

APSTIPRINĀTS
Iepirkuma komisijas 2017.gada 22.marta sēdē
(protokols Nr.1)

Iepirkumu komisijas priekšsēdētāja
J.Lepiksone

ATKLĀTA KONKURSA

**„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas
jautājumos izstrāde un īstenošana”**

NOLIKUMS

Iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09

Rīga, 2017

SATURS

1. Iepirkuma metode:.....	3
2. Iepirkuma identifikācijas numurs:	3
3. Pasūtītājs:.....	3
4. Kontaktpersona:.....	3
5. Iepirkuma priekšmeta apraksts	3
6. Pretendents	3
7. Līguma izpildes vieta un līguma darbības laiks	4
8. Plānotā kopējā līguma summa:.....	4
9. Piedāvājumu iesniegšana	4
10. Piedāvājumu atvēršanas vieta, datums, laiks un kārtība.....	4
11. Informācijas apmaiņa un papildus informācijas sniegšana	4
12. Prasības piedāvājuma sagatavošanai un noformēšanai.	5
13. Kvalifikācijas prasības:.....	6
14. Iesniedzamie dokumenti:.....	7
15. Tehniskais piedāvājums:	8
16. Piedāvājuma vērtēšana	8
17. Lēmuma par iepirkuma rezultātiem pieņemšana un paziņošana	11
18. Iepirkuma līguma slēgšana	12
19. Komisijas darbības pamatnoteikumi, tās tiesības un pienākumi	12
20. Pretendenta tiesības un pienākumi	12
PIETEIKUMS DALĪBAI ATKLĀTĀ KONKURSĀ.....	14
TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA UN TEHNISKĀ PIEDĀVĀJUMA FORMA	16
PRETENDENTA PIEREDZE LĪDZĪGU PAKALPOJUMU VEIKŠANĀ.....	40
CV FORMA ³	41
FINANŠU PIEDĀVĀJUMS (FORMA)	42
LĪGUMA PROJEKTS.....	43

I nodaļa

IEPIRKUMA NOTEIKUMI

- 1. Iepirkuma metode: atklāts konkurss (turpmāk – konkurss), kas tiek organizēts saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu (PIL).**
- 2. Iepirkuma identifikācijas numurs: SPKC 2017/09**
- 3. Pasūtītājs:**

Pasūtītāja nosaukums:	Slimību profilakses un kontroles centrs
Adrese:	Duntes iela 22, k-5, Rīga, LV – 1005
Reģistrācijas numurs:	90009756700
Tālruņa numurs:	+371 67501590
Faksa numurs:	+371 67501591
Interneta mājaslapa:	www.spkc.gov.lv
E-pasta adrese:	info@spkc.gov.lv
Darba laiks:	Darba dienās no 08:30 līdz 17:00.

Konkursu veic ar Slimību profilakses un kontroles centra direktores 2017.gada 13.februāra rīkojumu Nr.1-1.1/12 „Par pastāvīgās iepirkumu komisijas izveidošanu” izveidota iepirkumu komisija (turpmāk – Komisija).

- 4. Kontaktpersona:**

Juridiskā atbalsta un iepirkumu nodaļas vecākais juriskonsults Jānis Jakobovičs	
Adrese:	Duntes iela 22, k-5, Rīga, LV – 1005
Tālruņa numurs:	+371 67387674
Faksa numurs:	+371 67501591
E-pasta adrese:	janis.jakobovics@spkc.gov.lv

- 5. Iepirkuma priekšmeta apraksts**

- 5.1. Iepirkuma priekšmets ir sabiedrības informēšanas kampaņas. Iepirkuma priekšmets sadalīts četrās daļās:**
 - 5.1.1. Iepirkuma priekšmeta 1.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par organizētā vēža skrīninga būtību, sniegtajiem ieguvumiem un iedzīvotāju izpratnes veicināšanu līdzestības paaugstināšanai;**
 - 5.1.2. Iepirkuma priekšmeta 2.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par sirds un asinsvadu slimību simptomu atpazīšanu;**
 - 5.1.3. Iepirkuma priekšmeta 3.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu traumatisma novēršanu;**
 - 5.1.4. Iepirkuma priekšmeta 4.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par HIV infekciju.**

saskaņā ar Tehnisko specifikāciju (II nodaļas. 2.forma) un tajā noteikto apjomu (turpmāk – Pakalpojums).
- 5.2. Iepirkuma nomenklatūras CPV kods: 79416100-4 (sabiedrisko attiecību vadības pakalpojumi).**

- 6. Pretendents**

Juridiskā persona vai fizisko un juridisko personu apvienība jebkurā to kombinācijā (turpmāk – piegādātāju apvienība), kura ir iesniegusi piedāvājumu. Piegādātāju

apvienība izvirza vienu tās dalībnieku, kurš piegādātāju apvienības vārdā ir pilnvarots parakstīt visu šī konkursa dokumentāciju.

7. Līguma izpildes vieta un līguma darbības laiks

7.1. Līguma izpildes vieta: Latvijas Republika.

7.2. Līguma termiņš: līdz 2017.gada 14.decembrim.

8. Plānotā kopējā līguma summa: līdz EURO 125 000,00 bez PVN:

8.1. par iepirkuma priekšmeta 1.daļu – līdz EUR 30 000,00 bez PVN;

8.2. par iepirkuma priekšmeta 2.daļu – līdz EUR 30 000,00 bez PVN;

8.3. par iepirkuma priekšmeta 3.daļu – līdz EUR 35 000,00 bez PVN;

8.4. par iepirkuma priekšmeta 4.daļu – līdz EUR 30 000,00 bez PVN.

9. Piedāvājumu iesniegšana

9.1. Pretendentam piedāvājums jāiesniedz **līdz 2017.gada 19.aprīļa plkst. 10.00**. Piedāvājumu var iesniegt personīgi nolikuma 3.punktā minētajā adresē Pasūtītāja darba laikā: no plkst. 8.30 – 17.00, vai nosūtīt pa pastu ierakstītā sūtījumā. Pasta sūtījums jānogādā nolikuma 3.punktā minētajā adresē līdz šajā punktā minētā termiņa beigām.

9.2. Piedāvājumi, kuri tiks saņemti pēc piedāvājuma iesniegšanai noteiktā termiņa, netiks izskatīti un tiks atdoti atpakaļ pretendentam neatvērti.

9.3. Pasūtītāja pārstāvis reģistrē saņemtos piedāvājumus to iesniegšanas secībā, atzīmējot tā iesniegšanas datumu un laiku.

9.4. Pretendents pirms piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām rakstiski var grozīt vai atsaukt savu iesniegto piedāvājumu.

10. Piedāvājumu atvēršanas vieta, datums, laiks un kārtība

10.1. Piedāvājumu atvēršanas sanāksme notiks **2017.gada 19.aprīļa plkst.10.00**, Rīgā, Dunties ielā 22, K-5 zālē Nr. 210.

10.2. Piedāvājumu atvēršana ir atklāta, sanāksmē var piedalīties visas ieinteresētās personas.

10.3. Piedāvājumi tiek atvērti to iesniegšanas secībā. Pēc katra piedāvājuma atvēršanas komisija nosauc pretendentu, piedāvājuma iesniegšanas datumu, laiku un piedāvāto iepirkuma priekšmeta kopējo cenu.

11. Informācijas apmaiņa un papildus informācijas sniegšana

11.1. Paziņojums par atklāto konkursu, kā arī paziņojums par iepirkuma procedūras rezultātiem tiek ievietots Iepirkumu uzraudzības biroja interneta mājaslapā.

11.2. Pasūtītājs nodrošina brīvu un tiešu elektronisku pieeju iepirkuma dokumentiem pasūtītāja mājaslapā internetā <http://www.spkc.gov.lv> sadaļā „<https://www.spkc.gov.lv/lv/rightmenu/publiskie-iepirkumi>”.

11.3. Informācijas apmaiņa starp pasūtītāju un pretendentu notiek rakstveidā latviešu valodā pa pastu, faksu vai e-pastu, nosūtot informācijas pieprasījumu nolikuma 4.punktā noteiktajai kontaktpersonai.

11.4. Uz informācijas pieprasījumiem un jautājumiem obligāti jābūt norādei: atklātam konkursam „Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas jautājumos izstrāde un īstenošana”, iepirkuma identifikācijas numurs SPKC 2017/09”.

11.5. Ja pretendents ir laikus pieprasījis papildu informāciju par iepirkuma dokumentos iekļautajām prasībām attiecībā uz piedāvājumu sagatavošanu un iesniegšanu vai pretendentu atlasī, pasūtītājs to sniedz piecu dienu laikā, bet ne vēlāk kā sešas dienas pirms piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām.

- 11.6. Pasūtītājam ir tiesības izdarīt grozījumus iepirkuma procedūras dokumentos, ja tādējādi netiek būtiski mainītas kvalifikācijas, tehniskās specifikācijas vai citas prasības. Ja Pasūtītājs izdarījis grozījumus iepirkuma dokumentos, tas ievieto informāciju nolikuma 11.2.punktā noteiktajā mājaslapā internetā, kā arī sagatavo paziņojumu par grozījumiem, kas tiek ievietots Iepirkumu uzraudzības biroja mājaslapā internetā.
- 11.7. Ja nolikuma 11.5.un 11.6.punktā minēto informāciju pasūtītājs ir ievietojis nolikuma 11.2.punktā noteiktajā mājaslapā internetā, tiek uzskatīts, ka visas ieinteresētās personas ir saņēmušas papildu informāciju, kurai ir nodrošināta brīva un tieša pieeja.
- 12. Prasības piedāvājuma sagatavošanai un noformēšanai.**
- 12.1. Piedāvājumu iesniedz 1 (viena) oriģināla un 1 (vienas) kopijas eksemplārā. Uz piedāvājuma oriģināla un tā kopijas attiecīgi norāda „ORIGINĀLS” vai „KOPIJA”.
- 12.2. Piedāvājums sastāv no šādām daļām:
- 12.2.1. **pretendenta atlases dokumenti**, atbilstoši nolikuma 14.1.punktam;
- 12.2.2. **tehniskais un finanšu piedāvājums** atbilstoši nolikuma 15.punktam un II nodaļas 2. un 5.formai.
- 12.3. Piedāvājumu iesniedz slēgtā un aizzīmogotā aploksnē vai cita veida necaurspīdīgā iepakojumā (kaste vai tml.), uz kura norāda:
- 12.3.1. pasūtītāja nosaukumu un adresi;
- 12.3.2. pretendenta nosaukumu, juridisko adresi, tālruni un faksa numuru;
- 12.3.3. iepirkuma nosaukumu un identifikācijas numuru;
- 12.3.4. atzīmi „Neatvērt līdz piedāvājuma atvēršanas sanāksmei”. Ja aploksne nav noformēta atbilstoši šā punkta prasībām, pasūtītājs neuzņemas atbildību par tās nesaņemšanu vai pirmstermiņa atvēršanu.
- 12.4. Piedāvājumu iesniedz rakstveidā (datora izdrukas veidā). Piedāvājumā iekļautajiem dokumentiem jābūt skaidri salasāmiem un bez labojumiem. Ja labojumi ir izdarīti, komisija ņem vērā tikai tos labojumus, kas ir apstiprināti ar pretendenta pilnvarotās personas parakstu.
- 12.5. Pretendenta piedāvājuma dokumentus paraksta tam paredzētajās paraksta vietās Pretendentu pārstāvēt tiesīga (atbilstoši ierakstiem Komercreģistros) vai Pretendenta pilnvarota persona. Ja pretendents ir pilnvarojis kādu personu pretendenta vārdā parakstīt konkursam iesniedzamo dokumentāciju, tad papildus jāpievieno attiecīgā pilnvara. Ja piedāvājumu iesniedz piegādātāju apvienība, tad visi tās dalībnieki paraksta pieteikumu dalībai konkursā (II nodaļas 1.forma). Pārējos piedāvājuma dokumentus paraksta piegādātāju apvienības pilnvarotais dalībnieks.
- 12.6. Pretendenta **Atlases dokumentus** un **Tehnisko piedāvājumu**, un **Finanšu piedāvājumu** iesniedz kopā caurauklotu (cauršūtu) vienā sējumā tā, lai dokumentus nebūtu iespējams atdalīt. Piedāvājuma lapām jābūt secīgi sanumurētām un uzrādītām satura rādītājā. Piedāvājuma aizmugurē izmantotā diega gali nostiprināmi ar pārlīmētu lapu, kurā norādīts cauršūto lapu skaits, ko ar savu parakstu un pretendenta zīmogu apliecina pretendentu pārstāvēt tiesīgā vai tā pilnvarotā persona. Uz piedāvājuma titullapas jānorāda:
- 12.6.1. iepirkuma nosaukums un identifikācijas numurs;
- 12.6.2. pretendenta nosaukums, juridiskā adrese, tālrunis un faksa numurs.
- 12.7. Piedāvājuma dokumentiem jābūt sagatavotiem atbilstoši Ministru kabineta 2010.gada 28.septembra noteikumos Nr.916 „Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība” noteiktajām prasībām un Dokumentu juridiskā spēka likumam.
- 12.8. Ja komisijai rodas šaubas par iesniegtās dokumenta kopijas autentiskumu, tā pieprasa, lai Pretendents uzrāda dokumenta oriģinālu vai iesniedz dokumenta notariāli

apliecinātu kopiju.

- 12.9. Piedāvājums jā sagatavo latviešu valodā. Ja Pretendenta atlases dokumenti vai tehniskā dokumentācija ir citā valodā, klāt jāpievieno Pretendenta tulkojums latviešu valodā. Šādā gadījumā tulkojums ir noteicošais dokuments piedāvājuma izskatīšanas laikā.
- 12.10. Neviena dokumenta, kas tiek iesniegts ar pretendenta piedāvājumu, netiek atdots atpakaļ. Par jebkuru informāciju, kas ir konfidenciāla, jābūt īpašai norādei.
- 12.11. Tiek uzskatīts, ka pretendenti, iesniedzot savus piedāvājumus, ir iepazinušies ar visiem Latvijā spēkā esošiem normatīvajiem aktiem, kas jebkādā veidā var ietekmēt vai var attiekties uz līgumā noteiktajām vai ar to saistītajām darbībām.

13. Kvalifikācijas prasības:

Pretendentam ir jāatbilst minimālajām finansiālajām, profesionālajām un tehniskajām prasībām. Ja Pretendents šīm prasībām neatbilst, tā piedāvājums tiek noraidīts. Minimālās prasības attiecībā uz Pretendenta saimniecisko un finansiālo stabilitāti, profesionālajām un tehniskajām iespējām, lai veiktu Pakalpojumu, ir:

Prasības attiecībā uz pretendenta atbilstību profesionālās darbības veikšanai:

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

Prasības attiecībā uz pretendenta tehniskajām un profesionālajām spējām:

- 13.2. pretendents pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (skaitot līdz piedāvājuma iesniegšanas brīdim) ir:
 - 13.2.1. īstenojis vismaz 3 (trīs) integrētās komunikācijas kampaņas¹;
 - 13.2.2. tai skaitā īstenojis vismaz 1 (vienu) integrētās komunikācijas kampaņu par sociālās vai veselības aprūpes jautājumiem.
- 13.3. 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 kvalifikāciju²:
 - 13.3.1. ne mazāk kā 1 (vienu) projektu vadītāju, kas atbilst šādām prasībām:
 - 13.3.1.1. augstākā izglītība sociālajās zinātnēs (iegūts vismaz bakalaura grāds);
 - 13.3.1.2. 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);
 - 13.3.2. ne mazāk kā 1 (vienu) stratēģisko vadītāju, kas atbilst šādām prasībām:
 - 13.3.2.1. augstākā izglītība sociālajās zinātnēs (iegūts vismaz bakalaura grāds);
 - 13.3.2.2. 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.

¹ Kampanja, kur tās mērķu sasniegšanai tiek izmantoti vairāki komunikācijas resursi/rīki - reklāma, sabiedriskās attiecības, interneta marketinga, sociālie mediji, īpašie pasākumi, utml.

² Pretendentam ir tiesības pēc saviem ieskatiem piesaistīt papildus personālu kvalitatīvākai pakalpojuma izpildei.

