



PATVIRTINTA  
VšĮ Centrinės projektų valdymo agentūros  
direktoriaus 2015 m. rugpjūčio 24 d.  
įsakymu Nr. 2015/8-221

**RINKOS TYRIMO IR VIEŠOJO SUBJEKTO INICIJUOTŲ VIEŠOJO IR PRIVATAUS  
SEKTORIŲ PARTNERYSTĖS PROJEKTŲ KOMUNIKACIJOS PLANO SUDARYMO  
METODINĖS REKOMENDACIJOS**

*Rekomendacijos parengtos įgyvendinant projektą „Viešojo ir privataus sektorių partnerystės skatinimas“, projekto Nr. VP1-4.1-VRM-06-V-01-001, kuriam finansavimas skirtas iš Europos socialinio fondo ir Lietuvos Respublikos bendrojo finansavimo lėšų.*

*Rekomendacijų versija 1.0 (Rekomendacijų el. versija yra pasiekama internete adresu: [www.ppplietuva.lt](http://www.ppplietuva.lt))*

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| VARTOJAMI SUTRUMPINIMAI IR SĄVOKOS.....  | 4  |
| ĮVADAS.....  | 5  |
| I. RINKOS TYRIMAS.....   | 5  |
| 1. Pasirengimas rinkos tyrimui.....  | 6  |
| 2. Rinkos analizė.....   | 9  |
| 3. Rinkos tyrimo rezultatų vertinimas.....   | 11 |
| II. PP VIEŠINIMAS IR KOMUNIKACIJA.....   | 12 |
| 1. Suinteresuotos grupės.....  | 12 |
| 2. Komunikacijos etapai.....   | 15 |
| 2.1. Pirmas etapas – esamos situacijos ir aktualių problemų komunikavimas.....                                 | 16 |
| 2.2. Antras etapas – projekto tikslų ir uždavinių, geriausios alternatyvos bei naudos komunikavimas.....       | 17 |
| 2.3. Trečias etapas – privataus subjekto pirkimo proceso komunikavimas.....                                    | 18 |
| 2.4. Ketvirtas etapas – infrastruktūros kūrimo eigos, paslaugų teikimo ir sukurtų rezultatų komunikavimas..... | 19 |
| 3. Asmenys, atsakingi už PP įgyvendinimą.....  | 20 |
| III. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS.....   | 21 |
| PRIEDAI.....   | 22 |
| 1. PP pristatymo forma.....  | 22 |
| 2. Komunikacijos plano forma.....  | 23 |

## VARTOJAMI SUTRUMPINIMAI IR SĄVOKOS

**CPVA** – viešoji įstaiga Centrinė projektų valdymo agentūra.

**Investicijų įstatymas** – Lietuvos Respublikos investicijų įstatymas.

**IL** – viešoji įstaiga „Investuok Lietuvoje“.

**Investicijų vertė** – visų PP investicijų suma per visą PP įgyvendinimo laikotarpį.

**IP** – investicijų projektas (angl. Investment project).

**Koncesijų įstatymas** – Lietuvos Respublikos koncesijų įstatymas.

**LR** – Lietuvos Respublika.

**Paslauga** – nemateriali komercinio pobūdžio arba teisės aktuose viešajam subjektui nustatytoms funkcijoms priskirta veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie visuomenės poreikių tenkinimo, taip pat privataus subjekto pagal VPSP sutartį vykdoma ūkinė komercinė veikla.

**Pirkimas** – Viešųjų pirkimų įstatyme arba Koncesijų įstatyme nustatytas tiekėjo/dalyvio atrankos organizavimas bei procedūros iki VPSP sutarties sudarymo.

**PK** – VPSP klausimynas.

**PP** – partnerystės projektas (angl. Partnership Project (PP)).

**Privatus subjektas (privatūs subjektai)** – juridinis asmuo, suinteresuotas dalyvauti ir/ar dalyvaujantis įgyvendinant PP.

**Rekomendacijos** – Rinkos tyrimo ir viešojo subjekto inicijuotų viešojo ir privataus sektorių partnerystės projektų komunikacijos plano sudarymo metodinės rekomendacijos.

**Taisyklės** – Viešojo ir privataus sektorių partnerystės projektų rengimo ir įgyvendinimo taisyklės, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2009 m. lapkričio 11 d. nutarimu Nr. 1480 „Dėl viešojo ir privataus sektorių partnerystės“.

**Viešasis subjektas** – centrinės valdžios arba vietos valdžios institucija, kuri pagal Lietuvos Respublikos teisės aktus gali būti PP įgyvendinanti institucija.

**Viešųjų pirkimų įstatymas arba VPI** – Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymas.

**Vietos savivaldos įstatymas** – Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas.

**Vyriausybė** – Lietuvos Respublikos Vyriausybė.

**VPSP** – viešojo ir privataus sektorių partnerystė (angl. Public private partnership (PPP)).

**VPSP sutartis** – sutartis, sudaryta įgyvendinti IP VPSP būdu. Ši sąvoka vartojama apibendrintai visoms VPSP sutarčių rūšims.

**VŽPP** – valdžios ir privataus subjektų partnerystė (angl. Public Finance Initiative (PFI)).

## ĮVADAS

VPSP modelio taikymas kelia vis didesnę viešųjų ir privačių subjektų susidomėjimą. Todėl Lietuvoje pasirašoma vis daugiau VPSP sutarčių. Tačiau, siekiant užtikrinti sėkmingą viešojo ir privataus subjektų bendradarbiavimą, įgyvendinant PP projektus, būtina tam pasiruošti. Norint sėkmingai parengti ir įgyvendinti PP, rekomenduojama prieš pradėdant rengti PP dokumentus, atlikti rinkos tyrimą.

Atlikus rinkos tyrimą, būtų išvengta praktikoje pasitaikančių atvejų, kai viešasis subjektas inicijuoja PP projektą, parengia IP, Vyriausybė ar savivaldybės taryba pritaria PP, parengiamos viešo konkurso sąlygos, paskelbiamas viešas konkursas, tačiau neatsiranda konkurso dalyvių, norinčių įgyvendinti PP projektą. Siekiant išvengti tokių praktikoje pasitaikančių atvejų ir užtikrinti privačių subjektų dalyvavimą PP įgyvendinime, tikslinga rinkos tyrimą atlikti rengiant IP ir iki Vyriausybės ar savivaldybės tarybos sprendimo dėl PP tikslingumo.

Atliekant rinkos tyrimą, įvertinama esama situacija (identifikuojamos iškeltos problemos mastas, poreikis įgyvendinti PP, siekiant išspręsti įvardintą problemą), privačių subjektų susidomėjimas PP, jų pajėgumas įgyvendinti PP projektą, patirtis, lūkesčiai, kuriuos įvertinus galima tobulinti PP, gerinant jo kokybę, patrauklumą, įgyvendinimo efektyvumą.

Ne mažiau svarbus savalaikis PP viešinimas ir efektyvi komunikacija, įskaitant ir rinkos tyrimo rezultatų sklaidą. Tuo tikslu rekomenduojama iš anksto paruošti PP komunikacijos planą, jame pateikiant informaciją apie planuojamus atlikti veiksmus, susijusius su PP rengimu ir įgyvendinimu.

Šiose Rekomendacijose pateikiamos metodinės rekomendacijos kaip identifikuoti suinteresuotas grupes, atlikti rinkos tyrimą bei vykdyti PP viešinimą ir komunikavimą.

## I. RINKOS TYRIMAS

Viešasis subjektas, identifikavęs problemą, kuri galėtų būti išspręsta įgyvendinus PP, atlieka rinkos tyrimą. Rinkos tyrimą sudaro trys dalys: pasirengimas rinkos tyrimui, rinkos analizė, rinkos tyrimo rezultatų vertinimas.

Rinkos tyrimo tikslas – išsiaiškinti esamą situaciją (identifikuoti iškeltos problemos mastą, poreikį įgyvendinti PP, siekiant išspręsti įvardintą problemą, siūlomo įgyvendinti PP finansines galimybes), privačius subjektus, galinčius įgyvendinti PP, privačių subjektų susidomėjimą PP, jų pajėgumą įgyvendinti PP projektą, patirtį, lūkesčius.

Tinkamai atliktas rinkos tyrimas leistų:

- Įvertinti, ar iškelta problema susijusi su viešojo subjekto funkcijų įgyvendinimu, viešuoju interesu, visuomenės poreikių tenkinimu, ar problemą galima išspręsti kitais būdais, t. y. neįgyvendinant PP (svarbu išsiaiškinti, ar panašių problemų buvo praeityje ir koku būdu jos buvo sprendžiamos).
- Identifikuoti, ar Lietuvoje ir/ar tarptautinėje rinkoje yra potencialių privačių subjektų, galinčių įgyvendinti inicijuojamą PP. Rinkos tyrimo metu nustatius, kad tiek Lietuvos, tiek tarptautinėje rinkoje nėra potencialių privačių subjektų, galinčių įgyvendinti inicijuojamą PP, arba privatiems subjektams išreiškus abejones dėl inicijuojamo PP, identifikuota problema turėtų būti sprendžiama ne VPSP būdu.

