

SĄMONINGUMO UGDYMO, MAŽINANT ŠEŠĖLINĘ EKONOMIKĄ, KAMPAIJOS VIEŠINIMO PASLAUGŲ VIEŠASIS PIRKIMAS

2019 m. gegužės d. Nr. (1.10-04-2) 22- /2019
Vilnius

Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, kodas 88659752, atstovaujama viršininkės Editos Janušienės, veikiančios pagal Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos nuostatus ir UAB „Fabula ir partneriai“ (toliau – TIEKĖJAS), atstovaujama vykdomosios direktorės Ramintos Rimkienės, veikiančios pagal bendrovės įstatus (toliau abi vadinamos ŠALIMIS, kiekviena atskirai – ŠALIMI), remdamosi įvykusio atviro konkurso „Sąmoningumo ugdymo, mažinant šešėlinę ekonomiką, kampanijos viešinimo paslaugų viešasis pirkimas“ (toliau – KONKURSAS) rezultatais bei vadovaudamosi Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymu ir Lietuvos Respublikos civiliniu kodeksu (toliau – Civilinis kodeksas), sudarė šią sutartį (toliau – SUTARTIS).

KONKURSE TIEKĖJUI pateikti KONKURSO dokumentai, KONKURSO dokumentų paaiškinimai, patikslinimai bei TIEKĖJO KONKURSE pateiktas pasiūlymas, taip pat pasiūlymo pristatymo garso įrašas toliau yra vadinami KONKURSO DOKUMENTAIS. Jeigu SUTARTIS nenustato kitaip, SUTARTYJE vartojamos sąvokos reiškia tą patį, ką ir KONKURSO DOKUMENTUOSE vartojamos sąvokos.

1. SUTARTIES DALYKAS

1.1. SUTARTIES dalykas – Sąmoningumo ugdymo, mažinant šešėlinę ekonomiką, kampanijos viešinimo paslaugos - vientisos, integruotos komunikacijos kampanijos sukūrimo ir įgyvendinimo paslaugos (toliau – PASLAUGA arba PASLAUGOS ATLİKIMAS). PASLAUGOS ATLİKIMAS detalizuotas SUTARTYJE.

1.2. Visa nauda, kurią TIEKĖJAS suteiks UŽSAKOVUI SUTARTIES galiojimo metu, vykdydamas SUTARTIES nuostatus, toliau vadinama – PASLAUGOS ATLİKIMO rezultatu.

1.3. PASLAUGOS ATLİKIMĄ atlieka TIEKĖJAS UŽSAKOVUI.

1.4. SUTARTYJE, KONKURSO DOKUMENTUOSE ir kituose dokumentuose, į kuriuos daro nuorodą KONKURSO DOKUMENTAI, nustatyti reikalavimai PASLAUGOS ATLİKIMUI ir ŠALIMS toliau SUTARTYJE vadinami REIKALAVIMAIS.

1.5. PASLAUGOS ATLİKIMAS turi būti vykdomas pagal REIKALAVIMUS.

1.6. Įsigaliojus naujiems norminiams teisės aktams, susijusiems su PASLAUGOS ATLİKIMU, TIEKĖJAS privalo vykdyti jų nuostatus nuo įsigaliojimo datos. PASLAUGOS ATLİKIMUI keliamų reikalavimų nuostatos, neatitinkančios įsigaliojusio naujojo teisės akto, nuo tokio teisės akto įsigaliojimo datos netaikomos, o vietoj jų taikomos įsigaliojusio naujojo norminio teisės akto nuostatos.

2. KAINA IR ATSISKAITYMAS

2.1. UŽSAKOVAS TIEKĖJUI avanso nemoka, t. y. iš anksto su TIEKĖJU neatsiskaito.

2.2. PASLAUGOS ATLİKIMO kaina negali viršyti 835 000 Eur su PVM. Į PASLAUGOS įkainius įtraukti visi susiję su TIEKĖJO įsipareigojimų pagal SUTARTį vykdymu TIEKĖJO mokami mokesčiai, pridėtinės išlaidos, išlaidos susijusios su E. Sąskaita sistema.

2.3. PASLAUGOS įkainių detalizavimo lentelės:

Eil. Nr.	PASLAUGOS dalis A	Preliminarūs PASLAUGOS kiekiai (vnt.) B	PASLAUGOS vnt. įkainis Eur (be PVM) C	PASLAUGOS vnt. įkainis Eur (su PVM) D
1.	Vaizdo klipai (sukūrimo ir/ar jų pritaikymo pagal sklaidos kanalą paslaugos)			
	1.1. Vaidybinis vaizdo klipas (sukūrimas nuo - iki, parengimas ir	3	13021,98	15756,60

	pateikimas skirtingais formatais)			
	1.2. Animuotas vaizdo klipas (sukūrimas nuo-iki ir pateikimas skirtingais formatais)	3	10270,00	12426,70
2.	Situaciniai paveikslėliai (sukūrimo ir jų pritaikymo pagal sklaidos kanalą paslaugos)			
	2.1. Situacinis paveikslėlis (sukūrimas ir pateikimas skirtingais formatais) 2	3	2130,00	2577,30
	2.2. Situacinis paveikslėlis (sukūrimas ir pateikimas daugiau nei 2 skirtingais formatais)	4	410,00	496,10
3.	Reklaminių dinaminių skydelių sukūrimas ir transliavimas didžiuosiuose naujienų portaluose (pateikiamas 2019 sausio mėn. Gemius Audience duomenimis daugiau nei 900 tūkst. realių vartotojų turinčių naujienų portalų kainų vidurkis nurodytam parodymų vienetų skaičiui)	1 000 000	0,0040	0,0050
4.	Reklaminių dinaminių skydelių transliavimas „Google“ reklamos platformoje (pateikiama kaina nurodytam parodymų vienetų skaičiui)	2 000 000	0,0020	0,0024
5.	Socialinės iniciatyvos ir renginiai	6	4993,66	6042,33

6.	Socialinių iniciatyvų ir renginių filmavimo, fotografavimo paslaugos			
	6.1. Reportažinis vaizdo klipas (sukūrimas nuo - iki, parengimas ir pateikimas skirtingais formatais, trukmė - iki 5 min.)	1	2440,00	2952,40
	6.2. Reportažinis vaizdo klipas (sukūrimas nuo - iki, parengimas ir pateikimas skirtingais formatais, trukmė - iki 3 min.)	1	614,76	743,86
	6.3. Nuotraukos (kokybiškos, aukštos raiškos, su galimybe naudoti spaudoje ar kitose turinio skelbimo platformose)	72	10,50	12,71
7.	Lankstinukų/ skrajučių sukūrimo ir gamybos paslaugos			
	7.1. Lankstinukai - A4 formatas, su lenkimu (170 g)	75 000	0,054	0,065
	7.2. Skrajutės - A6 formatas, be lenkimo (200 g)	75 000	0,034	0,041
8.	Kampanijai reikalingų nuotraukų gamybos ir retušavimo paslaugos (kokybiškos, aukštos raiškos, su galimybe naudoti spaudoje ar kitose turinio skelbimo platformose)	10	162,00	196,02
9.	„Facebook“ strategijos vystymas bei reklamos paslaugos			

	9.1. „Facebook“ strategijos vystymas bei reklamos paslaugos (tikslinės VMI „Facebook“ puslapio auditorijos pasiekiamumas per savaitę - 50 tūkst. vnt. su bendru 10 proc. auditorijos įsitraukimu)	1 savaitė	1200,00	1452,00
	9.2. „Facebook“ strategijos vystymas bei reklamos paslaugos (tikslinės VMI „Facebook“ puslapio auditorijos pasiekiamumas per savaitę - 50 tūkst. vnt. su bendru 10 proc. auditorijos įsitraukimu)	2 savaitės	1500,00	1815,00
10.	Infografikai (sukūrimas, gamyba, pritaikymas spaudai ir skelbimui internete)	15	944,90	1143,33
11.	Plakatų dizaino sukūrimas (A3 formatas)	5	1200,00	1452,00
12.	Skaitmeninės lauko reklamos gamyba ir transliavimas Vilniuje ir Kaune			
	12.1. Skaitmeniniai ekranai Kaune (transliavimo trukmė - 1 savaitė)	3	1058,99	1281,38
	12.2. Skaitmeniniai ekranai Vilniuje (transliavimo trukmė - 1 savaitė)	20	1191,00	1441,11

2.4. PASLAUGOS dalies atlikimas įforminamas PASLAUGOS dalies priėmimo – perdavimo aktu. Pagrindas pasirašyti PASLAUGOS dalies perdavimo – priėmimo aktą atsiranda tik tuo atveju, jeigu PASLAUGOS dalis atlikta tinkamai ir kokybiškai, pagal REIKALAVIMUS. Laikoma, kad kiekvienas SUTARTYJE įvardintas TIEKĖJO įsipareigojimas nėra tinkamai įvykdytas, ir su tokiu įsipareigojimu susijęs PASLAUGOS dalies rezultato elementas yra netinkamos kokybės, kai toks PASLAUGOS dalies rezultato elementas neatitinka REIKALAVIMŲ ir neturi savybių, kurios būtinos tokiam PASLAUGOS dalies rezultato elementui, kad jį būtų galima naudoti pagal įprastinę ir specialią paskirtį.

2.5. PASLAUGOS atlikimas bei mokėjimas už PASLAUGOS atlikimą (išskyrus kokybės garantiją, kuri vykdoma nemokamai, o jos teikimo laikotarpiai nėra aktuojami) vykdomas dalimis už kiekvieną PASLAUGOS dalį (užsakymą) apmokant atitinkančia jai PASLAUGOS įkainių dalimi.