14. Iesniedzamie dokumenti:

14.1. Pretendenta atlases dokumenti:

- 14.1.1. pretendenta pieteikums dalībai konkursā atbilstoši Nolikuma II nodaļas 1.formai. Ja pieteikumu paraksta pilnvarota persona, jāpievieno pilnvaras oriģināls;
- 14.1.2. Latvijas Republikas Uzņēmuma reģistra vai līdzvērtīgas komercdarbību reģistrējošās iestādes citā valstī izsniegta izziņas kopija ar amatpersonu ar paraksta tiesībām uzskaitījumu, kas izsniegta ne agrāk kā 1 (vienu) mēnesi pirms piedāvājuma iesniegšanas.
- 14.1.3. iepirkumu komisija par nolikuma 13.1.punktu veiks pārbaudi Uzņēmumu reģistra datubāzē. Ārvalstī reģistrētam Pretendentam jāiesniedz kompetentas attiecīgās valsts institūcijas izsniegts dokuments, kas apliecina, ka Pretendents ir reģistrēts atbilstoši tās valsts normatīvo aktu prasībām;
- 14.1.4. dokuments, kurā norāda, vai pretendenta vai tā piesaistītā apakšuzņēmēja uzņēmums atbilst mazā vai vidējā uzņēmuma statusam (mazais uzņēmums ir uzņēmums, kurā nodarbinātas mazāk nekā 50 personas un kura gada apgrozījums un/vai gada bilance nepārsniedz 10 miljonus *euro*; vidējais uzņēmums ir uzņēmums, kas nav mazais uzņēmums, un kurā nodarbinātas mazāk nekā 250 personas un kura gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus *euro* un/vai gada bilance kopā nepārsniedz 43 miljonu *euro*);
- 14.1.5. pretendentam saskaņā ar PIL 49.pantu ir tiesības izvēlēties iesniegt Eiropas vienoto iepirkuma procedūras dokumentu, lai apliecinātu, ka tas atbilst paziņojumā par līgumu vai iepirkuma procedūras dokumentos noteiktajām pretendenta atlases prasībām, tas iesniedz šo dokumentu arī par katru personu, uz kuras iespējām pretendents balstās, lai apliecinātu, ka tā kvalifikācija atbilst paziņojumā par līgumu vai iepirkuma procedūras dokumentos noteiktajām prasībām, un par tā norādīto apakšuzņēmēju, kura sniedzamo pakalpojumu vērtība ir vismaz 10 procenti no iepirkuma līguma vērtības. Piegādātāju apvienība iesniedz atsevišķu Eiropas vienoto iepirkuma procedūras dokumentu par katru tās dalībnieku;
Eiropas vienoto iepirkuma procedūras dokuments pieejams šādā tīmekļvietnē:
http://www.iub.gov.lv/sites/default/files/upload/1_LV_annexe_acte_autonome_part1_v4.doc (aizpildāms un iesniedzams dokumenta 2.pielikums).

Tehniskajā un profesionālajā jomā:

- 14.1.6. pretendenta pieredzes apraksts, ar ko pretendents apliecina pretendenta atbilstību Nolikuma 13.2.punkta prasībām (Nolikuma II nodaļas 3.forma);
- 14.1.7. pretendents ir saņēmis ne mazāk kā 3 (trīs) pozitīvas atsauksmes no ne mazāk kā 2 (diviem) pasūtītājiem pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (skaitot līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņam), kas apliecina, ka Pretendents kvalitatīvi un savlaicīgi veicis pieredzes aprakstā (Nolikuma II nodaļas 3.forma) minētos pakalpojumus;
- 14.1.8. Pretendenta parakstīts apliecinājums (oriģināls), kas apliecina, ka Pretendenta rīcībā ir pakalpojuma izpildei nepieciešamais personāls un ka Pretendents Pakalpojuma izpildē piesaistīs Nolikuma 13.3.punktā noteiktos speciālistus. Apliecinājumā norāda Pakalpojuma izpildē piesaistīto speciālistu vārdu un uzvārdu un tā lomu pakalpojuma sniegšanā, kā arī apliecinājumam pievieno speciālistu parakstītu dzīvesgājuma aprakstu (CV) atbilstoši Nolikuma II nodaļas 4.formai, izglītību apliecinājošu dokumentu kopijas.

15. Tehniskais piedāvājums:

- 15.1.1. sagatavo saskaņā ar Tehniskajā specifikācijā (Nolikuma II nodaļas 2.forma) noteiktajām prasībām un atbilstoši Nolikuma II nodaļas 2.formai, kā arī tas ir pretendenta paraksts;
 - 15.1.2. Tehniskajā piedāvājumā pretendents jānorāda īss apraksts par katru pozīciju, katrā sniedzot pasūtītājam papildus informāciju tehniskajās specifikācijās noteiktajam prasību minimumam, proti, kā un ar kādiem līdzekļiem tiks nodrošināta kvalitatīva un nepārtraukta pakalpojuma izpilde;
 - 15.1.3. Finanšu piedāvājumā (Nolikuma II nodaļas 5.forma) cenas jānorāda EURO, noapaļojot līdz 2 (diviem) cipariem aiz komata, bez pievienotās vērtības nodokļa (PVN). Cenā jāietver visi tieši un netieši saistītie izdevumi un visi piemērojamie nodokļi un valsts noteiktie obligātie maksājumi, izņemot PVN.
- 15.2. Gadījumā, ja piedāvājumu iesniedz piegādātāju apvienība, jāiesniedz katra piegādātāju apvienības dalībnieka parakstīts dokuments (apliecinājums vai vienošanās), kurš apliecina katra piegādātāju apvienības dalībnieka pilnvarojumu vienam no dalībniekiem pretendenta vārdā iesniegt piedāvājumu un apliecina katra dalībnieka uzņemtās saistības attiecībā uz dalību līguma izpildē, un slēgt līgumu gadījumā, ja pasūtītājs izvēlēties šo piedāvājumu.
- 15.3. Ja pretendents līguma izpildē paredz iesaistīt apakšuzņēmējus, pretendents iesniedz apakšuzņēmēja paraksttiesīgas amatpersonas parakstītu apliecinājumu (apliecinājums vai vienošanās) par to, ka apakšuzņēmējs piekrīt sadarbībai gadījumā, ja pasūtītājs izvēlēties šo piedāvājumu iepirkuma līguma slēgšanai, un kurā nepārprotami norādītas apakšuzņēmēja uzņemtās saistības attiecībā uz dalību līguma izpildē un izpildāmā pakalpojuma apjoms.

16. Piedāvājuma vērtēšana

- 16.1. Piedāvājumu noformējuma pārbaudi, pretendentu atlasī (atbilstoši izslēgšanas nosacījumiem un noteiktajām tehniskajām un kvalifikācijas prasībām), tehnisko piedāvājumu atbilstības pārbaudi un piedāvājuma izvēli saskaņā ar izraudzīto piedāvājuma izvēles kritēriju (turpmāk tekstā – Piedāvājumu vērtēšanu) komisija veic slēgtā sēdē.
- 16.2. Komisija piedāvājuma vērtēšanu veic četros posmos, katrā nākamajā posmā vērtējot tikai tos piedāvājumus, kas kā neatbilstoši nav noraidīti iepriekšējā posmā:
- 16.2.1. **piedāvājuma noformējuma pārbaude** – komisija pārbauda, vai piedāvājums sagatavots un noformēts atbilstoši nolikuma 12.punktā norādītajām prasībām. Ja piedāvājums neatbilst kādai no noteiktajām prasībām, komisija lemj par pretendenta izslēgšanu no turpmākās dalības iepirkumā;
 - 16.2.2. **pretendenta atlase** – komisija, ņemot vērā pretendenta iesniegtos atlases dokumentus, novērtē pretendenta atbilstību nolikuma 13.punktā noteiktajām pretendenta kvalifikācijas prasībām. Ja pretendents neatbilst kādai no minētajām prasībām, komisija lemj par pretendenta izslēgšanu no turpmākās dalības iepirkumā;
 - 16.2.3. **tehnisko piedāvājumu atbilstības pārbaude un vērtēšana** – komisija novērtē piedāvājuma atbilstību nolikuma 15.punktam un tehniskajai specifikācijai (Nolikuma II nodaļa 2.forma). Ja piedāvājums neatbilst tehniskās specifikācijas prasībām, komisija šo piedāvājumu noraida un tālāk to neizskata;
 - 16.2.4. **finanšu piedāvājuma pārbaude un vērtēšana** – komisija pārbauda, vai finanšu piedāvājums atbilst nolikuma 15.1.3.punktā noteiktajām prasībām un vai finanšu piedāvājumā nav aritmētiskās kļūdas.

- 16.2.5. **piedāvājuma izvēle** – no visiem prasībām atbilstošajiem piedāvājumiem par iepirkuma uzvarētāju Iepirkumu komisija atzīs Pretendentu, kurš iesniedzis saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu. Par saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu iepirkuma komisija atzīst to piedāvājumu, kas ieguvis vislielāko kopējo punktu skaitu atbilstoši Konkursa nolikuma 16.2.6.punktā noteiktajiem vērtēšanas kritērijiem;
- 16.2.6. tiek noteikti šādi saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma vērtēšanas kritēriji un tiem atbilstošie maksimāli iegūstamie punkti:

Nr.	Kritērijs	Vērtēšanas aspekti	Maksimālais punktu skaits
S1	Kopējā cena	Kopējā cena Zemākā piedāvātā cena S1 = X 30 Pretendenta piedāvātā cena	30
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	25

		atbilstoši tehniskajai specifikācijai, izprotot definēto mērķi. Pēc apraksta secināms, ka izvēlētie risinājumi nepilnīgi nodrošinās mērķauditorijas uzrunāšanu un/vai kampaņas mērķu sasniegšanu.	
		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 atkārtojuma biežums/skaits) katram izvēlētajam kanālam.	20

	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 izmantojamās reklāmas kanālus, pilnībā neizprotot definēto mērķi.	5
	2. Pretendents ir aprakstījis izmantojamās reklāmas kanālus, nepaskaidrojot izvēlētos risinājumus.	
	1. Aprakstīto reklāmas kanālu skaits neatbilst tehniskajā specifikācijā izvirzītajām minimālajām prasībām.	0
	2. Pretendents nav aprakstījis izmantojamās reklāmas kanālus.	

- 16.3. maksimālais punktu skaits, ko iespējams iegūt Pretendentam, ir 100 punkti;
- 16.4. katrs komisijas loceklis piedāvājumu vērtē individuāli, aizpildot un parakstot savu individuālo novērtēšanas tabulu, norādot piešķirto punktu pamatojumu;
- 16.5. kopējo piedāvājuma punktu skaitu aprēķina, saskaitot komisijas locekļu individuālos vērtējumus par katru vērtēšanas kritēriju, izdalot ar komisijas locekļu skaitu (iegūstot vidējo aritmētisko). Iepirkumu komisijas locekļu individuālos novērtējumus komisija apkopo kopējā tabulā;
- 16.6. par saimnieciski izdevīgāko piedāvājumu atzīst to piedāvājumu, kurš, apkopojot komisijas locekļu individuālos vērtējumus, ir saņēmis vislielāko punktu skaitu.
- 16.7. gadījumā, ja vairāki pretendenti atbilst Konkursa nolikuma 16.6.punktam, komisija slēdz līgumu ar Pretendentu, kurš ir piedāvājis zemāko cenu;
- 16.8. attiecībā uz pretendentu, kuram būtu piešķiramas līguma slēgšanas tiesības, iepirkuma komisija veic pārbaudi saskaņā ar PIL 42.pantu par PIL 42.pantā pirmajā daļā noteikto pretendentu izslēgšanas gadījumu esamību.

17. Lēmuma par iepirkuma rezultātiem pieņemšana un paziņošana

- 17.1. Komisija, ņemot vērā kopējās vērtēšanas rezultātus, pieņem lēmumu slēgt iepirkuma līgumu vai izbeigt iepirkumu, neizvēloties nevienu piedāvājumu, ja nav iesniegts neviens nolikumam atbilstošs piedāvājums vai ir cits pamatots iemesls.
- 17.2. Pēc lēmuma pieņemšanas Pretendenti 3 (trīs) darba dienu laikā tiek informēti par rezultātiem, nosūtot informāciju uz Pretendenta pieteikumā norādītajiem kontaktiem.

18. Iepirkuma līguma slēgšana

- 18.1. Iepirkuma līgums slēdzams saskaņā ar iepirkuma (Pakalpojuma) līguma projektu (III nodaļa).
- 18.2. Izraudzītais Pretendents paraksta iepirkuma (Pakalpojuma) līgumu ne vēlāk kā 3 (trīs) dienu laikā pēc Pasūtītāja rakstveida pieprasījuma. Ja izraudzītais Pretendents neparaksta iepirkuma (Pakalpojuma) līgumu noteiktajā termiņā, Pasūtītājs to uzskata par atteikumu slēgt līgumu.
- 18.3. Ja iepirkuma uzvarētājs atsakās noslēgt līgumu, iepirkuma izpildes tiesības pāriet pie Pretendenta, kura iesniegtais piedāvājums atbilst visām iepirkuma prasībām un ir nākamais saimnieciski izdevīgākais piedāvājums.

19. Komisijas darbības pamatnoteikumi, tās tiesības un pienākumi

- 19.1. Komisijas darbības pamatnoteikumi:
 - 19.1.1. komisijas priekšsēdētājs organizē un vada komisijas darbu, nosaka komisijas sēžu vietu, laiku un kārtību, sasauc un vada komisijas sēdes;
 - 19.1.2. komisija pieņem lēmumus ar vienkāršu balsu vairākumu. Ja komisijas locekļu balsis sadalās vienādi, izšķirošā ir komisijas priekšsēdētāja balsis;
- 19.2. Komisijas tiesības:
 - 19.2.1. pārbaudīt nepieciešamo informāciju kompetentā institūcijā, publiski pieejamās datu bāzēs vai citos publiski pieejamos avotos;
 - 19.2.2. noteikt termiņu, līdz kuram pretendents jāsniedz atbilde, ja komisija pieprasa, lai pretendents precizē informāciju par savu piedāvājumu;
 - 19.2.3. pagarināt piedāvājumu iesniegšanas un citus konkursa termiņus normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā;
 - 19.2.4. pieaicināt ekspertus atzinumu sniegšanai;
 - 19.2.5. lūgt pretendentam vai kompetentai institūcijai papildināt vai izskaidrot pretendenta iesniegtos dokumentus, kā arī pieprasīt pretendentiem uzrādīt iesniegto dokumentu kopiju oriģinālus;
 - 19.2.6. labot aritmētiskās kļūdas pretendenta piedāvājumā;
 - 19.2.7. jebkurā brīdī pārtraukt iepirkumu normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā, ja tam ir objektīvs pamatojums;
 - 19.2.8. veikt citas darbības saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu un citiem normatīvajiem aktiem.
- 19.3. Komisijas pienākumi:
 - 19.3.1. nodrošināt pretendentu brīvu konkurenci, kā arī vienlīdzīgu un taisnīgu attieksmi pret tiem;
 - 19.3.2. nodrošināt iepirkuma procedūras dokumentu izstrādāšanu un protokolēt iepirkuma procesa gaitu;
 - 19.3.3. izvērtēt pretendentes un to iesniegtos piedāvājumus saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu, nolikumu un citiem normatīvajiem aktiem.
 - 19.3.4. nodrošināt piedāvājumu glabāšanu, lai līdz atvēršanas brīdim neviens nevarētu piekļūt tajos ietvertajai informācijai, un konfidencialitāti līdz lēmuma pieņemšanai;
 - 19.3.5. normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos sniegt paskaidrojumus pretendentiem par pieņemtajiem lēmumiem;
 - 19.3.6. citi pienākumi saskaņā ar nolikumu un normatīvajiem aktiem.

20. Pretendenta tiesības un pienākumi

- 20.1. Pretendenta tiesības:

- 20.1.1. apvienoties ar citiem piegādātājiem un iesniegt 1 (vienu) kopēju piedāvājumu;
 - 20.1.2. pilnvarot pārstāvi (pārstāvju grupu) piedalīties piedāvājumu atvēršanā;
 - 20.1.3. papildus nolikumā minētajiem dokumentiem iesniegt arī citus dokumentus, kas apliecina pretendenta kvalifikāciju un tā spējas veikt iepirkumu;
 - 20.1.4. gadījumos, kad komisija ir ieguvusi informāciju 19.2.1.punktā minētajā veidā, iesniegt izziņu vai citu dokumentu par attiecīgo faktu, ja komisijas iegūtā informācija neatbilst faktiskajai situācijai;
 - 20.1.5. līdz nolikuma 9.1.punktā norādītajam piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām, ievērojot rakstveida formu, var grozīt vai atsaukt iepriekš iesniegto piedāvājumu. Uz slēgtas aploksnes (iepakojuma) jānorāda nolikuma 12.3.punktā noteiktā informācija, kā arī papildus norāde – „Grozījumi” vai „Atsaukums”. Atsaukums izslēdz pretendenta tālāku līdzdalību konkursā. Pēc piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām pretendents piedāvājumu labot nevar, ja vien nav izdarīti grozījumi konkursa nolikumā un nav attiecīgi pagarināts piedāvājumu iesniegšanas termiņš;
 - 20.1.6. pārsūdzēt komisijas pieņemto lēmumu Publisko iepirkumu likumā noteiktajā kārtībā.
- 20.2. Pretendenta pienākumi:
- 20.2.1. sagatavot un iesniegt piedāvājumu atbilstoši nolikuma prasībām;
 - 20.2.2. rakstveidā un komisijas noteiktajā termiņā sniegt papildu informāciju vai paskaidrojumus par piedāvājumu, ja komisija to pieprasa;
 - 20.2.3. sniegt patiesu informāciju;
 - 20.2.4. segt visas izmaksas, kas saistītas ar piedāvājuma sagatavošanu un iesniegšanu.