- Nenaudoti turimų resursų, išvengti išlaidų, susijusių su PP, t. y. rinkos tyrimo metu nustačius, kad potencialių privačių subjektų susidomėjimas inicijuojamu PP yra labai mažas, identifikuotą problemą spręsti ne VPSP būdu. Tai leistų viešajam subjektui išvengti išlaidų, rengiant viešo konkurso dokumentus, nenaudoti žmogiškųjų resursų organizuojant PP tvirtinimą, skelbiant ir vykdant viešą konkursą, rengiant VPSP sutartį ir pan.
- Pasirengti tolimesniems PP įgyvendinimo etapams, t. y. pagal suinteresuotų grupių (privačių subjektų, visuomenės, vartotojų ir kt.) išvalgas/pastabas/nuomonę patikslinti IP ir kt.

### 1. Pasirengimas rinkos tyrimui

Pirma rinkos tyrimo dalis skirta pasirengimui. Šiame etape svarbu apibrėžti tikslą, kurio bus siekiama atliekant rinkos tyrimą, nustatyti problemos mastą, suinteresuotas grupes, potencialius privačius subjektus, taip pat identifikuoti priemones, kurios bus naudojamos atliekant rinkos tyrimą.

Apibrėžiamas rinkos tyrimo tikslas turi būti konkretus ir aiškus, kas padėtų rinkos tyrimą atlikti kryptingai ir operatyviai. Priešingu atveju, rinkos tyrimo metu bus renkama nenaudinga informacija, nepagrįstai naudojami žmogiškieji resursai, finansai. Apibrėžiant rinkos tyrimo tikslą svarbu įvardyti, ko siekiama planuojamu atlikti rinkos tyrimu, kokia konkreti informacija reikalinga, siekiant įgyvendinti inicijuojamą PP.

Todėl šiame etape rekomenduojama įvertinti identifikuotos problemos mastą. Viešasis subjektas vertindamas problemos mastą turi nustatyti, kiek identifikuota problema aktuali. Pvz., žinant, kad kai kurių miesto gatvių apšvietimas nepakankamas ir jį reikėtų modernizuoti, svarbu kompleksiskai įvertinti, ar gatvių apšvietimo modernizavimas nėra aktualus visam miestui. Nuo to priklausys tolimesnė rinkos analizė, t. y. suinteresuotų grupių, rinkodaros priemonių pasirinkimas ir kt.

Problemos masto identifikavimas, taip pat idėja problemą spręsti inicijuojant PP leidžia nustatyti, kam, pvz., vietos bendruomenei, visuomenei, verslui, darbuotojams, profesinėms sąjungoms, politikams ir kt., problema yra aktuali. Atkreiptinas dėmesys, kad problemos ir jų mastas skiriasi, todėl kiekvienu konkrečiu atveju skirsis ir suinteresuotos grupės. Todėl rekomenduojama rinkos tyrimo pasirengimo etape identifikuoti problema suinteresuotas grupes, kad, atliekant rinkos analizę, galima būtų išsiaiškinti jų poreikius, nuomonę ir kt.

Rengiantis atlikti rinkos analizę taip pat svarbu identifikuoti privačius subjektus, kurie būtų suinteresuoti įgyvendinti PP. Potencialių privačių subjektų identifikavimas leistų rinkos analizę vykdyti kryptingai ir efektyviai.

Tikslinga būtų identifikuoti vieną arba kelis sektorius, kuriuose veiktantys privatūs subjektai galėtų įgyvendinti inicijuojamą PP. Tikėtina, kad inicijuojamas PP labiausiai sudomins privačius subjektus, veikiančius tame pačiame sektoriuje, kuriame planuojama įgyvendinti PP, pvz., automobilių stovėjimo aikštelių projektas, manytina, kad labiausiai sudomintų privačius subjektus, teikiančius automobilių stovėjimo paslaugas. Tačiau inicijuojamas PP gali būti įdomus ir privatiems subjektams, veikiantiems ne tame pačiame sektoriuje, kuriame planuojama įgyvendinti PP. Privatūs subjektai, veikiantys kitame sektoriuje, gali būti suinteresuoti vykdomą veiklą susieti su inicijuojamu PP, pvz., apgyvendinimo paslaugas teikiantis privatus subjektas gali būti suinteresuotas teikti paslaugas šalia statomame baseine.

Identifikuojant privačius subjektus, taip pat tikslinga įvertinti, kur privačių subjektų bus ieškoma Lietuvoje ir/ar tarptautinėje rinkoje. Jeigu inicijuojamas PP yra nedidelės apimties arba panašūs PP yra/buvo įgyvendinami vietinėje rinkoje, tikslinga būtų privačių subjektų, suinteresuotų inicijuojamo PP įgyvendinimu, ieškoti Lietuvoje. Pvz., Lietuvoje sėkmingai įgyvendintas Vilniaus miesto Balsių mokyklos statybos ir ūkio priežiūros vykdymo projektas, galėtų būti gerosios praktikos pavyzdys, skatinantis analogiškus projektus įgyvendinti kituose Lietuvos miestuose ir miesteliuose. Tikėtina, kad Lietuvoje atsirastų privačių subjektų, kurie būtų suinteresuoti tokių PP įgyvendinimu. Tai leistų viešajam subjektui, identifikuojant ir ieškant privačių subjektų, sutaupyti laiko ir lėšų.

Inicijuojant pilotinio PP įgyvendinimą, pvz., įkalinimo įstaigos statybą, Lietuvoje veikiantys privatūs subjektai gali neturėti reikiamos kvalifikacijos, patirties inicijuojamam PP įgyvendinti. Tokiu atveju, ruošiantis atlikti rinkos tyrimą privačių subjektų reikėtų ieškoti ne tik Lietuvoje, bet ir užsienio rinkose. Užsienio rinkose veikiantys privatūs subjektai taip pat gali būti suinteresuoti nedidelės apimties, tačiau kelių panašaus pobūdžio PP įgyvendinimu Lietuvoje, pvz., skirtinguose Lietuvos miestuose inicijuojant gatvių apšvietimo modernizavimo PP įgyvendinimą. Užsienio rinkose veikiantys privatūs subjektai būtų labiau susidomėję tokių PP įgyvendinimu, nes nelaimėję konkurso dėl vieno miesto gatvių apšvietimo modernizavimo, galėtų dalyvauti kito miesto gatvių apšvietimo modernizavimo konkurse. Taip pat turėtų galimybę toje pačioje rinkoje, pvz., Lietuvoje, įgyvendinti kelis analogiškus PP. Įgyvendindamas kelis ar vieną PP, privatus subjektas galėtų tikėtis didesnio pelno arba bent jau patirtų išlaidų atsipirkimo.

Bet kuriuo atveju, pasirengimo rinkos tyrimui etape, identifikuojant privačius subjektus, kurie galėtų būti suinteresuoti inicijuojamo PP įgyvendinimu, svarbus įvertinti ne tik laiko, finansinių resursų naudojimą, bet ir tai, kad nebūtų pažeista konkurencija. Jeigu viešasis subjektas, inicijuojantis PP įgyvendinimą, apsisprendžia privačių subjektų ieškoti Lietuvoje, vykdydamas inicijuojamo PP viešinimą jis, be kita ko, turėtų imtis priemonių, kurių pagalba apie inicijuojamą PP būtų informuojami privatūs subjektai, veikiantys užsienio rinkose.

Viešas subjektas apibrėžęs rinkos tyrimo tikslą, identifikavęs privačius subjektus, su kuriais planuoja komunikuoti rinkos tyrimo metu, taip pat turi apsispręsti, kokiomis rinkodaros priemonėmis naudosis, atlikdamas rinkos tyrimą. Atkreiptinas dėmesys, kad pasirinktos rinkodaros priemonės gali būti derinamos, atsižvelgiant į tai, kokius privačius subjektus bus siekiama sudominti inicijuojamu PP.

Ruošdamasis atlikti rinkos tyrimą, viešasis subjektas gali apsispręsti rinkos tyrimo metu naudoti ne vieną, o kelias priemones. Konkrečių priemonių pasirinkimas gali skirtis priklausomai nuo to, koks bus rinkos tyrimo tikslas, kokioje rinkoje, t. y. Lietuvoje ir/ar užsienio rinkose veiklą vykdo privatūs subjektai ir kt. Svarbu, kad pasirinktos priemonės padėtų surinkti informaciją, kurios analizė leistų pasiekti rinkos tyrimo tikslą.

Toliau Rekomendacijose bus pateikiami keli galimi rinkodaros priemonių pavyzdžiai. Pažymėtina, kad renkant priemones nėra svarbu rinkos tyrimo metu naudoti kuo daugiau priemonių. Todėl rinkos tyrimo pasirengimo etape svarbu identifikuoti, kurios priemonės rinkos tyrimo metu būtų efektyviausios. Geriau viena efektyvi priemonė (pvz., vieša konferencija) vietoj kelių (pvz., apžvalga, lankstinukas), kurios nebūtų labai efektyvios.

*Apklausa* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., vertinant, ar inicijuojamas PP sukurtų realią naudą, ar reikalingos paslaugos, kurios būtų teikiamos PP. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią

priemonę, gali kreiptis į visuomenę, visuomenines organizacijas, vartotojus ir kt., prašydamas pateikti nuomonę dėl inicijuojamo PP ir paslaugų, kurias numatoma teikti PP, poreikio. Taip pat ši priemonė gali būti taikoma renkant informaciją, ar iškelta problema Lietuvoje ir/ar užsienio rinkose buvo sprendžiama įgyvendinant PP. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią priemonę, gali kreiptis į atitinkamas institucijas/įstaigas Lietuvoje ir kitose valstybėse, prašydamas pateikti informaciją, ar iškelta problema praktikoje buvo sprendžiama įgyvendinant PP.