2.6. UŽSAKOVAS su TIEKĖJU atsiskaito kas mėnesį už praėjusį mėnesį faktiškai atliktą PASLAUGOS dalį.

2.7. TIEKĖJAS PVM sąskaitą faktūrą pateikia per informacinę sistemą „E. sąskaita“. Elektroninės paslaugos „E. sąskaita“ svetainė pasiekama adresu www.esaskaita.eu.

2.8. UŽSAKOVAS atsiskaito su TIEKĖJU už atliktą PASLAUGOS dalį per 30 kalendorinių dienų laikotarpį nuo dienos, kai pasirašomas atitinkamas PASLAUGOS dalies priėmimo - perdavimo aktas ir UŽSAKOVAS patvirtina PVM sąskaitą faktūrą „E. sąskaita“ informacinėje sistemoje.

2.9. UŽSAKOVAS pasilieka teisę už faktiškai įvykdytus pagal SUTARTĮ TIEKĖJO įsipareigojimus sumokėti TIEKĖJUI iki PASLAUGOS dalies perdavimo - priėmimo akto pasirašymo dienos.

2.10. SUTARTIES 2.8 punkte minimas sumokėjimas įvykdomas atitinkamą sumą pervedus į SUTARTYJE nurodytą TIEKĖJO sąskaitą.

2.11. SUTARTYJE nustatyta fiksuoto įkainio su peržiūros galimybe kainodara. PASLAUGOS įkainiai dėl pasikeitusio PVM perskaičiuojami PVM sąskaitos faktūros išrašymo dieną pagal formulę: PASLAUGOS įkainiai be PVM + PVM sąskaitos faktūros išrašymo dieną galiojantis PVM.

2.12. Visos SUTARTYJE numatytos sumos ir mokėjimai yra apskaičiuojami ir atliekami eurai.

2.13. PASLAUGOS rezultato naudojimas negali reikalauti iš UŽSAKOVO jokių didinančių PASLAUGOS ATLIKIMO kainą išlaidų.

3. PASLAUGOS VYKDYMAS IR ATLIKIMAS

3.1. PASLAUGĄ atlieka TIEKĖJAS UŽSAKOVUI.

3.2. UŽSAKOVAS neįsipareigoja pirkti visų PASLAUGOS dalių preliminarinių kiekių ar PASLAUGŲ už visą numatytą PASLAUGŲ ATLIKIMO kainą - kiekvienai PASLAUGOS daliai UŽSAKOVAS teikia atskirą užsakymą, kurio poreikis priklauso tik nuo UŽSAKOVO valios.

3.3. Visi REIKALAVIMAI (visos sąlygos) susiję su PASLAUGOS ATLIKIMU, SUTARTYJE tampa TIEKĖJO įsipareigojimais.

3.4. TIEKĖJAS įsipareigoja pradėti PASLAUGOS ATLIKIMĄ nuo SUTARTIES pasirašymo dienos.

3.5. TIEKĖJO atstovai PASLAUGOS ATLIKIMO klausimais su UŽSAKOVO atstovais bendrauja lietuvių kalba.

3.6. Visi TIEKĖJO komandos nariai, nurodyti TIEKĖJO pasiūlyme KONKURSUI, privalo dalyvauti vykdant SUTARTĮ. TIEKĖJAS turi teisę pakeisti savo komandą ar jos narį tik gavęs raštišką UŽSAKOVO sutikimą. Visos SUTARTIES vykdymo metu TIEKĖJAS turi turėti žmonių, kurių kvalifikacija atitinka KONKURSO DOKUMENTUOSE keliamus reikalavimus, komandą.

3.7. Jei tenka keisti pasiūlyme nurodytą TIEKĖJO komandos narį, kandidatas į jo vietą privalo turėti ne žemesnę kvalifikaciją ir patirtį. Kandidatas į TIEKĖJO komandos narius gali būti įtrauktas į TIEKĖJO komandą po to, kai UŽSAKOVAS įvertinęs kandidato atitikimą reikalavimams pagal pateiktus kandidato kvalifikaciją ir patirtį liudijančius dokumentus, TIEKĖJUI patvirtina kandidatūrą.

3.8. SUTARTIES vykdymo eigoje UŽSAKOVAS gali inicijuoti TIEKĖJO komandos nario, kuris netinkamai atlieka SUTARTYJE numatytas pareigas, pakeitimą, nurodydamas tokio prašymo motyvus.

3.9. UŽSAKOVUI sutikus su subtiekęjo (-ų) ir / ar specialisto (-ų) pakeitimu, UŽSAKOVAS kartu su TIEKĖJU raštu sudaro susitarimą dėl subtiekęjo (ų) ir / ar specialisto (-ų) pakeitimo. Keičiamas (-i) subtiekęjas (-ai) ir / ar specialistas (-ai) turi turėti ne žemesnę, nei nurodyta KONKURSO DOKUMENTUOSE, kvalifikaciją. TIEKĖJO subtiekęjas (-ai) ir / ar specialistas (-ai) gali būti keičiamas (-i) tik šiais atvejais:

3.9.1. kai TIEKĖJO subtiekęjas(-ai) bankrutuoja ar susidaro analogiška situacija;

3.9.2. kai TIEKĖJO subtiekęjas (-ai) ir / ar specialistas (-ai) dėl objektyvių priežasčių (nutrūkus teisiniams santykiams su TIEKĖJU, subtiekęjui ir / ar specialistui atsisakius teikti PASLAUGAS, specialistui susirgus, susižeidus ir pan.) nebegali teikti visų ar dalies SUTARTYJE nurodytų PASLAUGŲ.

3.9.3. TIEKĖJAS, siekdamas pakeisti subtiekęją (-us) ir / ar specialistą (-us), turi raštu informuoti UŽSAKOVĄ prieš 3 (tris) darbo dienas ir gauti UŽSAKOVO raštišką sutikimą.

4. PASLAUGOS KOKYBĖ

4.1. PASLAUGOS kokybė turi atitikti REIKALAVIMUS ir Civilinio kodekso nuostatas.

5. ŠALIŲ ATSAKOMYBĖ

5.1. ŠALYS privalo susilaikyti nuo bet kokių veiksmų, kurie galėtų pakenkti kitai ŠALIAI.

5.2. Už UŽSAKOVO vėlavimą atsiskaityti su TIEKĖJU numatomi delspinigiai – 0,06 procento nuo vėluojamos apmokėti sumos, už kiekvieną pavėluotą dieną, bet ne daugiau kaip 5 procentai nuo SUTARTIES be PVM vertės.

5.3. Už TIEKĖJO vėlavimą atlikti sutartinius įsipareigojimus numatomi delspinigiai – 0,06 procento nuo vėluojamų atlikti sutartinių įsipareigojimų vertės, už kiekvieną pavėluotą dieną ir TIEKĖJAS atlygina UŽSAKOVO patirtus tiesioginius nuostolius, atsiradusius dėl TIEKĖJO kaltės. Delspinigių suma negali sudaryti daugiau kaip 5 procentai nuo SUTARTIES be PVM vertės.

5.4. Jeigu naudojimosi PASLAUGOS rezultatu metu paaiškės, kad UŽSAKOVUI atitenkanti TIEKĖJO perduota dokumentacija yra nevisa, ir jos nepakanka, kad būtų galima įvykdyti kokį nors iš REIKALAVIMUOSE numatytų tikslų, su tuo susijusius UŽSAKOVO nuostolius atlygina TIEKĖJAS.

5.5. Delspinigių/baudų sumokėjimas neatleidžia ŠALIES nuo pareigos atlyginti nuostolius ir nuo SUTARTIES įsipareigojimų vykdymo.

5.6. Jei TIEKĖJAS neįvykdo arba netinkamai įvykdo SUTARTYJE numatytus įsipareigojimus, UŽSAKOVAS turi teisę pareikalauti atlyginti SUTARTIES sąlygų nevykdymu ar netinkamu vykdymu jam padarytus tiesioginius nuostolius.

5.7. TIEKĖJUI pagal SUTARTĮ pritaikytų sankcijų sumos gali būti dengiamos iš TIEKĖJUI pagal SUTARTĮ priklausančių gauti sumų.

6. SUTARTIES GALIOJIMAS, PAKEITIMAS IR NUTRAUKIMAS

6.1. SUTARTIS galioja nuo SUTARTIES pasirašymo dienos iki 2019 m. gruodžio 31 dienos (įskaitant atsiskaitymą) arba iki bus suteikta PASLAUGŲ už sutartyje numatytą maksimalią SUTARTIES kainą, priklausomai nuo to, kuri sąlyga bus tenkinama anksčiau.

6.2. SUTARTIS galioja iki visiško TIEKĖJO ir UŽSAKOVO įsipareigojimų pagal SUTARTĮ įvykdymo momento.

6.3. Jeigu TIEKĖJAS netinkamai vykdo SUTARTĮ, UŽSAKOVAS gali ją nutraukti įspėjęs TIEKĖJĄ raštu prieš 10 kalendorinių dienų.

6.4. UŽSAKOVAS turi teisę nutraukti SUTARTĮ, jeigu TIEKĖJAS SUTARTIES galiojimo laikotarpiu pagal galiojančius teisės aktus praranda teisę užsiimti ūkine komercine ar kitokia, būtina PASLAUGOS ATLIKIMUI, veikla.

6.5. Jeigu TIEKĖJAS savo iniciatyva anksčiau laiko nori nutraukti SUTARTĮ, TIEKĖJAS gali ją nutraukti tik raštu įspėjęs UŽSAKOVĄ prieš 10 kalendorinių dienų. TIEKĖJAS taip pat įsipareigoja per 5 darbo dienas nuo UŽSAKOVO reikalavimo kompensuoti UŽSAKOVUI visus nuostolius, atsiradusius dėl tokio SUTARTIES nutraukimo.

