šaltinis: lėšų poreikio lentelė

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos tema	Institu-cija	Kampanijos pavadinimas	Komunikacijos kampanijos tikslai	Tikslinė auditorija	Komunikacijos kampanijos rodikliai					Įvertinimas		Planuojama komunika-cijos kampanijos pabaiga	Maksimali komunika-cijos kampanijos vertė (eurais)	Komunika-cijos kampanijai skirtas finansavimas 2020-2022 m.	Finansavimo poreikio paraiškose 2020 m. numatyta suma	2020.01.01-2020.12.31 laikotarpiu panaudotos lėšos	2020 m. finansinio plano įgyvendinimas, proc.	Komentarai apie metinio plano įgyvendinimą; ar įvykdyta pagrindinė veikla? (pagrindinė veikla ta, kuriai 2020 m. planuota didžioji lėšų dalis). TAIP (=1)/ NE (=0)	
						Rodiklio aprašymas	Matavimo vienetas	Pradinė reikšmė ir jos nustatymo metai	Siektina reikšmė ir jos pasiekimo metai	2020	Metinis pokytis: teigiamas (=1) / neigiamas (=0). Jei reikšmė tokia pati =1	Siektina reikšmė: pasiekta (=1) / nepasiekta (=0)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS	Skėtinė tema, jungianti visas komunikacijos kampanijas	FM	1. Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	1. Pateikti informaciją apie Europos Sąjungos (toliau – ES) investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą. 2. Skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai. 3. Formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.	Visuomenė	1.1. ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus.	Unikalių vartotojų (vnt.)	145 817 (2015 m.)	180 000 (2018 m.) 200 000 (2019 m.) 210 000 (2022 m.)	27,117	1	0	2023 m. IV ketv.	1,597,946	72,064	200,000	23,139	12%	1	2020 m. vyko studentų darbų bei žurnalistų, tinklaraštininkų publikacijų konkursai. 2019 m. buvo planuota, komunikacijos veiklas skirtas ES investicijų skaidrumo didinimui, priskirti pirmai komunikacijos kampanijai, tačiau metų eigoje buvo nuspręsta skaidrumo didinimo komunikaciją atskirti inicijuojant privalomą įvykdyti 6 komunikacijos kampaniją.
						1.2. Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis.	Proc.	91, iš jų daug girdėjo 28 (2015 m. lapkritis)	92 proc. girdėjusių ir daug girdėjusių (2023 m.)	93, iš jų daug girdėjo – **27** (2021 m. kovas)	1	1								
						1.3. Gyventojų, kuriems pakanka informacijos apie ES investicijas Lietuvai, dalis.	Proc.	65 (2015 m. lapkritis)	82 (2023 m.)	41, iš jų visiškai pakanka – 4 (2021 m. kovas)	0	0								
						1.4. Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai	Proc.	47 (2015 m. lapkritis)	Pokytis – ne mažiau kaip +3 proc. (2021 m.)	41 (2021 m. kovas)	0	0								
						2.1. Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis.	Proc.	74 (2015 m. lapkritis), iš kurių tikrai pajuto **26**	77 proc. pajutusių ar greičiau pajutusių (2023 m.)	67, iš jų tikrai pajutusių –24 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.1. Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis.	Proc.	Socialinių pokyčių – 79, iš kurių 19 visiškai sutinka, ekonominių pokyčių – 86, iš kurių 25 visiškai sutinka (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių ar greičiau sutinkančių (2023 m.)	Socialinių pokyčių – 72, iš kurių visiškai sutinka – 56; ekonominių pokyčių – 74, iš kurių visiškai sutinka –18 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.2. Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis.	Proc.	82, iš jų visiškai sutinka 27 (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių ar greičiau sutinkančių (2023 m.)	72, iš jų visiškai sutinakančių – 20	0	0								
						3.3. Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES struktūrinių fondų lėšos yra investicijos į didžiausią pridėtinę vertę kuriančias sritis, dalis.	Proc.	73, iš kurių visiškai sutinka 16 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2019 m.) 2018 m. birželio mėnesio apklausos duomenimis pasiekta 33% visiškai sutinkančių	55, iš kurių visiškai sutinka 6 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.4 Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.	Proc.	69, iš jų visiškai sutinka 22 (2019 m. spalis)	73 proc. sutinkančių (2023 m.)	71, iš jų visiškai sutinka 20 (2021 m. kovas)	1	0								
		FM	2. Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	1. Skatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę, lygiavertį bendradarbiavimą siekiant bendro rezultato; stiprinti įgyvendinančiųjų institucijų kaip partnerių, o ne kontroliuojančiųjų institucijų įvaizdį. 2. Aiškiai pateikti informaciją esamiems ir potencialiems pareiškėjams, projektų vykdytojams. 3. Skatinti valstybinio, regioninio planavimo projektų pareiškėjus ir vykdytojus, regionų plėtros tarybas vertinti visuomenės, projekto tikslinių auditorijų nuomonę kaip itin svarbią projekto vykdymo sėkmei.	Potencialūs pareiškėjai, projektų vykdytojai	1.1. Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis.	Proc.	53 (2016 m. spalis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	76, iš jų visiškai pritaria – 26 (2021 kovas)	0	1	2021 m. IV ketv.	377,724	114,346	80,000	14,120	18%	0	2020 m. įvyko "Europos burės 2020" renginys, tačiau dėl COVID-19 pandemijos valdymo įvestų ribojimų neįvyko kontaktų mugė
						1.2. Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.	Proc.	69,7, iš kurių visiškai sutinka 11 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	56, iš jų visiškai sutinka – 7 (2021 kovas)	0	0								
						2.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	75,4 iš kurių informacijos visiškai pakanka 14 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis 30 proc. (2023 m.)	67, iš jų visiškai pakanka – 17 (2021 kovas)	0	0								
						2.2. Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis.	Proc.	36,6 (2015 m. lapkritis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	39 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.1. Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis.	Proc.	45 (2016 m. spalis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	68 (2021 m. kovas)	1	1								
						3.2. Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie: a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos; b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.	Proc.	a) 70 (2016 m. spalis) b) 66 (2016 m. spalis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	a) 70 b) 79 (2021 m. kovas)	1	a) 0 b) 1								
						3.3 ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų.	Proc.	68, iš jų visiškai sutinka 11 (2019 m. spalis)	Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2023 m.)	56 (iš jų visiškai sutinka 8 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.4 Dalis projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga.	Proc.	90, iš jų 21 visiškai sutinka dėl profesionalumo. 88, iš jų 30 visiškai sutinka dėl skaidrumo. (2019 m. spalis)	Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. skaidrume ir +5 proc. profesionalume (2023 m.)	87, iš jų 27 visiškai sutinka dėl profesionalumo. 89, iš jų 31 visiškai sutinka dėl skaidrumo (2021 m. kovas)	1	0								
		FM	3. 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	1. 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas užtikrins komunikacijos krypčių ir temų įgyvendinimo eigos stebėseną, rodiklių reikšmių nustatymą ir nuolatinius tikslinių auditorijų nuomonių tyrimus, informacijos stebėseną žiniasklaidos priemonėse, svetainės www.esinvesticijos.lt plėtrą ir kitas su komunikacijos valdymu susijusias paslaugas.	ES investicijas administruojančios institucijos	1.1. Žiniasklaidos stebėsenos paslaugos.	Mėn.	10 (2016 m. gruodis)	36 (2021 m.)	60	1	1	2023 m. IV ketv.	505,200	215,857	43,956	54,666	124%	1	Visus metus vyko žiniasklaidos monitoringas, buvo oganizuojami gebejimų stiprinimo mokymai, tačiau paslaugų sutartys dėl Lietuvos gyventojų apklausos, potencialių pareiškėjų bei projekto vykdytojų nuomonės tyrimų buvo sudarytos tik 2021 m. pradžioje
						1.2. Lietuvos gyventojų apklausa.	Vnt.	1 (2016 m. gruodis)	9 (2021 m.)	4	1	0								
						1.3. Potencialių pareiškėjų nuomonės tyrimas.	Vnt.	1 (2016 m. gruodis)	9 (2021 m.)	4	1	0								
						1.4. Projektų vykdytojų nuomonės tyrimas.	Vnt.	1 (2016 m. gruodis)	9 (2021 m.)	4	1	0								
						1.5. Lietuvos gyventojų atrinktų grupių tyrimas.	Vnt.	3 (2016 m. gruodis)	12 (2021 m.)	3	1	0								
						1.6. Komunikacijos strategijos įgyvendinimo efektyvumo vertinimas.	Vnt.	1 (2016 m. gruodis)	3 (2021 m.)	4	1	1								
						1.7. Gebėjimų stiprinimo mokymai.	Vnt.	4 (2016 m. gruodis)	15 (2021 m.)	10	1	0								
						1.8. Svetainės www.esinvesticijos.lt plėtros ir palaikymo paslaugos.	Mėn.	12 (2016 m. gruodis)	36 (2021 m.)	60	1	1								
		FM	4. Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	1. Formuoti nuostatą, kad Europos Sąjungos investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.	18-75 metų gyventojai	Dalis gyventojų, teigiančių, kad Europos Sąjungos investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje.	Proc.	Socialinių pokyčių – 72, ekonominių pokyčių – 74 (2021 m. kovas)	Socialinių pokyčių – 75, ekonominių pokyčių – 75 (2023 m.)	Socialinių pokyčių – 72, ekonominių pokyčių – 74 (2021 m. kovas)	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės reikšmės	neaktualu	2022 m. IV ketv.	956,050	956,050		3,509		0	Kampanijos veiklos bus pradėtos įgyvendinti 2021 m. 2020 m. atsirado išlaidų, nes buvo viešojo pirkimo dokumentams parengti buvo samdomas ekspertas
						Dalis gyventojų, teigiančių, kad Europos Sąjungos investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.	Proc.	72 (2021 m. kovas)	75 (2023 m.)	72 (2021 m. kovas)	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės	neaktualu								
						Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai.	Proc.	41 (2021 m. kovas)	45 (2023 m.)	41 skaičiuojant nuo visų atsakiusiųjų (2021 m. kovas)	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės reikšmės	neaktualu								
		SM	4. Pareiškėjų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Skatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę. 3. Skleisti idėjas apie bendrus strateginius Lietuvos tikslus, įgyvendinamus panaudojant ES investicijas.	Savivaldybių administracijos; valstybės institucijos ir įstaigos	1.1. Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	87,5 iš kurių visiškai sutinka 25,7 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	80,iš kurių visiškai pakanka 19 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. potencialių pareiškėjų duomenys pagal atskiras	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2022 m.	51,981	28,000	9,000	0	0%	0	Dar nebuvo aiškios 2020–2021 m. finansavimo laikotarpio strategijos ir nebuvo tikslinga galimiems pareiškėjams, projektų vykdytojams organizuoti mokomųjų – informacinių seminarų.

						1.2. Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis.	Proc.	38,2 (2015 m. gruodis)	43,2 (2021 m.)	57 (2021 m. kovas)	0	1								
						1.3. Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.	Proc.	78,3 (2015 m. gruodis)	83,3 (2021 m.)	73 (2021 m. kovas)	0	0								
						1.4. Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis.	Proc.	75 (2015 m. gruodis)	80 (2021 m.)	74 (2021 m. kovas)	0	0								
						1.5. Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie suvokia, kad, siekdami savo projekto rezultatų, prisideda prie visos šalies rezultatų, dalis.	Proc.	96,7 (2015 m. gruodis)	99,7 (2021 m.)	99 (2021 m. kovas)	1	0								
		CPVA	5. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Aiškiai pateikti projektų vykdytojams informaciją. 2. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 3. Skatinti projektų vykdytojus dalintis patirtimi tarpusavyje, pristatyti projektų rezultatus. 4. Skatinti tikslinių auditorijų iniciatyvumą, lankstumą, operatyvumą. 5. Stiprinti įgyvendinančiųjų institucijų kaip partnerių, o ne kontroliuojančiųjų institucijų įvaizdį.	CPVA administruojamų priemonių pareiškėjai ir projektų vykdytojai; ES investicijas administruojančios institucijos	1.1. Projektų vykdytojų, kuriems informacija yra aiški, dalis.	Proc.	44 (2016 m.)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2022 m.)	86 (2021 m. kovas)	1	1	2022 m. IV ketv.	404,675	199,183	64,700	8,131	13%	0	2020 m. buvo planuojaama surengti apie 19 mokymų (infromacinių renginių) pareiškėjams ir projektų vykdytojams, 3 patirites mainų renginiai progjektų vykdytojams bei konferencija ES investicijas administruojančioms institucijoms. Dėl COVID-19 didžioji dalis lėšų nebuvo panaudotos
						2.1. Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras visų institucijų rodiklis).	Proc.	85,6 (2016 m.)	Pokytis – ne mažiau kaip + 5 proc. (2022 m.)	77 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. potencialių pareiškėjų duomenys	0	0								
						3.1. Projektų vykdytojų, suprantančių patirties dalinimosi su kitais projektų vykdytojais, naudą, dalis.	Proc.	Bus nustatyta 2020 m. (CPVA tyrimas)	Bus nustatyta 2020 m. (CPVA tyrimas)	Tyrimas 2020 m. dėl COVID-19 nebuvo atliktas, bus atliekamas 2021 m.	n.d.	n.d.								