*Apžvalga* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., vertinant, ar Lietuvoje veikiantys privatūs subjektai būtų suinteresuoti, turėtų patirties įgyvendinti PP. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią priemonę, gali kreiptis į asociacijas, veikiančias srityje, kurioje planuojama įgyvendinti PP, prašydamas identifikuoti, ar Lietuvoje yra privačių subjektų, kuriuos domintų inicijuojamas PP ir pagal galimybes pateikti tokių privačių subjektų sąrašą.

*Lankstinukas (brošiūra, bukletas ir kt.)* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., pristatant inicijuojamą PP vietinei bendruomenei, visuomenei, privatiems subjektams, kitoms auditorijoms (asociacijoms, prekybos rūmams ir kt.). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad lankstinukuose pateikiama informacija apie inicijuojamą PP turi būti glausta, turi atspindėti esminius PP aspektus. Privačiam subjektui, kuris išreikštų ketinimą įgyvendinti PP, be lankstinuko tikslinga pateikti detalesnę informaciją (PP aprašymą/prezentaciją) apie inicijuojamą PP.

*PP aprašymas/prezentacija* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., pristatant inicijuojamą PP platesnei auditorijai arba privatiems subjektams, ketinantiems dalyvauti inicijuojamo PP įgyvendinime. PP aprašyme/prezentacijoje turi būti pateikiama svarbiausia informacija apie inicijuojamą PP, t. y. inicijuojamo PP pavadinimas, įgyvendinimo vieta, tikslas, pradžia, įgyvendinimo būdas (VžPP, koncesija), informacija apie infrastruktūrą, veiklas, investicijų poreikis, pradinės investicijos, finansavimas, PP trukmė, apimtis. Rekomendacijų 1 priede pateikiamas PP pristatymo forma.

*PP aprašymo skelbimas viešojo subjekto interneto svetainėje* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., siekiant inicijuojamą PP pristatyti kuo platesniam privačių subjektų, veikiančių Lietuvoje ir/ar užsienio rinkose, ratui. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią priemonę, turi įvertinti, kad dalis privačių subjektų gali nežinoti viešojo subjekto interneto svetainės adreso, todėl informacija apie inicijuojamą PP jiems būtų neprieinama.

*Susitikimai* – priemonė, kuri gali būti taikoma, pvz., identifikuojant, kokie privatūs subjektai būtų suinteresuoti inicijuojamu PP, taip pat pristatant inicijuojamą PP konkrečiai auditorijai, pvz., PP naudos gavėjams. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią priemonę, turi nepamiršti, kad susitikimų metu informacija apie inicijuojamą PP būtų pristatoma siauresnei auditorijai negu, pvz., viešos konferencijos metu, taip pat, kad susitikimuose dalyvaujančios auditorijos gali būti labai įvairios. Todėl rekomenduojama prieš vykstant į susitikimą, išsiaiškinti, kokiai auditorijai bus pristatoma informacija, kad susitikimo metu būtų pateikiama informacija, labiausiai dominanti susitikimo dalyviams.

*Vieša konferencija* – priemonė, kuri galėtų būti taikoma, pvz., pristatant inicijuojamą PP platesniam visuomenės, politikų, žiniasklaidos ir privačių subjektų, besidominčių PP, ratui. Viešasis subjektas, nusprendęs taikyti šią priemonę, viešos konferencijos dalyviams turėtų parengti prezentaciją apie PP ir atsakyti į viešos konferencijos dalyvių pateiktus klausimus. Rekomenduojama apie viešą konferenciją paskelbti iš anksto žiniasklaidos priemonėse bei viešojo subjekto tinklalapyje



ir pasiūlyti būsimiems dalyviams iš anksto registruotis bei teikti klausimus viešojo subjekto nurodytu elektroniniu adresu.

Apsisprendus, kokios priemonės bus taikomos rinkos tyrimo metu, taip pat aktualu įvertinti, ar PP aprašymą/ prezentaciją, lankstinukus, informaciją viešojo subjekto tinklalapyje ir kt. tikslinga ruošti tik lietuvių ar ir užsienio kalba. Rengiant informaciją ir užsienio kalba, rekomenduojama informaciją apie inicijuojamą PP (pvz., lankstinukų, PP aprašymo/prezentacijos turinį) suderinti su atitinkamos užsienio kalbos redaktoriumi ir tik tada pateikti privatiems subjektams.

## 2. Rinkos analizė

Antra rinkos tyrimo dalis skirta rinkos analizei atlikti. Analizuojant rinką, svarbu koncentruotis į rinkos tyrimo pasirengimo etape iškeltą rinkos tyrimo tikslą, identifikuotas suinteresuotas grupes, potencialius privačius subjektus, todėl kiekvienu konkrečiu atveju atliekant rinkos tyrimą gali būti analizuojami skirtingi rinkos aspektai.

Atlikdamas analizę, viešasis subjektas jau turi identifikavęs problemą, kurią, mano, būtų tikslinga spręsti įgyvendinant PP. Viešajam subjektui svarbu išsiaiškinti, ar analogiška/panaši problema buvo kilusi anksčiau ir koku būdu tokia problema buvo sprendžiama. Išsiaiškinus, kad analogiška/panaši problema praeityje buvo spręsta įgyvendinant PP, ne mažiau svarbu išsiaiškinti, ar toks PP buvo įgyvendintas sėkmingai, taip pat su kokiomis problemomis susidūrė viešasis subjektas, įgyvendindamas PP.

Net jei atlikus rinkos analizę paaiškėtų, kad analogiška/panaši problema nebuvo sprendžiama įgyvendinant PP, tai neužkirstų kelio identifikuotą problemą spręsti VPSP būdu. Tokiu atveju viešasis subjektas turėtų įvertinti, ar identifikuota problema yra kilusi veiklos srityje, kuri priskirtina viešajam subjektui.

Viešajam subjektui, atliekant analizę, ne mažiau svarbu įvertinti, kokios yra inicijuojamo PP finansavimo galimybės. Įgyvendinant PP, praktikoje gali pasitaikyti atveju, kad privatus subjektas PP negauna reikalingo finansavimo iš privačių finansavimo įstaigų. Todėl viešasis subjektas, atlikdamas analizę, turėtų įvertinti, ar galėtų ir jei galėtų, tai kokia dalimi finansuoti PP nuosavomis lėšomis, taip pat ar PP atitinka tam tikrų tarptautinių investicinių fondų reikalavimus, kas padėtų sumažinti viešojo sektoriaus indėlį, finansuojant PP. Visais atvejais, atliekant rinkos analizę, svarbu išsiaiškinti, ar inicijuojamas PP yra atsiperkantis.

Rinkos tyrimo pasirengimo etape nustačius problemą, kurią siūloma spręsti PP, identifikavus, suinteresuotas grupes, taip pat išsiaiškinus, kad Lietuvoje ir/ar užsienio rinkose yra privačių subjektų, galinčių įgyvendinti inicijuojamą PP, viešasis subjektas, atlikdamas rinkos analizę, pasirinktomis rinkodaros priemonėmis suinteresuotoms grupėms ir potencialiems privatiems subjektams pristato detalesnę informaciją apie inicijuojamą PP. Rekomenduojama, kad viešasis subjektas pristatydamas inicijuojamą PP turėtų parengtą IP, kuriame būtų aptarti inicijuojamo PP techniniai, finansiniai, ekonominiai aspektai. IP turėtų būti parengtas vadovaujantis metodikomis, skelbiamomis interneto tinklalapyje [www.ppplietuva.lt](http://www.ppplietuva.lt). IP turėjimas parodytų viešojo subjekto suinteresuotumą inicijuojamu PP, taip pat sudarytų galimybes pagal rinkos tyrimo rezultatus atitinkamai pakoreguoti turimą IP.

Suinteresuotų grupių ir viešojo subjekto bendravimas, atliekant rinkos analizę, sudarytų galimybę ne tik pristatyti inicijuojamą PP, bet ir išsiaiškinti suinteresuotų grupių požiūrį/nuomonę

dėl inicijuojamo PP, jų poreikius ir kt. Viešojo ir privataus subjektų tiesioginis bendravimas, atliekant rinkos analizę, sudarytų galimybę išsiaiškinti privačių subjektų susidomėjimą įgyvendinti inicijuojamą PP. Inicijuojamas PP tiek suinteresuotoms grupėms, tiek privatiems subjektams gali būti neįdomus, abejotinas dėl įvairių priežasčių, pvz., per didelės ar per mažos investicijų vertės, netinkamo rizikų paskirstymo, PP apimties ir pan.