6.6. Jeigu UŽSAKOVAS savo iniciatyva anksčiau laiko nori nutraukti SUTARTĮ, UŽSAKOVAS gali ją nutraukti raštu įspėjęs TIEKĖJĄ prieš 10 kalendorinių dienų.

6.7. SUTARTIES sąlygos SUTARTIES galiojimo laikotarpiu negali būti keičiamos, išskyrus Viešųjų pirkimų įstatymo 89 straipsnyje numatytus atvejus.

6.8. Visi SUTARTIES pakeitimai, papildymai ir priedai galioja, jeigu jie yra sudaryti raštu ir patvirtinti abiejų ŠALIŲ įgaliotų atstovų parašais. Visi SUTARTIES pakeitimai, papildymai ir priedai sudaryti raštu ir patvirtinti abiejų ŠALIŲ įgaliotų atstovų parašais tampa sudėtinėmis ir neatskiriomomis SUTARTIES dalimis.

6.9. UŽSAKOVAS pasilieka teisę atsisakyti visos PASLAUGOS ar PASLAUGOS dalies pirkimo, jeigu jis neturės pakankamo, nuo jo nepriklausančio finansavimo (UŽSAKOVAS yra iš Lietuvos Respublikos biudžeto finansuojama, Lietuvos Respublikos mokesčių administratoriaus funkcijas atliekanti įstaiga), arba PASLAUGOS ar PASLAUGOS dalies pirkimo nereikės vykdant mokesčių administratoriaus funkcijas, arba dėl kitų priežasčių. Šiuo atveju jokios sankcijos numatytos SUTARTYJE UŽSAKOVUI netaikomos. Tokio atsisakymo atveju UŽSAKOVAS apmoka TIEKĖJUI už iki atsisakymo faktiškai įvykdytą pagal SUTARTĮ PASLAUGOS dalį.

6.10. SUTARTIS gali būti nutraukta anksčiau nurodyto termino:

6.10.1. ŠALIŲ rašytiniu susitarimu;

6.10.2. UŽSAKOVAS gali nutraukti SUTARTĮ, prieš 10 kalendorinių dienų įspėjęs raštu TIEKĖJĄ, jeigu jis nevykdo sutartinių įsipareigojimų ar netinkamai juos įvykdo ir tai yra esminis SUTARTIES pažeidimas. Nustatydamas esminį SUTARTIES pažeidimą UŽSAKOVAS privalo vadovautis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.217 straipsnio nuostatomis. Esminiu SUTARTIES pažeidimu taip pat laikomas daugiau kaip 3 mėnesių įsipareigojimų pagal SUTARTĮ vykdymo vėlavimas. Nutraukus SUTARTĮ šiame punkte nurodytu pagrindu, TIEKĖJAS per 5 (penkis) darbo dienas nuo SUTARTIES nutraukimo

dienos sumoka UŽSAKOVUI 5 procentų nuo SUTARTIES vertės dydžio baudą ir TIEKĖJAS įtraukiamas į nepatikimų tiekėjų sąrašą.

6.10.3. ŠALIS gali nutraukti SUTARTĮ, jeigu kita ŠALIS netinkamai vykdo SUTARTYJE numatytus įsipareigojimus ir jeigu prieš tai ją įspėjus raštu, per rašte nurodytą protingą terminą neištaisė dėl SUTARTIES nevykdymo ar netinkamo vykdymo susidariusių trūkumų;

6.10.4. SUTARTIES nutraukimas nepanaikina teisės reikalauti atlyginti atsiradusius nuostolius dėl SUTARTIES neįvykdymo ir netesybas.

7. KONFIDENCIALUMO REIKALAVIMAI

7.1. TIEKĖJUI viešai neskelbtina informacija teikiama tik tokios apimties, kuri būtina SUTARTIES vykdymui. TIEKĖJAS turi imtis visų teisinių priemonių gautai informacijai apsaugoti, todėl TIEKĖJUI nustatomi tokie pagrindiniai reikalavimai:

7.2. neskleisti ir neperduoti kitiems fiziniams ar juridiniams asmenims iš užsakovo gautos informacijos, užtikrinti tinkamą jos saugą, laikyti ją paslapyje net pasibaigus SUTARTIES galiojimui;

7.3. apie informacijos paskleidimo ar perdavimo kitiems fiziniams ar juridiniams asmenims faktą nedelsiant raštu informuoti UŽSAKOVĄ ir imtis visų būtinų veiksmų užkirsti kelią tolesniam informacijos paskleidimui;

7.4. atlyginti informacijos neteisėto paviešinimo nuostolius.

7.5. TIEKĖJAS turi užtikrinti ir garantuoti, kad TIEKĖJO darbuotojai, kurie vykdydys SUTARTĮ, saugos paslapyje viešai neskelbtiną informaciją tiek SUTARTIES vykdymo metu, tiek pasibaigus SUTARČIAI, tiek pasibaigus TIEKĖJO darbuotojų darbo ar kitokiems santykiams su TIEKĖJU.

8. NENUGALIMOS JĖGOS APLINKYBĖS (FORCE MAJEURE)

8.1. Nė viena iš SUTARTIES ŠALIŲ neatsako už prisiimtų įsipareigojimų visišką ar dalinį neįvykdymą, jeigu ji įrodo, kad įsipareigojimų neįvykdė dėl nenugalimos jėgos aplinkybių (Force Majeure).

8.2. ŠALIS, kuri dėl nenugalimos jėgos aplinkybių negali įvykdyti savo įsipareigojimų, privalo nedelsdama, bet ne vėliau kaip per 5 dienas nuo aplinkybių atsiradimo ar paaiškėjimo, raštu informuoti apie tai kitą ŠALĮ. Jeigu nenugalimos jėgos aplinkybės užsitęsia ilgiau kaip vieną mėnesį, bet kuri ŠALIS, pranešusi kitai ŠALIAI raštu, turi teisę nutraukti SUTARTĮ.

8.3. Nenugalimos jėgos aplinkybėmis yra laikomos aplinkybės, apibrėžtos Civilinio kodekso 6.212 straipsnyje ir Atleidimo nuo atsakomybės esant nenugalimos jėgos aplinkybėms taisyklėse, patvirtintose Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1996 m. liepos 15 d. nutarimu Nr. 840.

9. KITOS NUOSTATOS

9.1. SUTARTIES punktų pavadinimai nustatomosios galios neturi – jų tikslas yra tik palengvinti SUTARTIES nuostatų paiešką.

9.2. SUTARTIS sudaryta Viešųjų pirkimų įstatymo ir Civilinio kodekso pagrindu. Visiems ginčams, kilusiems dėl SUTARTIES vykdymo, spręsti taikomi Lietuvos Respublikos norminiai teisės aktai.

9.3. Visi ginčai, kylantys dėl SUTARTIES tarp ŠALIŲ, sprendžiami ŠALIŲ tarpusavio sutarimu, o nesutarus – Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka.

9.4. REIKALAVIMUOSE numatytas SUTARTIES ĮVYKDYMO UŽTIKRINIMAS yra neatsiejamas SUTARTIES priedas. Jeigu SUTARTIES ĮVYKDYMO UŽTIKRINIMAS pasibaigia anksčiau, nei yra visiškai įvykdomi TIEKĖJO įsipareigojimai pagal SUTARTĮ, TIEKĖJAS privalo SUTARTIES ĮVYKDYMO UŽTIKRINIMĄ pratęsti. Atlikti PASLAUGĄ esant negaliojančiam SUTARTIES ĮVYKDYMO UŽTIKRINIMUI TIEKĖJUI draudžiama, tačiau tai nestabdo PASLAUGOS atlikimo terminų.

9.5. UŽ SUTARTIES tinkamą vykdymą iš UŽSAKOVO pusės atsakingos: VMI prie FM Mokesčių informacijos departamento Strateginės komunikacijos skyriaus specialistė Eglė Aleksandravičienė (tel.: (8 5) 2687 513, el. paštas: E.Aleksandraviciene@vmi.lt); VMI prie FM Mokesčių informacijos departamento Strateginės komunikacijos skyriaus vedėja Rūta Asadauskaitė (tel.: (8 5) 2687 927, el. paštas: R.Asadauskaite@vmi.lt). Pasikeitus šiame SUTARTIES punkte nurodytiems asmenims, TIEKĖJAS bus informuojamas raštu.

9.6. SUTARTIS sudaryta 2 egzemplioriais, turinčiais vienodą juridinę galią. Kiekvienai iš ŠALIŲ įteikiamas vienas SUTARTIES egzempliorius.

9.7. SUTARTIS turi priedą: 1 priedas „PASLAUGOS TECHNINĖ SPECIFIKACIJA“, kuri yra sudėtinė ir neatskiriama SUTARTIES dalis.

10. ŠALIŲ REKVIZITAI

10.1. ŠALYS privalo nedelsdamos raštu pranešti viena kitai apie SUTARTYJE nurodytųjų rekvizitų pasikeitimą.

10.2. ŠALIŲ rekvizitai yra tokie:

UŽSAKOVAS

Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos
Respublikos finansų ministerijos
Vasario 16-osios g. 14, LT-01514 Vilnius
Įmonės kodas 188659752
Tel. +370 5 2687 800
El. p. vmi@vmi.lt
AB SEB bankas
A/s. LT64 7044 0600 0032 5933

Viršininkė

Edita Janušienė

TIEKĖJAS

UAB „Fabula ir partneriai“
A. Goštauto g. 40. 03163 Vilnius
Įmonės kodas: 124099127
Telefonas: +37065631548
El. paštas: info@fabula.lt
A/s LT77 7044060001201221
AB SEB bankas
Banko kodas: 70440

Vykdomoji direktorė

Raminta Rimkienė

PASLAUGOS ATLIKIMO TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

PASLAUGŲ ATLIKIMO tikslas - komunikacijos kampanija skirta prisidėti prie šešėlinės ekonomikos mažinimo Lietuvoje, ja siekiama didinti visuomenės sąmoningumą, kalbant apie neigiamą šešėlinės ekonomikos poveikį ir riziką, susijusią su dalyvavimu šešėlinėje ekonomikoje. Komunikacijos kampanija taip pat turi informuoti apie valstybės pajamų ir viešųjų paslaugų tarpusavio ryšį bei esamas paskatas.