II nodaļa FORMAS PIEDĀVĀJUMA SAGATAVOŠANAI

1.FORMA

PIETEIKUMS DALĪBAI ATKLĀTĀ KONKURSĀ

atklātam konkursam

**„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas
jautājumos izstrāde un īstenošana”,
iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09**

Informācija par pretendentu*

Pretendenta nosaukums: _____
 Reģistrācijas numurs un datums: _____
 Juridiskā adrese: _____
 Pasta adrese: _____
 Tālrunis: _____ Fakss: _____
 E-pasta adrese: _____

Finanšu rekvizīti*

Bankas nosaukums: _____
 Bankas kods: _____
 Konta numurs: _____

Informācija par pretendenta kontaktpersonu (atbildīgo personu)*

Vārds, uzvārds: _____
 Ieņemamais amats: _____
 Tālrunis: _____ Fakss: _____
 E-pasta adrese: _____

Ar šo _____ *

pretendenta nosaukums, piegādātāju apvienības gadījumā – papildus arī katra dalībnieka nosaukums

apliecinām savu dalību atklātā konkursā „**Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas jautājumos izstrāde un īstenošana**”, iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09

1. Ar šo apliecinām, ka nekādā veidā neesam ieinteresēti nevienā citā piedāvājumā, kas iesniegts šajā konkursā.
2. Apstiprinām, ka esam iepazinušies ar konkursa nolikumu, tajā skaitā arī ar iepirkuma (Pakalpojuma) līguma projektu, tie ir skaidri un saprotami, iebildumu un pretenziju pret tiem nav.
3. Ja pasūtītājs izvēlēsies šo piedāvājumu, apņemas slēgt iepirkuma (Pakalpojuma) līgumu pasūtītāja noteiktajos termiņos un pildīt visus līguma nosacījumus.

Pretendenta nosaukums*:	
Pretendenta vārds, uzvārds*:	
Pretendenta amats*:	
¹ Pretendenta paraksts*:	
Datums:	

z.v.

** **Ja piedāvājumu iesniedz piegādātāju apvienība, šie lauki jāaizpilda par katru piegādātāju apvienības dalībnieku un pieteikums jāparaksta visiem dalībniekiem (nolikuma 12.5.punkts).***
Papildus jāiesniedz pilnvara ar informāciju par piegādātāju apvienības vārdā izvirzīto atbildīgo juridisko personu un dokumentu parakstīšanai attiecīgi pilnvaroto fizisko personu, kā arī papildus jānorāda katras personas atbildības apjoms.

Formu paraksta Pretendentu pārstāvēt tiesīga persona vai pilnvarota persona (šādā gadījumā obligāti jāpievieno pilnvara).

2.FORMA

TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA UN TEHNISKĀ PIEDĀVĀJUMA FORMA

atklātam konkursam „Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas jautājumos izstrāde un īstenošana”,
(iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09)

TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA

Izstrādājot tehnisko piedāvājumu, pretendents ir jāņem vērā:

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

1. Situācijas raksturojums

Vēža savlaicīgas atklāšanas programma ietver valsts apmaksātas krūts vēža, dzemdes kakla vēža un zarnu (kolorektālā) vēža profilaktiskās pārbaudes (šajā gadījumā netiek izsūtītas uzaicinājuma vēstules un izmeklējumu piedāvā ģimenes ārsts). Valsts organizētā un apmaksātā ļaundabīgo audzēju savlaicīgas atklāšanas programma uzsākta 2009. gadā. Viens no galvenajiem programmas mērķiem ir samazināt mirstību, kuras iemesls bijis vēzis. Lai pasargātu sevi no saslimšanas vai slimības ielaišanas, to laicīgi diagnosticējot, būtiskas ir profilaktiskās pārbaudes un nenovēlota ārstēšanās uzsākšana.³

Katru gadu izlases kārtībā pēc Iedzīvotāju reģistra datiem Nacionālais veselības dienests nosūta uzaicinājuma vēstules valsts apmaksātai dzemdes kakla pārbaudei sievietēm, kurām attiecīgajā gadā paliek 25, 28, 31, 34, 37, 40, 43, 46, 49, 52, 55, 58, 61, 64, 67 gadi, un valsts apmaksāta mammogrāfijas izmeklējuma veikšanai sievietēm, kurām paliek 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64, 66, 68 gadi. Zarnu vēža profilaktisko pārbaudi valsts apmaksā sievietēm un vīriešiem vecumā no 50 līdz 74 gadiem. Zarnu vēža profilaksei uzaicinājuma vēstule netiek izsūtīta. Lai veiktu minēto profilaktisko pārbaudi, jāvēršas pie ģimenes ārsta.³

Pēc Slimību profilakses un kontroles centra datiem, 2015.gadā vīriešiem zarnu vēzis bija trešā biežāk sastopamā onkoloģiskā slimība – 526 gadījumi. Savukārt, sievietēm biežāk onkoloģiskā slimība bija krūts vēzis – 1168 saslimšanas gadījumi, zarnu vēzis bija trešajā vietā ar 567 gadījumiem, bet dzemdes kakla vēzis septītajā vietā ar 244 gadījumiem.⁴

Pēc Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistra par pacientiem, kuriem diagnosticēta onkoloģiska slimība, datiem, 2015.gadā no 1071 zarnu vēža gadījuma 104 (9,7%) bija atklāti, veicot valsts organizētā vēža skrīningu, no 1152 krūts vēža gadījumiem 228 (19,8%) bija atklāti ar skrīninga palīdzību, savukārt, no 242 dzemdes kakla vēža gadījumiem – 18 (7,4%) atklāti ar skrīningu.⁵

Kā liecina dati, joprojām ir liels īpatsvars onkoloģisko slimību gadījumu, kas netiek atklāti agrīnās stadijās. 2015.gadā no 1071 diagnosticētā zarnu vēža gadījuma 11,4% gadījumu diagnozes noteikšanas brīdī bija 1.slimības stadija, 27,0% gadījumu – 2.slimības stadija, 23,3% – 3.slimības stadija, 24,7% – 4.slimības stadija, 13,4% – bez precizētas slimības stadijas. No 1152 diagnosticētajiem krūts vēža gadījumiem 28,7% gadījumu diagnozes noteikšanas brīdī bija 1.slimības stadija, 34,3% gadījumu – 2.slimības stadija, 20,4% – 3.slimības stadija, 11,1% – 4.slimības stadija, 5,4% – bez precizētas slimības stadijas. No 242 diagnosticētajiem krūts

³ <http://www.vmnvd.gov.lv/lv/469-veselibas-aprupes-pakalpojumi/veza-savlaicigas-atklanas-programma>

⁴ Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata 2015.gads. Slimību profilakses un kontroles centrs, 2016.

⁵ <https://www.spkc.gov.lv/lv/statistika-un-petijumi/statistika/veselibas-aprupes-statistika1/get/nid/1>

vēža gadījumiem 35,5% gadījumos diagnozes noteikšanas brīdī bija 1.slimības stadija, 9,9% gadījumu – 2.slimības stadija, 28,5% – 3.slimības stadija, 14,5% – 4.slimības stadija, 11,2% – bez precizētas slimības stadijas.⁶

Kā liecina 2012.gada pētījuma dati, 81% respondentu norāda, ka ģimenes ārsts nav informējis par savlaicīgas vēža atklāšanas programmu. Šie dati norāda uz nepieciešamību vairāk informēt un motivēt primārās veselības aprūpes speciālistus, lai veicinātu to pilnīgāku iesaisti skrīninga programmas īstenošanā.⁷

Skrīninga mērķauditorijas pārstāvji kā biežāko iemeslu kolorektālā vēža skrīninga testa neveikšanai min sūdzību neesamību un labu pašsajūtu, tāpēc uzskata, ka nav nepieciešams veikt jebkādas pārbaudes. Lielā mērā arī bailes par rezultātiem un informācijas trūkums ir noteicošie faktori, kāpēc iedzīvotāji izvēlas nepiedalīties skrīningā.⁷

Latvijas Republikas Veselības ministrija un Nacionālais veselības dienests iepriekšējos gados ir īstenojis sabiedrības informēšanas kampaņas par valsts organizēto vēža skrīningu. 2012.gadā norisinājās kampaņa „Pārbaudi veselību, valsts maksā” un 2016.gadā tika organizēta kampaņa „Rūpes par veselību ir ģimenes laime”, kuras laikā tika izvietota vides reklāma, izveidoti informatīvie materiāli un video materiāls par skrīninga profilaktisko pārbaūžu veikšanas nepieciešamību, uzsverot ģimenes lomu.^{8,9}

2. Kampaņas komunikācijas mērķis: mērķauditoriju uzrunājošā veidā skaidrot skrīninga būtību un ieguvumus, paaugstinot mērķauditorijas atsaucību valsts organizētajam vēža skrīningam.

3. Kampaņas mērķauditorija:

- 3.1. primārā mērķauditorija – sievietes no 25 līdz 68 gadu vecumam;
- 3.2. sekundārā mērķauditorija – vīrieši no 50 līdz 74 gadu vecumam, sievietes no 69 līdz 74 gadu vecumam, ģimenes locekļi, ģimenes ārsti;
- 3.3. netiešā mērķauditorija – nevalstiskās organizācijas, ārstniecības iestādes, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji.

4. Plānotais kampaņas īstenošanas laiks: 2017.gada maijs – septembris.

5. Minimālās prasības kampaņas īstenošanai:

- 5.1. Kampaņa tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampaņas saturā;
- 5.2. Pretendents nodrošina integrētās komunikācijas kampaņu vismaz 3 (trīs) mediju formātos (t.sk. televīzijā un radio);
- 5.3. Pretendents nodrošina, ka kampaņas aktivitātes ir piemērotas katrai no mērķauditorijas grupām;
- 5.4. Pēc Pretendenta ieskatiem un nepieciešamības, kampaņas īstenošanas posmu ir iespējams sadalīt apakšposmos (ne vairāk kā 2 (divi));
- 5.5. Pretendents izstrādā kampaņas īstenošanas laika grafiku, izdalot katrā kampaņas posmā (t.sk. apakšposmos, ja tādi ir paredzēti) īstenojamās aktivitātes;
- 5.6. Pretendents turpina izmantot 2016.gada Nacionālā veselības dienesta (turpmāk – NVD) īstenojamos kampaņas „Rūpes par veselību ir ģimenes laime!” vizuālo identitāti un saukli;
- 5.7. Pretendents izstrādā vizuālos, audiālos un digitālos risinājumus, kurus izmanto kampaņas realizācijā;

⁶Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata 2015.gads, Slimību profilakses un kontroles centrs, 2016

⁷Leja M., Šantare D. Ziņojums par kolorektālā vēža skrīninga pilotpētījuma rezultātiem. 2012.

⁸<http://www.vmnvd.gov.lv/lv/par-nvd/informatvs-kampaas/rupes-par-veselibu-ir-gimenes-laime>

⁹<http://www.vmnvd.gov.lv/lv/par-nvd/informatvs-kampaas/prbaudi-veselbu-valsts-maks>

- 5.8. Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas (t.sk. preses relīzes);
- 5.9. Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu un izvietošanu, izņemot preses relīžu nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs;
- 5.10. Pretendents nodrošina reklāmas sagatavošanu un izplatīšanu, pamatojoties uz iepriekš izstrādātu un saskaņotu kampaņas īstenošanas grafiku, pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika grafiku atbilstoši faktiskajai situācijai;
- 5.11. Pretendents sagatavo kampaņas komunikācijas plānu visam kampaņas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., Slimību profilakses un kontroles centra kontam Twitter.com, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un veselš”), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu;
- 5.12. Pretendents nodrošina kampaņas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākums pēc Pretendenta izvēles un saskaņā ar kampaņas koncepciju var tikt papildināts ar tiešraidi internetā; filmētu pasākuma formātu, no kā tiek sagatavoti galvenie runātāju citāti; videorelīzi; īsu videointerviju (piem., Q&A formāts) vai citām aktivitātēm pēc Pretendenta izvēles. Tāpat Pretendents tiek aicināts piedāvāt inovatīvu paša pasākuma norises formātu vai norises vietu;
- 5.13. Pretendents nodrošina, ka kampaņas aktivitātēs tiek iesaistīti mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvji, nevalstisko organizāciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītājs;
- 5.14. Pretendents kampaņas īstenošanā sadarbojas ar Nacionālo veselības dienestu, atbilstošās jomas asociācijām, nevalstiskajām organizācijām, ārstniecības iestādēm u.c. organizācijām, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās organizācijas;
- 5.15. Pretendents sagatavo un izvieto vismaz 3 (trīs) tematiskos rakstus drukātajos plašsaziņas līdzekļos un vismaz 3 (trīs) tematiskos rakstus elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos, piesaistot vismaz 1 (vienu) jomas vadošo ekspertu, piedāvājumā skaidrojot tēmas un izvēlēto plašsaziņas līdzekļu efektivitāti primārās mērķauditorijas sasniegšanai;
- 5.16. Pretendents izstrādā 30 (trīsdesmit) līdz 60 (sešdesmit) sekundes garu video latviešu valodā (papildus izstrādājot versiju ar subtitriem latviešu valodā un versiju ar subtitriem krievu valodā), kurā ietverts vēža izārstēta/-u pacienta/-u vai tā/-o ģimenes locekļa/-u stāsts/-i un mudinājums veikt vēža skrīninga profilaktisko pārbaudi – uzsverot ģimenes lomu, atbildību un vienkāršo pārbaudes veikšanas procesu, atspoguļojot ieguvumu no šīs pārbaudes; video skaņas, attēla kvalitātes u.c. tehniskās prasības ir atbilstošas demonstrēšanai gan TV, gan kino, gan ievietošanai www.youtube.com;
- 5.17. Pretendents nodrošina 5.16.punktā minētā video periodisku izvietošanu kopā vismaz 3 (trīs) nedēļas visā kampaņas īstenošanas laikā, vismaz 2 (divos) elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju;
- 5.18. Pretendents nodrošina jau esoša¹⁰ līdz 30 (trīsdesmit) sekundēm gara video (pēc Pasūtītāja norādījumiem jāveic korekcijas – sāsinot video un mainot logotipus) demonstrēšanu televīzijā, kampaņas īstenošanas periodā nodrošinot tā periodisku pārraidīšanu vismaz 4 (četras) nedēļas kopā visā kampaņas īstenošanas laikā, vismaz 2 (divos) nacionāla un vismaz 2 (divos) reģionāla līmeņa TV kanālos, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju;
- 5.19. Pretendents nodrošina 5.18. punktā minētā video demonstrēšanu vismaz 3 (trīs) kinoteātros Rīgā un vismaz 3 (trīs) kinoteātros citos reģionos, nodrošinot reklāmas izvietojumu pēc iespējas efektīvākai primārās mērķauditorijas sasniegšanai;
- 5.20. Pretendents īsteno sadarbību ar AS „Rīgas Taksometru parks”, pilnsabiedrību „Rīgas mikroautobusu satiksme”, RP SIA „Rīgas satiksme”, ārstniecības iestādēm, u.c. uzņēmumiem un iestādēm visā Latvijā par 5.18. punktā minētā video demonstrēšanu;
- 5.21. Pretendents nodrošina vides reklāmas (makets¹¹ ir pieejams pie Pasūtītāja, pēc Pasūtītāja norādījumiem jāveic korekcijas) izvietošanu sabiedrisko transportlīdzekļu pieturās gan Rīgā, gan Latvijas reģionos, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju. Izvieto vismaz 130 (viens simts trīsdesmit)

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=kTaMdjJnMhA>

- reklāmas plaknēs visā Latvijas teritorijā (40% no vides reklāmas izvietojot Rīgas pilsētas teritorijā), plakātu eksponēšanas periods – ne mazāk kā 2 (divas) reizes pa 2 (divām) nedēļām;
- 5.22. Pretendents izstrādā 30 (trīsdesmit) sekundes garu audio reklāmu latviešu valodā, kurā tiek nodots vēstījums ar pozitīvu iznākumu agrīni atklāta vēža gadījumā, pateicoties veiktajam skrīninga profilaktiskajām pārbaudēm (līdzīgi kā 5.18. punktā minētā video vēstījumā), kā arī nodrošina šo reklāmu vismaz 3 (trīs) nacionāla un 3 (trīs) reģionāla mēroga radiostacijās, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju;
- 5.23. Pretendents, sadarbojoties ar NVD, sagatavo visbiežāk uzdoto jautājumu sarakstu par valsts organizēto vēža skrīninga būtību, profilaktisko pārbaūžu veikšanu, rīcību, ja profilaktiskajā pārbaudē atklāts vēzis, un citiem atbilstošiem, aktuāliem jautājumiem, un sadarbībā ar jomas vadošajiem speciālistiem nodrošina atbilžu sagatavošanu gan informatīva materiāla veidā, gan atskaņošanu radio, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju;
- 5.24. Pretendents nodrošina jau esošu informatīvo materiālu^{12,13}, t.i., bukletu, izplatīšanu ģimenes ārstu praksēs un citās sabiedriskās vietās visā Latvijā, skaidrojot Pretendenta izvēlēto vietu efektivitāti mērķauditorijas sasniegšanai;
- 5.25. Pretendents īsteno iedzīvotājiem iespēju uzdot jautājumus un saņemt atbildes no jomas vadošajiem ekspertiem tiešsaistē par valsts organizēto vēža skrīninga būtību, profilaktisko pārbaūžu veikšanu, u.c. jautājumiem;
- 5.26. Pretendents īsteno sadarbību ar darba devējiem (uzņēmumiem, asociācijām), aicinot darbiniekus veikt vēža skrīninga profilaktiskās pārbaudes (tostarp, izplatot informatīvos materiālus darbavietās, organizējot izglītojošus pasākumus, u.c. aktivitātes, kuras Pretendents uzskata par piemērotām un atbilstošām);
- 5.27. Pretendents nodrošina ģimenes ārstu prakšu informēšanu par kampaņas aktivitātēm, uzsverot ģimenes ārstu un praksēs strādājošo speciālistu atbalsta lomu vēža skrīninga programmas īstenošanā;
- 5.28. Pretendents veic pēckampaņas novērtējumu. Pēckampaņas novērtējumu Pretendents iesniedz gan drukātā, gan elektroniskā formātā, iekļaujot:
- 5.28.1. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu, t.sk. visu publikāciju hronoloģisku uzskaitījumu; kopējās publicitātes analīzi pēc reģioniem, mediju kanāla veida un valodas, publikāciju kopumā sasniegtās auditorijas apjomu, vērtējot pēc mediju kanāla auditorijas;
- 5.28.2. organizēto izglītojošo pasākumu (ja attiecināms) apmeklētāju skaitu, reģistrācijas lapas (oriģinālus), fotogrāfijas, prezentācijas (ja attiecināms);
- 5.28.3. reklāmas sasniegtās auditorijas lielumu, t.sk. atskaiti par reklāmas izvietojumu, laika periodu un mediju kanāliem, kanālu efektivitātes analīzi, kā arī sasniegtās auditorijas rezultātu kopsavilkumu ar nozīmīgākajiem datiem;
- 5.28.4. publikāciju kopijas, radošo risinājumu izejas faili (t.sk. audio un video materiālu faili), visi kampaņas ietvaros izstrādātie materiāli (t.sk. radītie/pirktie vizuālie materiāli (bildes, baneri u.c.), reklāmas risinājumi u.c. materiāli));
- 5.28.5. galvenie kampaņas īstenošanas procesā izdarītie secinājumi un gūtās atziņas, rekomendācijas kampaņas organizēšanai nākotnē.

6. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:

- 6.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:
- 6.1.1. jāizstrādā kampaņas radošā ideja un rīcības virzieni,
- 6.1.2. jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;

¹¹ <http://www.vmnvd.gov.lv/uploads/files/579f3f6c70b08.pdf>

¹² <http://www.vmnvd.gov.lv/uploads/files/579f3f3234235.pdf>

¹³ <http://www.vmnvd.gov.lv/uploads/files/579f3f43bb1c1.pdf>

- 6.1.3. jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (t.sk. sauklis) atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem (teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi);
 - 6.1.4. jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības), laika grafiks un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultātīvie kvalitatīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem. Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.);
 - 6.1.5. jāapraksta visu pakalpojuma sniegšanā iesaistīto izpildītāju, mērķauditorijas viedokļa līderu – ekspertu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie).
- 6.2. Jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstība mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības radītājus un mediju izvietošanas laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.
- 6.3. Jāapraksta pēckampaņas novērtējuma veikšanas kārtība.

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 2.daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa par sirds un asinsvadu slimību simptomu atpazīšanu

1. Situācijas raksturojums

Sabiedrības veselības pamatnostādņu 2014. – 2020. gadam viens no apakšmērķiem ir samazināt priekšlaicīgu mirstību no neinfekciju slimībām, mazinot riska faktoru negatīvo ietekmi uz veselību.¹⁴

Sirds un asinsvadu slimības (SAS) ir nozīmīga sabiedrības veselības problēma gan Latvijā, gan Eiropas Savienībā. Tās ir visizplatītākais nāves cēlonis Latvijā (2015.gadā - 57% no visiem nāves gadījumiem). Kopējais mirušo skaits no SAS ik gadu ir ap 16 000 (2015. gadā – 16 161), no kuriem piektā daļa mirusi līdz 64 gadu vecumam.¹⁵ Mirstības rādītāji SAS dēļ Latvijā vecumā līdz 64 gadiem ir 3 reizes augstāki nekā vidēji Eiropas Savienībā.¹⁶

Saskaņā ar Pasaules Veselības organizācijas datiem SAS rada vislielāko slogu sabiedrības veselībai, izraisot darba nespēju un palielinot mirstību.¹⁷

Galvenais nāves cēlonis SAS grupā ir sirds išēmiskā slimība, pēc kuras seko kardiomiopātijas, insults un akūts miokarda infarkts. Dati liecina par ievērojamām atšķirībām Latvijas iedzīvotāju veselības stāvoklī, proti, 2015. gadā standartizētais mirstības rādītājs (uz 100 000 iedzīvotāju vecumā no 0-64 gadiem) no akūta miokarda infarkta vīriešiem bija 26,7 gadījumi attiecībā pret sievietēm – 5,1 gadījumi, savukārt mirstības rādītājs no insulta vīriešiem bija 30,1 gadījumi attiecībā pret šo rādītāju sievietēm – 12,6 gadījumi.¹⁸

Miokarda infarkta un insulta simptomi, kas liecina par akūtu un dzīvībai bīstamu situāciju, kad nekavējoši jāizsauc neatliekamā medicīniskā palīdzība:

Miokarda infarkts rodas, ja sirds artērijas tiek nosprostotas, piemēram, ar trombu, tad daļa sirds muskuļa asins apgādi nesaņem un audi atmirst.

Simptomi: pēkšņas sāpes krūtīs, kas var būt – dedzinošas, žņaudzošas, plēsošas, izstarojošas. Sāpes var pavadīt elpas trūkums un svīšana. Tās var ilgt 10-15 minūtes un ilgāk. **Ja sāpes nepāriet 20–30 minūšu laikā vai arī ir netipiski un neskaidri simptomi, noteikti jāsauc [neatliekamā medicīniskā palīdzība](#).** Dažkārt infarkts

¹⁴ Sabiedrības veselības pamatnostādnes 2014.-2020. gadam

¹⁵ Latvijas iedzīvotāju nāves cēloņu datu bāze, SPKC

¹⁶ European health for all database (HFA-DB), WHO

¹⁷ De Jonge P. Cardiovascular disease and depression: caring for the brokenhearted // Dialogues in Cardiovascular Medicine, 2012; 17: 87–103.

¹⁸ Latvijas iedzīvotāju nāves cēloņu datu bāze, SPKC

var noritēt arī bez izteiktām sāpēm vai tās var būt jūtamas citās ķermeņa daļās (vēderā, kaklā, lāpstiņas rajonā). Tāpat var būt sirdsklauves – sajūta, ka sirds sitas pārāk lēni vai pārāk strauji, nāves bailes, kā arī galvas reibonis un pārmērīgs nogurums, slikta dūša vai vemšana. Var parādīties negaidītas sāpes krūtīs atpūtas mirklī. Ja skābekli saturošo asiņu plūsma netiek ātri atjaunota, var apstāties sirdsdarbība un iestāties nāve.

Šo simptomu gadījumā obligāti jāizsauc [neatliekamā medicīniskā palīdzība!](#)

Laiks ir svarīgs faktors, ja runa ir par infarktu, un tikai tad, ja izdodas to laikus ārstēt, iespējama cilvēka glābšana. **Ja infarkts ir pamanīts laikus un cilvēks saņem atbilstošu medicīniskā palīdzību, viņa dzīvildze un dzīves kvalitāte pēc infarkta gandrīz neatšķiras no vesela cilvēka.**

Vēlamā rīcība šādā situācijā:

1. sajūtot sāpes, nelabumu;
2. ja pēc piecām līdz desmit minūtēm tas nepāriet;
3. jāizsauc neatliekamā medicīniskā palīdzība;
4. tā nogādā pacientu slimnīcā, kur veic atbilstošo terapiju.

Insults ir akūti asinsrites traucējumi smadzenēs. Insults var būt išēmisks (to sauc arī par cerebrālu infarktu) un hemorāģisks.

Išēmiska insulta (jeb cerebrāla infarkta) gadījumā smadzeņu asinsvadu nosprosto asins receklis (trombs vai embols). Rezultātā tā smadzeņu daļa, par kuru nosprostotais asinsvads “atbild”, vairs nesaņem barības vielas un nervu šūnas strauji iet bojā. Galvenie simptomi:

- vienas ķermeņa puses vājums vai paralīze;
- vienas ķermeņa puses notirpums, nejūtība;
- valodas traucējumi – nespēja runāt vai saprast, neskaidra runa;
- dubultošanās, reibonis, slikta dūša, vemšana, līdzsvara un koordinācijas traucējumi, grūtības norīt;
- smagos gadījumos vai tad ja novēlota palīdzība – bezsamaņa, rīšanas, elpošanas, sirdsdarbības traucējumi.

Hemorāģiska insulta (asinsizplūduma smadzenēs) gadījumā smadzeņu asinsvads plīst, asinis izplūst smadzeņu vielā un to bojā un nospiež. **Simptomi ir līdzīgi išēmiska insulta simptomiem.** Atšķirt šos divus insulta veidus iespējams tikai slimnīcā pēc datortomogrāfijas veikšanas smadzenēm! **Savukārt** hemorāģiska insulta – asinsizplūduma ap smadzenēm gadījumā smadzeņu asinsvads plīst, un asinis izplūst arī telpā apkārt smadzenēm. Šim insulta veidam raksturīgi citādi simptomi:

- ļoti stipras, neciešamas galvassāpes;
- apjukums, uzbudinājums;
- krampju lēkmes;
- smagākos gadījumos – bezsamaņa, paralīze

Svarīgi atcerēties:

- laicīgi nesniedzot palīdzību, nenogādājot slimnīcā, pacienta stāvoklis var pakāpeniski pasliktināties;
- išēmiska insulta gadījumā tromba šķīdināšanu iespējams veikt tikai pirmajās 4.5 stundās;
- lai to veiktu, pacients jānogādā stacionārā pēc iespējas ātrāk, jo aptuveni 1 stunda nepieciešama analīzēm un izmeklējumiem, diagnozes precizēšanai;
- pirms izmeklēšanas stacionārā insulta veidu nav iespējams noteikt, tādēļ nav iespējams veikt arī precīzu ārstēšanu.

Ir viegli pārbaudīt, vai cilvēkam ir kāds no insulta simptomiem, izmantojot testu **ĀTRI**:

- **A** – liekam slimniekam **atsmaidīt**, pārlicinoties, vai viņam nav sejas asimetrijas.
- **T** – liekam pacelt un **turēt** roku vai kāju, pārlicinoties, vai nav nespēka pazīmes.
- **R** – lūdzam **runāt** vai atkārtot vārdus, kādu teikumu.
- **I** – **izsaucam** neatliekamo medicīnisko palīdzību, ja cilvēks nespēj veikt kaut vienu no iepriekš minētajām darbībām.

Insults ir nopietna saslimšana, taču to var izārstēt, agrīni diagnosticējot un sniedzot pareizu medicīnisko palīdzību. Jo ātrāk tiek izsaukta neatliekamā medicīniskā palīdzība, jo ātrāk pacients nonāk medicīnas iestādē un saņem medicīnisko palīdzību, jo labāks ir rezultāts pacienta atveseļošanās periodā.

Pasūtītāja veikto iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījumu dati liecina, ka vīriešiem kopumā raksturīgas nepietiekamas rūpes par savu veselību. Vecuma grupā 35-64 gadi ģimenes ārstu pēdējā gada laikā nav apmeklējuši trešā daļa respondentu, savukārt sievietes šajā vecumā – vidēji 16%. Asinsspiediens pēdējā gada laikā ir mērīts 61,4 % respondentu vecumā 35-44 gadi, 66,2% respondentu vecumā 45-54 gadi un 77,5% respondentu vecumā 55-64 gadi, savukārt sievietēm ievērojami biežāk – attiecīgi 80,4%, 86,1% un 94,1%. Holesterīna līmenis asinīs un cukura līmenis asinīs pēdējā gada laikā ir mērīts aptuveni trešdaļai (31,2%) respondentu vecuma grupā 35-34 gadi un pusei respondentu vecuma grupā 45-64 gadi.¹⁹

Lai veicinātu savlaicīgu infarkta un insulta agrīnu pazīmju un to simptomu, kas liecina par akūtu un dzīvībai bīstamu situāciju, atpazīšanu, ir būtiski vērst iedzīvotāju, jo īpaši vīriešu, uzmanību uz infarkta un insulta simptomu atpazīšanu un atbilstošu rīcību.

2014. gadā Pasūtītājs īstenoja sabiedrības informēšanas kampaņu „Mīli savu sirdi”, kuras mērķis bija veicināt iedzīvotāju izpratni par hronisku SAS pazīmēm, kuru gadījumā savlaicīgi jāvēršas pie ģimenes ārsta, kā arī atpazīt miokarda infarkta un smadzeņu insulta pazīmes, kuru gadījumā nekavējoties jāsauc ātrā palīdzība. Kampaņas ietvaros tika sagatavota un izvietota reklāma (TV klipi, vides reklāma sabiedriskā transporta pieturvietās), sagatavoti informatīvi un izglītojoši materiāli (infografiki, on-line testi „Kā atpazīt infarktu?” un „Kā atpazīt insultu?”), organizētas tiešsaistes diskusijas ar ekspertiem un informatīvi pasākumi iedzīvotājiem (Pasaules Insulta dienai un Pasaules Sirds dienai veltīti pasākumi).

2. Kampaņas komunikācijas mērķi: mērķauditorijai saprotamā, vienkāršā, bet saistošā veidā skaidrot miokarda infarkta un insulta pazīmes – kā atpazīt simptomus, kuru gadījumā nekavējoties jāsauc neatliekamā medicīniskā palīdzība.

3. Mērķauditorija:

- 3.1. primārā mērķauditorija – iedzīvotāji vecumā no 30 līdz 50 gadiem, atsevišķi izdalot gan sievietes, gan vīriešu mērķauditoriju;
- 3.2. sekundārā mērķauditorija – iedzīvotāji vecumā no 50 līdz 60 gadiem;
- 3.3. netiešā mērķauditorija – ģimenes ārsti u.c. ārstniecības personas, nevalstiskās organizācijas, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji u.c.

4. Kampaņas īstenošanas laiks: 2017. gada septembris – novembris

¹⁹ Latvijas iedzīvotāju veselību ietekmējošo paradumu pētījums, 2014, Slimību profilakses un kontroles centrs

5. Minimālās prasības kampaņas īstenošanai:

- 5.1. Kampaņa tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampaņas saturā;
- 5.2. Pēc Pretendenta ieskatiem un nepieciešamības, kampaņas īstenošanas posmu ir iespējams sadalīt apakšposmos (ne vairāk kā divos (2));
- 5.3. Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas (t.sk. preses relīzes);
- 5.4. Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu un izvietojumu, izņemot preses relīžu nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs;
- 5.5. Pretendents izstrādā vizuālos, audiālos un digitālos risinājumus, kurus izmanto kampaņas īstenošanā;
- 5.6. Pretendents nodrošina, ka kampaņas ietvaros tiek turpināts attīstīt Pasūtītāja 2014. gadā īstenotās sabiedrības informēšanas kampaņas “Mīli savu sirdi!” vizuālo identitāti attiecībā uz miokarda infarkta un insulta simptomu atpazīšanu;
- 5.7. Pretendents nodrošina reklāmas sagatavošanu un izplatīšanu, pamatojoties uz iepriekš izstrādātu un saskaņotu kampaņas īstenošanas grafiku, pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika grafiku atbilstoši faktiskajai situācijai;
- 5.8. Pretendents nodrošina, ka kampaņas aktivitātes ir piemērotas katrai no mērķauditorijas grupām, pielāgojot informācijas nodošanas kanālus vīriešu un sieviešu mērķauditorijām;
- 5.9. Pretendents nodrošina kampaņas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākums pēc Pretendenta izvēles un saskaņā ar kampaņas koncepciju var tikt papildināts ar tiešraidi internetā; filmētu pasākuma formātu, no kā tiek sagatavoti galvenie runātāju citāti; videorelīzi; īsu videointerviju (piem., Q&A formāts) vai citām aktivitātēm pēc Pretendenta izvēles. Tāpat Pretendents tiek aicināts piedāvāt inovatīvu paša pasākuma norises formātu vai norises vietu;
- 5.10. Pretendents nodrošina integrētās komunikācijas kampaņu ne mazāk kā trīs mediju formātos, t.sk. televīzijā un radio;
- 5.11. Pretendents nodrošina, ka kampaņas aktivitātēs tiek iesaistīti mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvji, nevalstisko organizāciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītājs;
- 5.12. Pretendents kampaņas īstenošanā iesaista un sadarbojas ar Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienestu, kā arī kardiologus un neirologus pārstāvošajām profesionālajām organizācijām.
- 5.13. Pretendents sagatavo kampaņas komunikācijas plānu visam kampaņas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., SPKC kontam Twitter.com, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu.
- 5.14. nodrošina komunikāciju, informācijas sagatavošanu, atjaunošanu un regulāru aktualizēšanu kampaņas norises laikā Pasūtītāja sociālo tīklu lapā <http://www.draugiem.lv/sveiksunvesels/> un citos Pasūtītāja sociālo tīklu kontos. Pretendents sagatavo komunikācijas plānu (ziņu kalendāru) Pasūtītāja Twitter un Facebook kontiem, atbilstoši kampaņas konceptam;
- 5.15. Pretendents nodrošina Pasūtītāja sociālās reklāmas TV klipus „Atpazīsti miokarda infarkta simptomus”²⁰ un „Atpazīsti insulta pazīmes, veic testu ĀTRI”²¹ (garums 30 sekundes, pēc pieprasījuma saņemams pie Pasūtītāja) izvietojumu televīzijā, kampaņas īstenošanas periodā nodrošinot to pārraidīšanu vismaz 3 (trīs) nedēļas vismaz 2 (divos) nacionāla mēroga un vismaz 2 (divos) reģionāla mēroga TV kanālos, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju. Minētajos TV klipos Pretendents veic nepieciešamās korekcijas Veselības ministrijas un Slimību profilakses un kontroles centra logotipu noformējumā.