Investicijų vertė privatiems subjektams yra svarbi dėl jos ryšio su numatomomis pajamomis. Per didelę investicijų vertę suprantama kaip numatomų veiklos pajamų nepakankamumas susigražinti privataus subjekto investicijas. Privatiems subjektams, ketinantiems įgyvendinti inicijuojamą PP svarbu, kad investicijos ne tik atsipirktų, bet ir generuotų pelną. Praktikoje gali pasitaikyti atveju, kad, privataus subjekto nuomone, inicijuojamam PP reikalingos investicijos yra per didelės, lyginant su numatomomis PP pajamomis. Todėl viešasis subjektas, atlikdamas rinkos analizę, turėtų įvertinti, ar būtų galimybė pakeisti PP apimtį arba privačiam subjektui perduoti tik dalį investicijų. Taip pat išsiaiškinti, ar būtų galimybė inicijuojamą PP įgyvendinti viešojo subjekto lėšomis bei pasinaudoti kitų fondų, pvz., Europos Sąjungos struktūrinės paramos fondų finansavimu. Analizės metu išsiaiškinus, kad, įgyvendinant PP, galima būtų pasinaudoti alternatyviomis galimybėmis, inicijuojamas PP būtų patrauklesnis privačiam subjektui, nes padidėtų tikimybė, kad privataus subjekto investicijos atsipirks. Net ir sumažinus privataus subjekto investicijų dydį, viešajam subjektui gali būti pigiau įgyvendinti PP, nei įgyvendinti PP vien tik viešojo subjekto lėšomis.

Jeigu inicijuojamo PP vertė yra mažesnė negu 10 mln. eurų, toks PP taip pat gali būti nepatrauklus privačiam subjektui. Privatus subjektas yra suinteresuotas kuo daugiau užsidirbti. Todėl privačiam subjektui dalyvavimas PP įgyvendinime tampa patrauklus tik tuomet, kai numatomos PP įgyvendinimo pajamos viršija PP sąnaudas ir investicijas, įskaitant patirtas dėl dalyvavimo konkurse.

Esant per mažoms inicijuojamo PP investicijoms, siūloma, jei yra galimybė, sujungti kelis analogiškus PP, pvz., mokyklų statybą keliose savivaldybėse. Todėl, atliekant analizę, rekomenduotina įvertinti, ar yra galimybė sujungti kelis analogiškus PP, pvz., vienoje savivaldybėje nusprendus statyti mokyklą, svarbu įvertinti, ar yra poreikis statyti mokyklą ir kitoje savivaldybėje, tokiu būdu siekiant padidinti bendrą PP vertę. Sujungus kelis PP projektus, būtų inicijuojamas stambus PP, dėl kurio privatiems subjektams būtų verta naudoti resursus. Tikėtina, kad dėl to atsirastų daugiau privačių subjektų, suinteresuotų dalyvauti inicijuojamo PP įgyvendinime, padidėtų konkurencija tarp jų, o tai sudarytų galimybes viešajam subjektui PP įgyvendinti efektyviau ir mažesne kaina.

Tiek privatiems subjektams, tiek suinteresuotoms grupėms svarbi gali būti inicijuojamo PP apimtis. Pvz., gatvių apšvietimo modernizavimo PP privatiesiems subjektams gali būti siūloma pakeisti ir prižiūrėti tik apšvietimo lemputes, valdymo sistemos bei apšvietimo stulpų priežiūrą paliekant savivaldybės kontroliuojamam juridiniam asmeniui. Tačiau privatiems subjektams gali būti svarbus inicijuojamo PP kompleksiskumas. Privatūs subjektai gali turėti išvystytas sistemas, kurios veikia efektyviai tik valdant pakankamai PP elementų. Esant ribotam (arba pertekliniam) inicijuojamo PP elementų valdymui, toks PP privatiems subjektams gali būti mažiau patrauklus arba nepatrauklus. Todėl viešasis subjektas rinkos analizės metu turėtų atlikti teisinę analizę, siekdamas išsiaiškinti, ar tam tikrų inicijuojamo PP elementų perdavimas privačiam sektoriui neprieštarauja LR įstatymams, galiojančioms sutartims ar kitiems susijusiems teisiniams išpareigojimams, taip pat įvertinti, ar pakeista inicijuojamo PP apimtis neprieštarautų jo, kaip viešojo subjekto, interesams. Nustačius, kad jokių apribojimų nėra, inicijuojamas PP būtų patrauklesnis privatiems subjektams.

Suinteresuotos grupės gali nepritari inicijuojamo PP apimčiai, pvz., dėl to, kad inicijuojamu PP numatoma modernizuoti tik kai kurių, o ne viso miesto gatvių apšvietimą.

Inicijuojamas PP privatiems subjektams gali būti neįdomus ir dėl netinkamo jo rizikų (už veiklos funkcijas, rodiklius, įvykius) paskirstymo. Tam tikrų inicijuojamo PP rizikų perdavimas privačiam subjektui gali ženkliai sumažinti inicijuojamo PP patrauklumą. Privatiems subjektams rizikos yra svarbus aspektas, nes rizikos priskiriamos galimoms papildomoms inicijuojamo PP sąnaudoms arba mažesnėms pajamoms. Pažymėtina, kad tas pats principas galioja ir viešajam sektoriui. Todėl viešasis subjektas, atlikdamas rinkos analizę, turėtų įvertinti, kam viešajam subjektui ar privačiam subjektui turėtų būti priskirta konkreti inicijuojamo PP rizika, siekiant užtikrinti efektyviausią rizikų valdymą, o kartu nesumažinant inicijuojamo PP patrauklumo.

Suinteresuotoms grupėms inicijuojamas PP gali kelti abejonių ir dėl to, kad jos turi nepakankamai žinių ir informacijos apie inicijuojamą PP. Todėl viešasis subjektas rinkos tyrimo pasirengimo etape turėtų ypač atsakingai pasirinkti priemones, kurių pagalba bendraus su suinteresuotomis grupėmis, atlikdamas rinkos analizę. Pvz., organizuoti susitikimus su suinteresuotomis grupėmis būtų kur kas efektyviau nei platinti lankstinukus. Susitikimų su suinteresuotomis grupėmis metu viešasis subjektas galėtų ne tik pristatyti inicijuojamą PP, detalizuoti, ko siekiama inicijuojamu PP, kokia jo nauda, bet ir išsiaiškinti, kodėl suinteresuotos grupės abejoja/nepitaria inicijuojamam PP, kokie yra jų poreikiai ir kt. Rekomenduojama rinkos analizės metu viešajam subjektui įvertinti suinteresuotų grupių nuomones dėl inicijuojamo PP, paslaugų apimtį ir jų poreikį, suteikti galimybę komentuoti pateikiamą informaciją ir pateikti siūlymus tam, kad galima būtų išvengti prieštaravimų PP.

Taigi, viešasis subjektas, atlikdamas rinkos analizę, turėtų išsiaiškinti ne tik minėtas, bet ir kitas galimas priežastis, dėl kurių inicijuojamas PP nėra įdomus arba galėtų būti neįgyvendintas. Identifikavus tokias priežastis, rekomenduotina jas pašalinti. Rinkos analizės metu suinteresuotoms grupėms, potencialiems privatiems subjektams turėtų būti sudaryta galimybė teikti pastabas/pasiūlymus dėl inicijuojamo PP, jo apimtį, tam tikrų pakeitimų, kurie sumažintų rizikas ir padidintų inicijuojamo PP patrauklumą. Be to, išankstinis komunikavimas ir bendradarbiavimas su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis, potencialiais privačiais subjektais, potencialiais finansuotojais ir kitais suinteresuotais asmenimis leistų atitinkamai patikslinti IP, taip pat tinkamai pasiruošti vėlesniems inicijuojamo PP įgyvendinimo etapams, pvz. sprendžiant klausimus dėl rizikų pasiskirstymo.

### 3. Rinkos tyrimo rezultatų vertinimas

Paskutiniame rinkos tyrimo etape vertinama rinkos analizės metu surinkta informacija apie:

- Galimybę identifikuotą problemą spręsti įgyvendinant PP.
- Vietos bendruomenės lūkesčius.
- Visuomeninių organizacijų (įskaitant ir profesines sąjungas) nuomonę ir reikalavimus PP.
- Privačius subjektus (galinčius ir suinteresuotus inicijuojamo PP įgyvendinimu).
- PP finansavimo šaltinius.
- Politinį PP palaikymą.

- Priežastis, kodėl inicijuojamas PP galėtų būti neįgyvendintas, taip pat ar tokias priežastis galima būtų pašalinti.

Rinkos tyrimo rezultatų vertinimo tikslas – išsiaiškinti, ar inicijuojamas PP galėtų būti įgyvendintas. Sėkmingam inicijuojamo PP įgyvendinimui reikia bent 3 privačių subjektų, t. y. atlikus rinkos tyrimą svarbu turėti užmegztą kontaktą bent su 3 privačiais subjektais, kurie būtų suinteresuoti dalyvauti tolimesniuose inicijuojamo PP įgyvendinimo etapuose. Jei privačių subjektų skaičius yra mažesnis, rekomenduojama viešajam subjektui svarstyti kitas identifikuotas problemas sprendimo galimybes. Taip pat ne mažiau svarbu žinoti, kad suinteresuotos grupės pritaria inicijuojamam PP. Tokį pritarimą viešasis subjektas gali užsitikrinti sėkmingu bendravimu rinkos analizės metu, išsklaidant suinteresuotų grupių abejones dėl inicijuojamo PP, randant kompromisus. Nerekomenduojama tęsti inicijuojamą PP, jeigu rinkos tyrimo rezultatai rodo, kad inicijuojamo PP įgyvendinimo tikimybė yra maža. Tokiu atveju tikslinga būtų inicijuojamo PP atsisakyti arba orientuotis į kitų PP įgyvendinimą. Tikėtina, kad praėjus tam tikram laiko tarpui ir pasikeitus aplinkybėms galima būtų grįžti prie inicijuojamo PP įgyvendinimo, jei problema, kuriai spręsti buvo inicijuojamas PP, nebus išspręsta kitu būdu.