						4.1. Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas ir skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	Proc.	70,6 (visiškai sutinka ir greičiau sutinka, 2016 m.)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2022 m.)	75 (2021 m. kovas) (profesionalumo ir skaidrumo vidurkis) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						5.1. Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis.	Proc.	58,8 (visiškai sutinka ir greičiau sutinka, 2016 m. spalis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2022 m.)	72 (2021 m. kovas) (tik CPVA) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
		ŠMSM	6. Pareiškėjų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją.	Mokslo ir studijų institucijos, suaugusiųjų švietimo centrai, darbdavių asociacijos, profesinio mokymo įstaigų asociacijos, neformaliojo švietimo organizacijos	1.1. Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	79,9, iš kurių informacijos visiškai pakanka 20,4 (2015 m. lapkritis)	88, iš kurių informacijos visiškai pakanka 30 (2018 m.), 65 (2023 m.)	80, iš jų visiškai pakanka – 18 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. potencialių pareiškėjų duomenys pagal atskiras institucijas nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pjūviuose	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2023 IV ketv.	114,008	45,200	17,000	5,535	33%	1	Dėl COVID-19 pandemijos ir karantino šalyje buvo atsisakyta dalies renginių, situacijai karantino aplinkybėmis stabilizavusis, dalis jų buvo organizuoti nuotoliniu būdu, todėl kaštai buvo mažesni, taip pat atsisakyta reprezentacinių prekių pirkimo.
		LMT	7. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Skatinti potencialių pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę. 3. Aiškiai pateikti projektų vykdytojams informaciją.	LMT administruojamų priemonių potencialūs pareiškėjai ir projektų vykdytojai	1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	75,4, iš kurių informacijos visiškai pakanka 14 (2015 m. lapkritis)	75, iš kurių informacijos visiškai pakanka 25 (2018 m.)	67, iš jų visiškai pakanka –17 (2021 m. kovas)	1	0	2021 m. IV ketv.	151,308	21,417	19,170	185	1%	0	Dėl COVID-19 pandemijos neįvyko nei vienas 2020 m. planuotas renginys gyvai - 2021 m. keista lėšų poreikio paraiška; keistas veiklų planas, orientuojantis į informacijos sklaidą (ne renginius)
						1.2. Potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	36,6 (2015 m. lapkritis)	45 (2018 m.)	39 (2021 m. kovas)	0	0								
						1.3. Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa svetainėje www.esinvesticijos.lt, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	59,4 (2015 m. lapkritis)	65 (2018 m.)	63 (2021 m. kovas)	0	0								
						2.1. Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	69,7 (2015 m. lapkritis)	75 (2018 m.)	56, iš jų visiškai sutinka – 7 (2021 kovas)	0	0								
						2.2. Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	54,5 (2015 m. lapkritis)	65 (2018 m.)	56, iš jų visiškai sutinka – 8 (2021 kovas)	0	0								
						3.1. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.	Proc.	0*	75 (2018 m.)	66 (2021 m. kovas) (tik LMT) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						3.2. Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis.	Proc.	0*	75 (2018 m.)	profesionalumas – 47; skaidrumas – 39 (2021 m. kovas) (tik LMT) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
		ESFA	8. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Skatinti pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę. 3. Skatinti partnerystę su tikslinėmis auditorijomis, lygiavertį bendradarbiavimą siekant bendro tikslo. 4. Skatinti projekto vykdytojus dalytis patirtimi tarpusavyje, pristatyti projektų rezultatus. 5. Aiškiai pateikti projektų vykdytojams informaciją. 6. Stiprinti įgyvendinančiųjų institucijų kaip partnerių, o ne kaip kontroliuojančiųjų institucijų įvaizdį.	Europos socialinio fondo agentūros administruojamų priemonių potencialūs pareiškėjai ir projektų vykdytojai	1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	75,4 iš kurių informacijos visiškai pakanka 14,5 (2015 m. lapkritis)	Pokytis - ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.) Pokytis visiškai sutinkančiųjų – ne mažiau kaip 30 (2023 m.)	67, iš jų visiškai pakanka –17 (2021 m. kovas)	1	0	2023 m. IV ketv.	846,680	360,344	128,322	123,785	96%	1	Dėl COVID-19 situacijos šalyje paskelbus karantiną, renginiai pareiškėjams ir projektų vykdytojams buvo organizuojami nuotoliniu būdu (todėl patalpų nuomai ir renginių dalyvių maitinimui suplanuotos lėšos liko nepanaudotos). Taip pat vyko ESFA projektų sekmės istorijų konkursas "Žingsniai", 15min.lt buvo sukurta speciali rubrika "Žingsniai", vyko viešinimas regioninėje televizijoje
						2.1. Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.	Proc.	70 (2015 m. lapkritis)	70 (2023 m.)	56 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.1. Potencialių pareiškėjų, kurie žino apie svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinį šaltinį informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	36,6 (2015 m. lapkritis)	Pokytis – ne mažiau kaip +12 proc. (2023 m.)	39 (2021 m. kovas)	0	0								
						3.2. Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje www.esinvesticijos.lt, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).	Proc.	59,4 (2015 m. lapkritis)	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2023 m.)	63 (2021 m. kovas)	0	0								
						5.1. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.	Proc.	68 (2016)	Pokytis – ne mažiau kaip +18 proc. (2023 m.)	85 (2021 m. kovas) (tik ESFA) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						5.2. Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų (a) profesionalumas, (b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis	Proc.	56 (2016 m.)	90 (2023 m.)	a) 76, iš kurių visiškai sutinka 30 b) 74, iš kurių visiškai sutinka 30 (2021 m. kovas) (tik ESFA) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose apklausos pjūviuose	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						6.1. Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis.	Proc.	69,23 (2017 m.)	88 (2023 m.)	67, iš kurių visiškai sutinka 31 (2021 m. kovas) (tik ESFA)	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						6.2. Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinamo projekto naudą pajus Lietuvos gyventojai, dalis.	Proc.	61.9	89 (2023 m.)	97, iš kurių visiškai sutinka 70 (2021 m. kovas) (tik ESFA)	0	1								
		VRM	9. Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Skatinti potencialių pareiškėjų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę. 3. Skatinti tikslines auditorijas vertinti visuomenės, projekto tikslinių auditorijų nuomonę kaip itin svarbią projekto vykdymo sėkmei. 4. Skatinti tikslines auditorijas vertinti projekto komunikacijos priemonių efektyvumą iš tikslinės auditorijos pusės. Skatinti partnerystę su tikslinėmis auditorijomis, lygiavertį bendradarbiavimą kartu siekiant bendro	Valstybinio, regioninio planavimo projektų potencialūs pareiškėjai ir vykdytojai, regionų plėtros tarybos (socialiniai partneriai), vietos veiklos grupės, nevyriausybinės organizacijos, asociacijos, verslo įmonės,	1.1. Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	79,9, iš kurių informacijos visiškai pakanka 20,4 (2015 m. lapkritis)	80, iš kurių informacijos visiškai pakanka 25 (2022 m.)	80, iš jų visiškai pakanka – 18 (2021 m. kovas) (vidurkis) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m.	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos	2022 m.	176,700	71,280	0	0	0%	NEAKTUALU	2020 m. veiklos nebvuo planuojamos
						2.1. Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.	Proc.	70 (2015 m. lapkritis)	70 (2022 m.)	56 (2021 m. kovas)	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos								
						3.1. Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis.	Proc.	73,9 (2015 m. lapkritis)	78 proc. (2022 m.)	66 (2021 m. kovas) (vidurkis)	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos								

				rezultato.	bendruomenių inicijuotų vietos veiklos projektų vykdytojai, netiesiogiai galintys pasinaudoti rezultatais pagal Integruotų teritorijų vystymo programą	4.1. Planavimo (regioninio ar valstybinio) projektų vykdytojų, kurie vykdo išankstines konsultacijas su projekto tikslinėmis auditorijomis, dalis.	Proc.	67.9	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2022 m.)	63 (2021 m. kovas)	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos	nevertinta, nes kampanijos veiklos nebuvo planuotos								
		LVPA	11. Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Tiksliai, aiškiai ir operatyviai pateikti informaciją potencialiems ir esamiems pareiškėjams apie ES investicijų galimybes ir LVPA administruojamas priemones 2014–2020 m. laikotarpiu. 2. Tiksliai, aiškiai ir operatyviai pateikti informaciją ES investicijų projektų vykdytojams apie projektų įgyvendinimą. 3. Skatinti LVPA ir tikslinių grupių partnerystę siekiant formuoti gerąją paraiškų teikimo ir projektų įgyvendinimo praktiką, taip išvengiant klaidų.	Potencialūs ir esami pareiškėjai – verslo įmonės; potencialūs ir esami pareiškėjai – viešieji juridiniai asmenys; projektų vykdytojai; asocijuotosios verslo struktūros, klasteriai	1.1. Pareiškėjų, kuriems pakanka informacijos apie LVPA administruojamas priemones ir paraiškos parengimo procesą, dalis.	Proc.	62 (2015 m.)	72 (2022 m.)	43 (2021 m. kovas)	0	0	2023 m. IV ketv.	796,599	343,438	65,038	31,554	49%	1	1.Dėl COVID-19 įvesto karantino buvo atšaukta planuotų 13 kontaktinių renginių, kurių vykdymui buvo numatytos lėšos. 2.Įsigijus reikiamą įrangą renginių transliavimui tiesiogiai internetu, buvo pradėti transliuoti mokymai ir seminarai savarankiškai, atsisakant tiekėjų pagalbos, todėl buvo sutaupytos transliavimo paslaugų pirkimui skirtos lėšos. 3.Dėl COVID-19 įvesto karantino kontaktiniai renginiai klientams buvo transliuojami internetu, sutaupant renginių organizavimui skirtas lėšas. 4. Interneto svetainės www.lvpa.lt programavimo darbai perkelti į 2021 metus. Numatyta suma – 46 000.00 EUR
						2.1. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.	Proc.	72 (2015 m.)	87 (2022 m.)	76, iš jų visiškai pakanka – 22 (2021 kovas) (tik LVPA) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						3.1. Projektų vykdytojų, vertinančių įgyvendinančiąją instituciją kaip partnerę, dalis.	Proc.	22 (2015 m.)	81 (2022 m.)	60, iš jų visiškai sutinka – 17 (2021 m. kovas) (tik LVPA) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
		INVEGA	12. Pareiškėjų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją.	INVEGA administruojamų priemonių potencialūs pareiškėjai (smulkiojo ir vidutinio verslo (SVV) atstovai); fiziniai asmenys	1.1. Potencialių pareiškėjų (privačių įmonių), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	71,1, iš kurių visiškai pakanka 8,6 (2015 m. lapkritis)	76, iš kurių visiškai pakanka 13,6 (2021 m.)	50, iš jų visiškai pakanka – 15 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2022 m. IV ketv.	314,713	91,402	55,935	27,467	49%	1	1) 2020 m. buvo baigtas didžioji dalis VD priemonių įgyvendinimas arba pakeistas finansavimo šaltinis. 2) Prasidėjus pandemijai ir karantinui, 2020 m. kovą Vyriausybės pavedimu INVEGA pradėjo teikti pagalbą verslui per įvairias naujas finansines priemones - ši situacija pakeitė komunikacijos prioritetus ir kitiems tikslams nukreipė turimus žmogiškuosius resursus.
