

Slimību profilakses un kontroles centra organizētā atklāta konkursa
„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības
veicināšanas jautājumos izstrāde un īstenošana”
(iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09)

NOSLĒGUMA ZIŅOJUMS

Rīgā,

2017.gada 12.maijā

1. **Pasūtītāja nosaukums:** Slimību profilakses un kontroles centrs, reģistrācijas Nr. 90009756700, Dunties iela 22, K-5, Rīga, LV-1005.
2. **Iepirkuma procedūras veids un identifikācijas Nr.:** atklāts konkurss, Nr. SPKC 2017/09.
3. **Paziņojuma par līgumu publicēšanas datums Iepirkuma uzraudzības biroja mājaslapā internetā:** 29.03.2017.
4. **Pamatojums termiņa saīsinājumam:**
pasūtītājs nodrošina brīvu un tiešu pieeju elektronisko pieeju dokumentiem mājas lapā.
5. **Iepirkumu komisijas sastāvs un tās izveides pamatojums:**
komisija izveidota saskaņā ar Slimību profilakses un kontroles centra direktores I.Gavares 2017.gada 13.februāra rīkojumu Nr.1-1.1/12 „Par pastāvīgās iepirkumu komisijas izveidošanu”:
Komisijas priekšsēdētāja: Jana Lepiksone – Pētniecības un veselības statistikas departamenta direktore;
Komisijas priekšsēdētāja vietniece: Ilze Straume – Veselības veicināšanas departamenta direktore;
Komisijas locekļi: Aija Pelne – Pētniecības un veselības statistikas departamenta Atkarības slimību riska analīzes nodaļas vadītāja;
Gunta Rožkalne – Pētniecības un veselības statistikas departamenta Neinfekciju slimību datu analīzes un pētījumu nodaļas vadītāja;
Jānis Jakobovičs – Juridiskā atbalsta un iepirkumu nodaļas vecākais juriskonsults.
6. **Iepirkumu procedūras kvalifikācijas prasības un tehnisko specifikāciju sagatavoja:** Ilze Straume – Veselības veicināšanas departamenta direktore
7. **Iepirkuma priekšmets un tā īss apraksts:**
 - 6.1. Iepirkuma priekšmets ir izglītojoši pasākumi. Iepirkums ir divās daļās:
 - 6.1.1. Iepirkuma priekšmeta 1.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par organizētā vēža skrīninga būtību, sniegtajiem ieguvumiem un iedzīvotāju izpratnes veicināšanu līdzestības paaugstināšanai;
 - 6.1.2. Iepirkuma priekšmeta 2.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par sirds un asinsvadu slimību simptomu atpazīšanu;
 - 6.1.3. Iepirkuma priekšmeta 3.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu traumatisma novēršanu;
 - 6.1.4. Iepirkuma priekšmeta 4.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par HIV infekciju.
 - 6.2. Iepirkuma nomenklatūras CPV kods: 79416100-4 (sabiedrisko attiecību vadības pakalpojumi).

8. Pretendentu izslēgšanas noteikumi:

Komisija izslēdz pretendentu no turpmākās dalības iepirkuma procedūrā, ja uz pretendentu vai pretendenta norādīto personu, uz kuras iespējām pretendents balstās, lai apliecinātu, ka tā kvalifikācija atbilst nolikuma noteiktajām prasībām, attiecas kāds no Publisko iepirkumu likuma 42.panta izslēgšanas nosacījumiem.

9. Prasības attiecībā uz pretendenta atbilstību profesionālās darbības veikšanai:

pretendents, atbilstoši normatīvo aktu prasībām, ir reģistrēts Komercreģistrā vai reģistrēts, licencēts vai sertificēts līdzvērtīgā reģistrā ārvalstīs atbilstoši attiecīgās valsts normatīvo aktu prasībām;

10. Prasības attiecībā uz pretendenta tehniskām un profesionālām spējām:

9.1. pretendents pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (skaitot līdz piedāvājuma iesniegšanas brīdim) ir:

9.1.1. īstenojis vismaz 3 (trīs) integrētās komunikācijas kampaņas ;

9.1.2. tai skaitā īstenojis vismaz 1 (vienu) integrētās komunikācijas kampaņu par sociālās vai veselības aprūpes jautājumiem.