## II. PP VIEŠINIMAS IR KOMUNIKACIJA

Jeigu rinkos tyrimo rezultatai parodė, kad identifikuota problema galėtų būti išspręsta įgyvendinant PP, rekomenduojama viešajam subjektui parengti inicijuojamo PP komunikacijos planą. Komunikacijos planas rengiamas, siekiant užtikrinti efektyvią vidinę ir išorinę komunikaciją, kuri prasideda PP inicijavimo etape ir užsibaigia įgyvendinus VPSP sutartį.

Komunikacijos plano tikslas – aiškia, nuoseklia ir savalaikie komunikacija su visomis suinteresuotomis šalimis užtikrinti sklandų PP paruošimą ir įgyvendinimą.

Komunikacijos planu siekiama:

- Užtikrinti vienodą PP dalyvaujančių šalių supratimą apie komunikacijos turinį ir tikslus bei vieningą ir korektišką proceso, rezultatų komunikavimą visoms suinteresuotoms grupėms;
- Užtikrinti PP vystymo proceso skaidrumą ir aiškų PP tikslų komunikavimą, savalaikį, tikslų ir tinkamą informacijos pateikimą, formuoti palankų suinteresuotų grupių požiūrį į projektą ir užtikrinti jų suinteresuotumą PP įgyvendinimu.

### 1. Suinteresuotos grupės

Viešasis subjektas rengdamas komunikacijos planą yra atsakingas už efektyvią ir tinkamą komunikaciją. Siekiant, kad viešojo subjekto vykdoma komunikacija būtų tinkama ir efektyvi, svarbu ne tik informuoti visuomenę apie inicijuojamą PP ir jo naudą, bet ir sukurti palankią aplinką PP įgyvendinimui. Todėl prieš rengdamas komunikacijos planą, viešasis subjektas turi identifikuoti suinteresuotas grupes. Toliau Rekomendacijų 1 lentelėje išskiriamos galimos suinteresuotos grupės ir jų interesai.

1 lentelė. Suinteresuotos grupės ir jų interesai

| Suinteresuotos grupės   | Suinteresuotų grupių interesai  |
|---|---|
| Visuomenė   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reiškia nuomonę apie PP reikalingumą/naudą ir įgyvendinamų procesų skaidrumą;</li> <li>• Daro įtaką sprendimams dėl VPSP taikymo;</li> <li>• Vertina VPSP taikymo pasekmes.</li> </ul>   |
| Politikai   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nustato ir prioretizuoja VPSP tikslus ir informuoja apie tai visuomenę;</li> <li>• Nustato VPSP būdo pasirinkimo kriterijus;</li> <li>• Tvirtina pasirinktą VPSP būdą;</li> <li>• Formuoja teisinę VPSP reglamentavimo aplinką;</li> <li>• Išsako pritarimą/nepritarimą PP.</li> </ul>   |
| Viešasis sektorius  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nustato specifinius institucijos/savivaldybės poreikius ir tikslus VPSP srityje;</li> <li>• Siekia užtikrinti tinkamos kokybės paslaugų prieinamumą už žemiausią kainą;</li> <li>• PP siekia didinti socialinę gerovę bei pritraukti privačius subjektus;</li> <li>• Bendradarbiauja su privačiu subjektu dėl PP įgyvendinimo;</li> <li>• Atlieka pagrindinę informavimo apie PP funkciją;</li> <li>• Teikia konsultacijas;</li> <li>• Vertina PP naudą, siekia apsaugoti viešąjį interesą.</li> </ul> |
| Darbuotojai, profesinės sąjungos (taikoma ne visais atvejais) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dažnai priešinasi pokyčiams, nes abejoja PP;</li> <li>• Siekia apsaugoti darbo vietas ir turimas socialines garantijas;</li> <li>• Turi reikalingą kvalifikaciją ir žinias, reikalingas paslaugos teikimui;</li> <li>• Vertina PP naudą.</li> </ul>  |
| Vartotojai  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikuoja apie paslaugos/infrastruktūros poreikį;</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Išreiškia prioritetus dėl paslaugos kokybės ir apimties;</li> <li>• Identifikuoja esamos paslaugos/infrastruktūros trūkumus ir privalumus;</li> <li>• Vertina sukurtos paslaugos/infrastruktūros patrauklumą ir prieinamumą.</li> </ul>   |
| Privatūs subjektai   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalyvauja pirkimų procedūrose, vertina jų skaidrumą ir nuoseklumą;</li> <li>• Atlieka išsamią PP analizę, vertina PP rizikas, pateikia pasiūlymą PP įgyvendinimui privataus subjekto pirkimų metu.</li> </ul>   |
| Kiti suinteresuoti verslo atstovai   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gina savo interesus ir gali priešintis planuojamiems pokyčiams;</li> <li>• Išsako savo poziciją dėl VPSP būdu planuojamų PP įtakos verslo aplinkai;</li> <li>• Formuoja nuomonę apie PP, komunikuoja planuojamus procesus sau naudinga linkme.</li> </ul>   |
| Žiniasklaida   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikuoja apie esamą situaciją, planuojamus jos sprendimo būdus;</li> <li>• Formuoja nuomonę apie PP;</li> <li>• Informuoja apie PP įgyvendinimo eigą;</li> <li>• Analizuoja sukurtos paslaugos/infrastruktūros kainos ir kokybės santykį;</li> <li>• Padeda užtikrinti VPSP būdu įgyvendinamų PP skaidrumą.</li> </ul> |
| Kitos suinteresuotos grupės, pvz. nevyriausybinės organizacijos, asociacijos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gina savo specifinius interesus, komunikuoja PP tikslus ir rezultatus sau naudingame kontekste, formuoja nuomonę apie PP.</li> </ul>  |

Identifikavus suinteresuotas grupes, svarbu su jomis bendradarbiauti. Bendradarbiavimas su visomis suinteresuotomis grupėmis turi įtakos formuojant suinteresuotų grupių žinias, supažindinant jas su PP įgyvendinimu, kas leidžia suinteresuotoms grupėms geriau suprasti PP tikslus. Tačiau suinteresuotos grupės dažniausiai turi skirtingus interesus, todėl, rengiant komunikacijos planą, svarbu atsižvelgti į visų suinteresuotų grupių interesus, siekiant juos suderinti.

## 2. Komunikacijos etapai

Visą PP komunikaciją galima suskirstyti į 4 pagrindinius etapus:

- **Pirmas etapas** – esamos situacijos ir aktualių problemų komunikavimas.
- **Antras etapas** – projekto tikslų ir uždavinių, geriausios alternatyvos bei naudos komunikavimas. Jeigu buvo vykdomas rinkos tyrimas, tuomet šis etapas apima rinkos tyrimo rezultatų sklaidą.
- **Trečias etapas** – privataus subjekto pirkimo proceso komunikavimas.
- **Ketvirtas etapas** – infrastruktūros kūrimo eigos, paslaugų teikimo ir sukurtų rezultatų komunikavimas.

Atsižvelgiant į komunikacijos etapą, su išorės suinteresuotomis grupėmis komunikuoja viešasis subjektas, kuris yra komunikacijos savininkas/dalyvis, taip pat kiti komunikacijos dalyviai. Komunikacijos dalyviais gali būti :

- Viešasis subjektas;
- Lietuvos Respublikos finansų ministerija;
- CPVA;
- IL;
- Privatūs subjektai.

Žemiau pateikiamoje 2 lentelėje nurodomi minėti komunikacijos dalyviai kiekviename komunikacijos etape.

2 lentelė. Komunikacijos dalyviai atskirame komunikacijos etape

| Komunikacijos dalyvis/ komunikacijos etapas | <b>I etapas</b><br>Esamos situacijos ir aktualių problemų komunikavimas | <b>II etapas</b><br>Projekto tikslų ir uždavinių, geriausios alternatyvos bei naudos komunikavimas | <b>III etapas</b><br>Privataus subjekto pirkimo proceso komunikavimas | <b>IV etapas</b><br>Infrastruktūros kūrimo eigos, paslaugų teikimo ir sukurtų rezultatų komunikavimas |
|---|---|--|---|---|
| Viešasis subjektas                          | X   | X  | X   | X   |
| LR finansų ministerija                      |   |  | X   |   |
| CPVA  |   | X  | X   | X   |
| IL  |   | X  | X   |   |
| Privatus subjektas                          |   |  | X   | X   |

Visuose komunikacijos etapuose pagrindiniu komunikacijos dalyviu išlieka viešasis subjektas, kuris komunikuoja pagrindinę žinią. Lietuvos Respublikos finansų ministerija, CPVA ir IL priskiriami kitiems komunikacijos dalyviams, kurie pateikia ekspertinę nuomonę ir komunikuoja kartu su viešuoju subjektu. Kiti komunikacijos dalyviai (Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, CPVA ir IL atstovai) gali būti cituojami viešojo subjekto žinutėse, pasitelkiami (prašant komentaro, kviečiantis į susitikimus su visuomene/privačiais subjektais ir pan.) norint sustiprinti viešojo subjekto komunikaciją.

Toliau Rekomendacijose detaliau aprašomi 4 pagrindiniai komunikacijos etapai, juose dalyvaujantys komunikacijos dalyviai, suinteresuotos grupės, išorinės komunikacijos tikslai, komunikacijos priemonės, pagrindiniai atskiro komunikacijos etapo uždaviniai ir komunikuojamos žinutės.