Komunikacijos kampanija vyksta nuo 2019 m. sausio mėn. Pirma kampanijos dalis sutelkta į iki liepos 1 d. vykstančią vienintelę galimybę atsiskleisti - mokesčių mokėtojai gali deklaruoti pamirštus mokesčius be jokių delspinigių ar baudų. Ši kampanija skirta žmonėms, kurie greičiausiai dalyvauja šešėlinėje ekonomikoje (aktyviai arba pasyviai), ir žmonėms, kurie geriausiai gali daryti teigiamą įtaką kitiems.

BENDRA INFORMACIJA

Kampanija turėtų būti grindžiama trimis šešėlinės ekonomikos aspektais:

- sąnaudomis ir nuostoliais, atsirandančiais dėl šešėlinės ekonomikos, t. y. finansiniais, ekonominiais ir fiziniiais nuostoliais, patirtais dėl „šešėlinės“ veiklos;
- mokesčių teikiama nauda: skatinti suvokimą, kad mokesčiai, kuriuos mokame - pagrindinis valstybės pajamų šaltinis, kuriuo finansuojamos viešosios paslaugos gyventojams, taip pat būdų, kaip surinkti mokesčiai grąžinami mokesčių mokėtojams, parodymas;
- teigiamomis paskatomis dabartiniams šešėlinės ekonomikos dalyviams, kad jie atsisakytų „šešėlinių“ veiklų (pvz.: [galimybė atsiskleisti](#) ir deklaruoti pamirštas pajamas - be baudų ir delspinigių, [galimybė susigrąžinti dalį gyventojo pajamų mokesčio \(GPM\)](#) už legaliai įsigytas vaikų priežiūros, būsto remonto ir autoremontu paslaugas, nemokamas virtualus buhalteris [i.APS](#) ir pan.)

Kampanija turėtų būti nukreipta į asmenis, kurie atsisakę dalyvavimo šešėlinės ekonomikos veiklose ar į jas neįsitraukę, gali gauti ilgalaikę grąžą. Lietuvos laisvosios rinkos instituto 2016 m. atlikto tyrimo duomenimis¹, didžiausia šešėlinės ekonomikos dalyvių koncentracija yra 26-35 metų amžiaus asmenų grupėje, dėl to didelis dėmesys turėtų būti skiriamas šiai asmenų grupei. Kampanija taip pat turėtų būti nukreipta į asmenis, kurie yra suinteresuoti pasinaudoti vienintele galimybe atsiskleisti (socialiniuose tinkluose žymima grotažyme #TaVienintelė). Taigi, didelis dėmesys turėtų būti skiriamas ir verslo savininkams bei savarankiškai individualią veiklą vykdančioms asmenims.

Tikslinė auditorija: pagrindinė komunikacijos kampanijos auditorija apima visą visuomenę - Lietuvos gyventojai, nuo 16 iki 74 metų. Lygiagrečiai kai kurios priemonės galėtų būti skirtos ir konkretiems auditorijų segmentams:

- 1 segmentas: 26-35 metų amžiaus statybos, automobilių remonto ir paslaugų sektorių darbuotojai;
- 2 segmentas: verslo savininkai ir darbdaviai;
- 3 segmentas: 16-25 metų amžiaus grupė;
- 4 segmentas: užsienyje gyvenantys lietuviai - išsilavinęs jaunimas ir darbuotojai.

Išsamesnis tikslinių auditorijų aprašymas - dokumente „Priedai“: **1 priedas. Tikslinės auditorijos segmentų profiliavimas ir 2 priedas. Tikslinės auditorijos veikėjai.**

KOMUNIKACIJOS KAMPANIJOS PASLAUGŲ APIMTYS IR REIKALAVIMAI PASLAUGŲ TEIKIMUI

¹ Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2016 m.). Šešėlinės ekonomikos tyrimas, 2016 m. Lietuvos laisvosios rinkos institutas: Vilnius.

Komunikacijos kampanija turi būti parengta iš šių komunikacijos priemonių, turinčių bendrą vizualinį identitetą:

Eil. nr.	Paslauga	Paslaugos aprašymas	Mato vnt. (pvz.: min., sek., vnt., kv. cm) ir apimtys
13.	Vaizdo klipai	Vaizdo klipai skirti kampanijos tikslų įgyvendinimui: šia priemone didinamas visuomenės informuotumas, šėšėlinės ekonomikos suvokimas bei įsitraukimas mažinant jos apraiškas. Numatyta, kad 5 vaizdo klipai - situaciniai (iki 5 minučių trukmės), atspindintys tikslinės auditorijos sąveiką su šėšėline ekonomika. Šėštasis vaizdo klipas bus derinamas pagal UŽSAKOVO poreikį. Kiekvieno vaizdo klipo siužetas, trukmė bei kitos įgyvendinimo detalės derinamos su UŽSAKOVU. Vaizdo klipai skirti viešinimui internete: dalinimuisi internetinėje svetainėse, socialiniuose tinkluose bei kitose UŽSAKOVO ir partnerių turinio skelbimo platformose. Galutinė vaizdo klipų rezoliucija turi būti ne mažesnė nei 1920×1080p. Vaizdo įrašai gali būti vaidybiniai arba animaciniai, tačiau UŽSAKOVAS gali pasirinkti visus klipus daryti vaidybinius. Pasirinkus vaidybinius vaizdo klipus, TIEKĖJAS turi numatyti galimybę aktorių įkūnytų personažų atvaizdus naudoti ir kitose komunikacijos kampanijos veiklose (pvz.: situaciniuose paveikslėliuose). UŽSAKOVAS perka galutinį produktą. Į šio produkto sukūrimą įeina idėjos pateikimas, scenarijaus kūrimo paslaugos, režisūra, filmavimas pagal suderintą scenarijų bei visa postprodukcija - medžiagos surinkimas, pirminis montažas, galutinis montažas, vaizdo grafikos komponavimas, originalaus garso takelio nupirkimas arba kūrimas, jei reikalinga, užkadrinio balso parinkimas bei įrašymas, titravimas lietuvių (esant poreikiui, ir anglų) kalba bei spalvų korekcijos.	6 vnt.

14.	Situaciniai paveikslėliai	Siuose paveikslėliuose turi atspindėti dalis vaizdo klipuose vaizduojamų situacijų ir pagrindiniai jų veikėjai (vaizduojamas tas pats asmuo/personažas). Kiekvienas paveikslėlis atspindi vieną situaciją - pateikiama pagrindinio veikėjo nuotrauka/paveikslėlis, jo istorijos santrauka, kampanijos vizualiniai elementai bei kita UŽSAKOVUI aktuali informacija. Situaciniai paveikslėliai turi būti pritaikyti viešinimui internete, spaudoje, socialiniuose tinkluose bei kitose UŽSAKOVO ir partnerių turinio skelbimo platformose. Situacinių paveikslėlių turinį parengia pats TIEKĖJAS. Kiekvieno situacinio paveikslėlio turinys, dizainas ir kitos įgyvendinimo detalės derinamos su UŽSAKOVU. Situaciniai paveikslėliai bus skelbiami įvairiose UŽSAKOVO ir partnerių turinio skelbimo platformose. Situacinių paveikslėlių ir bendro vizualinio identiteto pavyzdžiai yra dokumente „Priedai“ - 3 priedas. Vizualinės koncepcijos pavyzdžiai. Pasiūlyme ir įgyvendinant Paslaugas neprivaloma tiksliai atkartoti prieduose pateikiamų pavyzdžių - jie skirti geresniam situacijos suvokimui įgyvendinant komunikacijos kampaniją.	Ne daugiau 7 vnt.
15.	Reklaminių dinaminių skydelių sukūrimas ir transliavimas didžiuosiuose naujienų portaluose	Sios priemonės tikslas - paskatinti tikslines auditorijas veikti, t. y. priminti apie artėjančius tam tikrų mokesčių mokėjimo terminus, priminti laiku pateikti deklaracijas, skatinimas iki 2019 m. liepos 1 d. deklaruoti bei sumokėti „pamirštus“ mokesčius ir pan. Skydeliai turi būti dinaminiai, patrauklūs lankytojų. TIEKĖJAS visus dizaino ir kūrybinius sprendimus su UŽSAKOVU tvirtina raštu. TIEKĖJAS privalo suteikti galimybę UŽSAKOVUI rinktis, kuriuose didžiuosiuose naujienų portaluose (turinčiuose daugiau nei 900 tūkst. realių vartotojų 2019 sausio mėn. Gemius Audience duomenimis) bus rodomi skydeliai. Taip pat mažiausiai 50 visų parodymų naujienų portaluose turi būti parodytai pirmame internetinio naujienų portalo titulinio puslapio trečdalyje.	Ne daugiau 4 skirtingų grupių (viena grupė - naudojamas tas pats skydelio dizainas tik pateikiami skirtingi skydelių dydžiai) Ne mažiau 1 mln. parodymų