9.2. pretendenta rīcībā ir nepieciešamais personāls, kas nepieciešams pakalpojuma izpildei, t.i., pakalpojuma sniegšanā uz visu pakalpojuma īstenošanas periodu Pretendents piedāvā iesaistīt šādus speciālistus ar atbilstošu kvalifikāciju :

9.2.1. ne mazāk kā 1 (vienu) projektu vadītāju, kas atbilst šādām prasībām:

9.2.1.1. augstākā izglītība sociālajās zinātnēs (iegūts vismaz bakalaura grāds);

9.2.1.2. pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (skaitot līdz piedāvājuma iesniegšanas brīdim) ir pieredze integrētās komunikācijas kampaņu plānošanā, organizēšanā un vadīšanā (plānotas organizētas un vadītas vismaz 2 (divas) integrētās komunikācijas kampaņas);

9.2.2. ne mazāk kā 1 (vienu) stratēģisko vadītāju, kas atbilst šādām prasībām:

9.2.2.1. augstākā izglītība sociālajās zinātnēs (iegūts vismaz bakalaura grāds);

9.2.2.2. pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (skaitot līdz piedāvājuma iesniegšanas brīdim) ir pieredze integrētās komunikācijas kampaņu īstenošanā (īstenotas vismaz 2 (divas) integrētās komunikācijas kampaņas).

Viens speciālists drīkst pildīt ne vairāk kā vienu lomu pakalpojuma sniegšanā.

Ja pretendents iesniedz piedāvājumu par vairākām iepirkuma priekšmeta daļām, katrai no iepirkuma priekšmeta daļām jāiesaista savs projektu vadītājs un stratēģiskais vadītājs; viens speciālists nedrīkst pildīt lomu vairākās iepirkuma priekšmeta daļās.

9. Piedāvājuma izvēles kritērijs:

no visiem prasībām atbilstošajiem piedāvājumiem līguma slēgšanas tiesības piešķir Pretendentam, kurš iesniedzis saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu saskaņā ar šādiem kritērijiem:

Nr.	Kritērijs	Vērtēšanas aspekti	Maksimālais punktu skaits
S1	Kopējā cena	Kopējā cena	30

		Zemākā piedāvātā cena S1 = ----- X 30 Pretendenta piedāvātā cena	
S2	Piedāvājuma kvalitāte (veicamo uzdevumu izpildes apraksts un plānojums, kā arī darba uzdevuma izpratne)	Tiks vērtēta piedāvājuma kvalitāte un atbilstība tehniskās specifikācijas prasībām. Tiks vērtēts, vai iesniegtais piedāvājums parāda Pretendenta izpratni par to, kādā veidā notiks tehniskās specifikācijas izpilde.	70

Vērtēšanas kritērijā S2 punkti tiks piešķirti atbilstoši šādai vērtēšanas metodikai:

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
S2.1.	Kampaņas stratēģijas apraksts atbilstoši tehniskās specifikācijas prasībām (maksimālais punktu skaits 40)	Pretendenta piedāvātā radošā ideja ir oriģināla, un rīcības virzieni ir pamatoti, daudzpusīgi. Pretendents ir iesniedzis detalizētu kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas skaidri un detalizēti izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un kampaņas mērķu sasniegšanu.	40
		Pretendenta piedāvātā radošā ideja un rīcības virzieni ir pamatoti. Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nepilnīgi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampaņas mērķu sasniegšanu.	25

		Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli, kas izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, daļēji izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta nav secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampaņas mērķu sasniegšanu.	15
		Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pilnībā neizprotot tehniskajā specifikācijā definēto mērķi.	5
		Pretendents radošo konceptu un ideju nav aprakstījis.	0
S2.2.	Kampaņā izmantojamie reklāmas kanāli (maksimālais punktu skaits 30)	Aprakstīto reklāmas kanālu skaits pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir detalizēti pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums (pamatojot to ar mediju pētījumu, aptauju vai paša konkrētā medija sniegtajiem datiem par tā auditoriju) atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts detalizēts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam un mediju izvietojuma laika grafiks.	30
		Aprakstīto reklāmas kanālu skaits pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums atbilstoši tehniskajai specifikācijai, daļēji izprotot definēto mērķi. Ir sniegts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu	20

		atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam.	
		1. Aprakstīto reklāmas kanālu skaits pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir nepilnīgi pamatota kanālu izvēle, nesniedzot pamatotu skaidrojumu par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam.	10
		2. Aprakstīto reklāmas kanālu skaits atbilst tehniskajā specifikācijā izvirzītajām minimālajām prasībām. Ir sniegts pamatojums kanālu izvēlei, daļēji izprotot definēto mērķi.	
		1. Pretendents ir aprakstījis izmantojamos reklāmas kanālus, pilnībā neizprotot definēto mērķi.	5
		2. Pretendents ir aprakstījis izmantojamos reklāmas kanālus, nepaskaidrojot izvēlētos risinājumus.	
		1. Aprakstīto reklāmas kanālu skaits neatbilst tehniskajā specifikācijā izvirzītajām minimālajām prasībām.	0
		2. Pretendents nav aprakstījis izmantojamos reklāmas kanālus.	

10. Piedāvājumu iesniegšanas termiņš: 2017.gada 7.aprīlī, plkst.10:00.

11. Saņemtie piedāvājumi:

12.

Pretendents	Piedāvājuma iesniegšanas laiks	Piedāvātā cena <i>euro bez PVN</i>			
		1.daļa	2.daļa	3.daļa	4.daļa
SIA "Platforma fil- ma"	19.04.2017. plkst.09:35	-	29 955,00	-	-
SIA "Alpha Baltic Media"	19.04.2017. plkst.09:50	28 000,00	-	-	-
SIA "Mammām un tētiem"	19.04.2017. plkst.09:58	-	-	29 320,00	-
SIA "P.R.A.E. sa- biedriskās attiecības"	19.04.2017. plkst.09:05	28 774,00	-	34 931,00	-
SIA "Divi gani"	19.04.2017. plkst.8:35	29 950,00	-	34 720,00	-
SIA "BPS PR"	19.04.2017. plkst.09:39	-	29 750,00	-	29632,00

13. Noraidītie pretendenti un noraidīšanas iemesli: nav

14. Pretendentu vērtēšanas tabula:

Iepirkuma priekšmeta 1.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par organizētā vēža skrīninga būtību, sniegtajiem ieguvumiem un iedzīvotāju izpratnes veicināšanu līdzestības paaugstināšanai

		SIA "P.R.A.E. Sabiedriskās attiecības"	SIA "Divi Gani"	SIA "Alpha Baltic Media"
S1	Piedāvātā cena EURO	28 774,00	29 950,00	28 000,00
	Punktu skaits par cenu	29,19	28,05	30
		Punktu skaits	Punktu skaits	Punktu skaits
S2.1 .	Kampaņas stratēģijas apraksts atbilstoši tehniskās specifikācijas prasībām (maksimālais punktu skaits 40)	40 punkti – Pretendenta piedāvātā radošā ideja ir oriģināla, un rīcības virzieni ir pamatoti, daudzpusīgi. Pretendents ir iesniedzis detalizētu kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas skaidri un detalizēti izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta	40 punkti – Pretendenta piedāvātā radošā ideja ir oriģināla, un rīcības virzieni ir pamatoti, daudzpusīgi. Pretendents ir iesniedzis detalizētu kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas skaidri un detalizēti izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai,	5 punkti – Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pilnībā neizprotot tehniskajā specifikācijā definēto mērķi. Piedāvājumā nav aprakstīts, kā tiks izpildīti tehniskās specifikācijas punkti Nr. 5.3., 5.6., 5.12., 5.13. (nav norādīti nevalstisko organizāciju pārstāvji, sabiedrībā pazīstami cilvēki), 5.14. (nav norādīta sadarbība ar Nacionālo veselības dienestu, ārstniecības iestādēm), 5.17., 5.23., 5.24., 5.25., 5.26., 5.27. Tehniskās specifikācijas prasībām neatbilst

	secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un kampaņas mērķu sasniegšanu. Pozitīvi, ka tiešo mērķauditoriju paredzēts sadalīt vēl sīkāk pa vecumiem Atklāšanas pasākumu plānots organizēt pie Dailes teātra.	pilnībā izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un kampaņas mērķu sasniegšanu. Atklāšanas pasākumu plānots organizēt tirdzniecības centrā.	piedāvājuma apraksts attiecībā uz tehniskās specifikācijas punktiem: - Nr.5.16. un 5.22. – piedāvātais video un radio reklāmas saturs neatbilst pasūtītāja izvirzītajam kampaņas mērķim – skaidrot vēža skrīninga būtību un ieguvumus. Piedāvājums, pirmkārt, neatbilst tehniskās specifikācijas punktam Nr.5.6., kas paredz, ka pretendents turpina izmantot 2016.gada NVD īstenotās kampaņas saukli "Nāc pēc tam, pretendents piedāvā saukli "Nāc pēc laimīgas diagnozes", kas neatbilst kampaņas mērķim – skaidrot vēža skrīninga būtību un ieguvumus. Uzskatām, ka vēža diagnoze nevar būt laimīga, tas ir neveiksmīgs izvēlēts vārdu salikums. Kā arī pretendenta piedāvātais video un radio reklāmas saturs ir vispārīgs un frāžains un neraisa asociācijas ar vēža skrīningu un Nr.5.16. un 5.22. izvirzītajām prasībām. - Nr.5.19. – piedāvājumā norādīta reklāmas izvietošana divos kinoteātros Rīgā un divos kinoteātros reģionos, turpretī tehniskās specifikācijas prasība paredz reklāmas izvietošana trīs kinoteātros Rīgā un trīs kinoteātros reģionos. - Nr.5.20. – piedāvājumā norādīts, ka reklāma tiks izvietota mikroautobusus Rīgā, bet nav aprakstīta sadarbības īstenošana video demonstrēšanai ārstniecības iestādēs, u.c. uzņēmumos un iestādēs visā Latvijā.
--	--	--	---

				Nr.5.21. – piedāvājumā norādīts, ka vides reklāma tiks izvietota 130 reklāmas plaknēs visā Latvijā, bet nav norādīts, ka 40% no vides reklāmas tiks izvietota Rīgā (atbilstoši tehniskās specifikācijas prasībām). Piedāvājumā aprakstīta pēckampaņas novērtējuma veikšanas kārtība neatbilst tehniskās specifikācijas prasībām, t.i. pretendents plāno pēckampaņas novērtējumā iekļaut tikai kvalitatīvos un kvantitatīvos rādītājus – kampaņas izvietojumu skaitu, laiku, apjomu, sasniegtās auditorijas apjomu. Nav saprotams, kādi un kādai mērķauditorijai tiks organizēti semināri un konferences. Nav saprotama un skaidri aprakstīta komunikācija sociālajos tīklos – ir norādīts, ka tiks veidots saturs Facebook un Twitter, bet ne draugiem.lv, nav saprotams, kādi “dažādi padomi, ieteikumi veselīgam dzīvesveidam, izglītojoša informācija” tiks publicēta – tas neatbilst kampaņas mērķim.
S2.2 .	Kampaņa izmantojamie	30 punkti –	5 punkti –	

reklāmas kanāli (maksimālais punktu skaits 30) Integrētā komunikācijas kampaņa trīs (3) mediju formātos, t.sk. interneta vidē un vides reklāma		Aprakstīto reklāmas kanālu skaits (7) pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir detalizēti pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts detalizēts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam un mediju izvietojuma laika grafiks.	Pretendents ir aprakstījis izmantojamās reklāmas kanālus, nepaskaidrojot izvēlētos risinājumus. Nav aprakstīts pamatojums kanālu izvēlei un atbilstība mērķauditorijai. Atsevišķiem kanāliem (drukātajiem medijiem, sociālajiem tīkliem) nav norādīts kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums.
Vidējais punktu skaits kopā	99,19	98,05	40