²⁰ <https://youtu.be/JHqpq9ZPBX4>

²¹ <https://youtu.be/tu6UrND5Bo4>

- 5.16. Pretendents izstrādā radio reklāmas rullīšus (garums 30 sekundes) latviešu valodā ar aicinājumu atpazīt miokarda infarkta un insulta simptomus, kuru gadījumā nekavējoties jāsauc neatliekamā medicīniskā palīdzība, par pamatu izmantojot TV reklāmas klip saturu, un nodrošina to izvietojumu radio, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju.
- 5.17. Pretendents izstrādā vides reklāmu, saglabājot 2014. gadā īstenotās sabiedrības informēšanas kampaņas “Mīli savu sirdi!” vizuālo identitāti^{22,23} un nodrošina tās izvietojumu sabiedrisko transportlīdzekļu pieturās gan Rīgā, gan Latvijas reģionos, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju. Kampaņas plakņu skaits – vismaz 150, tai skaitā vismaz 70 Rīgā, plakātu eksponēšanas periods – ne mazāk kā 2 nedēļas. Pretendents pēc saviem ieskatiem piedāvā papildus vides reklāmas izvietojumu dzelzceļa stacijās, autoostās un/vai citās sabiedriskās vietās, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju.
- 5.18. Pretendents veic pēckampaņas novērtējumu. Pēckampaņas novērtējumā iekļauj:
 - 5.18.1. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu, t.sk. visu publikāciju hronoloģisks uzskaitījums un kontentanalīze (pozitīvs, negatīvs, neitrāls); publikāciju skaita izdalījums pēc katras aktivitātes (ļaujot vērtēt katras atsevišķās aktivitātes publicitāti); kopējās publicitātes analīze pēc reģioniem, mediju kanāla veida un valodas, publikāciju kopumā sasniegtās auditorijas apjoms, vērtējot pēc mediju kanāla auditorijas;
 - 5.18.2. publikāciju kopijas, audio un video materiālu faili;
 - 5.18.3. sabiedrības iesaistes analīze – pasākumu (ja attiecināms) apmeklētāju skaits, diskusijas (komentāri, jautājumi, kritika) sociālajos tīklos;
 - 5.18.4. reklāmas sasniegtās auditorijas lielums, t.sk. atskaite par reklāmas izvietojumu, laika periodu un mediju kanāliem, kanālu efektivitātes analīze, kā arī sasniegtās auditorijas rezultātu kopsavilkums ar nozīmīgākajiem datiem;
 - 5.18.5. jāiesniedz radošo risinājumu izejas faili, visi kampaņas ietvaros izstrādātie materiāli (t.sk. radītie/pirktie vizuālie materiāli (fotogrāfijas, infografikas), reklāmas risinājumi u.c. materiāli);
 - 5.18.6. atskaite tiek iesniegta gan drukātā, gan elektroniskā formātā.

6. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:

- 6.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:
 - 6.1.1. jāizstrādā kampaņas radošā ideja un rīcības virzieni;
 - 6.1.2. jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;
 - 6.1.3. jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi);
 - 6.1.4. jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības), laika grafiks un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultātīvie kvalitatīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem. Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.).
- 6.2. Jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstība mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības rādītājus un mediju izvietojuma laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.
- 6.3. Jāapraksta visu pakalpojuma sniegšanā iesaistīto izpildītāju, mērķauditorijas viedokļa līderu – ekspertu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie).
- 6.4. Jāapraksta pēckampaņas novērtējuma veikšanas kārtība.

²² https://www.spkc.gov.lv/upload/Bukleti/buklets_infarkts.jpg

²³ https://www.spkc.gov.lv/upload/Bukleti/buklets_insults.jpg

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 3.daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu traumatisma novēršanu

1.Situācijas raksturojums

Bērna attīstība un uzvedība ir ļoti cieši saistīta ar noteiktām traumām attiecīgajā vecuma un attīstības posmā. Mazu bērnu uzvedība būtiski atšķiras no pieauguša cilvēka uzvedības. Piemēram, bērni rāpo pa grīdu, rāpjas uz palodžēm, spraucas cauri kāpņu margām, šūpojas uz vārtiem, skrien no telpas uz telpu, izmanto telpas un priekšmetus viņiem pieņemamā veidā, kam patiesībā tas nav paredzēts. Tomēr jāņem vērā, ka bērna ziņkārība un vēlme eksperimentēt ne vienmēr atbilst viņa spējai apzināties un reaģēt uz briesmām un apdraudējumu. Šīs bērniem piemītošās īpašības paaugstina risku iegūt dažāda veida traumas. Bērnam pieaugot, ievērojami mainās gan viņa fiziskās un kognitīvās jeb izziņas spējas, gan atkarības pakāpe no apkārtējiem, kā arī aktivitātes un uzvedība.

Bērniem vecuma grupā no 1 līdz 5 gadiem ārējie nāves cēloņi ir galvenais nāves cēlonis. 2015. gadā ārējo cēloņu rezultātā miruši 6 bērni vecumā no 1 līdz 5 gadiem. Biežākais ārējais nāves cēlonis šajā vecumā ir noslīkšana.²⁴

Slīkšanas vieta atšķiras bērniem dažādā vecumā - zīdaiņi visbiežāk slīkst vannā, savukārt bērni vecumā no 1 līdz 5 gadu vecumam slīkst dīķī, piemājas baseinā vai citā atklātā ūdenstilpnē. Novērtēt slīkšanas gadījumus, kuru rezultātā nav iestājusies nāve, ir sarežģīti, ja par šiem gadījumiem netiek paziņots. Bērniem slīkšanas risks un apstākļi galvenokārt ir saistīti ar bērna attīstības posmu. Zīdaiņi atbilstoši attīstības īpatnībām paši nevar piekļūt ūdenim, tāpēc šie slīkšanas gadījumi ir saistīti ar nepietiekamu bērnu pieskatīšanu, kad bērni tiek atstāti vieni paši ūdenī vai ūdens tuvumā. Savukārt pēc 1 gada vecuma bērni ir daudz aktīvāki un ļoti zinātkāri, bet joprojām neapzinās briesmas, tādēļ var aizklīst no pieskatītāja un iekrist vai ieiet ūdenī.

Ārēju cēloņu izraisīta nāve ir nozīmīgākais traumatisma rādītājs, bet tas nav vienīgais un nav arī visbiežākais traumas iznākums, tomēr ievainojuma gūšana var atstāt fiziskas un psiholoģiskas sekas un ietekmēt bērna attīstību. Visbiežāk pēc gūtās traumas nav nepieciešama vēršanās ārstniecības iestādē. Otrs biežākais traumu iznākums – traumu gadījumi, kas tiek ārstēti ārstniecības iestādēs.²⁵

Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistram par pacientiem, kuriem bijušas traumas, ievainojumi un saindēšanās, datus sniedz ārstniecības iestādes par pacientiem, kuri vērsušies ārstniecības iestādē pēc neatliekamās medicīniskās palīdzības traumas, ievainojuma vai saindēšanās dēļ. 2015. gadā bērniem vecumā līdz 5 gadiem reģistrēti 534 traumu, ievainojumu un saindēšanās gadījumi. Jāatzīmē, ka zēni traumas gūst biežāk nekā meitenes (57% no 2015. gadā reģistrētajiem traumu gadījumiem ir reģistrēti zēniem)²⁶, turklāt nereti tās ir smagākas. Par dzimumu atšķirībām traumu gūšanā ir izvirzītas vairākas teorijas, piemēram, uzskats, ka zēni vairāk nekā meitenes uzņemas risku, viņu aktivitātes līmenis ir augstāks un viņi ir impulsīvāki.²⁷

Bērnu līdz 5 gadu vecumam galvenā traumu gūšanas vieta ir mājas (87% gadījumu). Biežākās traumu gūšanas vietas mājās ir dzīvojamā zona, guļamistaba, uz piebraucamā ceļa, garāža, virtuve, dārzs, rotaļu laukums, kas atrodas dzīvojamā zonā.

Bērniem vecumā līdz 5 gadiem biežākie ievainojumu veidi ir lūzumi (20%), apdegumi, applaucējumi (19%), vaļēja brūce (18%) sasitumi, zilumi (15%) un saindēšanās (7%).

Kritiena, klupiena, lēciena vai grūdienu rezultātā radies lūzums, smadzeņu satricinājums, sasitums, zilums ir biežākais traumu gūšanas mehānisms, kura dēļ bērniem vecumā līdz 5 gadiem ir sniegta neatliekamā medicīniskā palīdzība. Lielākā daļa kritienu var tikt uzskatīti par normālu daļu no bērna attīstības un pieredzes gūšanas procesa, bērnam mācoties staigāt, kāpt, rāpties, lēkāt un skriet. Pieaugot bērna vecumam, bērni kļūst neatkarīgāki, viņiem ir piekļuve plašākai teritorijai un pieaug viņu spējas veikt dažāda veida fiziskās aktivitātes, kā arī bieži vien bērni tiecas paveikt pārdrošas darbības. Lielākā daļa bērnu, kuri krīt, negūst smagas

²⁴ Slimību profilakses un kontroles centra dati

²⁵ World report on child injury prevention, WHO, 2008

²⁶ Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistrs, par pacientiem, kuriem bijušas traumas, ievainojumu vai saindēšanās, 2015.gada dati

²⁷ World report on child injury prevention, WHO, 2008

traumas – vien nobrāzumus vai sasitumus. Tomēr jāņem vērā, ka bērniem pastāv daudz lielāks risks gūt nopietnas traumas, krītot no augstuma, kas augstāks par 2 metriem. Jo augstāks kritiens, jo lielāka iespēja, ka ievainojums būs smagāks, jo īpaši, ja virsma, uz kuras nokrīt, ir cieta.

Applaucējumi ar karstiem šķidrumiem, ēdieniem un apdegumi no karstiem priekšmetiem ir vieni no sāpīgākajiem ievainojumiem, tiem ir nepieciešama ilgstoša ārstēšana un tie rada rētas, kas paliek uz mūžu. Apdegumus bērniem visbiežāk izraisa kontakts ar karstu krāsni, plīti. Applaucējumus visbiežāk rada karsti dzērieni (tēja, kafija), karsts ūdens no krūzes vai katla, mikroviļņu krāsnī uzsildīts ēdiens, karsts ūdens vannā. Atšķirībā no pieauguša cilvēka ādas bērna āda apdeg dziļāk un ātrāk un pie zemākas temperatūras. Jāatceras, ka karsts ūdens pat 30 minūtes pēc vārīšanās var applaucēt bērna ādu. Turklāt jāņem vērā bērna ķermeņa virsmas attiecība pret karstā dzēriena daudzumu – noteikts karstā šķidruma daudzums bērnam rada daudz plašākus apdegumus, nekā pieaugušajam, kā arī bērnam rodas lielāks šķidruma zudums no apdegušās vietas, tāpēc apdeguma ārstēšana bērnam ir sarežģītāka.

Saindēšanās ar ķīmiskām un cita veida vielām. Bērna saindēšanās var notikt jebkurā laikā, jo īpaši, ja indīgās vielas tiek glabātas bērnam viegli pieejamā vietā. Mazi bērni izpēta apkārtni, visu pagaršo un nespēj atpazīt bīstamas vielas. Pētījumi pierāda, ka saindēšanās gadījumu skaits ievērojami pieaug ap divu gadu vecumu, kad bērns kļūst mobilāks un viņam ir lielāka piekļuve bīstamām vielām. Visbiežāk bērni saindējas ar zālēm un sadzīves ķīmiju. Galvenais bērnu saindēšanās riska faktors mājas vidē ir dažādu kaitīgu un bīstamu vielu (zāles, sadzīves ķīmija) uzglabāšana bērnam pieejamā vietā, kā arī indīgu vielu pārliešana un uzglabāšana citā traukā ar neatbilstošu marķējumu.

99% gadījumu bērniem traumas, ievainojumi, saindēšanās radušies netīši. Galvenais traumu iemesls ir nedroša vide mājās, nepietiekama bērnu pieskatīšana, nepietiekama vecāku atbildība un zināšanas par traumu gūšanas riskiem un iespējām savu bērnu pasargāt. Pēc Pasaules Veselības organizācijas aprēķiniem apmēram divas trešdaļas no visiem traumatisma gadījumiem ir novēršami, turklāt bērniem šis novēršamo traumu īpatsvars ir pat augstāks.

Pastāv pavisam vienkārši soļi, ko vecāki var veikt, lai samazinātu traumatisma risku bērnam:

- padarīt bērnam drošāku mājas vidi, novērtējot situāciju mājā, to izmainot, iegādājoties drošākus produktus un nodrošinot bērnu uzraudzību;
- mācīt bērnus par piesardzības pasākumiem, kas jāievēro, lai sevi pasargātu no traumām. Paša bērna uzvedība un attieksme pret drošības pasākumiem un to ievērošanu ir svarīgs faktors traumatisma profilaksē.

Galvenie profilakses pasākumi, lai novērstu bērnu sliksšanu, ir:

- Neatstāt bērnu vienu pašu bez pieaugušā uzraudzības ūdenī vai tā tuvumā, pat ja bērns prot peldēt.
- Iežogot ūdens rezervuārus (dīķi, peldbaseinu) pie mājas.
- Peldoties lietot peldvestes, piepūšamie uzroči nevar pasargāt bērnu no noslīkšanas.
- Mācīt bērnu peldēt jau no agrīna vecuma.
- Skaidrot bērnam drošības pasākumus, kas jāievēro, atpūšoties pie ūdenstilpnēm.

Galvenie profilakses pasākumi, lai bērniem novērstu sasitumu, lūzumu, smadzeņu satricinājuma gūšanu, ir:

- Ne mirkli neatstāt bez uzraudzības bērnu uz pārtīšanas galda un nenovērst uzmanību no bērna, viņu pārtinot.
- Padarīt drošāku mājas vidi, izmantojot drošības ierīces, piemēram, vārtiņus kāpnēm, ierīces pret pirkstu iespiešanu durvīs, stūru sargus, loga atvēršanas ierobežotājus u.c., kas var palīdzēt nodrošināt to, ka aktīvais bērns neveic bīstamas darbības, izmantojot paklājus, čības ar neslīdošu zoli, aplīmējot pakāpienus ar pretslīdes lenti, lietojot gumijas paklājiņu vannas istabā, nostiprinot kumodes, skapjus pie sienas.
- Iekārtot drošu rotaļu laukumu – nodrošinot, ka tā aprīkojums (t.sk. batutu) ir drošs, no atbilstoša materiāla un uzturēts kārtībā.
- Ievērot drošību fizisko aktivitāšu un atpūtas laikā, lietojot aizsargekipējumu (ķiveres, ceļu sargus u.c.);
- Ievērot drošību un piesardzību, kontaktējoties ar mājdzīvniekiem.

Galvenie profilakses pasākumi, lai novērstu apdegumu gūšanu bērniem, ir:

- Nenovietot traukus ar karstu saturu bērniem pieejamās un viegli aizsniedzamās vietās (uz galda, plaukta vai plīts malas, uz zemes).
- Novietot pannas un katlus uz plīts tālākajiem riņķiem.
- Neatstāt brīvi pieejamus tējkannu un gludekļu vadus, jo bērns tos var uzraut sev virsū.
- Vannā vienmēr pirmo liet auksto ūdeni, nevis karsto.
- Pārbaudīt, cik karsts ir dzēriens/ēdiens, pirms to dod bērnam.
- Nevērt vaļā krāsni, kad bērns ir tuvumā.
- Neatstāt bērnam pieejamā vietā ieslēgtas elektriskās ierīces. Stāstīt bērnam par elektrodrošības noteikumiem.
- Izmantot speciālos aizsargus elektroierīču kontaktligzdām.
- Pārliecināties, ka bērns nevar piekļūt aizdedzinātam ugunskuram, grilam, kamīnam, svecēm, sērkokaiņiem.
- Mājā izvietot dūmu detektorus.

Galvenie pasākumi bērnu saindēšanās profilaksei ir:

- Bīstamās vielas (zāles, sadzīves ķīmija, kaitēkļu apkarošanas līdzekļi u.c.) uzglabāt bērnam nepieejamā, vislabāk aizslēgtā vietā to oriģinālajos iepakojumos.
- Ķīmiskus un indīgus šķidrumus nepārliet pārtikas produktu traukos.
- Mājās neaudzēt indīgos augus.

2012. gadā sabiedrības informēšanas kampaņas bērnu traumatisma samazināšanai un zīdaiņu pēkšņās nāves sindroma novēršanai ietvaros tika izstrādāts informatīvs materiāls – e-grāmata “Bērnu traumatisms” un video “Saindēšanās”, “Aizrīšanās”, “Noslīkšana”, “Apdegumi un applaucējumi” un “Kritieni no augstuma”. Šie materiāli ir pieejami Slimību profilakses un kontroles centra vietnē.²⁸

Lai informētu sabiedrību par biežākajiem ievainojumu veidiem un biežākajiem mehānismiem, kā bērni vecumā līdz 5 gadiem gūst traumas vai ievainojumus, kā arī ieteiktu īstenojamās drošības pasākumus mājās, kurās uzturas bērni attiecīgajā vecumā, Slimību profilakses un kontroles centrs (turpmāk – SPKC) ir izstrādājis infografikas “Bērnu traumatisms” un “Parūpējies par bērna drošību mājās!”. Tās ir pieejamas SPKC vietnē²⁹.