16.	Reklaminių dinaminių skydelių sukūrimas ir transliavimas „Google“ reklamos platformoje	TIEKEJAS privalo didiesiems naujienų portalams pagamintus reklaminius dinaminius skydelius adaptuoti (jei yra poreikis) ir juos rodyti kontekste nurodytoms tikslinėms auditorijoms (konkrečias tikslines auditorijas kiekvienu atveju reikia suderinti su UŽSAKOVU) „Google“ reklamos platformoje naudojant „Google Display Network“ ir „Google Remarketing“ funkcijas.	Ne daugiau 4 skirtingų grupių (viena grupė susideda iš penkių šių dydžių skydelių: 300x250; 336x280; 728x90; 300x600; 320x100) Ne mažiau 2 mln. parodymų per reklamos vykdymo laikotarpį
17.	Socialinės iniciatyvos renginiai	Numatyta, preliminariai 2019 m. gegužę - birželį, vienos savaitės metu bus įgyvendinamos 5 skirtingos socialinės iniciatyvos (po vieną kiekviename iš didžiųjų miestų), kurių tikslas - patraukti tikslinės auditorijos dėmesį naudojant partizaninės rinkodaros metodus visuomenei ir pateikiant faktą, kad šešėlinė ekonomika pasiglemžia beveik vieną ketvirtąją Lietuvos BVP. Iniciatyvos turi būti įgyvendinamos 5 didžiausiuose Lietuvos miestuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys), viešose, nekomercinėse, lankytinose miestų vietose. Tikslią vietą būtina suderinti su UŽSAKOVU. Šeštoji socialinė iniciatyva bus įgyvendinta 2019 m. birželį. Ji bus skirta pažymėti paskutines savaites, kuomet mokesčių mokėtojai galės pasinaudoti vienintele galimybe deklaruoti pamirštus mokesčius be jokių delspinigių ar baudų. TIEKĖJAS turi parengti socialinių iniciatyvų ir jas lydinčių reginių koncepcijas, jas suderinti su UŽSAKOVU bei pasirūpinti pilnu jų įgyvendinimu. Taip pat, TIEKĖJAS yra atsakingas už visus reikalingus socialinėms iniciatyvoms įvykti reikalingus leidimus, aplinkos sutvarkymą ir papildomas komunikacijos priemones informavimui apie vykstančias socialines iniciatyvas. Socialinių iniciatyvų ir renginių pavyzdžiai yra dokumente „Priedai“ - 4 priedas. Socialinių iniciatyvų koncepcijos ir pavyzdžiai. Pasiūlyme ir įgyvendinant Paslaugas neprivaloma tiksliai atkartoti prieduose pateikiamų pavyzdžių - jie skirti geresniam situacijos suvokimui įgyvendinant komunikacijos kampaniją.	6 vnt.

18.	Socialinių iniciatyvų ir renginių filmavimo, fotografavimo paslaugos	Renginių metu, pagal konkrečius UŽSAKOVO poreikius, TIEKĖJAS turi parengti 2 vaizdo klipus, kurių scenarijus privalo būti suderintas su UŽSAKOVU (vieną, reportažo tipo vaizdo klipą iki 5 minučių ir kitą, renginį apibendrinantį vaizdo klipą (angl. <i>Aftermovie</i>) iki 3 minučių, kuriame būtų filmuota medžiaga iš visų miestų, kuriuose buvo atliktos socialinės iniciatyvos). Vaizdo įrašai bus skelbiami įvairiose UŽSAKOVO ir partnerių turinio skelbimo platformose. Galutinė vaizdo klipų rezoliucija turi būti ne mažesnė nei 1920×1080p. Taip pat TIEKĖJAS privalo iš kiekvienos iš iniciatyvų pateikti nors po 12 kokybiškų, aukštos raiškos nuotraukų, kurias UŽSAKOVAS galėtų naudoti spaudoje ar įvairiose turinio skelbimo platformose. Prieš socialines iniciatyvas TIEKĖJAS privalo susiderinti vaizdo klipų ir nuotraukų gamybą atliekančius asmenis, pasiūlydami UŽSAKOVUI 3 skirtingus darbą galinčių atlikti specialistų variantus.	2 vnt. vaizdo klipų, ne mažiau 72 vnt. nuotraukų
19.	Lankstinukų/ skrajučių sukūrimo ir gamybos paslaugos	Spausdintos medžiagos tikslas - suteikti pagrindinę informaciją bei palaikyti, sustiprinti kitų įgyvendinamų komunikacijos priemonių žinutes, taip pat paskatinti ieškoti papildomos informacijos bei apsilankyti komunikacijos kampanijai skirtos internetinės svetainės puslapyje. TIEKĖJAS, suderinęs skrajučių turinį su užsakovu yra atsakingas už jų spaudą ir platinimą socialinių iniciatyvų metu penkiuose didžiuosiuose miestuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys) komunikacijos kampanijos laikotarpiu. Lankstinuko spalvingumas privalo būti 4+4, formatas ne didesnis nei A4 ir ne mažesnis nei A6 (be lenkimo). Popierius turi būti matinio blizgumo, ne mažiau nei 170g A4 formato lankstinukams, ne mažiau 200g A6 formato lankstinukams. Skrajučių kiekis gali būti panaudotas keliems skirtingiems užsakymams, t. y. jų dizainas gali būti skirtingas (minimalaus užsakymo kiekis 50 000, vadinasi ne daugiau kaip 3 skirtingi dizainai). UŽSAKOVAS neįsipareigoja užsakyti visų 150 000 vnt.	Ne daugiau 150 000 vnt.

		lankstinukų.	
20.	Kampanijai reikalingų nuotraukų gamybos ir retušavimo paslaugos	Originalių kampanijai reikalingų nuotraukų gamyba - koncepcija ir fotografavimo paslaugos. Nuotraukos turi būti parengtos naudojimui (sutvarkytos, retušuotos, pritaikytos konkrečiam komunikacijos kanalui).	Ne mažiau 10 vnt.
21.	„Facebook“ strategijos vystymas bei reklamos paslaugos	TIEKĖJAS rūpinsis VMI „Facebook“ profiliu: vystys pasiūlytą strategiją bei rūpinsis socialinio tinklo reklamomis. UŽSAKOVO socialinio tinklo Facebook paskyroje nurodytoms tikslinėms auditorijoms viešinamas specialiai „Facebook“ TIEKĖJO pagal UŽSAKOVO poreikius socialiniam tinklui sukurtas arba UŽSAKOVO pateiktas turinys. TIEKĖJO administruojamas VMI „Facebook“ turinys turi atspindėti vykdomos komunikacijos kampanijos tikslus, konkrečias VYKDYTOJO norimas akcentuoti temas, taip pat bendrą VMI viziją, misiją, vertybes, aktualijas bei atitikti oficialų VMI dizainą. Visi numatomi veiksmai VMI „Facebook“ profilyje turės būti suderinti su UŽSAKOVU.	Tikslinės VMI „Facebook“ puslapio auditorijos pasiekiamumas reklaminiu būdu (angl. <i>Reach</i>) per 7 d. bus ne mažesnis kaip 50 tūkst. vnt. Tikslinės auditorijos įsitraukimas (angl. <i>Engagement</i>) turi sudaryti ne mažiau kaip 10 proc.
22.	Infografikų gamyba	Panaudojant originalią kampanijai sukurtą vaizdinę medžiagą pagal UŽSAKOVO pateiktą informaciją TIEKĖJAS turi paruošti iki 15 skirtingų infografikų, skirtų sklaidai internete, dalinimuisi internetinėje svetainėje, socialiniuose tinkluose bei kitose UŽSAKOVO ir partnerių turinio skelbimo platformose. Galutiniai vizualiniai sprendimai turi būti suderinti su UŽSAKOVU.	Ne daugiau 15 vnt.

23.	Plakatų dizaino sukūrimas	Panaudojant originalią kampanijai sukurtą vaizdinę medžiagą TIEKĖJAS turi paruošti ne mažiau 5 skirtingų plakatų vektorinių dizainų tinkančių spaudai ant A3 dydžio lapų. Galutiniai plakatų maketai turi būti suderinti su UŽSAKOVU.	Ne mažiau 5 vnt.
24.	Skaitmeninės lauko reklamos gamyba ir transliavimas Vilniuje ir Kaune	Kartu su šeštąja socialine iniciatyva, kuomet visuomenei bus primenama apie paskutines savaites, kai galima deklaruoti pamirštus mokesčius be jokių delspinigių ir baudų, TIEKĖJAS turi parengti skaitmeninės lauko reklamos kampaniją, kurioje būtų galima kasdien matyti, kiek dienų liko iki akcijos galiojimo pabaigos sukurti jai reikalingą medžiagą ir ją įvykdyti. UŽSAKOVUI turi būti siūloma galimybė rinktis iš ne mažiau kaip 2 (dviejų) lauko reklamos, atitinkančios kampanijos tikslą ir uždavinius, projektų (atitinkamo kiekio skaitmeninių ekranų išdėstymo abiejuose miestuose pasiūlymai). Kiekvienas lauko reklamos projektas derinamas su UŽSAKOVU ir be UŽSAKOVO patvirtinimo netransliuojamas. Konkrečios skaitmeninės lauko reklamos transliavimo vietos ir trukmė derinami su UŽSAKOVU.	Transliacijų trukmė - ne daugiau dviejų savaitių Transliuojama mažiausiai 3 ekranuose Kaune ir mažiausiai 20 ekranų Vilniuje

Kampanijos vaizdinės tapatybės koncepcijos pasiūlymai: Situacinių paveikslėlių ir bendro vizualinio identiteto pavyzdžiai yra dokumente „Priedai“ - 3 priedas. **Vizualinės koncepcijos pavyzdžiai.**

Socialinių iniciatyvų pavyzdžiai:

Socialinėmis iniciatyvomis gali būti vadinamos neįprastos matomumo didinimo akcijos, skirtos konkrečiai kampanijos žiniai perduoti. Šie fiziniai renginiai organizuojami viešosiose vietose, pavyzdžiui, ligoninėse, lankytinose vietose, viešajame transporte, sporto renginių vietose. Jų tikslas - patraukti auditorijos dėmesį naudojant tokius metodus kaip partizaninė rinkodara ir mokomosios pramogos (angl. *Edutainment*).