### 2.1. Pirmas etapas – esamos situacijos ir aktualių problemų komunikavimas

Šis komunikacijos etapas prasideda, kai viešasis subjektas identifikuoja problemą, kuri galėtų būti išspręsta įgyvendinant PP, inicijuoja PP, o baigiasi, kai apibrėžiama inicijuojamo PP apimtis ir tikslai.

Kadangi apie esamą situaciją, aktualias problemas komunikuoja viešasis subjektas, jis yra komunikacijos savininkas/dalyvis. Tačiau pirmame komunikacijos etape gali dalyvauti visos Rekomendacijų 2.1 dalyje minėtos suinteresuotos grupės. Pagal tai ko siekiama inicijuojamu PP suinteresuotas grupes galima būtų suskirstyti į pagrindines ir kitas suinteresuotas grupes.

*Pagrindinės komunikacijos pirmo etapo suinteresuotos grupės galėtų būti:* visuomenė, vartotojai, kuriems inicijuojamas PP teiktų naudą bei spręstų identifikuotas problemas, taip pat verslo atstovai, privatūs subjektai, kurie galėtų padėti identifikuoti inicijuojamo PP trūkumus ir pasiūlyti jų sprendimo būdus.

*Kitos komunikacijos pirmo etapo suinteresuotos grupės galėtų būti:* žiniasklaida, politikai, kurie galėtų formuoti nuomonę apie PP, palankų PP vertinimą.

*Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas* – aiškiai komunikuoti esamas problemas, pateikti visuomenei galimus jų sprendimo būdus, pristatyti PP idėją, tikslus. Svarbu apie inicijuojamą PP komunikuoti periodiškai ir nuosekliai, nekeičiant komunikuojamos žinios.

*Komunikacijos priemonės galėtų būti:* viešojo subjekto susitikimai su visuomene, vartotojais, PP aprašymo/prezentacijos skelbimas viešojo subjekto interneto svetainėje ir kt.

*Pagrindiniai komunikacijos pirmo etapo uždaviniai yra šie:*

- Informuoti visuomenę apie aktualias socialines, ekonomines ar kitas problemas, dėl kurių kilo idėja minėtas problemas spręsti įgyvendinant PP, formuoti paslaugos poreikį;
- Informuoti visuomenę apie būdus, kaip gali būti sprendžiamos identifikuotos problemos, kokią naudą tai duoda bendruomenei, parodyti savivaldos vaidmenį;
- Užtikrinti vienodą informacijos sklaidą, visų dalyvaujančių subjektų korektišką ir suderintą komunikavimą apie PP įvairiuose renginiuose ir auditorijose.



*Komunikuojamos žinutės:*

- Problema, kurią identifikuoja viešasis subjektas ir kurią reikia spręsti artimiausiu metu;
- Nauda, kuri bus gaunama identifikuoatą problemą sprendžiant įgyvendinant PP.

## 2.2. Antras etapas – projekto tikslų ir uždavinių, geriausios alternatyvos bei naudos komunikavimas

Komunikacijos antras etapas prasideda, kai yra atliktas rinkos tyrimas (jeigu rinkos tyrimas buvo atliekamas), identifiikuotas PP poreikis ir apimtis, parengtas IP, pradedamas rengti PK. Bendrą parengtų dokumentų paketą vertina ir ekspertinę nuomonę teikia CPVA. Šio etapo metu vykdomos konsultacijos su potencialiais privačiais subjektais, vertinamos VPSP būdo taikymo galimybės (apimtis, laikotarpis, kt.). Etapas baigiasi priėmus sprendimą įgyvendinti PP ir pradedamos pirkimų procedūros.

Šiame etape viešasis subjektas yra komunikacijos savininkas/dalyvis. Kiti komunikacijos dalyviai: CPVA, IL. Komunikacijos antrame etape dalyvauja ir kitos suinteresuotos grupės, nurodytos Rekomendacijų 2.1 dalyje.

Pagal inicijuojamą PP *pagrindinės komunikacijos antro etapo suinteresuotos grupės galėtų būti*: visuomenė, kuriai PP teiktų naudą, PP sukurtos paslaugos vartotojai, potencialūs privatūs subjektai ir finansuotojai.

*Kitos komunikacijos antro etapo suinteresuotos grupės galėtų būti*: žiniasklaida, politikai, verslo atstovai, profesinės sąjungos, darbuotojai ir kt.

*Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas* – pristatyti inicijuojamą PP, jo įgyvendinimo būdus, įtraukti potencialius privačius subjektus ir finansuotojus į PP planavimą, atskleisti bendradarbiavimo naudas abiem pusėms bei informuoti visuomenę apie inicijuojamo PP teikiamas naudas, formuoti palankią nuomonę ir pritarimą būsimam PP, formuoti palankią nuomonę dėl VPSP būdo taikymo.

*Komunikacijos priemonės galėtų būti*: susitikimai su visuomene, žiniasklaida, verslo atstovais, potencialiais privačiais subjektais ir finansuotojais, politikais, PP aprašymo/prezentacijos skelbimas viešo subjekto tinklapyje ir kt.

*Pagrindiniai antro etapo komunikacijos uždaviniai yra šie*:

- Informuoti visuomenę apie rinkos tyrimo rezultatus (jei rinkos tyrimas buvo atliekamas), poreikių analizės rezultatus ir surastus problemų sprendimo būdus;
- Informuoti visuomenę apie PP tikslus ir uždavinius, paaiškinti PP apimties racionalumą;
- Informuoti visuomenę apie VPSP naudą;
- Supažindinti visuomenę su optimalios alternatyvos finansinės ir socialinės – ekonominės analizės rezultatais;
- Informuoti visuomenę apie alternatyvos vertinimo ir pasirinkimo principus, PP sukuriama socialinę ir ekonominę naudą, supažindinti su kitomis PP alternatyvomis ir argumentuoti, kodėl pasirinkta alternatyva yra optimali, esant nustatytiems apribojimams;
- Informuoti visuomenę apie rizikas, susijusias su netinkamu PP įgyvendinimu arba finansavimo nepakankamumu, ir galimybę dalintis šia rizika su privačiais subjektais;

- Formuoti nuomonę apie valdžios institucijų investicinių sprendimų pagrįstumą;
- Informuoti potencialius privačius subjektus ir finansuotojus apie viešojo subjekto pajėgumą prisiimti finansinius įsipareigojimus;
- Įvertinti potencialių privačių subjektų nuomonę apie galimybę dalyvauti PP, koreguoti sąlygas didinant PP patrauklumą privatiems subjektams;
- Paruošti visuomenę privataus subjekto pirkimui paaiškinant apie privataus subjekto pirkimo procesą, pirkimo kriterijus bei procedūras;
- Informuoti darbuotojus apie galimus būsimus pokyčius įgyvendinus PP;
- Paruošti verslo atstovus konkurencinės aplinkos kitimui.

*Komunikuojamos žinutės:*

- PP poreikis, tikslai ir uždaviniai;
- PP įgyvendinimo nauda visuomenei – konkretūs faktai, kas ir kaip pasikeis įgyvendinus PP;
- IP tikslai ir viešojo subjekto prisiimami įsipareigojimai (kartais pateikiamas palyginimas su šiuo metu patiriamomis išlaidomis, ypač, jei šios išlaidos mažėja);
- Viešojo subjekto ketinimas pritraukti privačius subjektus, supratimas apie rizikos pasidalinimo galimybes;
- Galimybė privatiems subjektams teikti savo nuomonę ir siūlyti sprendimus PP įgyvendinimui, pirkimo sąlygų koregavimui;
- Galimybės privatiems subjektams vystyti/siūlyti papildomas viešąsias paslaugas arba komercines veiklas;
- Privataus subjekto pirkimo proceso organizavimas;
- Galimybės naudoti privataus subjekto lėšas, „know how“ ir kompetenciją;
- CPVA ekspertų pateikta nuomonė ir rekomendacijos dėl parengto IP ir PK tinkamumo, racionalumo ir jo įgyvendinimo naudos;
- Pokyčiai darbuotojams – kas keisis ir ko tikėtis;
- PP vieta aplinkinės infrastruktūros atžvilgiu;
- Politinis ir valdžios institucijų palaikymas PP įgyvendinimui VPSP būdu;
- Infrastruktūros plėtros nauda vietos bendruomenei ir verslui.

### 2.3. Trečias etapas – privataus subjekto pirkimo proceso komunikavimas

Komunikacijos trečias etapas prasideda, kai yra parengti galutiniai pirkimo dokumentai ir skelbiamas pirkimas, etapo metu vykdomas pirkimas, esant poreikiui, koreguojami paskelbti dokumentai, teikiami paaiškinimai, vertinami iš pirkimo dalyvių gauti dokumentai, derinamas VPSP sutarties projektas, o baigiasi, kai paskelbiamas pirkimo laimėtojas ir su juo pasirašoma VPSP sutartis.

Šiame etape viešasis subjektas yra komunikacijos savininkas/dalyvis. Kiti komunikacijos dalyviai: Lietuvos Respublikos finansų ministerija, CPVA ir IL. Komunikacijos trečiame etape dalyvauja ir kitos suinteresuotos grupės, nurodytos Rekomendacijų 2.1 dalyje.

*Pagrindinės komunikacijos trečio etapo suinteresuotos grupės galėtų būti:* viešojo pirkimo dalyviai.

*Kitos komunikacijos trečio etapo suinteresuotos grupės galėtų būti:* visuomenė, žiniasklaida.

*Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas* – užtikrinti objektyvų ir savalaikį informacijos pateikimą pirkimo dalyviams, informuoti visuomenę apie procesų eigą.

*Komunikacijos priemonės galėtų būti:* tiesioginis pirkimo komisijos bendravimas su pirkimo dalyviais teisės aktų nustatyta tvarka, rašytinė komunikacija viešojo subjekto tinklalapyje, vietinėje spaudoje, pateikiant informaciją visuomenei, pranešimai spaudai apie pasirašomą VPSP sutartį ir atrinktą privatų subjektą, viešas VPSP sutarties pasirašymo renginys/spaudos konferencija po VPSP sutarties pasirašymo, kurio (-ios) metu dar kartą pristatomas PP, išaiškinami terminai, finansinės sąlygos.

*Pagrindiniai trečio etapo komunikacijos uždaviniai yra šie:*

- Užtikrinti sklandų bendradarbiavimą su pirkimo dalyviais, aiškiai informuoti apie vykstančias procedūras ir argumentuotai pagrįsti priimamus sprendimus;
- Informuoti visuomenę apie pirkimo eigą;
- Aiškiai įvardinti finansines sąlygas, kuriomis bus įgyvendinamas PP;
- Užtikrinti visuomenę, kad pirkimo procesas vyksta skaidriai, nešališkai, tinkamai atstovaujami viešojo subjekto interesai.

*Komunikuojamos žinutės:*

- Pirkimo eiga ir procedūros;
- Priimti reikšmingi sprendimai;
- Konkurso nugalėtojo skelbimas;
- Lietuvos Respublikos finansų ministerijos išvada/nuomonė apie galutinį VPSP sutarties projektą;
- Pasirašyta VPSP sutartis – aiškiai įvardijamos sąlygos, kuriomis įgyvendinamas PP.

#### 2.4. Ketvirtas etapas – infrastruktūros kūrimo eigos, paslaugų teikimo ir rezultatų komunikavimas

Komunikacijos ketvirtas etapas prasideda pasirašius VPSP sutartį, jai įsigaliojus ir pradėjus infrastruktūros kūrimo darbus (jeigu taikoma) ir/ar pradėjus teikti paslaugas. Komunikacija intensyvėja pradėjus infrastruktūros eksploataciją.

Šiame etape komunikacijos dalyviai yra viešasis subjektas ir privatus subjektas. Skiriasi komunikuojamos žinios akcentuojami PP įgyvendinimo aspektai. Komunikacijos ketvirtame etape dalyvauja ir kitos suinteresuotos grupės, nurodytos Rekomendacijų 2.1 dalyje.

*Pagrindinės komunikacijos ketvirto etapo suinteresuotos grupės galėtų būti:* visuomenė, tiesioginiai vartotojai, verslas, žiniasklaida.

*Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas* – vykstančių procesų skaidrumas ir kuriama bei teikiama kokybiška paslauga. Šiuo etapu būtina informuoti visuomenę apie infrastruktūros kūrimo eigą ir rezultatus, akcentuoti kuriamo infrastruktūros naudą arba apie pradėtas teikti paslaugas, priminti egzistuojančias problemas, kurias bus išspręstos PP.

*Komunikacijos priemonės galėtų būti:* rašytinė komunikacija viešojo subjekto tinklalapyje ir spaudoje, informaciniai standai infrastruktūros kūrimo bei paslaugų teikimo vietoje, privataus subjekto informacija apie pradedamas teikti paslaugas, viešas infrastruktūros atidarymas.

*Pagrindiniai ketvirto etapo komunikacijos uždaviniai yra šie:*

- Informuoti visuomenę apie infrastruktūros kūrimo eigą bei paslaugų teikimą;
- Priminti visuomenei apie PP svarbą ir tai, kaip bus išspręstos ankstesniuose etapuose komunikOTOS problemos;
- Informuoti visuomenę apie infrastruktūros sukūrimą, jos eksploatacijos pradžią ir pakviesti naudotis teikiamomis paslaugomis.

*Komunikuojamos žinutės:*

- Infrastruktūros kūrimo pradžia, planuojami terminai, pabaiga;
- Kokios kokybiškos paslaugos teikiamos ir kurias ankstesniuose etapuose komunikOTOS problemas jos išspręs;
- Sukurta reikalinga infrastruktūra, informacija apie naudojimosi sąlygas;
- Infrastruktūros eksploatacijos etape komunikuojama, kas pasikeitė, kurios komunikacijos pirmame etape įvardintos problemos buvo išspręstos;
- PP teikiama nauda.

### 3. Asmenys, atsakingi už PP įgyvendinimą

Siekiant, kad viešasis subjektas gautų maksimalią naudą iš inicijuojamo PP, rekomenduojama suformuoti inicijuojamo PP įgyvendinimo komandą (toliau – PP komanda). PP komanda – viešojo subjekto vadovo sprendimu paskirta asmenų grupė, kurios veiklos paskirtis – tinkamas PP rengimas ir įgyvendinimas.

Visi PP įgyvendinimo etapai – nuo organizacinio iki VPSP sutarties įgyvendinimo<sup>1</sup> – bei šių etapų veiklos glaudžiai susiję ir darantys įtaką galutiniam PP rezultatui, todėl PP komanda (paskirti atsakingi asmenys) kiekviename PP įgyvendinimo etape turi skirti pakankamą dėmesį.

Skirdamas atsakingus asmenis, viešasis subjektas ypatingą dėmesį turi skirti jų turimai patirčiai, žinioms ir pan. Pavyzdžiui, laiku neidentifikavus, kad viešojo subjekto paskirtas teisės klausimais atsakingas asmuo neturi derybinių įgūdžių, tai gali lemti, kad VPSP sutartis nebus sudaryta maksimaliai palankiomis sąlygomis viešajam subjektui bei visuomenei; arba paskyrus už privataus subjekto pirkimo dokumentų rengimą asmenį, neturintį atitinkamos patirties, pirkimo procesas gali užtrukti dėl pirkimo sąlygų aiškinimo ar skundų.

Taisyklėse yra numatyta, kad PP rengimui ir įgyvendinimui koordinuoti viešasis subjektas turi paskirti arba priimti, arba viešo konkurso būdu atrinkti atsakingą asmenį (projekto vadovą) ir, jeigu reikia, asmenų grupę (projekto valdymo grupę), atskaitingą projektų vadovui, kurie, be kitų priskirtų PP rengimo ir įgyvendinimo funkcijų, dalyvauja komisijų ir (ar) darbo grupių, sudarytų dėl PP

<sup>1</sup> Detaliai visi PP įgyvendinimo etapai yra aprašyti VŠĮ CPVA direktoriaus įsakymu tvirtinamose Metodinėse rekomendacijose privataus subjekto atrankai viešojo ir privataus sektorių PP, kurias galima rasti adresu [http://www.pplietuva.lt/wp-content/uploads/2015/06/III\\_Metodika\\_Pirkimai\\_20141231.pdf](http://www.pplietuva.lt/wp-content/uploads/2015/06/III_Metodika_Pirkimai_20141231.pdf).

įgyvendinimo (pavyzdžiui, reikalingų dokumentų parengimo, viešųjų pirkimų organizavimo), veikloje. Nepaskyrus atsakingo asmens (projekto vadovo), negali būti pradėtas rengti IP ir PK.

PP komanda sudaroma atsižvelgiant į kiekvieno PP paskirtį ir specifiką. PP komandą gali sudaryti tiek viešojo subjekto darbuotojai, tiek ir specifinių žinių ir gebėjimų turintys pavaldžių institucijų/įstaigų atstovai ar išoriniai ekspertai.

Bendrosios kompetencijos, kurias būtina užtikrinti formuojant kiekvieną PP komandą yra šios:

- Projektų valdymo;
- VPSP sutarties valdymo;
- Techninės;
- Teisinės;
- Finansinės;
- Dialogo vedimo/derybų;
- Komunikavimo;
- Darbo komandoje.

#### IV. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

Rekomendacijomis vadovaujasi viešieji subjektai, kurie atlieka rinkos tyrimą ir vykdo PP viešinimą bei komunikaciją. Minėti veiksmai reikalauja didelio viešojo subjekto dėmesio, atitinkamų gebėjimų, laiko ir finansinių resursų. Nepaisant to, rekomenduojama rinkos tyrimą atlikti visada identifikavus problemą, kurią siūloma spręsti PP.

Rinkos tyrimas, PP viešinimas ir komunikacija sudarys galimybę viešajam subjektui ne tik surinkti reikalingą informaciją, ją įvertinti, apdoroti, iškomunikuoti, bet ir bus pagrindas sėkmingam PP parengimui ir įgyvendinimui.

**PP PRISTATYMO FORMA\***

| <b>BENDRA INFORMACIJA</b>              |  |
|--|--|
| PP pavadinimas                         |  |
| Vieta, kurioje numatoma įgyvendinti PP |  |
| PP tikslas                             |  |
| PP trumpas aprašymas                   |  |

| <b>INFORMACIJA APIE PP</b>     |  |
|--------------------------------|--|
| PP pradžia                     |  |
| VPSP būdas                     |  |
| Įrengiama/esama infrastruktūra |  |
| PP veiklos                     |  |
| Investicijų poreikis           |  |
| Finansavimas                   |  |

| <b>PP APIMTIS</b>     |  |
|-----------------------|--|
| PP iniciatorius       |  |
| PP trukmė             |  |
| PP tipas              |  |
| Pradinės investicijos |  |
| PP apimtis            |  |
| PP potencialas        |  |

\*Pastaba. Rengiant PP pristatymą, rekomenduojama ne tik pateikti šiame priede nurodytą informaciją, bet ir užtikrinti teikiamos informacijos vizualizacija, t. y. PP pristatymą parengti ne tik informatyvų, bet ir vizualiai patrauklų.