Lai ģimenes ārstu praksēm sniegtu atbalstu komunikācijā ar bērniem un viņu vecākiem, pārrunājot ar traumatisma profilaksi saistītus jautājumus, Slimību profilakses un kontroles centrs ir apkopojis ieteikumus par traumatisma profilakses pasākumiem ģimenēs ar bērniem.³⁰

2. Kampanjas komunikācijas mērķis:

2.1. mērķauditorijai saprotamā, saistošā un emocionālā veidā skaidrot, kādi ir biežākie traumu veidi bērniem vecumā līdz 5 gadiem, to gūšanas vietas un apstākļi mājās;

²⁸ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/traumatisms/bernu-drosiba>

²⁹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/informativi-izdevumi/infografikas>

³⁰ Informācija pēc pieprasījuma ir pieejama Slimību profilakses un kontroles centrā

2.2. sniegt praktiskus padomus vecākiem par būtiskākajiem traumatisma profilakses pasākumiem un to, kā mājas vidi padarīt bērnam drošāku, lai novērstu iespējamās traumas.

3. Mērķauditorija:

- 3.1. Primārā mērķauditorija – bērnu vecumā līdz 5 gadiem vecāki, vecvecāki un pieskatītāji.
- 3.2. Sekundārā mērķauditorija – ģimenes ārsti.
- 3.3. Netiešā mērķauditorija – sabiedriskās organizācijas un to auditorijas, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji.

4. Kampanjas izstrādes un īstenošanas laiks: 2017. gada maijs līdz septembris

5. Minimālās prasības kampanjas īstenošanai:

- 5.1. Kampanja tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanjas saturā;
- 5.2. Pretendents nodrošina integrētās komunikācijas kampanju ne mazāk kā 3 (trīs) mediju formātos (t.sk. internetā un drukātajos medijos);
- 5.3. Pretendents nodrošina, ka kampanjas aktivitātes un komunikācijas kanāli ir piemēroti katrai no mērķauditorijas grupām;
- 5.4. Pēc Pretendenta ieskatiem un nepieciešamības, kampanjas īstenošanas posmu ir iespējams sadalīt apakšposmos (ne vairāk kā 2 (divos));
- 5.5. Pretendents izstrādā kampanjas īstenošanas laika grafiku, izdalot katrā kampanjas posmā (t.sk. apakšposmos, ja tādi ir paredzēti) īstenojamās aktivitātes;
- 5.6. Pretendents izstrādā kampanjas aktivitāšu īstenošanai nepieciešamos vizuālos, audiālos un digitālos risinājumus, kurus izmanto kampanjas īstenošanā;
- 5.7. Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas (t.sk. preses relīzes);
- 5.8. Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu un izvietošanu, izņemot preses relīžu nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs;
- 5.9. Pretendents nodrošina reklāmas sagatavošanu un izplatīšanu, pamatojoties uz iepriekš izstrādātu un saskaņotu kampanjas īstenošanas grafiku, pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika grafiku atbilstoši faktiskajai situācijai;
- 5.10. Pretendents sagatavo kampanjas komunikācijas plānu visam kampanjas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., Slimību profilakses un kontroles centra kontam Twitter.com, Facebook.com (profilam "Slimību profilakses un kontroles centrs"), Draugiem.lv (profilam "Sveiks un vesels"), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu;
- 5.11. Pretendents nodrošina vienotas kampanjas vizuālās identitātes un saukļa izstrādi;
- 5.12. Pretendents kampanjas vizuālo identitāti un saukli veido, ietverot izpratni veicinošu un emocionālu vēstījumu;
- 5.13. Pretendents nodrošina kampanjas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākums pēc Pretendenta izvēles un saskaņā ar kampanjas koncepciju var tikt papildināts ar tiešraidi internetā; filmētu pasākuma formātu, no kā tiek sagatavoti galvenie runātāju citāti; videorelīzi; īsu videointerviju (piem., Q&A formāts) vai citām aktivitātēm pēc Pretendenta izvēles. Tāpat Pretendents tiek aicināts piedāvāt inovatīvu paša pasākuma norises formātu vai norises vietu;
- 5.14. Pretendents nodrošina, ka kampanjas aktivitātēs tiek iesaistīti mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvji nevalstisko organizāciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītājas;
- 5.15. Kampanjas īstenošanā Pretendents sadarbojas ar Patērētāju tiesību aizsardzības centru, Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienestu, Bērnu klīniskās universitātes slimnīcu, nevalstiskajām vecāku organizācijām un interešu grupām, pirmsskolas izglītības iestādēm, sociālajiem dienestiem, u.c. organizācijām;
- 5.16. Kampanjas īstenošanā Pretendents nodrošina sadarbību ar populārākajām vecāku interneta vietnēm;
- 5.17. Pretendents īsteno konkursu vecākiem (sadarbībā ar populārākajām vecāku interneta vietnēm vai citā piemērotā veidā pēc Pretendenta ieskatiem), aicinot

vecākus dalīties ar savu pieredzi, sniedzot ieteikumus citiem vecākiem un bērnu pieskatītājiem bērniem drošas vides veidošanā, kā arī par izmantotajiem paņēmieniem un aprīkojumu, ar ko iespējams mājas vidi padarīt drošu bērniem. Pretendents nodrošina balvu fondu (piemēram, aizsargķiveres, dūmu detektorus, utt.) konkursa dalībniekiem, motivējot tos dalīties ar savas ģimenes pieredzes stāstiem;

5.18. Pretendents sagatavo vismaz 5 (piecus) tematiskos rakstus un izvieto tos drukātajos medijos un/vai elektroniskajos medijos atbilstoši mērķauditorijai, piedāvājumā skaidrojot izvēlēto tēmu aktualitāti un izvēlēto mediju efektivitāti mērķauditorijas sasniegšanā;

5.19. Pretendents nodrošina vismaz 7 (septiņu) dažādu 1-2 minūtes garu video³¹ izstrādi ar mērķi vērst vecāku uzmanību un atpazīt bīstamās vietas un situācijas mājās (virtuvē, dzīvojamā istabā, vannas istabā, guļamistabā, pagalmā u.c.), kas palielina traumu gūšanas risku bērnam, un sniegt ieteikumus par nepieciešamajiem profilakses pasākumiem. Pretendents pielāgo video izvietošanai sociālajos tīklos un nodrošina to mērķtiecīgu izplatīšanu mērķauditorijai, kā arī publisku pasākumu laikā un 5.22.punktā minēto pasākumu laikā;

5.20. Pretendents izstrādā, nodrukā un izplata viegli uztveramu un saistošu informatīvo materiālu vecākiem, vecvecākiem un bērnu pieskatītājiem, kurā tiek norādītas galvenās bīstamās vietas un objekti mājās, kam īpaši jāpievērš uzmanība, ja mājās ir bērns līdz 5 gadu vecumam, materiālā iekļaujot pašnovērtējuma testu, kas ļauj novērtēt drošības situāciju mājās³². Kopējā tirāža – vismaz 8000 (astoņi tūkstoši) eksemplāru;

5.21. Pretendents nodrošina tiešsaistes testa izstrādi zināšanu novērtēšanai par bīstamajām vietām un situācijām mājās, kas var būt par iemeslu bērna traumām, un vecāku rīcību attiecīgajā situācijā, piedāvājot ieteikumus bērnu traumatisma riska mazināšanai, balstoties uz iegūto testa rezultātu. Pretendents nodrošina testa izvietošanu interneta vietnes www.draugiem.lv SPKC lapā “Sveiks un vesels”;

5.22. Pretendents īsteno izglītojošus pasākumus vecākiem par traumatisma profilaksi mājās, iekļaujot traumatisma profilakses jautājumus topošo un jauno vecāku grupu nodarbībās vai vecāku sapulču ietvaros, vai nodrošina publisku akciju organizēšanu sabiedriskās vietās, kuru laikā tiek pievērsta uzmanība galvenajiem traumatisma profilakses pasākumiem ģimenēs ar bērniem. Pretendents pasākumus vai akcijas īsteno Nacionālā veselīgo pašvaldību tīkla pašvaldībās³³, nodrošinot vismaz 3 (trīs) pasākumus katrā Latvijas reģionā³⁴, kopā īstenojot vismaz 18 (astoņpadsmit) pasākumus. Pretendents nodrošina pasākumu organizatorisko (t.sk. komunikācija ar izvēlētajām norises vietām, lektoriem; 5.20.punktā minēto izdales materiālu nodrošināšanu, pasākumu izvērtēšanas anketas izstrādāšanu) un saturisko jautājumu koordinēšanu un vadīšanu (t.sk. prezentācijas sagatavošanu, kurā interaktīvā veidā tiek demonstrētas bīstamās vietas mājās un īstenojamie pasākumi traumu novēršanai);

5.23. Pretendents veic pēckampaņas novērtējumu. Pēckampaņas novērtējumā Pretendents iekļauj:

5.23.1. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu, t.sk. visu publikāciju hronoloģisku uzskaitījumu un kontentanalīzi (pozitīvs, negatīvs, neitrāls); publikāciju skaita sadalījumu pa aktivitātēm (ļaujot vērtēt katras atsevišķās aktivitātes publicitāti); kopējās publicitātes analīzi pēc reģioniem, mediju kanāla veida un valodas, publikāciju kopumā sasniegtās auditorijas apjomu, vērtējot pēc mediju kanāla auditorijas;

5.23.2. publikāciju kopijas, audio un video materiālu failus;

5.23.3. organizēto izglītojošo pasākumu apmeklētāju skaitu, reģistrācijas lapas, fotogrāfijas, prezentācijas (ja attiecināms);

5.23.4. reklāmas sasniegtās auditorijas lielumu, t.sk. atskaiti par reklāmas izvietošanu, laika periodu un mediju kanāliem, kanālu efektivitātes analīzi, kā arī sasniegtās auditorijas rezultātu kopsavilkumu ar nozīmīgākajiem datiem;

5.23.5. sabiedrības iesaistes analīzi – izglītojošo pasākumu apmeklētāju skaitu un diskusiju jautājumus, sabiedrības iesaisti caur kampaņā izmantotajiem sociālajiem tīkliem (kampaņas Facebook konts, www.twitter.com (lapa “Slimību profilakses un kontroles centrs”), www.draugiem.lv (lapa “Sveiks un

³¹ Piemēram, <http://www.safekids.org/video/can-you-spot-risks>

³² Piemēram, <http://grosse-schuetzen-kleine.at/wp-content/uploads/2015/06/GsK-Checkliste-zur-Kindersicherheit-End-1.pdf>

³³ <http://www.spkc.gov.lv/nvpt-pasvaldibas/>

³⁴ Vidzemes, Latgales, Kurzemes, Zemgales, Rīgas, Pierīgas reģionos

vesels”), kampaņas videomateriāli www.youtube.com (lapa “Slimību profilakses un kontroles centrs”) (sekotāju, komentāru, skatījumu u.c. rādītāju raksturojums);

5.23.6. radošo risinājumu izejas failus, visus kampaņas ietvaros izstrādātos materiālus (t.sk. radītos/pirktos vizuālos materiālus (bildes, u.c.), reklāmas risinājumus u.c. materiālus));

5.23.7. galvenie kampaņas īstenošanas procesā izdarītie secinājumi un gūtās atziņas, rekomendācijas kampaņas organizēšanai nākotnē;

5.24. Pretendents pēckampaņas novērtējumu iesniedz gan drukātā, gan elektroniskā formātā.

6. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:

6.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:

6.1.1. jāizstrādā kampaņas radošā ideja un rīcības virzieni,

6.1.2. jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;

6.1.3. jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (t.sk. sauklis) atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem (teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi);

6.1.4. jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības) un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultātīvie kvalitatīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem.

Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.);

6.2. jāapraksta pēckampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;

6.3. jāapraksta visu pakalpojuma sniegšanā iesaistīto izpildītāju, mērķauditorijas viedokļa līderu – ekspertu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie);

6.4. jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstība mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības radītājus un mediju izvietojuma laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 4.daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa par HIV infekciju

1. Situācijas raksturojums

Viens no Sabiedrības veselības pamatnostādņu 2014. - 2020. gadam mērķiem ir samazināt iedzīvotāju saslimstību ar infekcijas slimībām, kā arī pamatnostādņēs uzsvērts turpināt attīstīt politiku infekcijas slimību profilakses jomā, pievēršot lielāku uzmanību HIV, hepatītu un STI inficēšanās riska grupām, tai skaitā veicināt agrīnu infekcijas slimību diagnostiku un ārstēšanu konkrētās riska grupās. HIV ir cilvēka imūndeficīta vīruss; vīrusam vairojoties, tas iznīcina asins šūnas, kas atbild par imunitāti, kā rezultātā imūnsistēma tiek novājināta un cilvēks sāk slimot ar dažādām infekcijām u.c. saslimšanām. HIV infekcijas gala stadija, kad organisms vairs nespēj pretoties slimību izraisītājiem un pievienojas dažādas slimības, tiek saukta par AIDS - iegūto imūndeficīta sindromu. Inficēšanās ar HIV notiek, ja kāds no inficēta cilvēka organisma šķidrumiem, kas satur HIV – asinis, izdalījumi no dzimumorgāniem (sperma, sekrēts, kas izdalās pirms ejakulācijas, maksts sekrēts) un mātes piens (zīdot mazuli), nonāk otra cilvēka organismā³⁵. Tāpēc HIV infekcijas paaugstināta riska grupā ir cilvēki, kuriem:

- ir bijušas seksuālas attiecības, nelietojot prezervatīvu, ar vairākiem dzimumpartneriem;
- ir bijušas seksuālas attiecības, nelietojot prezervatīvu, ar partneri, kuram bijuši vairāki citi dzimumpartneri;
- ir bijušas seksuālas attiecības, nelietojot prezervatīvu, ar partneri, kurš iepriekš lietojis vai šobrīd lieto injicējamās narkotiskās vielas;

³⁵ Centers for Disease Control and Prevention. HIV Transmission.

- ir injicējamo narkotiku lietošanas pieredze pagātnē vai lieto tās arī šobrīd;
- ir bijis kontakts ar svešām asinīm (negadījums, trauma, darbs ar potenciāli inficētu bioloģisko materiālu, tetovēšana u.c.);
- ir grūtniecība un HIV statuss nav zināms;
- ir homoseksuālu attiecību pieredze (vīrieši, kuriem ir dzimumattiecības ar vīriešiem).

HIV infekcijas izplatība ir globāla mēroga problēma, kam ir sociāli ekonomiskas sekas un kas negatīvi ietekmē visas sabiedrības veselību, katra indivīda drošību, iekļaušanos sabiedrībā un darba tirgū, kā arī ietekmē valsts drošību un labklājību kopumā³⁶. Latvija ir to Eiropas Savienības un Eiropas Ekonomikas zonas (ES/EEZ) valstu vidū, kur HIV infekcijas izplatības rādītāji ir augsti. Pēc Eiropas Slimību kontroles centra (*European Centre for Disease Control – ECDC*) datiem ES valstīs 2015. gadā tika reģistrēti 5,8 HIV infekcijas gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju. Latvija ieņem otro vietu jauno HIV infekcijas gadījumu ziņā uzreiz aiz Igaunijas, proti, 2015. gadā reģistrēti 19,8 jauni HIV infekcijas gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju. HIV infekcijas izplatības rādītājs Latvijā 2015. gadā ir vidēji trīs reizes pārsniedzis vidējo rādītāju ES. Latvijā arī reģistrēti augstākie AIDS izplatības rādītāji ES/EEZ valstu vidū. 2015. gadā Latvijā reģistrēti 6,6 AIDS gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju, salīdzinot 2013. gadā 8,5 gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju. Saskaņā ar ECDC datiem ES/EEZ valstīs 2015. gadā vidēji reģistrēti 0,8 AIDS gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju³⁷.

2015. gadā reģistrēti 393 jauni HIV infekcijas gadījumi, kas ir par 46 gadījumiem vairāk nekā 2014. gadā. Latvijā visbiežāk HIV infekcija reģistrēta vecuma grupā no 18 – 49 gadiem. 2015. gadā vecuma grupā no 18 – 29 gadiem reģistrēti 36,3 un vecuma grupā no 30 – 39 gadiem reģistrēti 53,2 HIV gadījumi uz 100 000 iedzīvotāju. Līdzīgi kā ES valstīs, arī Latvijā HIV infekciju un AIDS biežāk reģistrē vīriešiem nekā sievietēm. Latvijā 2015. gadā vidēji 67% no jaunajiem HIV infekcijas gadījumiem reģistrēti vīriešiem. Statistikas dati liecina, ka Latvijā pēdējos astoņus gadus (2008. – 2015. gads) biežākais reģistrētais HIV inficēšanās ceļš ir heteroseksuālais (38%), kā nākamais biežāk reģistrētais inficēšanās ceļš ir kopīgu injicēšanas piederumu lietošana (22%), kam seko homoseksuālais inficēšanās ceļš (8%). HIV pozitīvām grūtniecēm Latvijā ir pieejama valsts apmaksāta profilaktiskā ārstēšana, taču katru tiek reģistrēti HIV infekcijas gadījumi arī jaundzimušo vidū. Latvijā reģistrētie dati liecina, ka HIV infekcija vairs nav tikai narkotiku lietotāju vai homoseksuālu cilvēku vidū izplatīta problēma, tā var skart jebkuru cilvēku. Būtiski minēt, ka statistikas dati atspoguļo tikai reģistrēto HIV/AIDS gadījumu skaitu. Patiesais HIV inficēto personu skaits Latvijā tiek lēsts 1,5 – 2 reizes lielāks³⁸.