Kadangi tokiu būdu suderinamas didelis matomumo ir su viešosiomis paslaugomis susijusių vietų panaudojimo potencialas, socialinės iniciatyvos puikiai atitinka komunikacijos kampanijos idėjas ir padeda įgyvendinti informuotumo didinimo tikslą. Šiomis iniciatyvomis bus siekiama nustebinti auditoriją ir žiniasklaidą, paliekant ilgalaikį įspūdį apie kampaniją, taip skatinant labiau įsigilinti į šią temą.

Pirmųjų penkių renginių didžiuosiuose miestuose koncepcijoje turėtų būti iliustruojamas faktas (ir dalis pagrindinės kampanijos žinios), kad „šešėlinė ekonomika apgaudinėja Lietuvą ir beveik 24 proc. (23,8 proc.) sumažina mūsų paslaugų teikimo galimybes“. Renginių metu pabrėžiamas $\frac{3}{4}$ - $\frac{1}{4}$ santykis, kad žmonės suprastų, kokiomis viešosiomis paslaugomis jie negalėtų naudotis, kai ketvirtadalio jų trūksta.

Pavyzdžiui, taikant partizaninės rinkodaros principus, kaip pavaizduota toliau pateiktuose maketuose, specialūs lipdukai klijuojami ant:

- pagrindinių pastatų, pavyzdžiui, Vilniaus katedros varpinės ar Gedimino bokšto, kuris būtų apsuptas pastoliais, paslepiant ketvirtadalį bokšto;
- viešųjų autobusų ir traukinių didžiuosiuose miestuose, pažymint ketvirtadalį sėdynių;

- viešųjų suoliukų, „nupjaunant“ nuo jų ketvirtadalį;
- ketvirtadalio ligoninės laukiamojo kėdžių;
- ketvirtadalio auditorijos (aukštosiose mokyklose arba universitetuose) stalų ir pan.

Socialinių iniciatyvų ir renginių pavyzdžiai yra dokumente „Priedai“ - 4 priedas. **Socialinių iniciatyvų koncepcijos ir pavyzdžiai.** Pasiūlyme ir įgyvendinant Paslaugas **neprivaloma tiksliai atkartoti** prieduose pateikiamų pavyzdžių - jie skirti geresniam situacijos suvokimui įgyvendinant komunikacijos kampaniją.

Šeštoji socialinė iniciatyva skirta paskutiniam vienintelės galimybės atsiskleisti mėnesiui - skaičiuojamas iki iniciatyvos pabaigos likęs laikas.

Šios iniciatyvos koncepcija iliustruojama antra skleidžiamos žinios dalis ir konkretus raginimas imtis veiksmų: „Šešėlinė ekonomika apgaudinėja Lietuvą - metas žengti į šviesą!“. Iniciatyvos metu viešosiose vietose būtų išdėstyti skaitmeniniai atgalinės atskaitos ekranai, rodantys iki vienintelės galimybės atsiskleisti pabaigos (ir naujų, griežtesnių taisyklių įsigaliojimo bei griežtesnių kontrolės veiksmų pradžios) likusių dienų/valandų skaičių, taip demonstruojant aiškiai regimą priminimą apie senkantį laiką pasinaudoti vienintele galimybe.

Prie to prisidėtų plakatai ir raginimai imtis veiksmų, skatinantys auditoriją veikti ir sumokėti mokesčius be baudų ir delspinigių, taip pat išankstinės padėkos ar padėkos žinutės, kurios būtų siunčiamos / skelbiamos / rodomos valdžios sektoriaus, darbuotojų, vaikų, visų gyventojų vardu, mūsų ateities labui. Šiame etape pagrindinė skleidžiama žinia būtų dvejopa: tai jūsų paskutinė galimybė atsiskleisti, padarykite tai dabar. Taip pat turėtų būti parodyti teigiami aspektai, pabrėžiant, kad šie pinigai bus panaudoti šalies ir visų piliečių gerovei.

PAVYZDINIS KAMPANIJOS IŠDĖSTYMAS LAIKE

[illegible]

Papildomi reikalavimai:

1. TIEKĖJAS galutines su UŽSAKOVU suderintas vaizdo klipų versijas, fotografijas bei infografikų ir spaudos darbų darbinius failus turi pateikti UŽSAKOVUI USB ar kitoje skaitmeninėje laikmenoje, pristatant ją MID Strateginės komunikacijos skyriaus atstovams, adresu Vasario 16-osios g. 14, Vilnius.
2. TIEKĖJAS turi užtikrinti, kad būtų gautas filmuojamų/fotografuojamų asmenų sutikimas skelbti su jais susijusią vaizdinę / garsinę medžiagą;
3. TIEKĖJAS taip pat turi užtikrinti, kad nebūtų pažeistos autorių teisės, o į pasiūlymo kainas (įkainius) privalo įskaičiuoti galimą autorių teisėmis saugomo turinio panaudojimą medžiagai, kuriamai kampanijos metu. TIEKĖJAS įsipareigoja savo lėšomis atlyginti visus nuostolius, atsiradusius dėl trečiųjų asmenų autorių teisių pažeidimo;
4. Išimtinės autoriaus ir/ar gretutinės turtinės teisės ir kitos intelektualinės ar pramoninės nuosavybės teisės į galutinius vaizdo klipus perduodamos UŽSAKOVUI visam jų galiojimo laikotarpiui, teisės perduodamos neatlygintinai;
5. TIEKĖJO sukurti vaizdo klipai bei kita UŽSAKOVO komunikacijos kampanijai parengta vaizdinė medžiaga negali būti naudojama be UŽSAKOVO rašytinio sutikimo;
6. Visi kūrybiniai sprendimai turi būti suderinti su UŽSAKOVU.

PRIEDAI:

1 priedas. Tikslinės auditorijos segmentų profiliavimas

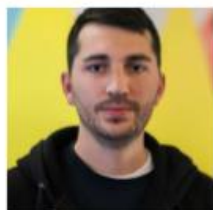
Segmentai	Subsegmentai	Socialinė, demografinė ir ekonominė informacija	Naudojimosi medijomis įpročiai	Tapatybė	Elgsena	Pagrindiniai kampanijos populiarinami teiginiai
Pagrindinė auditorija – potencialūs dalyviai						
<i>Tikslas: informuotumo didinimas ir veiksmai</i>						
1 segmentas: 26–35 metų amžiaus asmenys, kurių darbo sritis...	Statybos pramonė	Dauguma šio segmento atstovų gyvena kaimo vietovėse ar priemiesčiuose	Vidutinis aktyvumas internete, daugiausia dėmesio skiriant pramogoms	Orientuoti į statusą, žino apie palyginti žemą ekonominį statusą	- Teoriškai atmeta šešėlinę ekonomiką - Nepaisant etinių vertybių, dalyvauja šešėlinėje ekonomikoje, visų pirma dėl mažų pajamų	- Sąžiningesnė ir stipresnė ateities Lietuvos visuomenė - Mokesčių amnestija be baudų ar palūkanų, deklaruojant „užmirštus mokesčius“ per pastaruosius 5 metus - Vidinė ramybė - Solidarumas su šalimi ir bendruomene - Pasididžiavimas, kad yra stipresnės Lietuvos dalis - Segmento klientų saugumas - Palankesnė mokesčių mokėjimo sistema maždaug nuo 2020 m.
	Automobilių remontas	Išsilavinimo lygis – žemesnis nei Lietuvos vidurkis	Žiūri televiziją, klausosi radijo darbe ir kartais skaito naujienas internete	Laikosi neigiamų stereotipų apie valdžios institucijas ir juos įtvirtina	Rizikuoja prarasti teisę į pensiją dėl nepakankamų deklaruotų pajamų	
	Paslaugų sektorius	Pajamų lygis – žemesnis nei Lietuvos vidurkis	Pagrindinės socialinės žiniasklaidos priemonės yra „Facebook“ ir „YouTube“, naudojamos	- Elementarus supratimas ir žinios apie ekonominę ir politinę padėtį - Neįsitraukia į politines / visuomenines		
2 segmentas: su verslu susiję asmenys			pramogoms	diskusijas		
				Aktyvūs vietos bendruomenėse (pvz., bažnyčioje, sporte ir kt.)		
2 segmentas: su verslu susiję asmenys	Darbdaviai, mokantys darbuotojams atlyginimus	- Dauguma šio segmento atstovų gyvena miestuose ar priemiesčiuose - Išsilavinimo lygis atitinka Lietuvos vidurkį - Pajamų lygis – aukštesnis nei Lietuvos vidurkis	- Didelis aktyvumas internete - Dažniausiai skaito naujienas internete - Žiūri televiziją - Pagrindinės socialinės žiniasklaidos priemonė yra „Facebook“, naudojama pramogoms	- Orientuoti į statusą - Nuolat siekia gerinti ekonominį lygį - Motyvuojami individualaus pasitenkinimo ir asmeninių pasiekimų - Vidutinis informuotumas ir žinios apie ekonominę ir politinę padėtį	- Žino mokesčių srities teisės aktus, tačiau naudojami struktūriniais trūkumais - Pagrindinis šešėlinės ekonomikos veikėjas, „vokeliuose“ moka visą atlyginimą ar jo dalį - Lemiamas vaidmuo kuriant kitų šešėlinei ekonomikai būdingą elgseną (nepriklausomai nuo jų valios, pvz., mokėjimai „vokeliuose“)	- Mokesčių amnestija be baudų ar palūkanų deklaruojant „užmirštus mokesčius“ per pastaruosius 5 metus - Geresnės sąlygos gauti paskolą (ne galutinis; su bankais aptariamas memorandumas) - Segmento darbuotojų saugumas - Segmento ir jų darbuotojų vidinė ramybė - Galimybė jų darbuotojams dalyvauti pensijų sistemoje (uždirbant mažiausiai 400 eurų per mėnesį) - Viso atlyginimo deklaravimą ir sumokėtus atitinkamus mokesčius iš dalies kompensuos sumažintas darbo apmokestinimas
	Verslo savininkai deklaruoja pajamas ir	Dauguma šio segmento atstovų gyvena miestuose ar	- Vidutinis aktyvumas internete - Dažniausiai skaito	Orientuoti į statusą, nuosekliai siekdami	Žino mokesčių srities teisės aktus, tačiau naudojami struktūros	Mokesčių amnestija be baudų ir palūkanų, deklaruojant „užmirštus mokesčius“ per

