekis kontroliuoti: žinoti buvimo vietą, slaptažodžius, pažinoti visą jo/s aplinką;
3. Siekis pažeminti dėl gyvenimo pasirinkimų, socialinės situacijos, išvaizdos ir pan.;
4. Siekis nuvertinti žmogaus būseną, savijauta, emocijas, įvertinant kaip nevertingas;
5. Siekis nuasmeninti žmogų, sumenkinti jo pasitikėjimą savimi tiesioginėmis ar netiesioginėmis patyčiomis.

**Siūloma** į kampanijos turinį įtraukti:

- Skirtingus psichologinio smurto pobūdžius ir aplinkas, kuriose jis gali pasireikšti;
- Parodyti saugios aplinkos svarbą, išeinant iš psichologiškai smurtinių santykių;
- Pademonstruoti nukentėjusiųjų liudijimus, citatas;
- Pasidalinti gerosiomis praktikomis apie išėjimą iš smurtinių santykių.

3.	III Komunikacinė kampanija	<p>Komunikacinė kampanija apie smurto artimoje aplinkoje prevenciją, pagalbos ir apsaugos prieinamumą smurto artimoje aplinkoje pavojų patiriantiems bei smurtą patyrusiems asmenims ir paslaugų prieinamumą smurto pavojų keliantiems asmenims.</p> <p>Šioje komunikacinėje kampanijoje kreiptinas dėmesys į ekonominį smurtą ir jo sprendimus.</p> <p><b>Tikslinė grupė:</b> visuomenė.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos tikslas:</b> pademonstruoti, kodėl ekonominis smurtas yra problema, o ne normali santykių dalis, kokios jo pasekmės, kur galima kreiptis pagalbos. Šiai komunikacinei kampanijai kuriamame vaizdo klipe svarbu suteikti informaciją nuo ekonominio smurto nukentėjusiems žmonėms su pasiūlymais kur kreiptis pagalbos, o smurtaujantiems asmenims – rekomenduoti lankyti smurtinio elgesio keitimo programas.</p> <p>Vaizdo klipo turinys turi būti kuriamas konsultuojantis su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Lygių galimybių, moterų ir vyrų lygybės grupės ekspertais bei su Pirkėju. Galutinis šiai komunikacinei kampanijai sukurtas vaizdo klipas turi būti suderintas ir patvirtintas Pirkėjo.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos siekiai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atpažįstamas ekonominis smurtas artimoje aplinkoje, kaip jis pasireiškia;</li> <li>• Atpažįstamas smurtą teisinantis diskursas;</li> <li>• Nuromantizuojama ekonominė priklausomybė, kyla netolerancija ekonominiam smurtui;</li> <li>• Žinoma, kokios pagalbos gali sulaukti aukos ir kur jos gali kreiptis;</li> <li>• Auditorija supažindinama su sėkmingais pavyzdžiais ištrunkant iš ekonominio smurto ar sumažinant jo žalą.</li> </ul> <p>Kampanijos turinys <b>turi</b> paliesti kažkurias iš nurodytų ekonominio smurto apraiškų:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Draudimas dirbti;</li> <li>2. Terorizuojantis išlaidų kontroliavimas;</li> <li>3. Alimentų nemokėjimas;</li> <li>4. Priverstinė paskola;</li> <li>5. Vienvaldiškas sprendimų priėmimas dėl šeimos finansų.</li> </ol>
----	----------------------------	---

		<p><b>Siūloma</b> į kampanijos turinį įtraukti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skirtingus ekonominio smurto formų pavyzdžius ir jų sąveiką suaugusiųjų kontekste;</li> <li>• Skirtingus ekonominio smurto formų pavyzdžius ir jų sąveiką jaunimo-paauglių kontekste;</li> <li>• Nukentėjusiųjų liudijimus-citatas;</li> <li>• Pavyzdžius dažnų smurtinių elgesį pateisinančių ar menkinančių komentarų (įskaitant pačių aukų naudojamą diskursą) - ekonominio smurto apraiškų pavyzdžiai kartu su pačių aukų pa(si)teisinimais;</li> <li>• Teigiamus pavyzdžius, kaip auka kreipiasi ir sulaukia pagalbos, kuri padeda sumažinti ekonominio smurto žalą;</li> <li>• Pademonstruojama, kaip ekonominė nepriklausomybė sąlygoja išėjimą iš smurtinių santykių.</li> </ul>
--	--	---

3.7. Pirkimas laikomas žaliuoju vadovaujantis Tvarkos aprašo 4.4.3. papunkčiu, nes pirkimo objektas (komunikacinės kampanijos) yra nematerialaus pobūdžio, nesusijęs su materialaus objekto sukūrimu, nėra numatomas reikšmingas neigiamas poveikis aplinkai, nesukuriamas taršos šaltinis ir negeneruojamos atliekos.

3.7.1. Tiekėjas vykdant paslaugų sutartį įsipareigoja mažinti popieriaus sunaudojimą, atsisakyti nebūtino dokumentų kopijavimo ir spausdinimo, t. y. visa su paslaugų teikimu susijusi dokumentacija turi būti pateikta (siunčiama) ir esant poreikiui derinama elektroniniu formatu ir elektroninėmis priemonėmis, pasirašoma elektroniniu būdu kvalifikuotais elektroniniais parašais (esant poreikiui). Išimtiniais atvejais su paslaugų sutarties vykdymu susiję dokumentai, turi (gali) būti pateikiami popieriniu formatu, jeigu toks formatas privalomas pagal teisės aktus arba Pirkėjas nurodo tokį būtinumą – tokiu atveju spausdinimui turi būti atitikti minimalius aplinkos apsaugos kriterijus, nurodytus Tvarkos aprašo 2 priedo I skyriaus „Popierius ir jo gaminiai“ punkte „Rašymo, spausdinimo ir kopijavimo priemonės“ 1.1 ir 1.2 papunkčiuose.