Viens no būtiskākajiem HIV izplatības ierobežošanas pasākumiem ir sabiedrības, īpaši jauniešu un paaugstinātam riskam pakļauto grupu informētības un zināšanu uzlabošana par HIV inficēšanās riskiem un profilakses pasākumiem. Kā liecina biedrības "Papardes zieds" veiktais pētījums „Latvijas iedzīvotāju reproduktīvā veselība. Pārskats par situāciju 2003.-2011.”, zināšanas par HIV infekciju jauniešu vidū uzlabojas, bet personiskā riska apzināšanās nav pietiekama. Lielākā daļa jauniešu iespēju inficēties pašiem vērtē kā zemu. Gadījuma dzimumsakaros prezervatīvus lieto tikai puse aptaujāto seksuāli aktīvo jauniešu. Kopš iepriekšējā apsekojuma 2003. gadā jauniešu vidū prezervatīvu lietošana tomēr kļuvusi biežāka. Tas nozīmē, ka jauniešu un pārējās sabiedrības informēšana par HIV inficēšanās riskiem ir jāturpina, izmantojot visdažādākos līdzekļus.

Sabiedrībā diemžēl valda arī dažādi mīti un aizspriedumi saistībā ar HIV infekciju. Piemēram, sabiedrībā pastāv mīts, ka HIV infekcija ir konkrētu sabiedrības grupu saslimšana, piemēram, injicējamo narkotiku lietotāju vai homoseksuālu cilvēku, tāpat, ka jebkura kontracepcijas metode pasargā no inficēšanās ar HIV seksuālu attiecību laikā un HIV inficēts cilvēks ir bezcerīgi nolemts nāvei, kaut gan ir pieejama ārstēšana, kas ļauj kontrolēt HIV infekcijas attīstības gaitu. Kā vēl vienu sabiedrībā valdošu mītu var minēt, ka ar HIV var inficēties sadzīves kontaktu ceļā, t.i., sarokojoties, skūpstoties, lietojot kopīgus sadzīves priekšmetus, lietojot kopīgus traukus, apmeklējot kopīgu tualeti, braucot sabiedriskajā transportā u.tml. vai insektu un dzīvnieku kodumu, skrāpējumu rezultātā. Mītu eksistenci sabiedrībā pierāda arī 2015. gadā īstenotās sabiedrības informēšanas kampaņas “HIV nešķiro - tas attiecas arī uz TEVI!” ietvaros veiktās sociālā tīkla

³⁶ Cilvēka imūndeficīta vīrusa (HIV) infekcijas izplatības ierobežošanas programma (2009.-2013.)

³⁷ ECDC/WHO: Surveillance Report “HIV/AIDS Surveillance in Europe 2015”

³⁸ Slimību profilakses un kontroles centra dati, HIV/AIDS gadījumu valsts reģistrs

www.draugiem.lv elektroniskās aptaujas – testa par HIV “Cik daudz Tu patiesībā zini par HIV infekciju?” rezultāti. Uz jautājumu “Vai ar HIV iespējams inficēties skūpstoties?” apstiprinošu atbildi snieguši 64% no respondentiem. Tāpēc ir būtiski izglītot sabiedrību par HIV infekciju, mītus atspēkojot ar faktiem, un aicināt ievērot HIV profilaksi, kā arī regulāri pārbaudīt veselību, veicot HIV testu.

Statistikas dati liecina, ka viens no trim cilvēkiem, kuri ir inficēti ar HIV, nenojauš, ka ir HIV inficēts³⁹. Vidēji pusei no tiem, kuri ir inficēti ar HIV, HIV tiek diagnosticēts novēloti, līdz ar to tiek novēloti uzsākta ārstēšana⁴⁰. Savlaicīga HIV infekcijas diagnostika ir ļoti svarīga, jo personai, zinot savu HIV testa rezultātu, samazinās iespēja, ka tā piekops riskantas uzvedības paradumus un inficēs citus līdzcīvēkus. HIV tests ir asiņu pārbaude, kura mērķis ir noskaidrot, vai cilvēks ir inficējies ar HIV. Tas ietver gan asins analīzi, gan pirmstesta un pēctesta konsultāciju, kuru laikā medicīnas darbinieks skaidro visus ar HIV/AIDS saistītos jautājumus. HIV tests ir konfidenciāls – tas nozīmē, ka gan konsultācijas saturs, gan testa rezultāts zināms tikai medicīnas darbiniekam un pacientam. Asinis izmeklēšanai uz HIV var nodot kādā no HIV profilakses punktiem visā Latvijā⁴¹ bez maksas vai arī jebkurā laboratorijā Latvijā ar vai bez ģimenes ārsta nosūtījuma. Cilvēkiem, kuriem HIV atklāts novēloti, ārstēšana norit grūtāk, jo tiek novērotas veselības komplikācijas. HIV tests ir vienīgā iespēja uzzināt, vai cilvēks ir inficējies ar HIV. Latvijā veikta pētījuma dati, kura ietvaros aptaujāti jaunieši virs 17 gadu vecuma, kuriem ir augsts inficēšanās risks ar HIV, liecina, ka 84% jauniešu nezina, kur bez maksas var veikt HIV testu, kā arī tikai 4,1% jauniešu dzīves laikā ir veikuši HIV testu⁴².

2015.gadā jau trešo reizi pēc kārtas pēc starptautiskās organizācijas „*HIV in Europe*” iniciatīvas norisinājās vērīnīga akcija „HIV un hepatīta testēšanās nedēļa”. Akcija 2015.gadā norisinājās nedēļas garumā no 20. – 27.novembrim pirms Pasaules AIDS dienas, kura tiek atzīmēta 1.decembrī. 2014.gada „HIV testēšanās nedēļas” aktivitātēs piedalījās vairāk kā 700 organizācijas no dažādām Eiropas valstīm un savu HIV testa rezultātu uzzināja tūkstošiem cilvēku. Šīs akcijas galvenais mērķis bija palielināt sabiedrības informētību par to, cik svarīgi ir savlaicīgi un regulāri veikt HIV testu, lai mazinātu to cilvēku skaitu, kas dzīvo ar HIV infekciju un kuri nezina savu HIV statusu, kā arī vēlīnas HIV infekcijas atklāšanas novēršanai. Būtiski minēt, ka sabiedrībā valda gan bailes, gan stigma attiecībā uz HIV infekciju un HIV testa veikšanas iespējām. Valda viedoklis, ka HIV tests ir sarežģīta un laikietilpīga procedūra, tāpat cilvēki nezina, kur šāda veida pārbaudi ir iespējams veikt. Arī Latvija iesaistījies šīs akcijas īstenošanā un 2015.gadā „HIV un hepatīta testēšanās nedēļās” ietvaros tika veikti 953 HIV eksprestesti, 761 C hepatīta eksprestests, 369 B hepatīta eksprestesti un 293 sifilisa eksprestesti 23 testēšanās vietās gan Rīgā, gan Latvijas reģionos.

2015. gadā Slimību profilakses un kontroles centrs sadarbībā ar Veselības ministriju īstenoja sabiedrības informēšanas kampaņu „HIV nešķiro – tas attiecas arī uz Tevi!”⁴³. Kampaņas galvenais mērķis bija pakāpeniski mainīt sabiedrības attieksmi par HIV kā „nepareizu” slimību, skaidrot ar HIV profilaksi saistītos jautājumus un HIV testa nozīmību infekcijas agrīnai diagnostikai. Kampaņas ietvaros tika īstenotas dažādas aktivitātes, piemēram, HIV virtuālais tests interneta vietnē www.draugiem.lv, sabiedrības veselības projektu konkurss augstskolu studentiem „Ar zināšanām pret HIV”, informatīvo lekciju un pasākumu cikls augsta riska profesionāļiem, informatīva akcija par HIV publiskajās izklaides vietās, HIV testēšanas nedēļas aktivitātes, aktivitātes skolās, kā arī izvietotas vides, interneta un radio reklāmas.

2. Kampaņas komunikācijas mērķis:

- 2.1. Mērķauditorijai saprotamā un saistošā veidā skaidrot ar HIV infekciju, HIV profilaksi saistītos jautājumus un HIV testa veikšanas nepieciešamību HIV infekcijas agrīnai diagnostikai.
- 2.2. Mazināt sabiedrībā valdošos aizspriedumus un mītus par HIV infekciju un HIV testa veikšanu.

³⁹ ECDC/WHO, HIV/AIDS Surveillance in Europe, 2015

⁴⁰ European late presenter working group: Late presentation of HIV infection: A consensus definition, HIV Medicine 2010

⁴¹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/hiv-profilakses-punkti>

⁴² Baltijas HIV asociācija. Ieteikumi darbam ar pusaudžiem un jauniešiem, kuri pakļauti augstam HIV un ar to asociētu infekciju inficēšanās riskam”, 2015.

⁴³ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/kampanas/hiv-neskiro>

3. Mērķauditorija:

- 3.1. Primārā – Latvijas iedzīvotāji reproduktīvajā vecumā (no 15 līdz 49 gadiem);
- 3.2. Sekundārā – iedzīvotāji pēc reproduktīvā vecuma;
- 3.3. Netiešā – ārstniecības personas, ārstniecības iestādes, nevalstiskās organizācijas, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji, u.c.

4. Kampanas aktīvās īstenošanas⁴⁴ laiks: 2017. gada oktobris – 15. decembris

5. Minimālās prasības kampanas īstenošanai:

- 5.1. Kampana tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanas saturā;
- 5.2. Pretendents nodrošina integrētās komunikācijas kampanu ne mazāk kā trīs (3) mediju formātos (t.sk. internetā un radio);
- 5.3. Pretendents nodrošina, ka kampanas aktivitātes un komunikācijas kanāli ir piemērotas mērķauditorijai;
- 5.4. Pēc Pretendenta ieskatiem un nepieciešamības, kampanas īstenošanas posmu ir iespējams sadalīt apakšposmos (ne vairāk kā 2 (divos));
- 5.5. Pretendents izstrādā kampanas īstenošanas laika grafiku, izdalot katrā kampanas posmā (t.sk. apakšposmos, ja tādi ir paredzēti) īstenojamās aktivitātes;
- 5.6. Pretendents izstrādā kampanas aktivitāšu īstenošanai nepieciešamos vizuālos, audiālos un digitālos risinājumus, kurus izmanto kampanas īstenošanā;
- 5.7. Pretendents izstrādā visas informatīvās ziņas (t.sk. preses relīzes);
- 5.8. Pretendents nodrošina visu informatīvo ziņu izplatīšanu un izvietošanu, izņemot preses relīžu valsts valodā nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs;
- 5.9. Pretendents nodrošina reklāmas sagatavošanu un izplatīšanu, pamatojoties uz iepriekš izstrādātu un saskaņotu kampanas īstenošanas grafiku, pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika grafiku atbilstoši faktiskajai situācijai;
- 5.10. Pretendents sagatavo kampanas komunikācijas plānu visam kampanas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., SPKC kontam Twitter.com, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu, tajā skaitā, turpina popularizēt 2015.gada kampanas “HIV nešķiro – tas attiecas arī uz TEVI!” materiālus⁴⁵;
- 5.11. Pretendents kampanas īstenošanā izmanto kampanas nosaukumu “HIV nešķiro – tas attiecas arī uz TEVI!”, kā arī 2015.gada kampanas vizuālo identitāti;
- 5.12. Pretendents nodrošina kampanas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākums pēc Pretendenta izvēles un saskaņā ar kampanas koncepciju var tikt papildināts ar tiešraidī internetā; filmētu pasākuma formātu, no kā tiek sagatavoti galvenie runātāju citāti; videorelīzi; īsu videointerviju (piem., Q&A formāts) vai citām aktivitātēm pēc Pretendenta izvēles. Tāpat Pretendents tiek aicināts piedāvāt inovatīvu paša pasākuma norises formātu vai norises vietu;
- 5.13. Pretendents nodrošina, ka kampanas aktivitātēs tiek iesaistīti mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvji, nevalstisko organizāciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītāja;
- 5.14. Kampanas plānotajās aktivitātes Pretendentam jāsniedz iespēja iesaistīties atbilstošās jomas asociācijām, nevalstiskajām organizācijām un interešu grupām, publiskajām izklaides vietām, ārstniecības iestādēm u.c. organizācijām gan Rīgā, gan Latvijas reģionos;
- 5.15. Pretendents sagatavo un izvieto vismaz 3 (trīs) tematiskos rakstus drukātajos medijos un vismaz 3 (trīs) tematiskos rakstus elektroniskajos medijos,

⁴⁴ Pretendents pēc saviem ieskatiem nosaka kampanas sagatavošanās posma izpildei nepieciešamo laiku

⁴⁵ Saņemami pie Pasūtītāja

- piedāvājumā skaidrojot tēmas un izvēlēto mediju kanālu efektivitāti mērķauditorijas sasniegšanai;
- 5.16. Pretendents nodrošina radio reklāmas rullīša latviešu valodā⁴⁶ izvietojumu radio, pēc iespējas efektīvāk sasniedzot mērķauditoriju;
- 5.17. Pretendents nodrošina 3 (trīs) līdz 4 (četrus) minūšu garas izglītojoša video (datoranimācijas formātā) izveidi, kas vizuāli saistoši atspoguļo informāciju par HIV, inficēšanās ceļiem, HIV profilaksi, HIV testa veikšanas nepieciešamību, un kas atbilst sekojošām prasībām:
- 5.17.1. Pretendents nodrošina video tekstu ierunāšanu un ieskaņošanu latviešu valodā, sagatavojot video versiju latviešu valodā bez subtitriem, video versiju latviešu valodā ar subtitriem latviešu valodā un video versiju latviešu valodā ar subtitriem krievu valodā;
- 5.17.2. Pretendents nodrošina video 5.17.1.punktā minēto versiju formāta pielāgošanu izvietojumam www.youtube.com;
- 5.17.3. Pretendents nodrošina video atbilstību tehniskajām prasībām, t.i., MP4 formāts, Full HD 1920x1080 attēla kvalitāte, vismaz 128 kbit/s STEREO audio kvalitāte;
- 5.18. Pretendents izstrādā interneta reklāmas baneri latviešu un krievu valodā par HIV testa veikšanas nepieciešamību, kurš veido sasaisti ar SPKC interneta vietnes sadaļu "HIV profilakses punkti", kā arī nodrošina tā izvietojumu interneta portālos (tostarp, populārākajos ziņu portālos un iepazīšanās portālos), pēc iespējas efektīvāk sasniedzot kampaņas mērķauditoriju, tajā skaitā, vīriešus, kuriem ir dzimumattiecības ar vīriešiem;
- 5.19. Pretendents nodrošina vides reklāmas izveidošanu un izvietojumu 2 (divus) nedēļu garumā, t.i., nedēļu pirms HIV testēšanās nedēļas un HIV testēšanās nedēļas ietvaros⁴⁷ tajās Latvijas pilsētās, kurās atrodas HIV profilakses punkti⁴⁸, tajā skaitā Rīgā, lai pēc iespējas efektīvi sasniegtu mērķauditoriju, par pamatu ņemot 2015. gada kampaņas vides reklāmas plakāta vizuālo noformējumu, pielāgojot tā saturu katrai pilsētai;
- 5.20. Pretendents nodrošina, ka kampaņas ietvaros tiek attīstīts 2015. gada kampaņas tematiskais virziens – akcija publiskās izklaides vietās⁴⁹, akcijā iesaistot vismaz 20 (divdesmit) publiskās izklaides vietas. Pretendents nodrošina, ka akcijas laikā izklaides vietām tiek sagatavoti un izdalīti informatīvie materiāli un prezervatīvi (vismaz 10 000 eksemplāri), izmantojot 2015.gada kampaņas informatīvo materiālu un prezervatīvu iepakojumu vizuālo noformējumu⁵⁰. Pretendents nodrošina, ka tiek uzrunātas un iesaistītas arī tās publiskās izklaides vietas, kuras apmeklē vīrieši, kuriem ir dzimumattiecības ar vīriešiem. Pretendents piedāvā papildus aktivitātes, kuras īstenot izklaides vietās;
- 5.21. Pasaules AIDS dienas ietvaros 1.decembrī Pretendents nodrošina sekojošas aktivitātes:
- 5.21.1. tiek organizēta zibakcija vai līdzīgs publiskais pasākums, kas pievērstu sabiedrības un mediju uzmanību HIV infekcijas tematikai, mazinot sabiedrībā valdošos mītus un aizspriedumus par HIV, piesaistot nevalstiskās organizācijas, kuras darbojas HIV profilakses un kaitējuma mazināšanas jomā, kā arī piedāvājot inovatīvu, radošu pasākuma norises formātu un norises vietas;
- 5.21.2. sadarbībā ar SPKC HIV/AIDS konsultāciju kabinetu un nevalstiskajām organizācijām, kuras saistītas ar HIV profilakses un kaitējuma mazināšanas darbu, tiek organizēta izbraukuma HIV testēšanās akcija sabiedriski pieejamā vietā, piemēram, tirdzniecības centrā;
- 5.22. Pretendents veic pēckampaņas novērtējumu. Pēckampaņas novērtējumā iekļauj:
- 5.22.1. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu, t.sk. visu publikāciju hronoloģisku uzskaitījumu un kontentanalīzi (pozitīvs, negatīvs, neitrāls); publikāciju skaita sadalījumu pa aktivitātēm (ļaujot vērtēt katras atsevišķās aktivitātes publicitāti); kopējās publicitātes analīzi pa reģioniem, mediju kanāla veida un valodas, publikāciju kopumā sasniegtās auditorijas apjomu, vērtējot pēc mediju kanāla auditorijas;
- 5.22.2. publikāciju kopijas, audio un video materiālu failus;