**(PROJEKTO PAVADINIMAS) KOMUNIKACIJOS PLANO FORMA**

| <b>IVADAS</b>               |   |
|-----------------------------|---|
| Komunikacijos plano tikslai | (pvz.:<br>- Užtikrinti vienodą PP dalyvaujančių šalių supratimą apie komunikacijos turinį ir tikslus bei vienodą ir korektišką proceso ir rezultatų komunikavimą visoms suinteresuotoms grupėms;<br>- Užtikrinti PP vystymo proceso skaidrumą ir aiškų PP tikslų komunikavimą, formuoti palankų suinteresuotų grupių požiūrį į PP ir užtikrinti jų palaikymą.)* |

| <b>PIRMAS ETAPAS – ESAMOS SITUACIJOS IR AKTUALIŲ PROBLEMŲ KOMUNIKAVIMAS</b> |   |
|---|---|
| Komunikacijos savininkas/dalyvis  | (pvz.: viešasis subjektas)  |
| Kiti komunikacijos dalyviai   | –   |
| <i>Suinteresuotos grupės</i>  |   |
| <i>Pagrindinės</i>  | <i>Kitos</i>  |
| (pvz.:<br>• Visuomenė;<br>• Verslas;<br>• Kt.)                              | (pvz.: žiniasklaida)  |
| Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas                                  | (pvz.: savivaldybės gatvių apšvietimas ir jo priežiūra nėra efektyvus, todėl siūloma įgyvendinti savivaldybės gatvių apšvietimo tinklų modernizavimo, eksploatavimo ir priežiūros PP)   |
| Komunikacijos priemonės   | (pvz.: susitikimai, konferencijos)  |
| Komunikacijos uždaviniai  | (pvz.: informuoti, kad:<br>• baigiasi esamų šviestuvų eksploatacijos terminas;<br>• maitinimo punktai yra visiškai susidėvėję, juose įrengta pasenusi apsaugos ir valdymo įranga, kuri negali būti naudojama šiuolaikiniam gatvių apšvietimo stebėjimui, kontrolei, valdymui ir informacijos kaupimui;<br>• nėra galimybės fiksuoti gedimus nuotoliniu būdu.) |
| Komunikuojamos žinutės  | (pvz.: informuoti, kad, įgyvendinus PP, būtų:<br>• mažiau teršiama aplinka;<br>• taupomos eksploatacijos lėšos;<br>• įdiegta efektyvi valdymo ir priežiūros sistema.)   |

| <b>ANTRAS ETAPAS – PROJEKTO TIKSLŲ IR UŽDAVINIŲ, GERIAUSIOS ALTERNATYVOS BEI NAUDOS KOMUNIKAVIMAS</b> |  |
|---|--|
| Komunikacijos savininkas/dalyvis  | (pvz.: viešasis subjektas)   |
| Kiti komunikacijos dalyviai   | (pvz.: CPVA, IL)   |
| <i>Suinteresuotos grupės</i>  |  |
| <i>Pagrindinės</i>  | <i>Kitos</i>   |
| (pvz.:<br>• Visuomenė;<br>• Vartotojai;<br>• Potencialūs privatūs subjektai;<br>• Kt.)                | (pvz.:<br>• Žiniasklaida;<br>• Politikai.)   |
| Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas  | (pvz.: supažindinti suinteresuotas grupes su savivaldybės gatvių apšvietimo tinklų modernizavimo, eksploatavimo ir priežiūros PP ir jo teikiama nauda) |
| Komunikacijos priemonės   | (pvz.: susitikimai, konferencijos su visuomene, žiniasklaida)  |



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <i>Komunikacijos uždaviniai</i> | (pvz.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informuoti visuomenę gatvių apšvietimo poreikių analizės rezultatus ir būtinumą ieškoti sprendimų;</li> <li>• Informuoti visuomenę apie alternatyvos vertinimo ir pasirinkimo principus, PP sukuriama socialinę ir ekonominę naudą;</li> <li>• Informuoti visuomenę apie rizikas, susijusias su netinkamu PP įgyvendinimu arba finansavimo nepakankamumu ir galimybę dalintis šia rizika su privačiais subjektais;</li> <li>• Formuoti nuomonę apie investicinių sprendimų pagrįstumą;</li> <li>• Informuoti visuomenę, verslą ir kitas suinteresuotas grupes apie privataus subjekto atrankos procesą bei grafiką.)</li> </ul> |
| <i>Komunikuojamos žinutės</i>   | (pvz.: informuoti apie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• savivaldybės gatvių apšvietimo tinklų modernizavimo, eksploatavimo ir priežiūros PP sukuriamą naudą;</li> <li>• Galimybes naudoti privataus sektoriaus lėšas, know how ir kompetenciją;</li> <li>• Pirkimo etapus, preliminarius grafikus.)</li> </ul>   |

### **TREČIAS ETAPAS – PRIVATAUS SUBJEKTO PIRKIMO PROCESO KOMUNIKAVIMAS**

|   |   |
|---|---|
| <i>Komunikacijos savininkas/dalyvis</i>           | (pvz.: viešasis subjektas)  |
| <i>Kiti komunikacijos dalyviai</i>                | (pvz.: Lietuvos Respublikos finansų ministerija, CPVA, IL)  |
| <i>Suinteresuotos grupės</i>                      |   |
| <i>Pagrindinės</i>                                | <i>Kitos</i>  |
| (pvz.: viešo pirkimo dalyviai)                    | (pvz.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žiniasklaida;</li> <li>• Visuomenė)</li> </ul>  |
| <i>Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas</i> | (pvz.: užtikrinti objektyvų ir savalaikį informacijos pateikimą pirkimo dalyviams, informuoti visuomenę apie procesų eigą.)   |
| <i>Komunikacijos priemonės</i>                    | (pvz.: rašytinė komunikacija)   |
| <i>Komunikacijos uždaviniai</i>                   | (pvz.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informuoti visuomenę, pirkimo dalyvius ir kitas suinteresuotas grupes apie privataus subjekto atrankos eigą;</li> <li>• Aiškiai įvardinti finansines sąlygas, kuriomis bus įgyvendinamas PP.</li> </ul>   |
| <i>Komunikuojamos žinutės</i>                     | (pvz.: informuoti apie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kandidatus, pateikusius paraiškas;</li> <li>• kandidatus, pakviestus į konkurencinį dialogą;</li> <li>• konkurencinio dialogo atskirų etapų užbaigimą;</li> <li>• savivaldybės tarybos priimtus sprendimus;</li> <li>• atrankos laimėtoją;</li> <li>• VPSP sutarties pasirašymą.)</li> </ul> |

### **KETVIRTAS ETAPAS – INFRASTRUKTŪROS KŪRIMO EIGOS, PASLAUGŲ TEIKIMO IR REZULTATŲ KOMUNIKAVIMAS**

|   |  |
|---|--|
| <i>Komunikacijos savininkas/dalyvis</i>   | (pvz.: viešasis subjektas, privatus subjektas) |
| <i>Kiti komunikacijos dalyviai</i>  | –  |
| <i>Suinteresuotos grupės</i>  |  |
| <i>Pagrindinės</i>  | <i>Kitos</i>                                   |
| (pvz.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuomenė</li> <li>• Verslas</li> </ul> | (pvz.: Žiniasklaida)                           |



|   |   |
|---|---|
| • Kt.)  |   |
| <i>Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas</i> | <i>(pvz.: informuoti suinteresuotas grupes apie vykstančių procesų skaidrumą ir kuriamą bei teikiamą kokybišką paslaugą.)</i>   |
| <i>Komunikacijos priemonės</i>                    | <i>(pvz.: rašytinė komunikacija viešojo subjekto tinklalapyje ir spaudoje)</i>  |
| <i>Komunikacijos uždaviniai</i>                   | <p><i>(pvz.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Informuoti visuomenę apie gatvių apšvietimui reikalingos infrastruktūros kūrimo eigą bei paslaugų teikimą;</i></li> <li>• <i>Priminti visuomenei apie PP svarbą ir tai, kaip bus išspręstos ankstesniuose etapuose komunikotos gatvių apšvietimo ir priežiūros problemos;</i></li> <li>• <i>Informuoti visuomenę apie gatvių apšvietimui reikalingos infrastruktūros sukūrimą, jos eksploatacijos pradžių.)</i></li> </ul> |
| <i>Komunikuojamos žinutės</i>                     | <p><i>(pvz.: informuoti apie:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>gatvių apšvietimui reikalingos infrastruktūros kūrimo pradžių, planuojamus terminus, pabaigą;</i></li> <li>• <i>Sukurtą gatvių apšvietimui reikalingą infrastruktūrą, naudojimosi sąlygas;</i></li> <li>• <i>Pakeitimus, kurie išsprendė pirmame etape įvardytas problemas.)</i></li> </ul>   |

\* Pastaba. Šiame priede pateikiamas savivaldybės gatvių apšvietimo tinklų modernizavimo, eksploatavimo ir priežiūros PP komunikacijos plano pavyzdys.