3.8. Kiti komunikacinių kampanijų reikalavimai:

Nr.	Reikalavimas	Specifikacija
1.	Kiekvieno komunikacinei kampanijai skirto vaizdo klipo būtiniosios savybės:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiekvieno vaizdo klipo idėja yra originali ir sukurta būtent šiai pirkimo daliai. Už galimą autorinių teisių pažeidimą atsakomybę prisiima paslaugos teikėjas.</li> </ul> <p><b>Vaizdo klipo sukūrimo ir gamybos paslaugą sudaro:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tekstų ir scenarijaus sukūrimas;</li> <li>• režisūra;</li> <li>• filmavimo grupės sudarymas ir filmavimo vietų parinkimas;</li> <li>• scenarijaus išpildymas;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• papildomos vaizdinės medžiagos įsigijimas, jeigu reikia;</li> <li>• aktorių atranka;</li> <li>• balso už kadro tekstų rašymas;</li> <li>• vaizdų montavimas;</li> <li>• įgarsinimas taisyklinga lietuvių kalba (taisyklingas kirčiavimas);</li> <li>• muzikos sukūrimas ir (arba) garso takelio parinkimas ir pritaikymas;</li> <li>• garso efektų sukūrimas (jeigu bus reikalinga);</li> <li>• vaizdo klipo subtitrų ir vertimo į gestų kalbą parengimas;</li> <li>• ir kitos reikalingos priemonės bei paslaugos, kurios užtikrins sąlygas kokybiškam vaizdo klipui sukurti, pagaminti ir priduoti numatytais formatais.</li> </ul> <p><b>Scenarijus ir jo išpildymas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiekėjas pateikia detalizuotą vaizdo klipo scenarijų Pirkėjui pagal 3.6. punkte pateiktas vaizdo klipo specifikacijas suderinimui su Pirkėju per 20 kalendorinių dienų nuo sutarties pasirašymo dienos.</li> <li>• Tiekėjas turi pateikti šiuos vaizdo klipo scenarijaus elementus: scenarijus, pateiktas kadruotėmis, vizija kastingui, vizija lokacijai, vizija dailei, vizija kameros darbui, spalvoms, šviesai, vizija muzikai.</li> <li>• Pirkėjas pastabas scenarijui pateikia el. paštu ne vėliau kaip per 3 d. d. nuo scenarijaus gavimo.</li> <li>• Tiekėjas turi atsižvelgti į Pirkėjo pastabas ir scenarijų pataisyti per 3 d. d.</li> <li>• Pataisytas scenarijus ar jo išpildymo vizija, Pirkėjui turi būti pateikti per 3 d. d. nuo pastabų pateikimo dienos.</li> <li>• Galutinis scenarijus gali būti derinamas su Pirkėju tiek kartu, kiek yra reikalinga.</li> <li>• Tiekėjas vaizdo klipo kūrimą turi pradėti tuomet, kai gauna Pirkėjo patvirtinimą apie scenarijų tinkamumą. Pirkėjas neatsako už Tiekėjo patirtus nuostolius dėl nesuderinto scenarijaus naudojimo pasekmių.</li> <li>• Vaizdo klipui turi būti atrinkti aktoriai, kurių kandidatūrą turi patvirtinti Pirkėjas.</li> <li>• Tiekėjas pateikia pirminį vaizdo klipo variantą suderinimui su Pirkėju per 30 kalendorinių dienų nuo scenarijaus suderinimo.</li> </ul>
--	--	---

- Vaizdo klipas turi būti koreguojamas pagal Pirkėjo pateiktas pastabas ir siūlymus.
- Vaizdo klipo galutinį variantą privaloma suderinti su Pirkėju, kuris turi teisę koreguoti, keisti pasiūlyto vaizdo klipo sprendinius.
- Paaškęjus, kad užkadriniame balse yra kirčiavimo ar diktijos klaidų, Tiekėjas turi pašalinti kirčiavimo klaidas. Pirkėjas neatsako už Tiekėjo patirtus nuostolius dėl netaisyklingo žodžių kirčiavimo ar netaisyklingos, neatitinkančios bendrinės lietuvių kalbos diktijos pasekmių.

**Reikalavimai vaizdo klipo gamybos technikai:**

- Vaizdo klipas turi būti sukurtas naudojant profesionalią filmavimo, montavimo, įgarsinimo, grafinės informacijos rengimo techniką.
- Paslaugų kokybė privalo atitikti nusistovėjusius tokių paslaugų teikimo reikalavimus. Vaizdo įrašams atlikti turi būti naudojama skaitmeninė filmavimo įranga.
- Reklaminis vaizdo klipas turi atitikti įprastai keliamus reikalavimus ir būti pritaikytas transliuoti visais nacionaliniais (lietuviškais) televizijos kanalais, techniniai parametrai turi atitikti ir analoginiam vaizdo signalui keliamus reikalavimus.
- Pirkėjui pateikiama galutinė produkcija, t. y. reklamos vaizdo klipas turi būti aukštos kokybės: montavimas atliktas profesionalia programine įranga, užtikrinta aukšta vaizdo klipo įrašymo kokybė, tinkama transliuoti nacionalinės (lietuvių) aprėpties televizijoje.
- Pirkėjui vaizdo klipas turi būti perduotas skaitmeniniu formatu, leidžiančiu redaguoti atskirus vaizdo ir garso takelių (jei taikoma) segmentus.