7.

	pelną	• priemiesčiuose išsilavinimo lygis atitinka Lietuvos vidurkį • Pajamų lygis – aukštesnis nei Lietuvos vidurkis • Vidutinis amžius – 30–55 metai	• naujienas internete ir specializuotą rašytinę spaudą • Pagrindinė socialinės žiniasklaidos priemonė yra „Facebook“, naudojama pramogoms ir bendrauti su tų pačių interesų grupėmis	• pagerinti ekonominį lygį • Motyvuojami individualaus pasitenkinimo ir asmeninių pasiekimų • Geresnis nei Lietuvos vidurkis supratimas ir žinios apie ekonominę ir politinę situaciją • Įsitraukia į politines / visuomenines diskusijas	• trūkumais • Labiausiai įtakingas šešėlinės ekonomikos veikėjas dėl finansinių svėrų ir nedeklaruotų pinigų sumos	• pastaruosius 5 metus • Geresnės sąlygos gauti paskolą (ne galutinis; su bankais aptariamas memorandumas) • Įstatymų laikymasis ir vidinė ramybė, nepatiriant gėdos atsidūrus juodajame sąraše • Palankesnė mokesčių mokėjimo sistema maždaug nuo 2020 m. • Nemokama VMI programa kasos aparatams, kurie bus pradėti naudoti 2020 m.
Antrinė auditorija – nuomonės formuotojai Tikslas: informuotumo didinimas ir skaidumas						
3 segmentas: 16–25 metų amžiaus grupė...	Studentai	• Dauguma šio segmento atstovų gyvena miestuose ar priemiesčiuose, netoli universitetų • Išsilavinimo lygis – aukštesnis nei Lietuvos vidurkis • Pajamų lygis – žemesnis už Lietuvos vidurkį (studentų darbo vietos)	• Labai didelis aktyvumas internete, daugiausia dėmesio skiriant pramogoms • Skaito naujienas beveik vien tik internete • Žiūri televiziją • Pagrindinės socialinės žiniasklaidos priemonės yra „Facebook“, „Instagram“ ir „YouTube“, naudojamos pramogoms	• Entuziastingi, išprusę naudotis skaitmenine terpe, koncentruoti į save • Ieško pramogų ir pripažinimo • Iš valstybės tikisi gauti kokybiškų paslaugų • Kritiškai	• Neturi patirties šešėlinės ekonomikos srityje, bet jiems daro įtaką jų tėvų elgsena. Teoriškai atmeta šešėlinę ekonomiką, tačiau yra pasiruošę įsitraukti į ją, jei uždirba mažai pajamų.	• Palankesnė mokesčių mokėjimo sistema maždaug nuo 2020 m. • Pradedą daryti karjerą iš karto, kad išvengtų streso ir nusizengimų dėl nedeklaruotų pajamų • Mokėti mokesčius reiškia palaikyti Lietuvą • Mokesčiai = socialinės išmokos (geresnės ligoninės, jų vaikų mokyklos, keliai ir pan.)
	Pradedantys profesinį gyvenimą	• Dauguma šio segmento atstovų gyvena kaimo vietovėse ar priemiesčiuose • Išsilavinimo lygis – žemesnis nei Lietuvos vidurkis • Pajamų lygis – žemesnis nei Lietuvos vidurkis	• Didelis aktyvumas internete, daugiausia dėmesio skiriant pramogoms • Žiūri televiziją ir kartais skaito naujienas internete • Pagrindinės socialinės žiniasklaidos priemonės yra „Facebook“ ir „YouTube“, naudojamos pramogoms	• Orientuoti į pinigus, žino apie palyginti žemą ekonominį statusą • Laikosi neigiamų stereotipų apie valdžios institucijas ir juos įtvirtina • Motyvuojami individualaus ir kolektyvinio pasitenkinimo ar pasiekimų • Iltin elementarus supratimas ir žinios apie ekonominę ir politinę padėtį • Laikosi atokiai nuo politinių ar visuomeninių diskusijų • Aktyvūs vietos bendruomenėje (pvz., bažnyčioje,	• Teoriškai stengiasi atsisakyti šešėlinės ekonomikos, tačiau įsitraukia į ją dėl mažų pajamų • Nemoka mokesčių, nes teisinės spragos leidžia nesunkiai tą daryti; pradėdami suaugusiųjų gyvenimą, vertina papildomas pajamas • Įsitraukia į šešėlinę ekonomiką, kad išvengtų skurdo ir materialinio nepritekliaus dėl mažo darbo užmokesčio • Nedeklaruodam	• Papildomos pajamos sumažinus darbo apmokestinimą • Sąžiningesnė ir stipresnė ateities visuomenė • Vidinė ramybė mokant mokesčius, nes nelieka baimės būti sugautiems sukčiaujant

				sporte ir kt.)	as visų pajamų, šis segmentas gali neatitikti minimalaus darbo užmokesčio, reikalingo pensijai gauti (t. y. 400 eurų per mėnesį), reikalavimų.	
4 segmentas: užsienyje gyvenantys lietuviai	Išsilavinęs jaunimas	- Dauguma šio segmento atstovų gyvena juos priėmusios šalies miestuose - Išsilavinimo lygis – aukštesnis nei Lietuvos vidurkis - Pajamų lygis – žymiai aukštesnis nei Lietuvos vidurkis - Vidutinis amžius – 18–35 metai.	- Didelis aktyvumas internete. - Skaito naujienas beveik vien tik internete - Labai aktyviai dalyvauja socialinės žiniasklaidos priemonėse pramoginiais tikslais, taip pat palaikydami ryšius su Lietuva (sekdami naujienas internete „Facebook“ svetainėje, prisijungdami prie vietos lietuvių bendruomenės	- Orientuoti į tikslą - Ieško informacijos ir siekia įgyti patirties - Informuoti apie mokesčių srities teisės aktus ir socialines išmokas kitose ES šalyse, nes patys ir jų pažįstami keliauja į užsienį („Erasmus“, asmeninės kelionės ir t. t.) - Žino politines naujienas iš socialinės žiniasklaidos	- Nedalyvauja Lietuvos šešėlinėje ekonomikoje - Iš tiesioginės patirties šalyse, kuriose šešėlinė ekonomika nėra tokia svarbi ir kuriose socialinė nauda yra tvirtai pripažįstama ir vertinama vietos gyventojų, žino, kad šešėlinė ekonomika kenkia šalies ekonominei padėčiai - Linkę daryti įtaką Lietuvoje gyvenantiems gimtinaičiai ir draugams, aiškindami apie neigiamą	- Kuria supratimą apie besivystančios Lietuvos visuomenę - Sąžininga ir stipresnė ateičiai Lietuva - Daugiau socialinių išmokų gimtinaičiams ir draugams, kurie vis dar gyvena Lietuvoje, arba grįžtantiems į gimtąją šalį - Daugiau galimybių Lietuvoje ir galbūt tinkama proga grįžti į gimtinę
	Darbininkai	- Dauguma šio segmento atstovų gyvena juos priėmusios šalies priemiestuose - Išsilavinimo lygis – šiek tiek žemesnis nei Lietuvos vidurkis - Pajamų lygis – aukštesnis nei Lietuvos vidurkis - Vidutinis amžius – 25–45 metai	- Vidutinis aktyvumas internete - Žiūri televiziją ir kartais skaito naujienas internete - Labai aktyviai dalyvauja socialinės žiniasklaidos priemonėse, daugiausia pramoginiais tikslais, taip pat palaikydami ryšius su Lietuva (sekdami naujienas internete „Facebook“ svetainėje, prisijungdami prie vietos lietuvių bendruomenės „Facebook“ grupių, stebėdami savo draugų ir giminių veiklą ir t. t.)	- Suaugusieji, gyvenantys užsienyje dėl nesaugių gyvenimo sąlygų namuose - Iš esmės orientuoti į pinigus – lemiamas emigracijos veiksnys buvo ekonominis - Žino mokesčių srities teisės aktus ir apie socialines lengvatas, nes priimančiojoje šalyje geriau laikomasi įstatymų - Žino bendrą politinę situaciją savo šalyje, bet neturi gilių žinių ar nuolatinių interesų - Siekia asmeninio patitenkinimo, o ne visuomenės gerovės	- Nedalyvauja Lietuvos šešėlinėje ekonomikoje - Gali dalyvauti priimančiosios šalies šešėlinėje ekonomikoje - Priimančiojoje šalyje įgyta patirtis, susijusi su socialinėmis išmokomis, skatina mažiau dalyvauti šešėlinėje ekonomikoje	
				ne visuomenės gerovės		