						1.2. Potencialių pareiškėjų (privačių įmonių), kurie pritaria nuostatai, kad yra teikiamos investicijos, o ne parama, dalis.	Proc.	72,3 (2015 m. lapkritis)	77,3 (2021 m.)	50 (2021 m. kovas)	1	0								
		APVA	13. Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Skatinti pareiškėjų ir APVA partnerystę. 3. Stiprinti APVA kaip partnerės, o ne kontroliuojančiosios institucijos įvaizdį. 4. Aiškiai pateikti projektų vykdytojams informaciją. 5. Skatinti projektų vykdytojus dalytis patirtimi tarpusavyje, pristatyti projektų rezultatus.	APVA administruojamų priemonių potencialūs pareiškėjai, APVA administruojamų priemonių projektų vykdytojai	1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	75,4 iš kurių informacijos visiškai pakanka 14 (2015 m. lapkritis)	Ne mažiau kaip 75 (2023 m.)	67, iš jų visiškai pakanka 17 (2021 m. kovas)	0	0	2023 m.	176,376	72,000	24,000	15,351	64%	1	Dėl COVID-19 situacijos šalyje ir paskelbto karantino pareiškėjai ir projektų vykdytojai buvo ir yra konsultuojami internetu, atsisakant "gyvų" renginių. Dėl to finansinių resursų reikėjo mažiau. Taip pat poreikio papildomoms komunikacijos priemonėms nebuvo, pakako informacijos APVA svetainėje ir socialiniuose tinkluose (2020 m. pasirašyta sutartis dėl socialinio tinklo "Linkedin" paskyros administravimo), konsultacijos vyko ir telefonu.
						2.1. Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis.	Proc.	69,7, iš kurių visiškai sutinka 11 (2015 m. gruodis)	80 (2020 m.)	56, iš kurių visiškai sutinka 7 (2021 m. kovas)	1	0								
						2.2. Potencialių APVA pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	87 (2015 m. IV ketv.)	90 (2023 m.)	77, iš jų visiškai pakanka 18 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						3.1. Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos yra partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis.	Proc.	53 (2016 m. spalis)	85 (2019 m.)	75 (2021 m. kovas) (tik APVA) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						4.1. Projektų vykdytojų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	62 (2016 m. spalis)	65 (2023 m.)	86, iš jų pilnai pakanka – 39 (2021 m. kovas) (tik APVA) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
						4.2. APVA projektų vykdytojų, kurie žino, kur gauti paaiškinimus, kaip skaityti dokumentus, dalis.	Proc.	53 (2015 m. IV ketv.)	90 (2023 m.)	82 (2021 m. kovas)	0	0								
						5.1. Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi projektų vykdymo patirtimi su kitų projektų vykdytojais, dalis.	Proc.	48 (2016 m. spalis)	52 (2023 m.)	61 (2021 m. kovas) (tik APVA)	1	1								
		MITA	14. Pareiškėjų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams informaciją.	Pareiškėjai – SVV	1.1. Potencialių pareiškėjų (privačių įmonių), kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	71,1, iš kurių visiškai pakanka informacijos 8,6	Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	50, iš jų visiškai pakanka – 15 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2023 m.	83,400	27,700	9,800	12,158	124%	1	ES investicijų renginiai pareiškėjams, rinkodaros priemonės
						1.2. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.	Proc.	0*	65 (2023 m.)	58, iš jų pilnai pakanka 23 (2021 m. kovas) (tik MITA) PASTABA: 2019 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
		VIPA	15. Grąžinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	1. Aiškiai pateikti potencialiems pareiškėjams informaciją. 2. Aiškiai pateikti projektų vykdytojams informaciją.	Viešųjų projektų teikėjai (universitetai, valstybės pastatų valdytojai, gatvių apšvietimo įmonės); konsultavimo įmonės	1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis	Proc.	87,5 iš kurių visiškai sutinka 25,7 (2015 m. gruodis)	Visiškai sutinkančiųjų pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2022 m. I ketv.)	77, iš jų visiškai pakanka 18 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. potencialių pareiškėjų duomenys pagal atskiras	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2022 m. I ketv.	46,240	14,000	6,000	3,170	53%	1	Viskas nupirkta, kas ir buvo planuota 2020 m. Sutaupymas atsirado nes: 1)Pavyko nupirkti pigiau nei planuota; 2) straipsniai buvo finansuojami lygiomis dalimis iš VIPA valdomų ir su priemone susijusių fondų.
						2.1. Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.	Proc.	2019 m. bus vykdoma VIPA projektų vykdytojų apklausa ir nustatyta pradinė reikšmė	65 (2022 m. I ketv.)	68 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m. duomenys nėra palyginami, nes 2020 m. pateiktuose	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys								
		SAM	17. Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	1. Aiškiai pateikti pareiškėjams informaciją.	Potencialūs pareiškėjai	1.1. Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis.	Proc.	87,5 iš kurių visiškai sutinka 39 (2015 m. lapkritis)	Visiškai sutinkančiųjų dalies pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2018 m.)	77, iš jų visiškai pakanka 18 (2021 m. kovas) PASTABA: 2019 m. ir 2020 m.	nepalyginami duomenys	nepalyginami duomenys	2023 m.	70,000	30,191	10,192	3,446	34%	0	Lėšos renginaimas nepanaudotos dėl COVID-19 pandemijos
		NVO, asociacijos, prekybos, pramonės ir amatų rūmai, „Europe Direct" informacijos centrus priimančios institucijos	18. Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	1. Skatinti gyventojus domėtis ES investicijomis skatinamais socialiniais ir ekonominiais pokyčiais, iš ES struktūrinių fondų lėšų bendrai finansuojamų projektų įgyvendinimu, jų rezultatais ir teikiama nauda regionui bei šaliai, taip pat sudaryti prielaidas didesniam pasitikėjimui ES struktūrinių fondų administravimo sistemos efektyvumu ir skaidrumu, skatinti gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi.	Visuomenė	1.1. Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis.	Proc.	50 (2008)	60 (2023 m.)	72 (2021 m. kovas)	0	1	2022 m.	1,118,754	594,975	594,975	0	0%	0	2020 m. rugpjūčio mėn. buvo paskelbtas antrasis kvietimas teikti paraiškas. Kvietimo metu gautos 63 paraiškos, sutartys su pareiškėjais pasirašomos 2021 m. balandžio mėn.
						1.2. Įgyvendintų informavimo ir komunikacijos projektų skaičius.	Vnt.	0 (2017 m.)	50 (2020 m.)	23 (2021 m. balandis)	1	0								
PAŽANGI LIETUVA	1. Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė (konkurencingu-mas, grįstas MTEP)	EIM	1. Pažangi įmonė	1. Formuoti inovacijų ir MTEPI sampratą ir skatinti poreikį juos diegti. 2. Pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip įmonėms naudingą, kuriantį pridėtinę vertę.	Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančios įmonės, nevykdančios MTEPI veiklos; Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančios įmonės, nesistemiškai vykdančios MTEPI	1.1. Įmonių, kurios investicijas į inovacijas vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	88,8 (2015 m. gruodis)	95 (2021 m.)	91, iš jų visiškai sutinka – 48 (2020 m. lapkritis)	0	0	2022 m. IV ketv.	598,808	154,808	66,340	54,398	82%	1	Visos suplanuotos viešinimo veiklos (straipsniai spaudoje, portaluose, informacijos skelbimas radijo stotyje M-1, video reportažai ir laidos portaluose ir tinklalaidėsebei viešosios nuomonės tyrimas) buvo įvykdytos. Kadangi šalyje buvo paskelbtas karantinas ir nevyko renginiai, nebuvo perkami suvenyrai, skirti viešinimu renginiuose, todėl dalis lėšų nebuvo panaudota. Taip pat nuomonės tyrimo viešasis pirkimas buvo nupirktas pigiau nei planuota pirkimo suma.
						2.1. Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	29,9 (2015 m. gruodis)	45 (2021 m.)	54 (2020 m. lapkritis)	1	1								

					veiklą	2.2. Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis.	Proc.	68 (2016 m.)	80 (2021 m.)	77	0	0								
		MITA	2. Kryptis – inovacijos	1. Formuoti inovacijų, MTEP sampratą ir skatinti poreikį tai diegti – paaiškinti, kas yra inovacijos, kad jos įvairios ir nebūtinai yra sudėtingos, kad vystomos inovacijos duoda pelną, naudą, skatina konkurencingumą; paaiškinti, kas yra MTEP ir kuo ji naudinga verslui. Skatinti įmonių poreikį diegti inovacijas. 2. Aiškiai ir paprastai įmonėms pateikti informaciją, kur kreiptis norint diegti inovacijas ar bendradarbiauti su Lietuvos mokslininkais. 3. Pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką. 4. Skatinti suvokimą, kad MTEP idėja gali tapti verslu.	SVV didžiuosiuose miestuose ir regionuose	1.1. Svetainės www.mita.lrv.lt lankomumas.	Vnt.	4000 unikalių vartotojų (2016 m.)	66 000 unikalių lankytojų (2020 m.)	73 260 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	1	1	2020 m.	123,800	26,700	25,200	25,042	99%	1	30 radijo laidų ciklas
						2.1. Svetainės www.e-mokslovartai.lt lankomumas.	Vnt.	1000 unikalių vartotojų (2015 m.)	8000 unikalių vartotojų (2020 m.)	8 524 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	1	1								
						3.1. Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis	Proc.	29,9 (2015 m. gruodis)	Bendradarbiavusiųjų pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020)	54 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						4.1. Įmonių, pradėjusių vykdyti MTEP veiklas, bei gavusių ES investicijų per MITA priemones, skaičius. (ES priemonės „Inostartas", ES priemonės „Inočekiai" kvietimo „Pradedantysis Inovatorius" skaičiai)	Vnt.	30 (2018 m.)	50 (2019 m.), 70 (2020 m.)	116 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	1	1								
		LVPA	3. Konkuruok su MTEPI	1. Formuoti MTEPI sampratą ir skatinti poreikį tai diegti – paaiškinti, kas yra MTEPI ir kuo ji naudinga verslui. 2. Pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką.	Tradicinės pramonės įmonės, nevykdančios MTEPI veiklos; įmonės, nesistemiškai vykdančios MTEPI veiklą.	1.1. Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	88,8 (2015 m.)	96 (2022 m.)	91, iš jų visiškai sutinka – 48 (2020 m. lapkritis)	0	0	2023 m. IV ketv.	213,928	97,780	15,000	2,292	15%	1	Mokomieji seminarai ir kiti renginiai nuotoliniu būdu. Lėšos buvo sutaupytos nes: 1.Dėl COVID-19 įvesto karantino buvo atšaukta planuotų 13 kontaktinių renginių, kurių vykdymui buvo numatytos lėšos. 2.Įsigijus reikiamą įrangą renginių transliavimui tiesiogiai internetu, buvo pradėti transliuoti mokymai ir seminarai savarankiškai, atsisakant tiekėjų pagalbos, todėl buvo sutaupytos transliavimo paslaugų pirkimui skirtos lėšos. 3.Dėl COVID-19 įvesto karantino kontaktiniai renginiai klientams buvo transliuojami internetu, sutaupant renginių organizavimui skirtas lėšas
						2.1. Įmonių vadovų ir (ar) darbuotojų, kurie teigiamai žiūri į bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	28,4 (2015 m. gruodis)	80 (2022 m.)	54 (įmonių vadovai) (2020 m. lapkritis)	1	0								
	2. Pažangus švietimas	ŠMSM	1. Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	1. Populiarinti gamtos ir technologijų tyrėjo profesiją. 2. Populiarinti STEAM mokslų kryptis. 3. Skatinti STEAM mokslo mokytojus gilinti bei plėsti kompetencijas. 4. Skatinti mokyklas populiarinti STEAM mokslų kryptis. 5. Keisti nepatrauklaus „tiksliuko"-mokslininko įvaizdžio stereotipą. 6. Skatinti rinktis tyrėjo karjerą.	Mokiniai, mokinių tėvai, mokytojai, studentai, mokyklų administracija	1.1. Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis.	Proc.	78, iš jų 34 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2016 m. I ketv.)	78, iš jų 40 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2020 m. IV ketv.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (tėvų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.	2021 m. IV ketv.	228,658	100,000	50,000	3,819	8%	0	Buvo suplanuota komunikacijos kampanija, kurios ašis - mokinių mokslinių tyrimų konkursas "Mūsų eksperimentas". Buvo parengti viešojo pirkimo dokumentai, kuriuose buvo įvardinta komunikacijos kampanijos idėja ir jos įgyvendinimo priemonės - tarp jų daug susitikimų, išvykų į mokslinių tyrimų centrus, mokslininkų vizitų mokyklose ir pan. Prasidėjusi pandemija ir karantinas idėjos įgyvendinti neleido, pirkimas nutrauktas. Konkursas įvyko be didesnio viešinimo nuotoliniu būdu, lėšos panaudotos moksleiviams simboliškai apdovanoti už atliktus nuotolinius tyrimus. Vasara komunikacijos kampanijai orientuotai į švietimo sistemą nėra palankus laikas dėl atostogų, o rudenį prasidėjo 2 pandemijos banga, todėl siekiant nerizikuoti mokinių ir mokytojų sveikata ir nesukelti papikdomos nereikalingos įtampos švietimo sistemoje dėl neaiškumo dėl pandemijos valdymo priemonių, komunikacijos kampanija nevykdyta.