**Reikalavimai animuotų ir statinių reklaminių skydelių (banerių) sukūrimui:**

- Turi būti sukurtas ir pagamintas vienas statinis ir vienas animuotas baneris (judantis reklaminis skydelis) bei jų adaptacijos, skirtos talpinimui interneto portaluose, socialiniuose tinkluose, led ekranuose ir kituose skaitmeniniuose kanaluose. Baneriai turi būti sukurti ir pagaminti pagal sukurto vaizdo klipo medžiagą.
- Animuoti (judantys reklaminiai skydeliai) ir statiniai turi atitikti šiuos reikalavimus:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiekėjas turi užtikrinti, kad kūrybos ir gamybos rezultatas būtų išpildytas profesionaliai.</li> <li>• Vizualinė medžiaga turi būti suderinta su Pirkėju per 10 kalendorinių dienų nuo galutinio vaizdo klipo sukūrimo bei pažymėta visais nurodytais ženklais ir logotipais.</li> <li>• Pirkėjas pastabas pateikia el. paštu ne vėliau kaip per 3 d. d. nuo banerių gavimo.</li> <li>• Tiekėjas turi atsižvelgti į Pirkėjo pastabas ir pataisyti banerius per 3 d. d.</li> <li>• Banerių skaičius be adaptacijų – 2 vnt. (pagrindiniai 880x250, 1 animuotas, 1 statinis).</li> </ul> <p><b>Bendri reikalavimai vaizdo klipams:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turi būti užtikrinta komunikacijos medžiagoje vaizduojamų asmenų įvairovė, užtikrinant persikertančių nelygybių matomumą.</li> <li>• Vaizdo klipo pabaigos užsklandoje ir kitoje vizualinėje medžiagoje turi būti 2021–2027 metų ES emblema su teiginiu „Bendrai finansuoja Europos Sąjunga“ (<a href="https://www.cpva.lt/es-fondu-investicijos-2021-2027-m./viesinimas/902">https://www.cpva.lt/es-fondu-investicijos-2021-2027-m./viesinimas/902</a>), ESFA logotipas bei projekto pavadinimas, šiuo atveju „Plėtoti efektyvios prevencijos ir pagalbos smurto artimoje aplinkoje sistemą“, kuri įgyvendina ESFA.</li> <li>• Garso takelis nėra būtinas. Jeigu bus nuspręsta naudoti garso takelį, jis neturės užgožti pačio vaizdo klipo turinio.</li> <li>• Vizualinė ir garsinė žinutės turės būti vienodo svorio.</li> <li>• Vaizdinė medžiaga turi būti parengta lietuvių kalba, privalo būti pritaikyta negalia turintiems žmonėms, vaizdo klipuose turi būti vertimas į gestų kalbą ir subtitrai (jei taikoma). Naudojant subtitrus, reikėtų parinkti tinkamą jų šriftą ir dydį, subtitrai turės nesikeisti per greitai, kad žiūrovas spėtų juos perskaityti. Tiekėjas atsako už subtitrų kokybę, t. y. subtitrai turi būti paruošti vadovaujantis kalbos gramatikos bei skyrybos taisyklėmis, be gramatinių ir skyrybos klaidų.</li> <li>• Vaizdo klipas turi būti suderintas su kalbininkais. Jeigu bus netaisyklingai įgarsinta – Paslaugų teikėjas išipareigoja klipą pergarsinti.</li> </ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vaizdo klipo žinutė turi būti aiški ir nekelti dviprasmiškų minčių.</li> <li>● Vaizdo klipas turi būti suderintas su klipą transliuosiančia televizija.</li> </ul> <p><b>Reikalavimai dėl apsaugos nuo neigiamo poveikio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiekėjas turi užtikrinti, kad rengiant visą vizualinę ir garsinę (jei taikoma) medžiagą, bus laikomasi Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso ir kitų teisės aktų, susijusių su visuomenės informavimu ir viešosios informacijos skleidimu, reikalavimų.</li> <li>● Tiekėjas, teikdamas paslaugas, turi užtikrinti, kad nebūtų pažeistos trečiųjų asmenų autoriaus teisės. Tiekėjas įsipareigoja atlyginti visus nuostolius savo lėšomis, atsiradusius dėl trečiųjų asmenų autorių teisių pažeidimo.</li> <li>● Visi rezultatai ir su jais susijusios teisės, įgytos kuriant vaizdo klipą, banerius, įskaitant autorines turtines ir kitas intelektines ar pramoninės nuosavybės teises, yra Pirkėjo nuosavybė, kurią jis gali naudoti, publikuoti, perleisti ar perduoti kaip mano esant tinkama neribotoje teritorijoje ir neribotą laiką.</li> <li>● Tiekėjas turi turėti visų vizualinėje medžiagoje parodytų asmenų raštiškus sutikimus.</li> <li>● Draudžiami visi elementai, kurie prieštarautų LR teisės aktams.</li> </ul>
2.	Kiekvieno vaizdo klipo trukmė:	20 sekundžių (x3).
3.	Kiekvieno vaizdo klipo formatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1920x1080 Full HD 16:9.</li> <li>● 25 fps.</li> <li>● Transliacijai socialinėje medijoje reikalingi formatai: 1080x1080 pixels (1:1), 1080 x 1920 pixels (9:16).</li> <li>● Turi būti pateikiama ilga ir trumpa vaizdo klipo versija, atitinkamai 20 sek. ir apie 10 sek.</li> </ul>
4.	Kiekvienos kampanijos	2 mėn.

