



LATVIJAS REPUBLIKAS VESELĪBAS MINISTRIJA

SLIMĪBU PROFILAKSES UN KONTROLES CENTRS

Dunties iela 22, Rīga, LV-1005 • Tālr. 67501590 • Fakss 67501591 • E-pasts: info@spkc.gov.lv • Reģ. Nr. 90009756700

Rīgā

09.05.2013. Nr. 7-1/1325

Pretendentiem

Par informācijas pieprasījumu

Pamatojoties uz elektroniskiem pieprasījumiem ar kuriem lūdz sniegt atbildes uz jautājumiem attiecībā uz Slimību profilakses un kontroles centra iepirkuma „Informatīvās kampaņas par sirds un asinsvadu slimību riska faktoru novēršanu izstrāde un īstenošana”, identifikācijas Nr. SPKC 2013/6, turpmāk – iepirkums, dokumentāciju, paskaidrojām turpmāko.

1. Jautājums:

Vai plānotā kopējā līguma summa ietver arī mediju izmaksas, piemēram, TV ētera laika pirkšanu?

2. Jautājums:

Vai plānotā kopējā līguma summa ietver arī poligrāfijas, piemēram, informatīvu reklāmas bukletu drukāšanas izmaksas?

Atbilde uz 1.un 2.jautājumu:

Saskaņā ar iepirkuma dokumentācijas 10.10.punktu Pretendentam kopējā līguma summā jāiekļauj visas ar pakalpojumu sniegšanu saistītās izmaksas, lai nodrošinātu pasūtītājam nepieciešamo pakalpojumu pilnā apmērā visas Kampaņas laikā, t.sk. mediju izmaksas (piemēram, TV ētera laika pirkšana) un poligrāfijas izmaksas (piemēram, informatīvu reklāmas bukletu drukāšana). Ņemot vērā, ka iepirkumu dokumentācijas 1.pielikuma 2.1.3.apakšpunktā noteikts Kampaņas aktivitāšu apraksts, kur pretendentam minimālās prasības ir izvirzītas - paredzēt vismaz vienu preses konferenci ar tiešraidi internetā par kampaņu; reklāmu trīs mediju kanālos, t.sk. televīzija un vides reklāma, līdz ar to, lai sasniegtu maksimāli plašāku auditoriju Kampaņas īstenošanā uzsvars tiek likts uz plašsaziņas līdzekļiem (TV, radio) vai vides reklāmām, nevis informatīviem reklāmas bukletiem.

3. Jautājums:

Kāds ir minimālais (vēlamais) reklāmas translēšanas periods, piemēram, TV, radio u.c. kanālos?

Atbilde:

Reklāmas translēšanas periodam ir jābūt maksimāli iespējamajam par plānoto kopējo līguma summu šai kampaņai. Reklāmas translēšanas periods Pretendentam ir jāizvēlas un jāpiedāvā, pamatojot tā izvēli, domājot par mērķauditorijas sasniedzamību – piemēram, izvēloties radio, ir jāzina, ko un kādos laikos klausās mērķauditorija.

4. Jautājums:

Iepirkuma dokumentācijā norādīts, ka pretendents neveic preses reližu izsūtīšanu. Vai tas ir obligāts nosacījums? Jo, ja pretendents neveic preses reližu izsūtīšanu, ir grūti prognozēt publikāciju skaitu, nezinot kādai datu bāzei preses paziņojums tiks izsūtīts, kādi tie ir mediji, cik personalizēts ziņojums ir nozares žurnālistiem, kad tiek izsūtīts paziņojums u.c.

Atbilde:

Preses reližu sagatavošanu veic Pretendents, savukārt, to saskaņo Pasūtītājs un tālāk nodrošina tās izsūtīšanu savai mediju listei, t.i., vairāk kā 80 nacionālo mediju adresēm un vairāk kā 180 reģionālo

mediju adresēm, kurām regulāri tiek sūtīta aktuālā informācija. Pasūtītājs ir izvēlējis šādu prasību ar mērķi radīt lielāku uzticamību izsūtītajai informācijai, proti, ka informāciju izsūtījusi valsts iestāde, kas kampaņu organizē.