Iepirkuma priekšmeta 2.daļa – _sabiedrības informēšanas kampaņa par sirds un asinsvadu slimību simptomu atpazīšanu

		BPS PR	Platforma Filma
S1	Piedāvātā cena EURO	29 750,00	29 955,00
	Punktu skaits par cenu	30	29,79
	Punktu skaits	Punktu skaits	Punktu skaits
S2.1	Kampaņas stratēģijas apraksts atbilstoši tehniskās specifikācijas prasībām (maksimālais punktu skaits 40)	40 punkti – Pretendenta piedāvātā radošā ideja un rīcības virzieni ir pamatoti. Pretendents ir iesniedzis detalizētu kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas skaidri izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Kampaņa plānota divos posmos, katrs no tiem detalizēti aprakstīts. Iekļauts kampaņas laika grafīks. Kampaņas atklāšanas pasākums plānots kā simulācija – apmācība, vērsts uz simptomu atpazīšanu dažādās dzīves situācijās.	15 punkti - Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli, kas izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, daļēji izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta nav secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampaņas mērķu sasniegšanu. Pretendents ir aprakstījis kampaņas plānoto centrālo notikumu – koncertu, kas tiek organizēts vienlaicīgi kampaņas ar atklāšanas pasākumu Centrālajā dzelzceļa stacijā. Nav paskaidrots, kāda būs kampaņas stratēģija, kā tiks sasniegti kampaņas mērķi. Būtnībā apraksts sastāv tikai no koncerta un pasākuma stacijā apraksta, kā arī citu aktivitāšu uzskaitījums ar īsu to aprakstu. Nav saprotama reklāmas materiālu piedāvājums: • informatīvā materiāla tirāža ir paredzēta 1000 ek-

		Nodefinēti kampaņas rezultatīvie kvantitatīvie rādītāji. Nodefinēti kampaņas galvenie vēstījumi. Nodefinētas kampaņas komunikācijas ziņas. Piedāvāts plašs piesaistāmo ekspertu klāsts, t.sk. Latvijas Kardiologu biedrību, Latvijas Neirologu biedrību, Latvijas Farmaceitu biedrību, pacientus pārstāvošas organizācijas. Pozitīvi jāatzīmē, ka: • plānots piesaistīt pacientus, kas pārcietuši infarktu un insultu un veiksmīgi atveseļojušies. • Izvēlēti atšķirīgi komunikācijas kanāli vīriešu un sieviešu mērķauditorijai. Plaši plānots iesaistīt aptiekas.	semplāros, bet pasākuma, kura ietvaros to plānots izdalīt, apmeklētāju skaits ir plānots 3000. • tiek piedāvāts kampaņas reklāmas video rullīšus youtube izvietot pēc dziesmām, nevis pirms tām. Piedāvājums nav pārdomāts, jo parasti reklāma tiek izvietota pirms dziesmas, pretējā gadījumā klausītājs nebūs motivēts skatīties reklāmu pēc dziesmas (ne visi, kas noskatīsies dziesmu, skatīsies reklāmu pēc tās).
S2.2.	Kampaņā izmantojamie reklāmas kanāli (maksimālais punktu skaits 30) Integrētā komunikācijas kampaņa trīs (3) mediju formātos, t.sk. interneta vidē un vides reklāma	30 punkti – Aprakstīto reklāmas kanālu skaits (5) pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums (pamatojot to ar mediju pētījumu,	10 punkti – Aprakstīto reklāmas kanālu skaits (6) pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir nepilnīgi pamatota kanālu izvēle, nesniedzot pamatotu skaidrojumu par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam – nav norādīts, kuru mērķauditorijas daļu (primāro,

		aptauju vai paša konkrētā medija sniegtajiem datiem par tā auditoriju) atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts detalizēts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietojumu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam un mediju izvietojuma laika grafiks	sekundāro, netiešo) caur katru kanālu plānots uzrunāt. Nekur kampaņas aprakstā nav atrodams skaidrojums par katras mērķauditorijas sasniegšanas paņēmieniem vai kanāliem.
	Vidējais punktu skaits kopā	100	54,79