	trukmė kiekviename kanale:	
5.	Kiekvienos kampanijos transliavimo kanalai ir dažniai:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Televizijos kanalai (2 nacionalinės aprėpties televizijos kanalai): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bent vieno nacionalinio televizijos kanalo vidutinis dienos auditorijos pasiekimas procentais (konsoliduoto žiūrėjimo duomenys, įskaitant 7 dienų atidėtą žiūrėjimą) turi siekti ne mažiau kaip 25 proc. pagal 2024 m. lapkričio mėnesio viešai skelbiamus <a href="https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2024-m-lapkritis/">https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2024-m-lapkritis/</a>. Šiame televizijos kanale turi būti transliuojama ne mažiau kaip 60 proc. reklamos.</li> <li>○ Ne mažiau 15 kartų per savaitę <i>prime time</i> laiku (darbo dienomis nuo 18.00 val. iki 23.00 val. ir savaitgaliais nuo 18.00 iki 23.00 val.) ir ne mažiau 5 kartai per savaitę kitu laiku</li> <li>○ Turės būti 135 klipo transliacijos <i>prime time</i> laiku ir 45 transliacijos kitu laiku.</li> <li>○ Transliavimo tinkeliai kiekviename iš TV kanalų turės būti sudaryti taip, kad ne mažiau nei 50 proc. reklamos būtų su 20 sekundžių trukmės vaizdo klipų, likusi dalis - su 10 sekundžių vaizdo klipų.</li> <li>○ <b><u>Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti abiejų siūlomų TV kanalų pavadinimus.</u></b></li> <li>○ Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti aiškiai nurodyta kada, kokių laiku ir kiek kartų buvo transliuotas vaizdo klipas televizijoje, kokia pasiekta auditorija ir transliavimo patvirtinimą iš transliuotojo, kuriame matytųsi transliavimo datos ir laikai.) Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.</li> </ul> </li> <li>● Socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preliminariai 2 mėn., 2 kartai vienam vartotojui per dieną.</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viso per reklamos transliacijos laikotarpį turės būti pasiekta ne mažiau 200 000 peržiūrų kiekviename tinkle.</li> <li>○ Transliavimo tinkeliai kiekviename socialiniame tinkle turės būti sudaryti taip, kad ne mažiau nei 50 proc. reklamos būtų su 20 sekundžių trukmės vaizdo klipu, likusi dalis - su 10 sekundžių vaizdo klipu.</li> <li>○ Reklamos veda į nuorodą (<a href="https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevensija/">https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevensija/</a>).</li> <li>○ Reklamos tikslas – <i>Reach</i>;</li> <li>○ Reklama bus leidžiama iš esamų ESFA paskyrų „Facebook“ ir „Youtube“.</li> <li>○ Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti aiškiai nurodyta kada, koku laiku, kokios trukmės ir kiek kartų buvo transliuotas vaizdo klipas socialiniame tinkle, kokia pasiekta auditorija). Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reklaminiai skydeliai (baneriai): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Skydeliai transliuojami bent dvejuose nacionaliniuose naujienų portaluose, kurių kiekvieno realių vartotojų skaičius per mėnesį yra ne mažesnis nei 1 000 000 (vienas milijonas), remiantis 2024 m. lapkričio mėnesio <a href="#">Lietuvos interneto tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Gemius“</a> viešai prieinamais duomenimis. Nė vienas iš šių portalų neturi būti įtrauktas į VSD ar etikos priežiūrą atliekančių institucijų nerekomenduotinių portalų sąrašus. <b><u>Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti ne mažiau kaip dviejų siūlomų naujienų portalų pavadinimus.</u></b></li> <li>○ Preliminariai 2 mėn., 3 kartus per dieną skaitytojui. Turi būti 2 000 000 parodymų (50 proc. Desktop ir 50 proc. Mobile aplinkoje), kurie būtų tolygiai išdėstyti kampanijos numatytame laiko tarpe ir abiejuose naujienų portaluose.</li> </ul> </li> </ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kiekviename naujienų portale (Desktop ir Mobile aplinkose) ne mažiau nei po 50 proc. transliuojamų banerių turi būti transliuojami portalų tituliniam puslapyje.</li> <li>○ 50 proc. transliuojamų banerių turi sudaryti statiniai baneriai, 50 proc. – animuoti.</li> <li>○ Skydeliai veda į nuorodą (<a href="https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevencija/">https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevencija/</a>).</li> <li>○ Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el.paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (banerių transliavimo patvirtinimą iš transliuotojo, kuriame matytusi transliavimo platformos, datos, laikai, banerio tipas ir kt.) Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.</li> </ul>
--	--	--

#### 4. II PIRKIMO DALIES APRAŠYMAS

4.1. Lygių galimybių, lyčių lygybės komunikacinę kampaniją sudaro dvi skirtingo turinio komunikacinės kampanijos, skirtos lyčių stereotipams mažinti. Projekto 2 tikslas - kompetencijų ugdymas ir visuomenės informuotumo didinimas lygių galimybių, lyčių lygybės srityje Lietuvoje. Projektas 2 finansuojamas 2021–2027 m. Europos Sąjungos struktūrinės paramos „Europos socialinio fondo +“ ir 2021–2027 m. Europos Sąjungos struktūrinės paramos bendrojo finansavimo lėšomis.

**4.2. Perkamas objektas** - dviejų komunikacinių kampanijų sukūrimas ir įgyvendinimas, kuris apima:

- 1) vaizdo klipų paruošimą (internetui ir televizijai) ir jų transliaciją;
- 2) reklaminių skydelių (banerių) paruošimą (internetui) ir jų transliaciją;
- 3) led lauko ekranų ir viešojo transporto ekranų vaizdo klipų ir reklaminių skydelių (banerių) paruošimą ir jų transliaciją.

4.3. **Projekto 2 problema**, kurią stengiamasi spręsti: Lietuvoje vis dar plačiai paplitusi visų tipų diskriminacija (lyties, socialinės padėties, amžiaus, negalios, kalbos, kilmės, rasės, tautybės, pilietybės, įsitikinimų ar pažiūrų, lytinės orientacijos, etninės priklausomybės, tikėjimo, sveikatos būklės ar kitu pagrindu), dėl to šiuo projektu bus siekiama mažinti visų tipų diskriminaciją ir skatinti/didinti lyčių lygybę Lietuvoje bei ugdyti kompetencijas ir didinti informuotumą visuomenėje apie lygias galimybes, lyčių lygybės sritis Lietuvoje.

4.4. **Projekto 2 trukmė:** paslaugos turi būti suteiktos per 9 mėn. nuo sutarties įsigaliojimo dienos. Šis terminas gali būti pratęstas iki 3 (trijų) mėnesių ne dėl Pirkėjo kaltės Paslaugų pirkimo-pardavimo sutarties 4.2. punkte numatytomis sąlygomis.

4.5. **Maksimali suma** per Sutarties vykdymo laikotarpį **negali viršyti 221 114 EUR** (dviejų šimtų dvidešimt vieno tūkstančio vieno šimto keturiolikos eurų) **be PVM ir 267 547,94 EUR** (dviejų šimtų šešiasdešimt septynių tūkstančių penkių šimtų keturiasdešimt septynių eurų 94 ct) su PVM.