						2.1. Tėvų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis.	Proc.	94, iš jų 36 proc. atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	94, iš jų 42 proc. atrodo labai perspektyvu (2020 m. IV ketv.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (tėvų apklausa, atlieka	n.d.	n.d.								
						3.1. Dalis mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu.	Proc.	87, iš jų 16 proc. labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	87, iš jų 25 proc. labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokytojų	n.d.	n.d.								
						4.1 Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis.	Proc.	97, iš jų 46 proc. atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	97, iš jų 51 proc. atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokyklų vadovų apklausa	n.d.	n.d.								
						5.1 Mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis.	Proc.	93, iš jų 34 proc., kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	93, iš jų 40 proc., kuriems atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokinių apklausa atlieka	n.d.	n.d.								
						6.1. Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis.	Proc.	37 (2017 m.)	45 (2020 m. gruodis)	57 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						7.1. Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo	Proc.	14 (2017 m. gruodis)	18 (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokyklų vadovų apklausa	n.d.	n.d.								
		LMT	2. Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas).	1. Skatinti rinktis tyrėjo karjerą.	Studentai, magistrai, doktorantai	1.1. Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis.	Proc.	37 (2017 m.)	45 (2020 m. gruodis)	57 (2020 m. lapkritis)	1	1	2021 m. IV ketv.	72,400	62,905	28,200	5,893	21%	0	Didžioji dalis paslaugų buvo įsigytos už mažesnę kainą, nei buvo planuota; dalies paslaugų suteikimas perkeltas į 2021 m. (nors pirkimas įvykdytas 2020 m. pabaigoje). 2020 m. pab. išleista reklama, skatinanti rinktis tyrėjo profesiją, 2 straipsniai delfi.lt,
	3. Pažangus mokslas – komerciškas mokslas	MITA	1. Komunikacija apie mokslo komercinimą – mokslo žinios verslo sėkmei.	1. Skatinti mokslo komercinimo suvokimą kaip mokslo institucijos ir (ar) universiteto prestižo ir pajamų šaltinį. 2. Skatinti mokslo ir studijų institucijų, mokslininkų, tyrėjų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis. 3. Kelti mokslininko, dirbančio mokslo komercinimo projektuose, prestižą.	Mokslininkai, tyrėjai, studentai, mokslo ir studijų institucijų sprendimų priėmėjai	1.1. E. mokslo vartų portalo lankomumas.	Vnt.	1000 unikalių vartotojų (2015 m.)	8000 unikalių vartotojų (2020 m.)	8 524 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	1	1	2020 m.	144,800	31,300	31,300	15,839	51%	1	Dėl užsitęsusių pirkimų procedūrų buvo nebespėta įgyvendinti visų komunikacijos kampanijos veiklų. Buvo planuota sukurti 10 straipsnių ciklą, 10 radijo laidų ciklą, 6 vaizdo klipus, vykdyti viešinimą socialiniuose tinkluose bei suorganizuoti 2 renginius žiniasklaidai. Buvo panaudotas 51 proc. planuotų lėšų ir įgyvendintos 3 iš 5 pagrindinių veiklų (nebuvo sukurtas ir ištransliuotas radijo laidų ciklas, sukurti ir publikuoti vaizdo klipai), todėl laikoma kad metinis planas buvo įgyvendintas. Dalis nepanaudotų lėšų buvo perkelta kitai komunikacijos kampanijai (Komunikacijos kampanija Nr. 3 Pareiškėjų informavimas).
						2.1. Institucijų vadovų, kurie vertina komercinius projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	56 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbus pajamų šaltinis	Pokytis – ne mažiau kaip +10 proc. (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslo ir studijų institucijų vadovų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
						3.1. Mokslininkų, kurie suvokia komercinius projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 65 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis	Siektina reikšmė padidėjimas 10 proc. (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslininkų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
		ŠMSM	2. Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	1.Skatinti mokslo ir studijų institucijų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis. 2. Skatinti mokslo komercializavimo suvokimą kaip mokslo institucijos ar universiteto prestižo ir pajamų šaltinį. 3. Kelti tyrėjo, dirbančio mokslo komercializavimo projektuose, prestižą. 4. Skatinti tyrėjų bendradarbiavimą su verslo įmonėmis	Mokslo ir studijų institucijų sprendimų priėmėjai, tyrėjai	1.1. E. mokslo vartų portalo lankomumas.	Vnt.	1000 unikalių vartotojų per metus (2015 m.)	8000 unikalių vartotojų per metus (2020 m.)	8 524 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	1	1	2021 m. IV ketv.	186,490	100,000	54,000	0	0%	0	Viešasis pirkimas komunikacijos kampanijai paskelbtas 2019 m. rugsėjį, tačiau užtrukus viešųjų pirkimų procedūroms galutiniai Paslaugų teikėjų komerciniai pasiūlymai buvo vertinami 2020 m. kovą. Įvertinus Paslaugų teikėjų pasiūlymus ir parengus Paslaugų sutarties projektą (suderinus jį su Paslaugų teikėju), pirkimo procedūros dokumentai Viešųjų pirkimų tarnybos prašymu buvo pateikti Viešųjų pirkimų tarnybos patikrinimui. Pastarajai nustačius, kad pirkimo sąlygos galimai neužtikrina objektyvaus pateiktų komercinių pasiūlymų ekspertinio įvertinimo ir sudaro sąlygas ekspertams papildomai įvertinti ir kitus (ekspertinio vertinimo balų paskirstymo lentelėje nenurodytus) komercinio pasiūlymo aspektus, Viešųjų pirkimų tarnyba įpareigojo Švietimo, mokslo ir sporto ministeriją nutraukti viešąjį pirkimą. Pakartotinai pirkimas nevykdytas dėl neapibrėžtos situacijos dėl COVID-19 pandemijos, t.y. nesant aiškumo kokios paslaugos galės būti teikiamos 6 mėnesių laikotarpiu, neturint duomenų kaip iš anksto reikėtų planuoti renginius (ir ar renginiai nebus ribojami), kurie turėtų būti svarbi komunikacijos kampanijos, skirtos skatinti mokslo ir verslo bendradarbiavimą dalis ir su pandemija susijusių iššūkių suplanuoti geriausią kampanijai palankų ir mokslininkams priimtiną komunikavimo laiką.
						2.1. Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 56 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 61 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslo ir studijų institucijų vadovų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
						3.1. Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 65 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 30 proc. labai svarbus (2016 m.)	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 70 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 35 proc. labai svarbus (2021 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslininkų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
VERSLI LIETUVA	1. Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas	EIM	1. Kurkime verslią Lietuvą	1. Skatinti MVĮ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu.	MVĮ (ypač regioninės)	1.1. MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis.	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	58 (2021 m.)	43 (2020 m. lapkritis)	1	0	2022 m. IV ketv.	794,341	337,268	151,700	149,776	99%	1	2020 m. buvo pasirašytos paslaugų teikimo sutartys dėl nacionalinės aprėpties televizijos laidų ciklo sukūrimo ir transliavimo, dėl straipsnių publikavimo spaudoje bei portaluose, video reportažų transliavimo portaluose ir tinklalaidėse. Viešosios nuomonės tyrimo paslaugų viešasis pirkimas buvo nupirktas pigiau nei planuota pirkimo suma. Šio pirkimo išlaidos pro rata skaičuojamas nuo visų EIM komunikacijos kampanijų.

		LVPA	2. Kodėl turėčiau eksportuoti	1. Formuoti suvokimą, kad lietuviškas SVV kuriamas produktas gali būti įdomus užsienio rinkose.	Labai mažos, mažos ir vidutinės įmonės; ypač veikiančios regionuose.	1.1. Labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis.	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	60 (2022 m.)	43 (2020 m. lapkritis)	1	0	2023 m. IV ketv.	94,247	33,846	13,168	3,615	27%	1	1.Dėl COVID-19 įvesto karantino buvo atšaukta planuotų 13 kontaktinių renginių, kurių vykdymui buvo numatytos lėšos. 2.Įsigijus reikiamą įrangą renginių transliavimui tiesiogiai internetu, buvo pradėti transliuoti mokymai ir seminarai savarankiškai, atsisakant tiekėjų pagalbos, todėl buvo sutaupytos transliavimo paslaugų pirkimui skirtos lėšos. 3.Dėl COVID-19 įvesto karantino kontaktiniai renginiai klientams buvo transliuojami internetu, sutaupant renginių organizavimui skirtas lėšas
		INVEGA	3. Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Eksporto skatinimas	1. Skatinti MVĮ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu.	SVV, MVĮ (ypač regioniniai)	1.1. MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis.	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis) 51,4 (2017 m.)	58 (2021 m.)	43 (2020 m. lapkritis)	1	0	2020 m. IV ketv.	17,175	2,795	2,795	1,833	66%	1	Sustabdžius priemonę "Expo konsultantas" (2020-04-06), nebeliko objekto komunikacijai, komunikacijos kampanija nebuvo įgyvendinta iki galo ir sustabdyta.
	2. Savarankiški ir verslūs gyventojai („pats sau darbdavys“ skatinimas)	INVEGA	1. Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas	1. Skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape. 2. Šviesti, mokyti, ugdyti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai. 3. Gerinti verslininko įvaizdį, verslo reputaciją. 4. Formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar - pats tinkamiausias laikas.	Gyventojai, potencialūs SVV atstovai (ypač jaunimas, moterys ir pažeidžiamos grupės)	2.1. Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas.	Proc.	26 (2016 m. III ketv.)	40 (2021 m.)	51 (2020 gruodis)	1	1	2022 m. IV ketv.	148,028	52,028	27,209	15,784	58%	1	1) 2020 m. gegužę buvo pakeitas vieno iš šio komunikacijos kampanijos objekto - priemonės "Dalinis palūkanų kompensavimas"'- lėšų šaltinis. 2) Prasidėjus pandemijai ir karantinui, 2020 m. kovą Vyriausybės pavedimu INVEGA pradėjo teikti pagalbą verslui per įvairias naujas finansines priemones - ši situacija pakeitė komunikacijos prioritetus.
						3.1. Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas.	Proc.	72 (2015 m. gruodis)	75 (2021 m.)	84 (2021 m. kovas)	1	1								
KVALIFIKUOTA LIETUVA	1. Mokymasis visą gyvenimą	EIM	1. Besimokantis įmonės darbuotojas	1. Skatinti įmones prisidėti prie darbuotojų mokymo. 2. Skatinti įmones priimti mokinius atlikti praktiką, pameistrius. 3. Gerinti profesinio švietimo įstaigų reputaciją įmonių tarpe.	Įmonės; darbdaviai	1.1. Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis.	Proc.	79,3 (2015 m. gruodis)	85 (2021 m.)	2020 m. rodiklis nebuvo matuotas.	n.d.	n.d.	2022 m. IV ketv.	212,275	63,791	29,930	16,855	56%	1	Ši viešinimo kampanija įgyvendinta ir įvykdyta tiek supalanuotų viešinimo veiklų, kiek buvo būtina kampanijai užbaigti ir rodikliams pasiekti. Nustačius perteklinį poreikį, nebuvo šiai kampanijai kurimai reklaminiai skydeliai, o buvo kuriami ir publikuojami straipsniai ir video reportažai, finalizuojantys kvalikfuotos krypties EIM administruotas priemones. Visos planuotos lėšos taip pat nebuvo panaudotos, nes beveik visi metai buvo karantine ir nevyko renginiai, nebuvo perkami suvenyrai, skirti viešinimu renginiuose. Taip pat nuomonės tyrimo viešasis pirkimas buvo nupirktas pigiau nei planuota pirkimo suma.