Iepirkuma priekšmeta 3.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu traumatisma novēršanu

		P.R.A.E.	Mammām un tētiem	Divi Gani
S1	Piedāvātā cena EURO	34 931,00	29 320,00	34 720,00
	Punktu skaits par cenu	25,18	30	25,33
	Punktu skaits	Punktu skaits	Punktu skaits	Punktu skaits
S2.1	Kampaņas stratēģijas apraksts atbilstoši tehniskās specifikācijas prasībām (maksimālais punktu skaits 40)	40 punkti - Pretendenta piedāvātā radošā ideja ir oriģināla, un rīcības virzieni ir pamatoti, daudzpusīgi. Pretendents ir iesniedzis detalizētu	25 punkti – Pretendenta piedāvātā radošā ideja un rīcības virzieni ir pamatoti. Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu,	17 punkti (vidējais p.sk.) - Pretendents ir iesniedzis kampaņas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli, kas izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši

	kampanas stratēģijas aprakstu, pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas skaidri un detalizēti izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un kampanas mērķu sasniegšanu. Papildus pasūtītāja izvirzītajām minimālajām kampanas prasībām piedāvāts īstenot šādus pasākumus: 1. Interaktīvs stends kādā no Rīgas lielveikaliem 2. Vebinārs portālā mami-nuklubs.lv Kampanas aktivitātes vērstas uz kampanas primāro mērķauditoriju. Nodefinētas komunikāciju	pamatojot piedāvāto risinājumu izvēli attiecīgās mērķauditorijas sasniegšanai, kas izklāsta Pretendenta plānotās ieceres un uzdevumus atbilstoši tehniskajai specifikācijai, izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nepilnīgi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampanas mērķu sasniegšanu. Papildus pasūtītāja izvirzītajām minimālajām kampanas prasībām citus pasākumus nav piedāvāts īstenot. Attiecībā uz 7 īso izglītojošo vide izplatīšanu pretendents piedāvā tos izsūtīt bērnu dārzkiem, lai audzinātājas tos noskatītos kopā ar bērniem, kas neatbilst pasūtītāja dotajam uzstādījumam - vērst vecāku uzmanību un iepazīt bīstamās vietas un situācijas mājās, un sniegt ieteikumus par	tehniskajai specifikācijai, daļēji izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta nav secināms, ka izvēlētie risinājumi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampanas mērķu sasniegšanu: 1. Piedāvāts sauklis bērnu auditorijas uzrunāšanai "Domā, pirms dari!" un norādīts, ka kampanas ietvaros paredzēts papildus veicāku izglītošanai izglītot arī bērnus par būtiskākajiem drošības jautājumiem (piemēram, Latvijas pludmales glābēju asociācija tiek piesaistīta, lai izglītotu bērnus par drošību uz ūdens), tomēr bērni nebija izvirzīti kā kampanas mērķauditorija. Pasūtītājs apzināti nebija iekļāvis bērnus kā kampanas mērķauditoriju (ne tiešo, ne netiešo). 2. Kampanas aktivitātēs piedāvāts organizēt preses konferenci, praktiskas drošības nodarbības – atklāšanas pasākumu Rīgā un pasākumus reģionos. Šajos pasākumos pretendents uzsvāra liek uz velodrošību (bērnu krēsliņi, ķiveres, droša braukšana, satiksmes noteikumu zināšanas,
--	---	---	---