Līguma izpildes laikā Pasūtītājs informēs Izpildītāju par medijiem, kuriem preses relīzes tiks nosūtītas. Ja Pretendents vēlēšies īstenot personalizētu saziņu ar kādu no nozares medijiem, lai sekmētu informācijas izplatīšanu, tas tiks vērtēts pozitīvi.

5. Jautājums:

Iepirkuma dokumentācijas 1.pielikuma "Tehniskā specifikācija" 3.2. punkts nosaka, ka Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas. Lūdzu sniegt informāciju vai ir noteikts ziņu skaits, jeb tas ir pēc Pretendenta ieskatiem?

Atbilde:

Ziņu skaits nav noteikts, tas ir pēc Pretendenta ieskatiem, ņemot vērā Kampaņas koncepciju.

6. Jautājums:

Kā saprotams Iepirkuma tehniskās specifikācijas 3.5.punkts - Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu/izvietojumu. Vai tie ir Pasūtītāja sagatavoti informatīvi ziņojumi, materiāli?

Atbilde:

Iepirkuma dokumentācijas 1.pielikuma "Tehniskā specifikācija" 3.2.punkts nosaka, ka Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas (saskaņojot iepriekš to ar Pasūtītāju), līdz ar to Kampaņas ietvaros Pasūtītājs pats nesagatavo un neizvieto nekādas informatīvās ziņas. Atbilstoši iepirkuma dokumentācijas 1.pielikuma "Tehniskā specifikācija" 3.5.punktam, Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu/izvietojumu, izņemot preses relīžu nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs.

7. Jautājums:

Izpētot, kādas aktivitātes Pasūtītājs veicis iepriekš, tika pamanīts Pasūtītāja paziņojums, kurš tika anonšēts 5.aprīlī notikušajā preses konferencē, ka šī gada rudenī tiks rīkota informatīva kampaņa „Zini savu risku”, kura arī ir vērsta uz sabiedrības informēšanu par sirds un asinsvadu slimībām un risku saslimt ar tām. Lūdzu sniegt informāciju, tā kā šīs kampaņas laiks provizoriski sakrīt ar iepirkuma konkursā norādīto, vai kampaņa „Zini savu risku” ir kāda cita, paralēla kampaņa, iepirkuma konkursā izsludinātajai, jeb tā ir viena un tā pati. Savukārt, ja runa ir par vienu un to pašu kampaņu, tad saki, vai Pretendentam, ir jāizstrādā kampaņas nosaukums un sauklis.

Atbilde:

Jā, runa ir par vienu un to pašu kampaņu. Ņemot vērā, ka viens no kampaņas mērķiem ir informēt sabiedrību par sirds veselības riskiem, konferencē tika lietots šāds apzīmējums, bet tas nav kampaņas nosaukums. Šāds apzīmējums konferences ietvaros tika lietots, jo vārdi „Zini savu...” ir jau zināmā mērā atpazīstami attiecībā uz sirds veselību, jo pirms vairākiem gadiem tika veikta sirds veselības kampaņa „Zini savu holesterīna skaitli”. Iepirkuma komisija atbilstoši Iepirkuma dokumentācijas 11.2.6. apakšpunkta S2.1.punktam vērtēs vai piedāvātās kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (t.sk. sauklis) ir oriģināls, mērķauditoriju uzrunājošs un ļauj mērķauditorijai pilnībā izprast kampaņas mērķi, tādējādi Pretendents ir tiesīgs piedāvāt savu kampaņas nosaukumu un saukli.

Ar cieņu,
Iepirkuma komisijas priekšsēdētāja



Jana Lepiksone