						2.1. Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis.	Proc.	81,5 (2015 m. gruodis)	90 (2021 m.)	92 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						3.1.Įmonių vadovų, manančių, kad tik dirbdami kartu su profesinio mokymo teikėjais gaus didesnę profesinio mokymo kokybę, dalis.	Proc.	51 (2015 m. gruodis)	60 (2021 m.)	63 (2020 m. lapkritis)	1	1								
		ŠMSM	2. Mokymasis visą gyvenimą	1. Įdiegti mokymosi visą gyvenimą standartą. 2. Keisti gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą. 3. Motyvuoti tikslines auditorijas mokytis visą gyvenimą.	Visuomenė (25–64 m. amžiaus gyventojai)	1.1. Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis.	Proc.	91 (2015 m. lapkritis), iš jų 47 proc. visiškai sutinka 94, iš jų 59 visiškai sutinka (2017 m.)	91, iš jų 64 proc. visiškai sutinka (2020 m.)	93, iš jų visiškai sutinka – 55 (2021 m. kovas)	0	0	2021 m. IV ketv.	232,839	132,000	66,000	0	0%	0	Preliminariai planuota komunikacijos kampaniją vykdyti 2020 m. rugpjūčio-rugsėjo mėnesį, tačiau vasarą LR Vyriausybei reaguojant į situaciją dėl COVID-19 pandemijos ir Finansų ministerijai paskyrus papildomus 50 000,00 Eur, skirtų 20 savaičių teikti visuomenei informaciją žiniasklaidoje apie tai, kaip pandemija pakeitė kasdienį gyvenimą švietimo, mokslo ir sporto srityse, kokie sprendimai priimami karantino švelninimo laikotarpiu, kaip bus organizuojamos veiklos, kurios buvo atidėtos dėl griežtų karantino priemonių, ir kokie pokyčiai laukia švietimo įstaigų organizuojant ugdymą 2020-2021 mokslo metais, apsispręsta komunikacijos kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ įgyvendinti 2021 metais.
						2.1. Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis.	Proc.	87 (2015 m. lapkritis), iš jų 46 proc. visiškai sutinka 92, iš jų 57 visiškai sutinka (2017 m.)	87, iš jų 51 proc. visiškai sutinka (2020 m.)	92, iš jų visiškai sutinka – 55 (2021 m. kovas)	0	1								
						3.1. Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis.	Proc.	71 (2015 m. lapkritis) 76 (2017 m.)	80 (2020 m.)	80 (2021 m. kovas)	0	1								
						4.1. Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę	Proc.	Rodiklio nustatymas 2019 m.	Augimas 5 proc. lyginant su 2019 m., 2020 m.	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (pedagogų/įstaigų vadovų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
		INVEGA	3. Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Kvalifikacijos kėlimas	1. Skatinti įmones prisidėti prie darbuotojų mokymo.	MVĮ ir SVV atstovai, darbdaviai	1.1. Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymasis – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis.	Proc.	79,3 (2015 m. gruodis) 79,2 (2017 m.)	85 (2021 m.)	Rodiklis pasiektas 2019 m. Kampanija nevykdoma nuo 2020 m. kovo 24 d., nes sustabdyta visuotinės dotacijos priemonė. Jei priemonė, "Kompetencijų vaučeris LT" bus atnaujinta, INVEGA atnaujins kampaniją. 2020 m. rodiklis nebuvo matuotas.	n.d.	n.d.	2021 m.	21,839	4,880	2,780	1,446	52%	1	Priemonė "Kompetencijų vaučeris" buvo sustabdyta 2020-03-24, atnaujinta 2020-09-01 ir 2020-10-13 vėl sustabdytas pasibaigus lėšoms. Nesant kampanijo objekto, nebuvo įgyvendinta visa kampanija
						1.2. Įmonių vadovų, manančių, kad darbuotojų mokymas darbo vietoje yra pažangios įmonės standartas, dalis.	Proc.	81,5 (2015 m. gruodis) 90,1 (2017 m.)	90 (2021 m.)	92 (2020 m. lapkritis)	1	1								
		SADM	5. Neįgaliųjų kvalifikacijos kėlimas	1. Motyvuoti neįgaliuosius kelti savo kvalifikaciją	Neįgalieji	1.1. Tikslinės auditorijos, manančios, kad neįgalumas ne kliūtis mokytis ir dirbti, dalis.	Proc.	71 (2019 m.)	Siektina reikšmė 74 proc. (2020 m.)	71, iš kurių visiškai sutinka – 40 (2020 m. lapkritis)	1	0	2020 m. IV ketv.	73,000	73,000	73,000	69,209	94.81%	1	Panaudotos ne visos planuotos lėšos, nes pirkimų metu atsirado sutaupymai - tiekėjai pasiūlė mažesnę kainą, nei buvo numatyta maksimali
	2. Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	1. Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	1. Skatinti moksleivius, kad rinktųsi profesinį mokymąsi. 2. Skatinti tėvus palaikyti vaikus, kurie renkasi profesinį mokymąsi. 3. Kelti profesijos prestižą (profesija yra vertybė). 4. Skatinti įmonių ir profesinių mokymo įstaigų bendradarbiavimą	Mokiniai, mokinių tėvai, visuomenė, darbdaviai	1.1. Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis.	Proc.	59 (2016 m.)	64 (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokinių apklausa, atlieka	n.d.	n.d.	2021 m. IV ketv.	100,997	92,000	46,000	32,380	70%	1	Užtrukus viešųjų pirkimų procedūroms ir galiausiai įsigytą komunikacijos kampaniją pradėjus įgyvendinti vėliau nei planuota, galutinis komunikacijos kampanijos įgyvendinimo terminas pagal Sutartį persikėlė į 2021 m. vasario 1 d. Už 2020 metais suteiktas paslaugas sumokėta gruodžio mėnesį, o už likusias paslaugas (Paslaugų vertė pagal Sutarties įkainius – 7 986,00 Eur) Paslaugų teikėjui buvo sumokama 2021 metais, iš 2021 metams paskirtų lėšų, t.y. faktiškai suteikus paslaugas. Paslaugų teikėjo pateiktas visos komunikacijos kampanijos įgyvendinimo pasiūlymas – 40 365,60 Eur.
						1.2. Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis.	Proc.	44 (2016 m.)	51 proc. (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokinių	n.d.	n.d.								
						2.1. Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis.	Proc.	59 (2015 m.)	64 (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m.	n.d.	n.d.								
						2.2. Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.	Proc.	56 (2015 m.)	60 (2020 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m.	n.d.	n.d.								
						3.1. Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis.	Proc.	65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)	70 (2020 m.)	62, iš jų 19 proc. visiškai sutinka (2021 m. kovas)	0	0								
						3.2. Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis.	Proc.	93, iš jų 56 proc. visiškai pritaria (2015 m.) 90, iš jų 61 proc. visiškai pritaria (2017 m.)	93, iš jų 60 proc. visiškai pritaria (2020 m.)	87, iš jų 48 visiškai pritaria (2021 m. kovas)	0	0								
		CPVA	2. Profesinės kompetencijos darbo rinkai	1. Skatinti įmonių ir profesinių mokyklų bendradarbiavimą.	Profesinių mokyklų vadovai, įmonių atstovai	1.1. Profesinių mokyklų vadovų, sutinkančių, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis, dalis.	Proc.	Bus nustatyta 2020 m. III ketv.	Ne mažiau kaip + 3 proc. (2020 m. IV ketv.)	Kampanijos įgyvendninimas dėl COVID-19 nukeltas į 2021 m. Pradinė reikšmė ir siekiama reikšmė bus nustatyta 2021 m. Šiuo metu vyksta tikslinės auditorijos apklausa	n.d.	n.d.	2020 m. IV ketv.	55,000	55,000	55,000	3,951	7%	0	Dėl pandemijos kampanijos įgyvendinimas nusikėlė į 2021 m.
AUGANTI LIETUVA	1. Moderni švietimo sistema	ŠMSM	1. Moderni švietimo sistema	1. Skatinti tėvų įsitraukimą siekiant spręsti problemas mokykloje, atpažinti patyčias. 2. Skatinti tikslines auditorijas motyvuoti vaikus dalyvauti atliekant standartizuoto ugdymo testus. 3. Skatinti ugdymo kokybės gerinimą įvairiais būdais ir formomis. 4. Informuoti tėvus apie tai, kad visose mokyklose veikia nemokami būreliai, kad vaikas gali gauti nemokamas konsultacijas. 5. Skatinti tėvus leisti vaikus į ikimokyklinio	Tėvai, pedagogai, mokyklų administracijos, savivaldybės	1.1. Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis.	Proc.	47 (2016 m.)	60 2020 m. gruodis	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (tėvų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.	2021 m. IV ketv.	504,508	140,959	93,000	73,239	79%	1	Viešieji pirkimai paskelbti ir sutartys su Paslaugų teikėjais pasirašytos 2020 m. rudenį. Planuotos komunikacijos kampanijos veiklos buvo įgyvendintos, lėšos sutaupytos Paslaugų teikėjams pateikus mažesnius kainos pasiūlymus nei Švietimo, mokslo ir sporto ministerija buvo preliminariai suplanavusi. Nepanaudotų lėšų papildomai efektyviai panaudoti nebuvo galimybės, nes informaciją apie tai, kad Paslaugų teikėjai pateikė mažesnes nei planuotos kainas, Švietimo, mokslo ir sporto ministerija gavo tik 2020 m. lapkritį, t.y.
						2.1. Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis.	Proc.	83 (iš jų 34 proc. – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	83 (iš jų 39 proc. – labai svarbu, 2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (tėvų	n.d.	n.d.								
						3.1. Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius.	Vnt.	51 projektas (2017 m.)	100 (iki 2022 m.)	Nematuota	n.d.	n.d.								

				ugdymo įstaigas. 6. Pristatyti geriausius edukacinių erdvių pavyzdžius, lanksčius ikimokyklinio ugdymo modelius savivaldybėse, skleisti gerąją patirtį.		4.1. Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis.	Proc.	34 (2016 m. I ketv.)	40 (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atlikamas 2021 m.	n.d.	n.d.								Paslaugų teikėjams pateikus komercinius pasiūlymus į paskutinį paskelbtą viešąjį pirkimą.
						5.1. Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias	Proc.	92 proc. (2015 m.), iš jų 30 proc. labai kompetentingi	92 proc. (2020), iš jų 40 proc. labai kompetentingi	Tyrimas bus atlikamas 2021 m. gegužę (mokytojų apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.								
	2. Galimybės augantiems (kompetencijų ir patirties kropšelis – stažuotės, praktika, mokslinė praktika, kt.)	ŠMSM	1. Galimybės augantiems	1. Skatinti jaunimo aktyvumą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis. 2. Skatinti įstaigas aktyviai dalyvauti formuojant studentų karjerą. 3. Skatinti darbdavius įsitraukti į studentų praktikų formavimą ir vykdymą.	Mokiniai nuo 14 m., studentai, švietimo įstaigos, darbdaviai	1.1. Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis.	Proc.	76 (2016 m. I ketv.)	80 (2020 m. gruodis)	Tyrimas bus atlikamas 2021 m. gegužę (mokinių apklausa, atlieka ŠMSM)	n.d.	n.d.	2021 m. IV ketv.	278,548	85,931	40,623	33,075	81%	1	Viešieji pirkimai paskelbti ir sutartys su Paslaugų teikėjais pasirašytos 2020 m. sausį ir 2020 m. liepą. Planuotos komunikacijos kampanijos veiklos buvo įgyvendintos, lėšos sutaupytos Paslaugų teikėjams pateikus mažesnius kainos pasiūlymus nei Švietimo, mokslo ir sporto ministerija buvo preliminariai suplanavusi. Nepanaudotų lėšų papildomai efektyviai rudenį panaudoti nebuvo galimybės dėl COVID-19 pandemijos pakoreguoto komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tvarkaraščio, galimo persidengimo su kitomis Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos rudenį įgyvendinamomis komunikacijos kampanijomis, dėl riboto šiai komunikacijos kampanijai tinkančio laikotarpio (tinkamiausias laikas tokio tipo kampanijoms yra anksty vas pavasaris ir vasara) ir dėl per mažos nepanaudotos sumos.