2 priedas. Tikslinės auditorijos veikėjai

Pagrindinė auditorija – potencialūs dalyviai		
1 segmentas: 26–35 metų amžiaus asmenys, kurių darbo sritis...		
statybos	automobilių remontas	paslaugų sektorius
 <u>Vardas:</u> Matas <u>Amžius:</u> 30 metų <u>Užsiėmimas:</u> statybininkas statybos bendrovėje, taip pat papildomai atlieka renovacijos darbus <u>Gyvenamoji vieta:</u> Šiaulių priemiestis <u>Šeimyninė padėtis:</u> vedęs, vaikų neturi	 <u>Vardas:</u> Linas <u>Amžius:</u> 32 metai <u>Užsiėmimas:</u> mechanikas, automobilių remontas šeimai priklausančiame garaže <u>Gyvenamoji vieta:</u> Panevėžys <u>Šeimyninė padėtis:</u> išsiskyręs, 1 dukra	 <u>Vardas:</u> Agnė <u>Amžius:</u> 26 metai <u>Užsiėmimas:</u> padavėja restorane <u>Gyvenamoji vieta:</u> Kaunas <u>Šeimyninė padėtis:</u> susižadėjusi, vaikų neturi
2 segmentas: su verslu susiję asmenys		
Darbdaviai (atsakingi už atlyginimų mokėjimą darbuotojams)	Verslo savininkai (atsakingi už pajamų ir pelno deklaravimą)	
 <u>Vardas:</u> Eimantas <u>Amžius:</u> 39 metai <u>Užsiėmimas:</u> viešbučio finansų ir personalo skyrių vadovas <u>Gyvenamoji vieta:</u> Birštonas <u>Šeimyninė padėtis:</u> nevedęs	 <u>Vardas:</u> Veronika <u>Amžius:</u> 35 metai <u>Užsiėmimas:</u> kavinių tinklo savininkė <u>Gyvenamoji vieta:</u> Vilnius <u>Šeimyninė padėtis:</u> ištekėjusi, 2 vaikai	
3 segmentas: 16–25 metų amžiaus grupė...		
studentai	pradedantys profesinį gyvenimą	
 <u>Vardas:</u> Elena <u>Amžius:</u> 19 metų <u>Užsiėmimas:</u> studentė <u>Gyvenamoji vieta:</u> Klaipėda <u>Šeimyninė padėtis:</u> netekėjusi, gyvena universiteto bendrabutyje	 <u>Vardas:</u> Romualdas <u>Amžius:</u> 21 metai <u>Užsiėmimas:</u> maisto išvežiotojas, savaitgaliais montuoja langus statybos bendrovei, kad papildomai užsidirbtų pinigų <u>Gyvenamoji vieta:</u> Vilniaus priemiestis <u>Šeimyninė padėtis:</u> nevedęs	
4 segmentas: užsienyje gyvenantys lietuviai		
Išsilavinęs jaunimas	Darbininkai	
 <u>Vardas:</u> Gintarė <u>Amžius:</u> 24 metai <u>Užsiėmimas:</u> konsultantė komunikacijos klausimais <u>Gyvenamoji vieta:</u> Londonas <u>Šeimyninė padėtis:</u> netekėjusi, gyvena su kambario draugais	 <u>Vardas:</u> Povilas <u>Amžius:</u> 26 metai <u>Užsiėmimas:</u> statybos kompanijos darbuotojas, papildomai dirba fizinį darbą kaip laisvai samdomas darbuotojas <u>Gyvenamoji vieta:</u> Berlynas <u>Šeimyninė padėtis:</u> susižadėjęs, vaikų neturi	

9.

3 priedas. Vizualinės koncepcijos pavyzdžiai

Visual Identity - Variant 1

The specificity of this variant is the brutal black and turquoise colour contrasts and graphic shape, which echo the cold, gloomy notion of shadow economy. The typographic trick (inverse R in the slogan) reinforces the notion of being tricked.



Colour code



CM MY YC K100
#000000

C75 M5 Y49 K0
#22aa97

CM MY YC K0
#FFFFFF

Typography

SLOGAN
FUTURA EXTRA BOLD

SUBTITLE
FUTURA BOLD



Visual Identity - Variant 2

This visual identity concept centres on the stylised image of a trap. The optical effect of a three-dimensional depiction of a hole echoes the underlying campaign message of the danger of a trap.

The colours black and orange create contrast and draw attention. Orange is a rather disliked colour, nourishing the discomfort connected to the concept of shadow economy and thereby drawing the viewer in.



Colour code



CM MY YG K100	CM M74 Y100 K0	CM MY YG K0
#000000	#e65d0b	#ffffff

Typography

SLOGAN
Open sans bold

SUBTITLE
Open sans bold



4 priedas. Socialinių iniciatyvų koncepcijos ir pavyzdžiai

Socialinėmis iniciatyvomis gali būti vadinamos neįprastos matomumo didinimo akcijos, skirtos žiniai perduoti. Šie fiziniai renginiai organizuojami viešosiose vietose, pavyzdžiui, lankytinose vietose, viešajame transporte, sporto renginių vietose. Jų tikslas - patraukti auditorijos dėmesį naudojant partizaninę rinkodarą.

Kadangi tokiu būdu suderinamas didelis matomumo ir su viešosiomis paslaugomis susijusių vietų panaudojimo potencialas, socialinės iniciatyvos puikiai tinka mūsų koncepcijai. Šiomis iniciatyvomis bus siekiama apgauti auditoriją ir žiniasklaidą, nustebinant, kai jos to nesitiki, ir paliekant ilgalaikį įspūdį apie kampaniją, taip skatinant labiau įsigilinti į šią temą.

Shadow Economy
cuts **1/4** of
our public
services



Shadow
Economy
tricks you



Shadow Economy
cuts **1/4** of
our public
services



Shadow
Economy
tricks you



**UŽSAKOVAS**

Valstybinė mokesčių inspekcija prie
Lietuvos Respublikos finansų ministerijos

Viršininkė

Edita Janušienė

TIEKĖJAS

UAB „Fabula ir partneriai“

Vykdomoji direktorė

Raminta Rimkienė

DETALŪS METADUOMENYS

Dokumento sudarytojas (-ai)	UAB Fabula ir partneriai 124099127, A. Goštauto g. 40, 03163 Vilnius
Dokumento pavadinimas (antraštė)	Sutarties SĄMONINGUMO UGDYMO, MAŽINANT ŠEŠĖLINĘ EKONOMIKĄ, KAMPANIJOS VIEŠINIMO PASLAUGŲ VIEŠASIS PIRKIMAS
Dokumento registracijos data ir numeris	2019-05-22 Nr. (1.10-04-2 E) 22-89
Dokumento gavimo data ir dokumento gavimo registracijos numeris	–
Dokumento specifikacijos identifikavimo žymuo	ADOC-V1.0
Parašo paskirtis	Pasirašymas
Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos	Raminta Rimkienė, Vykdomoji direktorė
Sertifikatas išduotas	RAMINTA,RIMKIENĖ LT
Parašo sukūrimo data ir laikas	2019-05-21 11:09:43 (GMTZ)
Parašo formatas	XAdES-EPES
Laiko žymoje nurodytas laikas	–
Informacija apie sertifikavimo paslaugų teikėją	EID-SK 2016, AS Sertifitseerimiskeskus EE
Sertifikato galiojimo laikas	2018-07-02 15:11:27 – 2023-07-01 23:59:59
Parašo paskirtis	Pasirašymas
Parašą sukūrusio asmens vardas, pavardė ir pareigos	Edita Janušienė, VMI prie FM viršininkas, Vadovybė
Sertifikatas išduotas	EDITA JANUŠIENĖ, Valstybinė mokesčių inspekcija prie FM LT
Parašo sukūrimo data ir laikas	2019-05-22 15:01:45 (GMT+03:00)
Parašo formatas	XAdES-T
Laiko žymoje nurodytas laikas	2019-05-22 15:01:50 (GMT+03:00)
Informacija apie sertifikavimo paslaugų teikėją	ADIC CA-B, Asmens dokumentu israsymo centras prie LR VRM LT
Sertifikato galiojimo laikas	2018-09-25 10:38:27 – 2021-09-24 10:38:27
Informacija apie būdus, naudotus metaduomenų vientisumui užtikrinti	"Registravimas" paskirties metaduomenų vientisumas užtikrintas naudojant "RCSC IssuingCA, VI Registru centras - i.k. 124110246 LT" išduotą sertifikatą "Darbo organizavimo ir dokumentų valdymo sistema (DODVS), VMI prie LR finansų ministerijos, į.k.188659752 LT", sertifikatas galioja nuo 2018-12-21 14:05:28 iki 2021-12-20 14:05:28
Pagrindinio dokumento priedų skaičius	–
Pagrindinio dokumento pridedamų dokumentų skaičius	–
Priedamo dokumento sudarytojas (-ai)	–
Priedamo dokumento pavadinimas (antraštė)	–
Priedamo dokumento registracijos data ir numeris	–
Programinės įrangos, kuria naudojantis sudarytas elektroninis dokumentas, pavadinimas	Signa Web v1.8-SNAPSHOT
Informacija apie elektroninio dokumento ir elektroninio (-ių) parašo (-ų) tikrinimą (tikrinimo data)	Metadata entry "Reception date" must be specified Metadata entry "Registration No. of the reception" must be specified Metadata entry "Receiver" must be specified META-INF/signatures/signatures0.xml#SignatureElem_0: The certificate is issued by an untrusted CA certificate (subject: EID-SK 2016).
Paieškos nuoroda	–
Papildomi metaduomenys	Nuorašą suformavo 2019-05-22 15:08:02 Dokumentų valdymo sistema Avilys