		ziņas, sauklis, kvantitatīvie un kvalitatīvie rādītāji. Saprotams, pietiekami izskaidrots pamatojums sabiedrībā atpazīstamo personu piesaistei (bērnu vecāki, interneta blogeres – māmiņas).	nepieciešamajiem profilakses pasākumiem. T.i. šie video ir jābūt domātiem vecākiem, nevis bērniem. Ir nodefinēts sauklis, kvantitatīvie un kvalitatīvie rādītāji. Saprotams, pietiekami izskaidrots pamatojums sabiedrībā atpazīstamo personu piesaistei (bērnu vecāki, interneta blogeres – māmiņas).	BMX sportistu iesaiste). Šis piedāvājums nav izprotams, jo pasūtītājs kā kampaņas mērķi bija izvirzījis skaidrot traumas profilaksi mājās vidē. Arī kampaņas stratēģijas aprakstā nav atrodams pamatojums organizēt informatīvos pasākumus par velodrošību. Nav saprotams (un nav izskaidrots) pamatojums lielākās daļas sabiedrībā atpazīstamo personu, jo īpaši treneru Dināra Zāģera un Aivara Misiņa piesaistei.	
S2.2	Kampaņā izmantojamie reklāmas kanāli (maksimālais punktu skaits 30) Integrētā komunikācijas kampaņas trīs (3) mediju formātos, t.sk. interneta vidē un vides reklāma	30 punkti – Aprakstīto reklāmas kanālu skaits (6) pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir detalizēti pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas	30 punkti – Aprakstīto reklāmas kanālu skaits (4) pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās	30 punkti – Aprakstīto reklāmas kanālu skaits pārsniedz tehniskajā specifikācijā izvirzītās minimālās prasības. Ir pamatota kanālu izvēle atbilstoši mērķauditorijai un norādīts katra kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts	

		lielums atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietošanu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam mediju izvietošanas laika grafiks.	mērķauditorijas lielums atbilstoši tehniskajai specifikācijai, pilnībā izprotot definēto mērķi. Ir sniegts skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietošanu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam un mediju izvietošanas laika grafiks.	skaidrojums par paredzēto reklāmas izvietošanu (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam un mediju izvietošanas laika grafiks.
	Vidējais punktu skaits kopā	95,18	85	72,33

15. Pamatojums, ja piedāvājumu iesniedzis viens piegādātājs:

iepirkuma 4.daļā piedāvājumu iesniedza viens piegādātājs – SIA “BPS PR”. Konkursa nolikumā kvalifikācijas prasības bija identiskas katrai daļai, t.i. pretendentu atlases prasības bija objektīvas un samērīgas, jo uz citām daļām pieteicās pieci pretendenti. Piegādātājam bija jā sagatavo piedāvājums atbilstoši konkursa nolikumā tehniskās specifikācijā noteiktajām minimālajām prasībām.

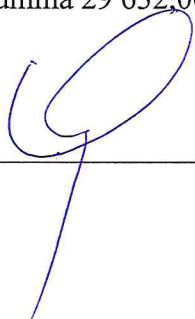
16. Komisijas lēmums:

Iepirkumu komisija nolēmj neveikt iepirkuma 4.daļas - sabiedrības informēšanas kampaņa par HIV infekciju vērtēšanu, jo šajā daļā ir iesniegt viens piedāvājums – SIA “BPS PR”, kurš atbilst Konkursa nolikuma tehniskās specifikācijas prasībām.

pamatojoties uz Konkursa nolikuma 16.2.5.punktu, līguma slēgšanas tiesības piešķirt pretendentam, kurš piedāvājis saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu:

- 1) iepirkuma 1.daļā SIA “P.R.A.E. Sabiedriskās attiecības”, kopējā līguma summa 28 774,00 euro bez PVN;
- 2) iepirkuma 2.daļā SIA “BPS PR”, kopējā līguma summa 29 750,00 euro bez PVN;
- 3) iepirkuma 3.daļā “P.R.A.E. Sabiedriskās attiecības”, kopējā līguma summa 34 931,00 euro bez PVN;
- 4) iepirkuma 4.daļā SIA “BPS PR”, kopējā līguma summa 29 632,00 euro bez PVN.

Komisijas sekretārs:



_____ J.Jakobovičs