						2.1. Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis.	Proc.	91, iš jų 31 proc. labai palankiai (2017 m.)	94 (2020 m. gruodis), iš jų 50 proc. labai palankiai	92, iš jų 34 proc. labai palankiai (2020 m. lapkritis)	0	0								
						3.1. Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis (ŪM).	Proc.	55,1 (2015 m.) 56 proc. įmonių vadovų, kurie linkę sutikti, jog jaunimo praktika, atliekama	67 (2021 m.)	62, iš jų 21 proc. visiškai sutinka (2020 m. lapkritis)	0	0								
		LMT	3. Auganti Lietuva	1. Didinti žinojimą, kad yra valstybės teikiamų galimybių, kuriomis jaunimas gali naudotis.	Studentai	1.1. Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis	Proc.	56 (2020 m.)	64 (2021 m.)	64 (2020 m. lapkritis)	1	1	2021 m.	105,340	67,179	26,335	7,580	29%	1	Dažžioji dalis paslaugų buvo įsigytos už mažesnę kainą, nei planuota. Pagrindiniame renginyje - Studentų mokslinėje konferencijoje - dalyvavo mažesnis dalyvių skaičius. Atitinkamai, pigo leidinio
		INVEGA	4. Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Galimybės augantiems	1. Skatinti darbdavius įdarbinti jaunimą.	Darbdaviai (galintys kurti naujas darbo vietas ir ieškantys darbuotojų)	1.1. Įmonių vadovų, žinančių apie valstybės teikiamą paramą įdarbinant jaunimą, dalis.	Proc.	63 (2015 m. gruodis)	68 (2021 m.)	nevertinta, nes kampanijos veiklos sustabdytos	nevertinta, nes kampanijos veiklos sustabdytos	nevertinta, nes kampanijos veiklos sustabdytos	Kampanijos veiklos sustabdytos dėl priemonės sustabdymo	11,423	0				neaktualu	
	3. Motyvacija „miegantiems“ (mokymosi ir profesijos įsigijimo, įsidarbinimo skatinimas)	SADM	1. Pažadink lyderį savy	1. Didinti žinojimą, kad yra valstybės teikiamų galimybių jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių. 2. Skatinti suvokimą, kad dirbti yra vertybė, nes tai galimybė bendrauti, save realizuoti, įgyti patirties, būti savarankiškam. 3. Skatinti tikslinę auditorijų aktyviai dalyvauti jaunimo užimtumo programose, renginiuose, projektuose. 4. Skatinti visuomenę vertinti dirbantį ir anksti praktikos įgyjantį jaunimą.	Socialiai pažeidžiamas jaunimas nuo 15 iki 29 m. (nedirbantis ir nesimokantis, jaunimas regionuose, iš socialiai jautrių šeimų), visuomenė, tėvai	1.1. Socialiai pažeidžiamo jaunimo, žinančio apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis.	Proc.	34 (2016 m. gegužė)	39 (2020 m.)	45 (2020 m. lapkritis)	1	1	2020 m.	242,515	30,050	30,100	25,819	86%	1	Panaudotos ne visos planuotos lėšos, nes pirkimų metu atsirado sutaupymai - tiekėjai pasiūlė mažesnę kainą, nei buvo numatyta maksimali
						2.1. Socialiai pažeidžiamo jaunimo, vertinančio savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis.	Proc.	Labai svarbu 39 (2016 m. gegužė)	Labai svarbu 44 proc. (2020 m.)	Labai svarbu 41 (2020 m. lapkritis)	0	0								
						3.1. Socialiai pažeidžiamo jaunimo, sutinkančio, kad dalyvavimas jaunimo užimtumo programose – puiki galimybė įgyti praktikos, dalis.	Proc.	Visiškai sutinka 35 (2016 m. gegužė)	Visiškai sutinka 40 proc. (2020 m.)	Sutinka 88, iš jų visiškai sutinka 30 (2020 m. lapkritis)	0	0								
						3.2. Socialiai pažeidžiamo jaunimo, norinčio dalyvauti savivaldybės organizuojamuose visuomenei ir bendruomenei naudinguose darbuose, dalis.	Proc.	46 (2016 m. gegužė)	51 (2020 m.)	52 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						4.1. Visuomenės, kuri vertina: a) dirbantį jaunimą, b) dirbantį ir kartu besimokantį jaunimą, dalis.	Proc.	a) 48 (2015 m.) b) 69 (2015 m.)	a) 55 (2020 m.) b) 75 (2020 m.)	a) 90 b) 91 (2021 m. kovas)	1	1								
		INVEGA	2. Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Motyvacija „miegantiems“	1. Didinti žinojimą, kad yra valstybės teikiamų galimybių jaunimui įsidarbinti ir įgyti praktinių įgūdžių. 2. Skatinti suvokimą, kad dirbti yra vertybė, nes tai galimybė bendrauti, realizuoti save, įgyti patirties, būti savarankiškam.	Jaunimas nuo 15 iki 29 m.	1.1. Tikslinės auditorijos, žinančios apie valstybės pagalbą jaunimui įsidarbinti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis.	Proc.	34 (2016 m.) 33,4 (2017 m.)	39 (2021 m.)	45 (2020 m. lapkritis)	1	1	2020 m. IV ketv.	55,121	6,596	6,596	439	7%	0	Priemonės sustabdytos ir dėl pandemijos, kai INVEGA buvo įpareigota konstruoti naujas priemones ir teikti pagalbą nukentėjusiam verslui, pasikeitė komunikacijos prioritetai.
						2.1. Tikslinės auditorijos, vertinančios savo darbo, praktikos ar savanoriavimo patirtį kaip labai svarbią ateičiai, dalis.	Proc.	39 (2016 m. gegužė)	44 (2021 m.)	41 (2020 m. lapkritis)	0	0								
TOLYDI LIETUVA	1. Integruojanti infrastruktūra	VRM	1. Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	1. Sutvarkyta infrastruktūra – sėkmingo verslo prielaida. 2. Regione sukurta viešoji infrastruktūra yra patraukli visiems – nuo jauno iki seno, tiek gyventi, tiek dirbti. 3. Ugdyti suvokimą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti. 4. Kompleksiškai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai. 5. Pertvarkyta viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli tikslinėje teritorijoje gyventi ir dirbti.	Visuomenė; verslininkai; regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai; 5 didžiųjų miestų gyventojai	1.1. Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai).	Proc.	b) 33,1 (2015 m.)	b) Pokytis ne mažiau kaip + 5 proc. (2020 m.)	b) 30 (2020 m. lapkritis)	1	0	2020 m. (kampanijos veiklos perkeltos į 2021 m.)	362,680	172,260	172,260	108,916	63%	1	Dėl laisvje paskelbtos COVID-19 pandemijos dalies suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo galimybės įgyvendinti.
						2.1. ir 3.1. Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga	Proc.	a) 70 (2015 m. gruodis)	a) 74 (2020 m.)	a) 52 (2021 m. kovas)	0	0								
						4.1. Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiškai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis.	Proc.	46,2 (2015 m. gruodis)	50 (2020 m.)	54 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						5.1. Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis.	Proc.	79 (2015 m. gruodis)	83 (2020 m.)	80 (2021 m. kovas) (dalis manančių, kad viešoji infrastruktūra Lietuvos regionuose nuolat gerėja)	0	0								
		KM	2. Gyvenimas yra gražus 1	Regione sukurta viešoji infrastruktūra yra patraukli visiems - nuo jauno iki seno, tiek gyventi, tiek dirbti	Regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai	1.1. Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis.	Proc.	Bus nustatyta 2019 m.	Pokytis – ne mažiau kaip + 3 proc. (2021 m.)	66 (2021 m. kovas)	1	0	2022 m. I ketv.	50,000	50,000	11,990	3,000	25%	0	2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės. Kitos parašikuje planuotos komunikacijos veiklos – komunikacinė kampanija regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje – nebuvo įgyvendintos Likusios lėšos nebuvo panaudotos dėl vykusios personalo kaitos ir užuotpasių viešųjų pirkimų procedūrų
		CPVA	5. Socialinė įtraukti: tolerancijos didinimas socialinio būsto gyventojų atžvilgiu.	1. Skatinti toleranciją socialinio būsto gyventojų atžvilgiu (informuoti, kad socialiniame būste gyvena ir savo gerovę siekiantys pagerinti asmenys, t. y. tvarkingos, tačiau mažesnes pajamas turinčios daugiavaikės šeimos, neigalieji, pilnametystės sulaukę našlaičiai, kt.). 2. Supažindinti su socialinio būsto integravimo būdo privalumais ir egzistuojančia socialinio būsto izoliavimo problema.	1. Visuomenė 2. Savivaldybių atstovai	1. Tikslinės auditorijos dalis, žinantį, kad socialiniame būste gyvena tvarkingi mažas pajamas gaunantys asmenys.	Proc.	1) 72 proc. tyrimo dalyvių mano, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms, kurie dėl objektyvių priežasčių gauna labai mažas pajamas (2017 m. IV ketv., SADM tyrimo duomenys). 2) 28 proc. nuomone, šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu. (2017 m. IV ketv., SADM tyrimo duomenys)	1) 75 proc. tyrimo dalyvių mano, kad socialiniai būstai yra skiriami skurdžiai gyvenantiems žmonėms, kurie dėl objektyvių priežasčių gauna labai mažas pajamas. (2019 m. I ketv., SADM tyrimo duomenys). 2) 25 proc. nuomone, šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu. (2019 m. I ketv., SADM tyrimo duomenys)	1) 71 proc. mano, kad socialiniai būstai yra skurdžiai gyvenantiems žmonėms, kurie dėl objektyvių priežasčių gauba labai mažas pajamas (2020 m. lapkritis); 2) 29 proc. nuomone, šie būstai skiriami asocialiems asmenims, kurie patys nesugeba pasirūpinti gyvenamuoju būstu (2020 m. lapkritis)	0	0	2020 m. IV ketv.	111,480	34,531	20,000	33,517	168%	1	2020 m. vasario mėn. buvo įvykdytas pirkimas dėl komunikacijos kampanijos įgyvendinimo. Įgyvendinant kampaniją naujiemų portale 15min.lt buvo straipsnais ir naujienomis pildoma rubrika "Aš tavo kaimynas. Nerūšiuok manęs", buvo atliekams socialinis eksperimentas "Savaitė socialiniame būste", fotografijų paroda ir kt.

						2. Savivaldybių atstovų, tikinčių, kad socialinio būsto gyventojų integravimas į visuomenę yra efektyvesnis investavimo į socialinį būstą būdas nei izoliavimas, dalis.	Proc.	1) 62 proc. savivaldybių atstovų mano, kad socialinius būstus reikia įrengti įprastuose daugiabučiuose. (2018 II ketv., CPVA apklausa). 2) 51 proc. savivaldybių atstovų mano, kad pritaikant visą daugiabutį socialinio būsto tikslams didinama gyventojų izoliacija (atsakymai – visiškai sutinku, labiau sutinku, nei nesutinku) (2018 m. II ketv., CPVA apklausa)	1) 65 proc. savivaldybių atstovų mano, kad socialinius būstus reikia įrengti įprastuose daugiabučiuose. (2019 m. II ketv., CPVA apklausa). 2) 54 proc. savivaldybių atstovų mano, kad pritaikant visą daugiabutį socialinio būsto tikslams didinama gyventojų izoliacija (atsakymai – visiškai sutinku, labiau sutinku, nei nesutinku) (2019 m. II ketv., CPVA apklausa)	Nebesiekta, nes rodiklis jau pasiektas įgyvendinus kampaniją (rodiklis buvo matuojamas komunikacijos kampanijos pradžioje ir pabaigoje)	neaktualu	1								
						3. Tikslinės auditorijos dalis, žinanti, kad socialiniame būste gyvena ir sąmoningi, savo gerovės pagerinimo siekiantys asmenys.	Proc.	77 (2018 m. IV ketv.) 2018 m. pradedant įgyvendinti kampanijo rodiklio reikšmė siekė 72 proc.	80 (2019 m. IV ketv.) 2018 m. buvo siekiama +3 proc. pažangos, buvo pasiekta 5 proc. pažangos. CPVA pateikė prašymą siekti ambicingesnių tikslų, bet paskui buvo priimtas sprendimas jau pasiekto rodiklio iš naugo nebesiekti	Nebesiekta, nes rodiklis jau pasiektas 2018 m. įgyvendinus kampaniją (rodiklis buvo matuojamas komunikacijos kampanijos pradžioje ir pabaigoje)	neaktualu	1								
SVEIKA LIETUVA	1. Sveikatos kultūra (asmeninė ir valstybinė sveiko gyvenimo būdo motyvacija)	SAM	1. Sveikos gyvensenos populiarinimas	1. Didinti žinomumą apie tai, kas yra sveika gyvensena ir kuo ji naudinga. 2. Ugdyti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu. 3. Diegti visuomenės narių suvokimą, kad aš esu pats atsakingas už savo sveikatą; man rūpi kitų sveikata.	Visuomenė, ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams)	1.1. Visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis.	Proc.	86 (2015 m.)	90 (2022 m.)	95, iš jų 49 tikrai žino (2021 m. kovas)	1	1	2023 m.	1,052,130	530,623	265,000	134,561	51%	1	Radijo viktorinų/žaidimų sveikos gyvensenos tema Lietuvos gyventojams transliacijos, kampanijos "Sveikai gyventi– gera" įgyvendinimas per socialinius tinklus – Facebook, socialinės reklamos klipų sveikos gyvensenos tema transliavimas Lietuvos TV ir interneto naujienų portaluose. Pradėtas organizuoti vaikų konkursas "Sveikai gyventi– gera". Visos planuotos lėšos nebuvo panaudotos, nes vyko poreikio paraiškos keitimas siekiant komunikacijos kampanija atkreipti dėmesį į visuomenės emocinę sveikatą, taip pat užtruko
						2.1. Vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis.	Proc.	55 (2015 m.)	70 (2022 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. III-IV ketv. (atlieka	n.d.	n.d.								