4.6. Komunikacinių kampanijų aprašymai, reikalavimai, siekiai:

Nr.	Komunikacinė kampanija	Specifikacija
1.	I Komunikacinė kampanija	<p>Šioje komunikacinėje kampanijoje bus kreiptinas dėmesys į <b>lyčių stereotipus</b> Lietuvoje ir jų mažinimo temas, kurios bus nukreiptos į visuomenę.</p> <p>Kampanija <b>skirta</b> skleisti informaciją tikslinėms grupėms apie lyčių stereotipus ir skatinti moterų ir vyrų lygybę.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos tikslai:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) akcentuoti moterų visapusišką ir veiksmingą dalyvavimą ir lygias galimybes lyderystei visais sprendimų priėmimo lygiais politiniame, ekonominiame ir visuomeniniame gyvenime (pvz.: studijuojant tiksliuosius mokslus, užsiimant programavimu, akcentuoti vyrų</li><li>2) visapusišką ir veiksmingą dalyvavimą istoriškai moteriškose sferose (pvz.: vaikų priežiūroje, namų ruošoje, dirbant mokyklose, priešmokykliniame ugdyme, užsiimant socialiniu darbu, senyvo amžiaus šeimos narių slauga);</li><li>3) nekurti prieštaros tarp vyrų ir moterų, kampanijoje išlaikyti pavyzdžius ir vyrų, veikiančių stereotipiškai vyriškose sferose, ir moterų, veikiančių stereotipiškai moteriškose sferose. Demonstruoti vyrų dominuojamos profesijos grupę, kaip atvirą moterų įtraukčiai ir atvirkščiai, moterų dominuojamos profesijos grupę, kaip atvirą vyrų įtraukčiai. Dalintis žinute, kad tikslas ne pakeisti moterims vyrus ar</li></ol>

		<p>vyras moteris, bet leisti laisvai rinktis profesiją, interesus, gyvenimo būdą, saviraišką, išvaizdą ir priimti kitus gyvenimo sprendimus nepaisant lyties.</p> <p>Vaizdo klipo turinys turi būti kuriamas konsultuojantis su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Lygių galimybių, moterų ir vyrų lygybės grupės ekspertais bei su Pirkėju. Galutinis šiai komunikacinei kampanijai sukurtas vaizdo klipas turi būti suderintas ir patvirtintas Pirkėjo.</p> <p>Vykdam kampaniją informacija turi būti pateikiama asmenims su negalia prieinamomis formomis.</p>
2.	<p><b>II Komunikacinė kampanija</b></p>	<p>Šioje komunikacinėje kampanijoje bus kreiptinas dėmesys į diskriminacinių nuostatų mažinimą, o kampanija nukreipta į visuomenę.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos tikslas:</b> ugdyti asmenų, patiriančių diskriminaciją, kompetencijas atpažinti diskriminaciją, kreiptis ir gauti reikiamą pagalbą.</p> <p><b>Komunikacinės kampanijos siekiai:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Demonstruoti skirtingus diskriminacijos atvejus. Įtraukti diskriminacijos atvejus bent keliais diskriminacijos pagrindais, kurie yra numatyti Lygių galimybių įstatyme</li> <li>2) Akcentuoti netiesioginės diskriminacijos* atvejus.</li> <li>3) Akcentuoti, kad diskriminacija yra draudžiama ir informuoti, apie galimybę teikti skundą patyrus diskriminaciją.</li> </ol> <p>Vaizdo klipo turinys turi būti kuriamas konsultuojantis su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Lygių galimybių, moterų ir vyrų lygybės grupės ekspertais bei su Pirkėju. Galutinis šiai komunikacinei kampanijai sukurtas vaizdo klipas turi būti suderintas ir patvirtintas Pirkėjo.</p> <p>Vykdam kampaniją informacija <b>turi</b> būti pateikiama asmenims su negalia prieinamomis formomis.</p> <p><b>*Netiesioginė diskriminacija</b> – veikimas ar neveikimas, teisės norma ar vertinimo kriterijus, akivaizdžiai neutrali sąlyga ar praktika, kurie formaliai yra vienodi, bet juos įgyvendinant ar pritaikant</p>

		atsiranda ar gali atsirasti faktinis naudojimosi teisėmis apribojimas arba privilegijų, pirmenybės ar pranašumo teikimas lyties, rasės, tautybės, pilietybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų, amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, etninės priklausomybės, religijos pagrindu, nebent šį veikimą ar neveikimą, teisės normą ar vertinimo kriterijų, sąlygą ar praktiką pateisina teisėtas tikslas, o šio tikslo siekiama tinkamomis ir būtinomis priemonėmis.
--	--	--

4.7. Pirkimas laikomas žaliuoju vadovaujantis Tvarkos aprašo 4.4.3. papunkčiu, nes pirkimo objektas (komunikacinės kampanijos) yra nematerialaus pobūdžio, nesusijęs su materialaus objekto sukūrimu, nėra numatomas reikšmingas neigiamas poveikis aplinkai, nesukuriamas taršos šaltinis ir negeneruojamos atliekos.

4.7.1. Tiekėjas vykdant paslaugų sutartį įsipareigoja mažinti popieriaus sunaudojimą, atsisakyti nebūtino dokumentų kopijavimo ir spausdinimo, t. y. visa su paslaugų teikimu susijusi dokumentacija turi būti pateikta (siunčiama) ir esant poreikiui derinama elektroniniu formatu ir elektroninėmis priemonėmis, pasirašoma elektroniniu būdu kvalifikuotais elektroniniais parašais (esant poreikiui). Išimtiniais atvejais su paslaugų sutarties vykdymu susiję dokumentai, turi (gali) būti pateikiami popieriniu formatu, jeigu toks formatas privalomas pagal teisės aktus arba Pirkėjas nurodo tokį būtinumą – tokiu atveju spausdinimui turi būti atitikti minimalius aplinkos apsaugos kriterijus, nurodytus Tvarkos aprašo 2 priedo I skyriaus „Popierius ir jo gaminiai“ punkte „Rašymo, spausdinimo ir kopijavimo priemonės“ 1.1 ir 1.2 papunkčiuose.