						3.1. Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis.	Proc.	10 (2015 m.)	19 (2022 m.)	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. III-IV ketv. (atlieka	n.d.	n.d.								
TVARI LIETUVA	1. Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas (šiukšlių rūšiavimas, pagarba aplinkai)	AM	1. Išsinuomok gamtą neterminuotai	1. Informuoti gyventojus apie ES lėšomis siekiamus įgyvendinti pokyčius aplinkosaugos srityje 2014–2020 m. 2. Skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, finansuojamų ES lėšomis. 3. Skatinti gyventojus naudoti ES projektų aplinkosaugos srityje rezultatus.	Visuomenė; didmiesčių (nuo 30 tūkst.) gyventojai (25–45 m.)	1.1. Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis.	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	32 (2017 m.) 41 (2018 m.) 55 (2019 m.) 60 (2020 m.) 64 (2021 m.) 68 (2022 m.) 69 (2023 m.)	56 (2021 m. sausis)	1	0	2023 m.	1,486,707	640,000	200,000	114,318	57%	1	Paslaugų sutartys buvo pasirašytos vėliau negu planuotos. Dalis paslaugų buvo apmokėtos jau 2021 m. (apie 45,382 Eur).
						2.1. Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis.	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	76 (2017 m.) 80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 m.) 86 (2022 m.) 87 (2023 m.)	83 (2021 m. sausis)	0	1								
						3.1. Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis.	Proc.	40 (2014 m. IV ketv.)	49 (2017 m.) 52 (2018 m.) 57 (2019 m.) 62 (2020 m.) 67 (2021 m.) 70 (2022 m.)	51 (2021 m. sausis)	0	0								
		APVA	2. Išsinuomok gamtą neterminuotai	1. Informuoti gyventojus apie ES lėšomis siekiamus įgyvendinti pokyčius aplinkosaugos srityje 2014–2020 m. 2. Skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, finansuojamų ES lėšomis. 3. Skatinti gyventojus naudoti ES projektų aplinkosaugos srityje rezultatus.	Visuomenė; didmiesčių (nuo 30 tūkst.) gyventojai (25–45 m.)	1.1. Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis.	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	41 (2018 m.) 55 (2019 m.) 60 (2020 m.) 64 (2021 m.) 68 (2022 m.) 69 (2023 m.)	56 (2021 m. sausis)	1	0	2023 m.	388,300	138,000	46,000	28,583	62%	1	Perkant socialinės reklamos kampaniją, kurią kasmet transliuojame kartu su Aplinkos ministerija, Tiekėjas pasiūlė mažiausią kainą. Tad suplanuotos lėšos buvo sutaupytos. Taip pat pandeminė situacija Lietuvoje kiek pristabdė viešinimo veiklas, kurias planavome daryti gyvai, o ne internetu.
						2.1. Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis.	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 m.) 86 (2022 m.) 87 (2023 m.)	83 (2021 m. sausis)	0	1								
						3.1. Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis.	Proc.	40 (2014 m. IV ketv.)	49 (2017 m.) 52 (2018 m.) 57 (2019 m.) 62 (2020 m.) 67 (2021 m.) 70 (2022 m.)	51 (2021 m. sausis)	0	0								
		SM	3. Darnus judumas ir ekologiškas transportas	1. Populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą. 2. Skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje ar artimoje vietovėje planuojamais ir įgyvendinamais darnaus judumo projektais ir vietoj asmeninio automobilio kasdieniam susisiekimui naudotis sukurtomis darnaus judumo galimybėmis.	Visuomenė (ypač miestų gyventojai)	1.1. Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ekologiškas viešasis transportas ir darnus judumas turi privalumų, todėl Lietuvoje reikia investuoti į šią sritį.	Proc.	69 (2016 m.)	Planuota 74 (2019 m.) 2018 m. IV ketv. pasiekta 90 proc.	93 (2021 m. kovas)	1	1	2020 m.	265,336	66,546	66,546	60,803	91%	1	Viešinimas 2 interneto portaluose (delfi.lt ir 15min.lt) ir jų paskyrose socialiniuose tinkluose: skelbiami straipsniai, interviu, filmuoti siužetai, informuojantys apie darnaus judumo principus ir privalumus, apie ekologiško transporto plėtrą Lietuvoje, jo naudojimo galimybes ir perspektyvas, lauko reklamos. visos planuotos lėšos nebuvo panaudotos, nes uvo planuota įsigyti ES struktūrinės paramos transporto sektoriui viešinimo lauko
						2.1. Gyventojų dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms (eiti pėsčiomis, važiuoti dviračiu, rinktis viešąjį transportą).	Proc.	23 (2017 m.)	40 (2020 m. IV ketv.)	61 (2021 m. kovas)	1	1								
		EIM	4. Įmonės kuria tvarią Lietuvą	1. Skatinti pramonės įmones mažinti energijos vartojimo intensyvumą ir efektyviau vartoti energiją. 2. Skatinti įmones diegti ekoinovacijas. 3. Skatinti suvokimą, kad aplinkosaugos standartus diegianti įmonė yra konkurenciškai pranašesnė.	Verslo subjektai: 1) pramonės, gamybos įmonės; 2) įmonės.	1.1. Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis.	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	32 (2020 m. lapkritis)	0	0	2022 m. IV ketv.	186,393	64,085	29,890	27,587	92%	1	2020 m. buvo publikuojami straipsniai spaudoje ir naujienų protaluose, buvo rengiami laidų ciklai/ reportažai naujienų portaluose, radijo programose ir kt. Ne visos planuotos lėšos buvo panaudotos, nes viešosios nuomonės tyrimo paslaugų viešasis pirkimas buvo nupirktas pigiau nei planuota pirkimo suma.
						2.1. Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis.	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2021 m.)	70 (2020 m. lapkritis)	0	0								
						2.2. Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis.	Proc.	51 (2016 m.)	59 (2021 m.)	66 (2020 m. lapkritis)	0	1								
						3.1. Įmonių, įdiegusių aplinkosauginius standartus, dalis.	Proc.	13,4 (2015 m.)	23 (2021 m.)	30 (2020 m. lapkritis)	1	1								
		LVPA	5. Apgalvotas išteklių naudojimas	1. Skatinti įmones taikyti mažaatliekes technologijas, naudoti mažakiekes pakuotes. 2. Skatinti pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti ekologinius sprendimus.	Pramonės, gamybos įmonės	1.1. Įmonių, kurios domėjosi būdais, kaip taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis.	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	32 (2020 m. lapkritis)	1	0	2021 m. IV ketv.	114,660	76,150	20,900	4,227	20%	0	Šiai komunikacijos kampanijai lėšos buvo skirtos 2020 m. lapkričio mėnesį, todėl nespėta panaudoti.
						2.1. Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis.	Proc.	13,4 (2015 m.)	23 (2021 m.)	30 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						2.2. Įmonių, kurios sutinka, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia įmonei pranašumo/pagerina įmonės įvaizdį tarp klientų, dalis.	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2021 m.)	70 (2020 m. lapkritis)	0	0								
		CPVA	6. Darnus judumas	1. Populiarinti darnų judumą ir ekologišką transportą. 2. Skatinti gyventojų aktyvumą domėtis ir dalyvauti savo gyvenamoje ar artimoje vietovėje	18-39 m. gyventojai, turintieji šeimas ir vaikų iki 18 m.	1.1. Tikslinės auditorijos dalis, kasdieniam susisiekimui ketinanti mažiau naudotis asmeniniu automobiliu ir pirmenybę teikti kitoms susisiekimo priemonėms (eiti pėsčiomis, važiuoti dviračiu, rinktis viešąjį transportą).	Proc.	26,7 (2020 m.)	29,7 (2020 m.)	30	1	1	2020 m. IV ketv.	20,000	20,000	20,000	19,239	96%	1	Šgyvendinta komunikacijos kampanija "(Ne)dūzgiantis miestas"
	2. Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)	EM	1. Energijos nešvaistau	1. Skatinti gyventojus taupyti energijos išteklius ir (ar) energiją (elektros energiją, šilumos energiją). 2. Skatinti įmones taupyti išteklius (elektros energiją, šilumos energiją, vandenį). 3. Skatinti įmones diegti sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius. 4. Skatinti naudoti energiją iš vietinių ir atsinaujinančių energijos išteklių. 5. Skatinti pastatų administravimo įmones taupyti energijos išteklius ir (ar) energiją (elektros energiją, šilumos energiją).	Įmonės; pastatų administravimo įmonės; visuomenė.	1.1. Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos priežasčių sumažinusios energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis.	Proc.	35 (2014 m.)	40 (2021 m.)	EM planuoja matuoti 2023 m.	n.d.	n.d.	2023 m. II ketv.	412,588	242,150	209,000	200,779	96%	1	
						2.1. Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis.	Proc.	32,4 (2015 m.)	37,2 (2021 m.)	39 (2020 m. lapkritis)	1	1								
						3.1. Įmonių, per paskutinį mėnesį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis.	Proc.	27,8 (2015 m.)	33 (2021 m.)	Rodiklio reikšmė pasiekta 2017 m.	n.d.	n.d.								
						4.1. Pastatų administravimo įmonių, kurios, įsigydamos prietaisus, pirmenybę teikė efektyviems (mažiausiai energijos vartojantiems) sprendimams, dalis.	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2021 m.)	EM planuoja matuoti 2023 m.	n.d.	n.d.								

						5.1. Pastatų administravimo įmonių, per paskutinį mėnesį atsakingai naudojusių energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungė šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius, išjungė prietaisus iš lizdo), dalis.	Proc.	80 (2016 m.)	85 (2021 m.)	EM planuoja matuoti 2023 m.	n.d.	n.d.								
		LVPA	2. Naudojame išteklius efektyviai	1. Skatinti įmones taupyti išteklius	Įmonės	1.1. Įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo rėžime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis.	Proc.	32,4 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	39 (2020 m. lapkritis)	1	1	2021 m. (IV ketv.)	101,270	65,300	26,050	6,767	26%	0	Šiai komunikacijos kampanijai lėšos buvo skirtos 2020 m. lapkričio mėnesį, todėl nespėta panaudoti.
KURIANTI LIETUVA	1. Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)	KM	1. Aktuali kultūra	1. Gerinti kultūros paslaugų ir produktų įvaizdį, kelti gamtos ir kultūros objektų reputaciją. 2. Mažinti kultūrinę atskirtį tarp didmiesčių ir regionų. 3. Įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose.	Visuomenė. Daugiau dėmesio bus skiriama abiejų lyčių 15–29 m. jaunimui.	1.1. Gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	26,5 (2014 m.)	29 (2019 m.)	52 (2021 m. sausis)	1	1	2021 m. IV ketv.	494,270	477,710	290,343	249,457	86%	1	2020 m. buvo įsigytos paslaugos komunikacijos strategjai parengti. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją buvo sukurtas tinklaalapis aktualikultura.lt, kuriame pristatomos kūrybinės ir kultūrinės erdvės, sėkmės sistorijos, 360° turai. Komunikacijos kampanija taip pat įgyvendinama per reklamą socialiniuose tinkluose, publikacijas nacionalinėje ir regioninėje spaudoje. Ne visos planuotos lėšos buvo panaudotos, nes KM vyko personalo kaita bei užsitęsė viešųjų pirkimų procedūros. Taip pat dėl COVID-19 buvo negalimas tam tikrų kampanijos veiklų vykdymas.