4.8. Kiti komunikacinių kampanijų reikalavimai:

Nr.	Reikalavimas	Specifikacija
1.	Kiekvieno komunikacinei kampanijai skirto vaizdo klipo būtiniosios savybės:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kiekvieno vaizdo klipo idėja yra originali ir sukurta būtent šiai pirkimo daliai. Už galimą autorinių teisių pažeidimą atsakomybę prisiima paslaugos teikėjas.</li> </ul> <p><b>Vaizdo klipo sukūrimo ir gamybos paslaugą sudaro:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tekstų ir scenarijaus sukūrimas;</li> <li>• režisūra;</li> <li>• filmavimo grupės sudarymas ir filmavimo vietų parinkimas;</li> <li>• scenarijaus išpildymas;</li> <li>• papildomos vaizdinės medžiagos įsigijimas, jeigu reikia;</li> <li>• aktorių atranka;</li> <li>• balso už kadro tekstų rašymas;</li> <li>• vaizdų montavimas;</li> <li>• įgarsinimas taisyklinga lietuvių kalba (taisyklingas kirčiavimas);</li> </ul>

- muzikos sukūrimas ir (arba) garso takelio parinkimas ir pritaikymas;
- garso efektų sukūrimas (jeigu bus reikalinga);
- vaizdo klipo subtitrų ir vertimo į gestų kalbą parengimas;
- ir kitos reikalingos priemonės bei paslaugos, kurios užtikrins sąlygas kokybiškam vaizdo klipui sukurti, pagaminti ir priduoti numatytais formatais.

**Scenarijus ir jo išpildymas:**

- Tiekėjas pateikia detalizuotą vaizdo klipo scenarijų Pirkėjui pagal 4.6. punkte pateiktas vaizdo klipo specifikacijas suderinimui su Pirkėju per 20 kalendorinių dienų nuo sutarties pasirašymo dienos.
- Tiekėjas turi pateikti šiuos vaizdo klipo scenarijaus elementus: scenarijus, pateiktas kadruotėmis, vizija kastingui, vizija lokacijai, vizija dailei, vizija kameros darbui, spalvoms, šviesai, vizija muzikai.
- Pirkėjas pastabas scenarijui pateikia el. paštu ne vėliau kaip per 3 d. d. nuo scenarijaus gavimo.
- Tiekėjas turi atsižvelgti į Pirkėjo pastabas ir scenarijų pataisyti per 3 d. d.
- Pataisytas scenarijus ar jo išpildymo vizija, Pirkėjui turi būti pateikti per 3 d. d. nuo pastabų pateikimo dienos.
- Galutinis scenarijus gali būti derinamas su Pirkėju tiek kartu, kiek yra reikalinga.
- Tiekėjas vaizdo klipo kūrimą turi pradėti tuomet, kai gauna Pirkėjo patvirtinimą apie scenarijų tinkamumą. Pirkėjas neatsako už Tiekėjo patirtus nuostolius dėl nesuderinto scenarijaus naudojimo pasekmių.
- Vaizdo klipui turi būti atrinkti aktoriai, kurių kandidatūrą turi patvirtinti Pirkėjas.
- Tiekėjas pateikia pirminį vaizdo klipo variantą suderinimui su Pirkėju per 30 kalendorinių dienų nuo scenarijaus suderinimo.
- Vaizdo klipas turi būti koreguojamas pagal Pirkėjo pateiktas pastabas ir siūlymus.
- Vaizdo klipo galutinį variantą privaloma suderinti su Pirkėju, kuris turi teisę koreguoti, keisti pasiūlyto vaizdo klipo sprendinius.
- Paaiškėjus, kad užkadriniame balse yra kirčiavimo ar diktijos klaidų, Tiekėjas turi pašalinti kirčiavimo klaidas. Pirkėjas

neatsako už Tiekėjo patirtus nuostolius dėl netaisyklingo žodžių kirčiavimo ar netaisyklingos, neatitinkančios bendrinės lietuvių kalbos dikcijos pasekmių.

**Reikalavimai vaizdo klipo gamybos technikai:**

- Vaizdo klipas turi būti sukurtas naudojant profesionalią filmavimo, montavimo, įgarsinimo, grafinės informacijos rengimo techniką.
- Paslaugų kokybė privalo atitikti nusistovėjusius tokių paslaugų teikimo reikalavimus. Vaizdo įrašams atlikti turi būti naudojama skaitmeninė filmavimo įranga.
- Reklaminis vaizdo klipas turi atitikti įprastai keliamus reikalavimus ir būti pritaikytas transliuoti visais nacionaliniais (lietuviškais) televizijos kanalais, techniniai parametrai turi atitikti ir analoginiam vaizdo signalui keliamus reikalavimus.
- Pirkėjui pateikiama galutinė produkcija, t. y. reklamos vaizdo klipas turi būti aukštos kokybės: montavimas atliktas profesionalia programine įranga, užtikrinta aukšta vaizdo klipo įrašymo kokybė, tinkama transliuoti nacionalinės (lietuvių) aprėpties televizijoje.
- Pirkėjui vaizdo klipas turi būti perduotas skaitmeniniu formatu, leidžiančiu redaguoti atskirus vaizdo ir garso takelių (jei taikoma) segmentus.

**Reikalavimai animuotų ir statinių reklaminių skydelių (banerių) sukūrimui:**

- Turi būti sukurtas ir pagamintas vienas statinis ir vienas animuotas baneris (judantis reklaminis skydelis) bei jų adaptacijos, skirtos talpinimui interneto portaluose, socialiniuose tinkluose, led ekranuose ir kituose skaitmeniniuose kanaluose. Baneriai turi būti sukurti ir pagaminti pagal sukurto vaizdo klipo medžiagą.
- Animuoti (judantys reklaminiai skydeliai) ir statiniai turi atitikti šiuos reikalavimus:
- Tiekėjas turi užtikrinti, kad kūrybos ir gamybos rezultatas būtų išpildytas profesionaliai.
- Vizualinė medžiaga turi būti suderinta su Pirkėju per 10 kalendorinių dienų nuo galutinio vaizdo klipo sukūrimo bei pažymėta visais nurodytais ženklais ir logotipais.
- Pirkėjas pastabas pateikia el. paštu ne vėliau kaip per 3 d. d. nuo banerių gavimo.

- Tiekėjas turi atsižvelgti į Pirkėjo pastabas ir pataisyti banerius per 3 d. d.
- Banerių skaičius be adaptacijų – 2 vnt. (pagrindiniai 880x250, 1 animuotas, 1 statinis).

**Bendri reikalavimai vaizdo klipams:**

- Turi būti užtikrinta komunikacijos medžiagoje vaizduojamų asmenų įvairovė, užtikrinant persikertančių nelygybių matomumą.
- Vaizdo klipo pabaigos užsklandoje ir kitoje vizualinėje medžiagoje turi būti 2021–2027 metų ES emblema su teiginiu „Bendrai finansuoja Europos Sąjunga“ (<https://www.cpva.lt/es-fondu-investicijos-2021-2027-m./viesinimas/902>), ESFA logotipas bei projekto pavadinimas, šiuo atveju „Koordinatorių modelio išbandymas ir lyčių lygybės politikos stiprinimas“, kurį įgyvendina ESFA.
- Garso takelis nėra būtinas. Jeigu bus nuspręsta naudoti garso takelį, jis neturės užgožti pačio vaizdo klipo turinio.
- Vizualinė ir garsinė žinutės turės būti vienodo svorio.
- Vaizdinė medžiaga turi būti parengta lietuvių kalba, privalo būti pritaikyta negalia turintiems žmonėms, vaizdo klipuose turi būti vertimas į gestų kalbą ir subtitrai (jei taikoma) Naudojant subtitrus, reikėtų parinkti tinkamą jų šriftą ir dydį, subtitrai turėtų nesikeisti per greitai, kad žiūrovas spėtų juos perskaityti. Tiekėjas atsako už subtitrų kokybę, t. y. subtitrai turi būti paruošti vadovaujantis kalbos gramatikos bei skyrybos taisyklėmis, be gramatinių ir skyrybos klaidų.
- Vaizdo klipas turi būti suderintas su kalbininkais. Jeigu bus netaisyklingai įgarsinta – Paslaugų teikėjas įsipareigoja klipą pergarsinti.
- Vaizdo klipo žinutė turi būti aiški ir nekelti dviprasmiškų minčių.
- Vaizdo klipas turi būti suderintas su klipą transliuosiančia televizija.

**Reikalavimai dėl apsaugos nuo neigiamo poveikio:**

- Tiekėjas turi užtikrinti, kad rengiant visą vizualinę ir garsinę (jei taikoma) medžiagą, bus laikomasi Lietuvos Respublikos

		<p>nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo, Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso ir kitų teisės aktų, susijusių su visuomenės informavimu ir viešosios informacijos skleidimu, reikalavimų.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiekėjas, teikdamas paslaugas, turi užtikrinti, kad nebūtų pažeistos trečiųjų asmenų autoriaus teisės. Tiekėjas įsipareigoja atlyginti visus nuostolius savo lėšomis, atsiradusius dėl trečiųjų asmenų autorių teisių pažeidimo.</li> <li>• Visi rezultatai ir su jais susijusios teisės, įgytos kuriant vaizdo klipą, banerius, įskaitant autorines turtines ir kitas intelektines ar pramoninės nuosavybės teises, yra Pirkėjo nuosavybė, kurią jis gali naudoti, publikuoti, perleisti ar perduoti kaip mano esant tinkama neribotoje teritorijoje ir neribotą laiką.</li> <li>• Tiekėjas turi turėti visų vizualinėje medžiagoje parodytų asmenų raštiškus sutikimus.</li> <li>• Draudžiami visi elementai, kurie prieštarautų Lietuvos teisės aktams.</li> </ul>
2.	Kiekvieno vaizdo klipo trukmė:	20 sekundžių (x2).
3.	Kiekvieno vaizdo klipo formatai:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1920x1080 Full HD 16:9.</li> <li>• 25 fps.</li> <li>• Transliacijai socialinėje medijoje reikalingi formatai: 1080x1080 pixels (1:1), 1080 x 1920 pixels (9:16).</li> <li>• Turi būti pateikiama ilga ir trumpa filmuko versija, atitinkamai 20 sek. ir apie 10 sek.</li> </ul>
4.	Kiekvienos kampanijos trukmė kiekviename kanale:	2 mėn.
5.	Kiekvienos kampanijos transliavimo kanalai ir dažniai:	<p>Televizijos kanalai (2 nacionalinės aprėpties televizijos kanalai):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bent vieno nacionalinio televizijos kanalo vidutinis dienos auditorijos pasiekimas procentais (konsoliduoto žiūrėjimo duomenys, įskaitant 7 dienų atidėtą žiūrėjimą) turi siekti ne mažiau kaip 25 proc. pagal 2024 m. lapkričio mėnesio viešai</li> </ul>

skelbiamus <https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2024-m-lapkritis/>. Šiame televizijos kanale turi būti transliuojama ne mažiau kaip 60 proc. reklamos.

- Ne mažiau 15 kartų per savaitę prime time laiku (darbo dienomis nuo 18.00 val. iki 23.00 val. ir savaitgaliais nuo 18.00 iki 23.00 val.) ir ne mažiau 5 kartai per savaitę kitu laiku.
- Turs būti 135 klipo transliacijos prime time laiku ir 45 transliacijos kitu laiku.
- Transliavimo tinkleliai kiekviename iš TV kanalų turės būti sudaryti taip, kad ne mažiau nei 50 proc. reklamos būtų su 20 sekundžių trukmės vaizdo klipu, likusi dalis - su 10 sekundžių vaizdo klipu.
- **Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti abiejų siūlomų TV kanalų pavadinimus.**
- Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti aiškiai nurodyta kada, koku laiku ir kiek kartų buvo transliuotas vaizdo klipas televizijoje, kokia pasiekta auditorija ir transliavimo patvirtinimą iš transliuotojo, kuriame matytųsi transliavimo datos ir laikai.) Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.

Socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“):

- Preliminariai 2 mėn., 2 kartai vienam vartotojui per dieną.
- Viso per reklamos transliacijos laikotarpį turės būti pasiekta ne mažiau 200 000 peržiūrų kiekviename tinkle.
- Transliavimo tinkleliai kiekviename socialiniame tinkle turės būti sudaryti taip, kad ne mažiau nei 50 proc. reklamos būtų su 20 sekundžių trukmės vaizdo klipu, likusi dalis - su 10 sekundžių vaizdo klipu.
- Reklamos veda į nuorodą (<https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevencija/>).
- Reklamos tikslas – Reach;
- Reklama bus leidžiama iš esamų ESFA paskyrų „Facebook“ ir „Youtube“.
- Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti aiškiai nurodyta kada, koku laiku, kokios

trukmės ir kiek kartų buvo transliuotas vaizdo klipas socialiniame tinkle, kokia pasiekta auditorija). Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.

Reklaminiai skydeliai (baneriai):

- Skydeliai transliuojami bent dvejuose nacionaliniuose naujienų portaluose, kurių kiekvieno realių vartotojų skaičius per mėnesį yra ne mažesnis nei 1 000 000 (vienas milijonas), remiantis 2024 m. lapkričio mėnesio [Lietuvos interneto tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Gemius“](#) viešai prieinamais duomenimis. Nė vienas iš šių portalų neturi būti įtrauktas į VSD ar etikos priežiūrą atliekančių institucijų nerekomenduotinių portalų sąrašus. **Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti ne mažiau kaip dviejų siūlomų naujienų portalų pavadinimus.**
- Preliminariai 2 mėn., 3 kartus per dieną skaitytojui. Turi būti 2 000 000 parodymų (50 proc. Desktop ir 50 proc. Mobile aplinkoje), kurie būtų tolygiai išdėstyti kampanijos numatytame laiko tarpe ir abiejuose naujienų portaluose.
- Kiekviename naujienų portale (Desktop ir Mobile aplinkose) ne mažiau nei po 50 proc. transliuojamų banerių turi būti transliuojami portalų tituliniam puslapyje.
- 50 proc. transliuojamų banerių turi sudaryti statiniai baneriai, 50 proc. – animuoti.
- Skydeliai veda į nuorodą (<https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/seimos-politika/smurto-artimoje-aplinkoje-prevencija/>).
- Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el.paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (banerių transliavimo patvirtinimą iš transliuotojo, kuriame matytusi transliavimo platformos, datos, laikai, banerio tipas ir kt.) Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.

Lauko reklama – Lietuvos miestuose **4 savaites** 20 Led lauko ekranų (ekrano plotas ne mažiau 15 kv.m.):

- Lauko ekranų vietos ir skaičiaus išsidėstymas: Vilnius – 7 ekranai; Kaunas – 4 ekranai; Šiauliai, Panevėžys ir Alytus – po 2 ekranus; Marijampolė– Utena, Tauragė – po 1 ekraną.

- **Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti ne mažiau kaip po vieną lauko reklamos paslaugų (Led ekranų) teikėjo pavadinimą nurodytuose miestuose.**
- Lauko reklamos ekranai / turės būti apšviesti visą parą.
- Ne mažiau kaip 180 parodymų per parą viename ekrane (transliacijos laikas 6-23 val.).
- Lauko reklamos ekrane transliuojamos atitinkamai vaizdo klipų trumposios versijos (ne mažiau 50 proc.) ir reklaminiai skydeliai.
- Lauko reklamoje turi būti pasitelktos šiuolaikinės technologijos, įgalinančios asmenis su regos negalia informaciją gauti garso pagalba arba brailio raštu.
- Prieš prasidedant kampanijai lauko ekranų vietos, transliavimo forma (vaizdo klipų trumposios versijos ir reklaminiai skydeliai) ir transliacijų tinklelis kiekviename ekrane privalo būti suderintos su Pirkėju.
- Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti nurodyta ekrano vietos adresas, parodymų dažnumas, reklamos tipas (trumpoji vaizdo klipo versija ar baneris)). Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.

Viešojo transporto reklama – Lietuvos miestuose **4 savaites:**

- Miestai: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus (jeigu numatytame mieste viešajame transporte nėra galimybės transliuoti reklamą, tuomet pakeisti kitu miestu (galimi miestų pasirinkimai: Marijampolė, Telšiai, Utena, Tauragė) arba atitinkamai padidinti reklamos apimtį iš pirminio nurodytų miestų sąrašo).
- **Pasiūlyme Tiekėjas turi nurodyti ne mažiau kaip po vieną viešojo transporto reklamos teikėjo pavadinimą nurodytuose miestuose.**
- Viešojo transporto ekranų skaičius miestuose turi sudaryti ne mažiau nei 70 proc. visų **konkrečiame mieste** esančių ekranų skaičiaus.
- Ne mažiau kaip 80 parodymų per parą viename viešojo transporto ekrane (transliacijos laikas 6-23 val.).
- Reklama turi būti transliuojama tik žemagrindėje viešojo transporto priemonėje (jeigu numatytame mieste nėra

		<p>žemagrindžių viešojo transporto priemonių, tuomet šis reikalavimas netaikomas).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Viešojo transporto ekranuose ne mažiau 50 proc. transliuojamos vaizdo klipų trumposios versijos, likusi dalis - reklaminiai skydeliai (turi būti iš anksto suderinta su Pirkėju).</li><li>○ Transliuojama reklama turi atitikti universalaus dizaino principus ir turi būti prieinama kuo daugiau asmenų su negalia.</li><li>○ Viešojo transporto monitoriuose rodyti skirti vaizdo klipai turi būti be garso takelio – tik su subtitrais (jei taikoma)</li><li>○ Kampanijai pasibaigus, per 10 d. d. privalo būti pateikiama ataskaita (el. paštu), įrodanti reikalavimų įvykdymą (ataskaitoje turi būti nurodyta miesto autobuso maršruto numeris, kuriame buvo transliuota reklama, transliavimo dažnumas, reklamos tipas (trumpoji vaizdo klipo versija ar baneris)). Pirkėjas taip pat galės paprašyti pateikti kitą/papildomą su reikalavimų įvykdymu susijusią informaciją.</li></ul>
--	--	---