						2.1. Gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena iki 100 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	51,3 (2014 m.)	57 (2019 m.)	72,2 (2021 m. sausis)	1	1								
						2.2. Gyventojų (15 m. ir vyresnų), per pastaruosius 12 mėn. aplankiusių bent vieną kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	53 (2014 m.)	60 (2023 m.)	78,2 (2021 m. sausis)	1	1								
						3.1. Gyventojų (15–29 m.), kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	41,5 (2014 m.)	44 (2019 m.)	64 (2021 m. sausis)	1	1								
		CPVA	2. Aktyvus kultūros vartojimas: gimnazistų konkursas	1. Įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose.	14-18 metų moksleiviai (gimnazistai).	1.1. Jaunimo, manančio, kad Lietuvos kultūros objektai yra šiuolaikiški, modernūs, patogūs, atviri, dalis.	Proc.	62 proc. mano, kad šiuolaikiški, modernūs (2020 m.) 69 proc. mano, kad patogūs, atviri (2020 m.)	65 proc. mano, kad šiuolaikiški, modernūs (2020 m.) 72 proc. mano, kad patogūs, atviri (2020 m.)	64 proc. mano, kad šiuolaikiški, modernūs (visiškai sutinkančių dalis padidėjo nuo 11 iki 17 proc.) 72 proc. Mano, kad patogūs, atviri	1	1	2020 m. IV ketv.	50,000	45,402	20,000	43,996	220%	1	Įgyvendiannt šią komunikacijos kampaniją moksleiviai buvo kviečiami balsuoti už jiems patraukliausius ES investicijomis modernizuotus kultūros objektus, dalyvauti konkurse – siūlyti idėjas kaip būtų galima kultūriniu objektus paversti patrauklesniais jaunimui bei gauti prizų už dalyvavimą. Taip pat buvo sukurtas tinklalapis rinkiskultura.lt, kampanijos viešinimas vyko per socialinius tinklus (Facebook)
						1.2. Jaunimo, sužinojusio apie ES lėšomis finansuojamus kultūros objektus socialiniuose tinkluose, dalis.	Proc.	48 (2020 m.)	51 (2020 m.)	41	0	0								
	2. Visuomenė – aktyvesnė kūrėja	KM	2. Menas moka!	1. Skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra mano konkurencinis pranašumas. 2. Skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja. 3. Kovoti su stereotipu, kad aukštoji kultūra yra vertė savaime ir turi būti remiama valstybės.	Visuomenė, jaunimas, kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos	1.1. Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis	Proc.	66 (2020 m.)	67 (2022 m.)	66	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės reikšmės	neaktualu	2022 m. II ketv.	100,000	100,000	10,726	726	7%	0	2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa siekiant nustayti pradines komunikacijos kapanijos rodiklių reikšmes. Ne visos planuotos lėšos buvo panaudotos, dėl personalo kaitos ir užsitęsusios viešųjų pirkimų procedūros.
						2.1. Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis	Proc.	60 (2020 m.)	61 (2022 m.)	60	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės reikšmės	neaktualu								
						3.1. Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais.	Vnt.	Bus nustatyta 2021 m. II ketv.	Pokytis – ne mažiau kaip + 3 proc. (2022 m.)	Bus nustatyta 2021 m. II ketv.	neaktualu, 2020 m. nustatytos pradinės reikšmės	neaktualu								
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	1. Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla	VRM	1. Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla	1. Skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. 2. Skatinti finansiškai ir iniciatyvomis prisidėti prie vietos bendruomenių socialinių problemų sprendimo. 3. Skatinti aktyviai kurtis bendruomenes miestuose, burtis į asociacijas. 4. Diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas.	Visuomenė; miestų (daugiau kaip 6000 gyventojų), savivaldybių centrų gyventojai, verslo įmonės; bendruomenės, NVO, VVG (bendruomenė, verslas ir valdžia)	1.1. Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis.	Proc.	35 (2015 m. gruodis).	48 (2020 m.)	64 (2021 m. kovas)	1	1	2020 m. (kampanijos veiklos perkeltos į 2021 m.)	257,720	151,590	125,740	63,740	51%	1	2020 m. spalio pab. pasirašyta paslaugų teikimo sutartis dėl komunikacijos kampanijos įgyvendinimo, kuria skelbiama informacija nacionalinėje, regioninėje spaudoje, interneto naujienų portaluose, taip pat sukurtas ir viešintas vaizdo klipas (socialinė vaizdo reklama). Dėl šalyje paskelbtos COVID-19 pandemijos dalies suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo galimybės įgyvendinti, todėl nebuvo panaudotos visos planuotos lėšos. Kampanijos veiklos perkeltos į 2021 m.
						2.1. Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžant aktualias socialines problemas, dalis.	Proc.	20 (2015 m. gruodis).	25 (2020 m.)	24 (2021 m. kovas)	1	0								
						3.1. Vadovų, kurių įmonės per paskutinį pusmetį dalyvavo sprendžiant vietos bendruomenės socialines problemas, dalis.	Proc.	27 (2015 m. gruodis)	38 (2020 m.)	2018 m. buvo pasiekta suplanuota pasiekti 2020 m. reikšmė - 38 proc. VRM planuoja šį pasiekimą užfiksuoti.	n.d.	n.d.								
						4.1. Įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis.	Proc.	57,9 (2015 m. gruodis)	62 (2020 m.)	2019 m. buvo pasiekta suplanuota pasiekti 2020 m. reikšmė - 64 proc. VRM planuoja šį pasiekimą užfiksuoti.	n.d.	n.d.								
						5.1. Sukurtų VVG skaičius miestuose.	Vnt.	0	56 (2020 m.)	56 Rodiklio reikšmė pasiekta, VRM planuoja šį pasiekimą fiksuoti	1	1								
		KM	2. Gyvenimas yra gražus 2	1. Skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje	Visuomenė	1.1. Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis.	Proc.	46 (2018 m.)	48 (2021 m.)	64 (2021 m. kovas)	1	1	2022 m. III ketv.	50,000	50,000	13,000	1,990	15%	0	2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės. Likusios lėšos nebuvo panaudotos dėl personalo kaitos ir viešųjų pirkimų procedūros
		ESFA	3. Drauge spręsti verta	1. Skatinti viešąjį sektorių nuosekliai konsultuotis su NVO, bendruomenėmis, rasti priimtinus būdus juos įtraukti į sprendimų priėmimo ir socialinių pokyčių procesą	Savivaldybės, visuomenė	1.1. Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijų dėka bendruomenės, nevyriausybinės organizacijos, verslo atstovai ir vietos valdžia yra pajėgūs kartu spręsti socialines problemas, dalis.	0	71 proc. (2019 m.. spalis)	72 proc. (2020 m. gruodis)	68 (2021 m. kovas)	0	0	2020 m. II-III ketv.	60,000	60,000	60,000	56,933	95%	1	Kampanijos metu vykdyto iniciatyvų konkurso laimėtojams buvo skrtas prizas - komandos mokymai. Dėl COVID-19 situcacijos šalyje paskelbus karantiną, mokymai buvo vykdomi
EFEKTYVI LIETUVA	1. Kokybiškas aptarnavimas viešajame sektoriuje (darbuotojų kompetencijos ir paslaugos)	VRM	1. Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas - geresnė viešųjų paslaugų kokybė.	1. Skatinti įstaigų vadovus nuolat sekti ir tobulinti klientams teikiamų paslaugų kokybę ir veiklos procesų efektyvumą. 2. Stiprinti vadovų nuostatas, požiūrį, kad jie yra atsakingi už įstaigos darbuotojų profesionalumą, diegiamus etikos standartus, vidinę kultūrą. 3. Skatinti tarnautojus klientus aptarnauti kokybiškai. 4. Formuoti tarnautojų nuostatą, kad nuo jų sprendimų priklauso visuomenės gerovė. 5. Skatinti gyventojus iš viešosiomis lėšomis finansuojamų institucijų reikalauti kokybiškos paslaugos ir pareikšti nuomonę apie blogą ar gerą paslaugų kokybę. 6. Kurti ir puoselėti valstybės tarnautojo reputaciją visuomenės akyse.	Viešojo valdymo institucijų (ligoninių, mokyklų, savivaldybės administracijos, seimui atskaitingų institucijų, viešąsias paslaugas teikiančių institucijų, valstybinių ir savivaldybės įmonių, teikiančių viešąsias paslaugas) vadovai; tarnautojai; viešojo valdymo institucijų darbuotojai; visuomenė	1.1. Viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalis.	Proc.	70 (2016 m.)	85 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.	2022 m.	353,010	301,420	20,000	0	0%	0	Dėl šalyje paskelbtos COVID-19 pandemijos suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo galimybės įgyvendinti.
						2.1. Savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis.	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
						3.1. Viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis.	Proc.	60 (2016 m.)	80 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
						4.1. Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų veikla gerėja, dalis.	Proc.	36 (2016 m.)	46 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
						4.2. Gyventojų, manančių, kad valstybės tarnautojų veikla gerėja, dalis.	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
						5.1. Gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis.	Proc.	45 (2016 m.)	56 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
						6.1. Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas.	Koef.	0,9 (2016 m.)	0,95 (2020 m.)	Bus pateikta 2021 m. birželio mėn. (VRM apklausa)	n.d.	n.d.								
														18,220,978	**8,294,030**	**3,889,809**	**2,027,641**	**52%**	38	

šia spalva pažymėti KP patikslinimai pagal institucijų pateiktus duomenis (kai kurios institucijos patikslino rodiklių siektinas reikšmes ar jų pasiekimo metus ar praėjusios reikšmes

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2020 m. skirtas finansavimas	2020 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2020 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2020 m.	Panaudotas biudžetas, 2020 m.	Finansinė pažanga 2020 m., proc.
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS	17	16	9	56%	1,328,088	326,217	25%
PAŽANGI LIETUVA	7	7	4	57%	270,040	107,283	40%
VERSLI LIETUVA	4	4	4	100%	194,872	171,008	88%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	6	6	4	67%	272,710	123,840	45%
AUGANTI LIETUVA	6	5	4	80%	196,654	140,153	71%
TOLYDI LIETUVA	3	3	2	67%	204,250	145,433	71%
SVEIKA LIETUVA	1	1	1	100%	265,000	134,561	51%
TVARI LIETUVA	8	8	6	75%	618,386	462,305	75%
KURIANTI LIETUVA	3	3	2	67%	321,069	294,179	92%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	3	3	2	67%	198,740	122,663	62%
EFEKTYVI LIETUVA	1	1	0	0%	20,000	0	0%
IŠ VISO:	**59**	**57**	**38**	**67%**	**3,889,809**	**2,027,641**	**52%**
Be visuotinės dotacijos	**58**	**56**	**38**	**68%**	**3,294,834**	**2,027,641**	**62%**

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2020 m. skirtas finansavimas	2020 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2020 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2020 m.	Panaudotas biudžetas, 2020 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	1	100%	200,000	114,318	57%
Energetikos ministerija	1	1	1	100%	209,000	200,779	96%
Finansų ministerija	4	4	2	50%	323,956	95,435	29%
Kultūros ministerija	4	4	1	25%	326,059	255,173	78%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	2	2	2	100%	103,100	95,028	92%
Susisiekimo ministerija	2	2	1	50%	75,546	60,803	80%
Sveikatos apsaugos ministerija	2	2	1	50%	275,192	138,007	50%
Švietimo, mokslo ir sporto ministerija	7	7	4	57%	366,623	148,048	40%
Vidaus reikalų ministerija	4	3	2	67%	318,000	172,656	54%
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	4	4	4	100%	277,860	248,617	89%
APVA	2	2	2	100%	70,000	43,934	63%
CPVA	5	5	3	60%	179,700	108,834	61%
ESFA	2	2	2	100%	188,322	180,718	96%
INVEGA	6	5	4	80%	95,315	46,969	49%
LMT	3	3	1	33%	73,705	13,658	19%
LVPA	5	5	3	60%	140,156	48,455	35%
MITA	3	3	3	100%	66,300	53,039	80%
VIPA	1	1	1	100%	6,000	3,170	53%
NVO (visuotinės dotacijos priemonė)	1	1	0	0%	594,975	0	0%
IŠ VISO	**59**	**57**	**38**	**67%**	**3,889,809**	**2,027,641**	**52%**