⁴⁶ Saņemami pie Pasūtītāja

⁴⁷ <http://www.testingweek.eu/>

⁴⁸ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/hiv-profilakses-punkti>

⁴⁹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/aktualitates/arhivs/get/nid/298>

⁵⁰ Informatīvā materiāla un prezervatīvu iepakojuma maketi pēc pieprasījuma saņemami pie Pasūtītāja

- 5.22.3. reklāmas sasniegtās auditorijas lielumu, t.sk. atskaiti par reklāmas izvietojumu, laika periodu un mediju kanāliem, kanālu efektivitātes analīzi, kā arī sasniegtās auditorijas rezultātu kopsavilkumu ar nozīmīgākajiem datiem;
- 5.22.4. sabiedrības iesaistes analīzi – izglītojošo pasākumu (ja attiecināms) apmeklētāju skaitu un diskusiju jautājumus, sabiedrības iesaisti caur kampaņā izmantotajiem sociālajiem tīkliem (kampaņas Facebook konts, www.twitter.com (lapa “Slimību profilakses un kontroles centrs”), www.draugiem.lv (lapa “Sveiks un vesels”), kampaņas videomateriāli www.youtube.com (lapa “Slimību profilakses un kontroles centrs”)) (sekotāju, komentāru, skatījumu u.c. rādītāju raksturojums);
- 5.22.5. radošo risinājumu izejas failus, visus kampaņas ietvaros izstrādātos materiālus (t.sk. radītos/pirktos vizuālos materiālus (bilde, u.c.), reklāmas risinājumus u.c. materiālus);
- 5.22.6. priekšlikumus kampaņas komunikācijas mērķu ilgtspējas nodrošināšanai;
- 5.22.7. atskaitē jāiesniedz gan drukātā, gan elektroniskā formātā.

6. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:

- 6.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:
 - 6.1.1. jāizstrādā kampaņas radošā ideja un rīcības virzieni, jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;
 - 6.1.2. jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (t.sk. sauklis) atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem (teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi);
 - 6.1.3. jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības), laika grafiks un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultātīvie kvalitatīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem. Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.);
- 6.2. jāapraksta visu pakalpojuma sniegšanā iesaistīto izpildītāju, mērķauditorijas viedokļa līderu – ekspertu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie);
- 6.3. jāapraksta pēckampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;
- 6.4. jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstība mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības rādītājus un mediju izvietojuma laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.

TEHNISKĀ PIEDĀVĀJUMA FORMA

Iepirkuma priekšmeta __.daļa

Nr.	Prasības	*Pretendenta piedāvājums
1.	Sabiedrības informēšanas kampaņas plāna un stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:	
1.1.	Kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni un pamatojums to izvēlei	
1.2.	Kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti	
1.3.	Kampaņas galvenās komunikācijas ziņas (t.sk. sauklis) atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem (teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi)	
1.5.	Kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības), laika grafiks un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultatīvie kvalitatīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem. Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.)	
1.6.	Visu pakalpojuma sniegšanā iesaistīto izpildītāju, personu, organizāciju, iestāžu (mērķauditorijas	

	viedokļa līderu – ekspertu, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvju, nevalstisko organizāciju pārstāvju, mērķauditorijas pārstāvju, sabiedrībā pazīstamu cilvēku, u.c. iespējamo kampaņas izpildē iesaistīto) saraksts un to iesaistes veida pamatojums	
1.7.	Pēckampaņas novērtējuma veikšanas apraksts	

2. Kampaņā izmantojamie reklāmas kanāli (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības)*:

Nr.	Kanāla nosaukums, apraksts	Pamatojums kanāla izvēlei un atbilstība mērķauditorijai	Kanāla potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums	Reklāmas izvietojuma apraksts (mediju izvietojuma laika grafiks)
	Televīzija			atkārtojuma biežums/kopējais pārraidīšanas laika periods/reklāmas garums/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Radio			atkārtojuma biežums/kopējais pārraidīšanas laika periods/reklāmas garums/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Drukātie mediji			atkārtojuma biežums/kopējais izvietojuma laika periods/reklāmas izvietojuma laukuma lielums vai raksta zīmju skaits/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Interneta mediji			atkārtojuma biežums/kopējais izvietojuma laika periods/reklāmas izvietojuma laukuma lielums vai raksta zīmju skaits vai ekspozīciju skaits
1.				

2.				
3.				
	Vides reklāma/tās izvietojanas vietas			skaits/izmērs un apjoms/izvietojanas vietas
1.				
2.				
3.				
	Sociālie mediji			Kanālam atbilstošs informācijas izvietojuma apraksts
1.				
2.				
	Cits			Kanālam atbilstošs informācijas izvietojuma apraksts
1.				
2.				
Kampanjas laikā ar reklāmu potenciāli sasniedzamās kopējās mērķauditorijas lielums (aptveramo cilvēku skaits):				

*Aizpilda pretendents, ņemot vērā tehniskās specifikācijas prasības. Lai Pasūtītājs izprastu piedāvātās Kampanjas koncepcijas radošās idejas, Pretendents ir tiesīgs iesniegt uzskates materiālus (vizualizācijas) un citus dokumentus.

Datums

¹ Pretendenta paraksts:	_____
Vārds, uzvārds:	_____
Amats:	_____

Z.V.

¹ Tehnisko piedāvājumu paraksta Pretendentu pārstāvēt tiesīga persona vai pilnvarota persona (šādā gadījumā piedāvājumam obligāti jāpievieno pilnvara).

3.FORMA

uz pretendenta veidlapas

sastādīšanas vieta

datums

PRETENDENTA PIEREDZE LĪDZĪGU PAKALPOJUMU VEIKŠANĀ

atklātam konkursam
„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas
jautājumos izstrāde un īstenošana”,
iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09

Apliecinu, ka (*pretendents*)....

Nr.p.k.	Pasūtītāja nosaukums, kontaktpersona, tālruna numurs	Pakalpojumu nosaukums un īss Projekta apraksts	Pakalpojuma apjoms EURO (bez PVN)	Līguma izpildes periods (no – līdz) (mm/gggg)
1.				
2.				

***Lai nepārkāptu komercnoslēpumu, par privātiem uzņēmumiem norādīt to nosaukumus, vai plašāku informāciju iespēju robežās.*

Datums

²Pretendenta paraksts: _____
Vārds, uzvārds: _____
Amats: _____

Z.V.

² Formu paraksta Pretendentu pārstāvēt tiesīga persona vai pilnvarota persona (šādā gadījumā obligāti jāpievieno pilnvara).

4.FORMA

CV FORMA

Vārds, uzvārds	
Amata nosaukums	

*Izglītība:

Gads (no/līdz):	
Izglītības iestāde:	
Specialitāte:	
Izglītību apliecināošs dokuments:	

*Darba pieredze:

Gads (no/līdz):	
Darbavieta:	
Amats:	
Pienākumi:	

* Pakalpojuma sniegšanā iesaistīt paredzētais speciālists norāda savu izglītību un darba pieredzi, kas pierāda speciālista atbilstību Nolikuma 13.3.punkta prasībām.

Pieredze integrētās komunikācijas kampaņu plānošanā, organizēšanā, vadīšanā vai īstenošanā (atbilstoši Nolikuma 13.3.1.2. vai 13.3.2.2.punkta prasībām):

Nr.	Kampaņas nosaukums	Īstenošanas laiks	Speciālista ieguldījums
1.			
2.			
3.			

Es, apakšā parakstīties, apliecinu, ka augstākminētais pareizi atspoguļo manu izglītību, kvalifikāciju un darba pieredzi.

Ar šo es apņemos:

No	Līdz
<i><perioda sākums></i>	<i><perioda beigas></i>

saskaņā ar Pretendenta - *<pretendenta nosaukums>* (turpmāk - Pretendents) piedāvājumu piedalīties *<pakalpojuma nosaukums>*, gadījumā, ja tiek pieņemts lēmums slēgt iepirkuma līgumu ar Pretendentu.

<i><Vārds, uzvārds></i>
<i><Paraksts></i>
<i><Datums></i>

5.FORMA**FINANŠU PIEDĀVĀJUMS (FORMA)**

atklātam konkursam

„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas
jautājumos izstrāde un īstenošana”,
iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2017/09

Iepirkuma priekšmeta __.daļa

Kampaņas posmi	*Piedāvātā cena EUR (bez PVN)
Kampaņas plānošana un izstrāde (Pretendents atšifrē posma izmaksu pozīcijas)	
Kampaņas īstenošana	
Kampaņas īstenošanas 1.apakšposms (Pretendents atšifrē posma izmaksu pozīcijas)	
Kampaņas īstenošanas 2.apakšposms (Pretendents atšifrē posma izmaksu pozīcijas)	
Pēckampaņas novērtējums (Pretendents atšifrē posma izmaksu pozīcijas)	
KOPĀ, EURO bez PVN:	

* Cenā iekļauti visi tieši un netieši ar pakalpojuma sniegšanu saistītie izdevumi, kā arī visi piemērojamie nodokļi un valsts noteiktie obligātie maksājumi, izņemot pievienotās vērtības nodokli.

Datums

³ Pretendenta paraksts:	
Vārds, uzvārds:	
Amats:	

Z.V. _____

³ Finanšu piedāvājumu paraksta Pretendentu pārstāvēt tiesīga persona vai pilnvarota persona (šādā gadījumā piedāvājumam obligāti jāpievieno pilnvara).

III nodaļa

LĪGUMA PROJEKTS

Līgums Nr. _____

Rīgā,

2017.gada _____

Rīgā,

2016.gada ____.

Slimību profilakses un kontroles centrs, reģistrācijas numurs 90009756700, juridiskā adrese: Dunties ielā 22, Rīgā, LV – 1005, tā direktore Ivetas Gavares personā, kura rīkojas saskaņā ar Ministru kabineta 2012.gada 3.aprīļa noteikumiem Nr.241 „Slimību profilakses un kontroles centra nolikums”, turpmāk - Pasūtītājs, no vienas puses, un

Izpildītāja nosaukums, reģistrācijas numurs _____, juridiskā adrese: _____, tās /amats, vārds, uzvārds/ personā, kura rīkojas uz _____ pamata, turpmāk – Izpildītājs, no otras puses,

turpmāk abi kopā – Puses, katrs atsevišķi – Puse, pamatojoties uz atklāta konkursa „Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas jautājumos izstrāde un īstenošana”, identifikācijas Nr. SPKC 2017/09, rezultātiem, izsakot savu brīvo gribu, bez viltus, maldības vai spaidiem, noslēdz šādu līgumu, turpmāk – Līgums, par turpmāko:

1. Līguma priekšmets

- 1.1. Pasūtītājs uzdod un Izpildītājs apņemas par atbildību saskaņā ar Līguma noteikumiem, pielikumiem un Pasūtītāja norādījumiem plānot, izstrādāt un īstenot sabiedrības informēšanas kampaņu par difteriju, turpmāk – Kampaņa, kā arī veikt pēc kampaņas novērtējumu, turpmāk kopā – Pakalpojums.
- 1.2. Pakalpojums saskaņā ar Līguma pielikumiem sastāv no šādiem posmiem, turpmāk – Pakalpojuma posmi:
 - 1.2.1. Kampaņas plānošana un izstrāde;
 - 1.2.2. Kampaņas īstenošanas 1.apakšposms;
 - 1.2.3. Kampaņas īstenošanas 2.apakšposms;
 - 1.2.4. pēckampaņas novērtējums.
- 1.3. Pakalpojuma gala izpildes termiņš: ne ilgāk kā līdz 2017.gada 14.decembrim saskaņā ar Līgumu un Pakalpojuma izpildes laika grafiku (Līguma 2.pielikums).

2. Pakalpojuma nodošana un pieņemšana

- 2.1. Pakalpojums tiek uzskatīts par izpildītu, kad ir izpildīti un nodoti Līgumā noteiktie Pakalpojuma posmi (Līguma 1.2.punkts) un abas Puses ir parakstījušas par katru no tiem saskaņā ar Līgumu un Pakalpojuma izpildes laika grafiku (Līguma 2.pielikums) pieņemšanas un nodošanas aktu, turpmāk – Akts, kuru Izpildītājs sagatavo un iesniedz Pasūtītājam divos eksemplāros. Aktā tiek norādīts Izpildītāja nodotā un Pasūtītāja pieņemtā Pakalpojuma posma nosaukums, atzīme par Pakalpojuma posma atbilstību Līguma noteikumiem, Līguma numurs.
- 2.2. Akta iesniegšanas vieta – Slimību profilakses un kontroles centrs, Dunties iela 22, Rīga.

- 2.3. Aktu Puses paraksta pēc nodotā Pakalpojuma posma pārbaudes, ko veic Pasūtītājs, pārbaudot Izpildītāja veiktā Pakalpojuma atbilstību Līguma noteikumiem. Veiktā Pakalpojuma posma pārbaudi Pasūtītājs veic ne ilgāk kā 10 (desmit) darba dienu laikā pēc Akta saņemšanas dienas.
- 2.4. Ja Pasūtītājs, pieņemot Pakalpojuma posmu, konstatē tā neatbilstību Līguma noteikumiem, turpmāk – Trūkumi, Pasūtītājs ir tiesīgs pieprasīt, lai Izpildītājs novērs konstatētos Trūkumus par saviem līdzekļiem.
- 2.5. Ja iestājas Līguma 2.4.punktā noteiktais gadījums, Pasūtītājs Pakalpojuma posmu nepieņem un neparaksta Aktu, bet sastāda pretenziju, turpmāk – Pretenzija, kurā norāda Pakalpojuma posmā konstatētās neatbilstības Līgumam un šo neatbilstību novēršanas termiņu, kas ir ne ilgāks kā 5 (piecas) darba dienas no Pretenzijas sastādīšanas un iesniegšanas Izpildītājam, vai cits abpusēji saskaņots termiņš.
- 2.6. Gadījumā, ja Izpildītājs nevar novērst Pretenzijā konstatēto Trūkumu, Pasūtītājs var piemērot Izpildītājam līgumsodu saskaņā ar Līguma 6.2.1.punktu.
- 2.7. Ja starp Pusēm rodas strīdi par kādu no Pretenzijā minētajiem Trūkumiem, tā apmēru vai novēršanas termiņu, strīdi tiek risināti atbilstoši Līguma 9. punkta noteikumiem.
- 2.8. Pēc Pretenzijā norādīto Pakalpojuma posma Trūkumu novēršanas Izpildītājs veic atkārtotu Pakalpojuma posma nodošanu Pasūtītājam Līgumā noteiktajā kārtībā.
- 2.9. Līguma noteikumi, kas uzliek Izpildītājam pienākumu novērst Pakalpojuma posmā konstatētos Trūkumus un atkārtoti nodot Pakalpojuma posmu Pasūtītājam Līgumā noteiktajos termiņos nav uzskatāmi par pamatu Pakalpojuma izpildes termiņa (Līguma 1.3.punkts), Pakalpojuma izpildes laika grafikā (Līguma 2.pielikums) un Līgumā noteiktā termiņa pagarināšanai un līgumsoda nepiemērošanai.
- 2.10. Ja Pasūtītājs 10 (desmit) darba dienu laikā no Akta iesniegšanas dienas nav iesniedzis Izpildītājam Pretenziju, Pakalpojuma posms ir uzskatāms par pieņemtu un Pasūtītājs paraksta Aktu.

3. Līguma summa un norēķinu kārtība

- 3.1. Līguma kopējā summa ir **EURO 00,0** (__ euro un 00 centi), neieskaitot pievienotās vērtības nodokli, turpmāk – PVN, kas tiek piemērots atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajai PVN likmei, turpmāk – Līguma summa.
- 3.2. Līguma summā ir iekļauti visi tiešie un netiešie Izpildītāja izdevumi, kas varētu rasties un ir saistīti ar Pakalpojuma izpildi atbilstoši Līguma noteikumiem. Līguma summa nevar tikt grozīta.
- 3.3. Līguma summu atbilstoši Līguma 3.pielikumam Pasūtītājs maksā Izpildītājam šādā kārtībā:
 - 3.3.1. pēcapmaksu **EURO 00,0** (__ euro un 00 centi) bez PVN, Pasūtītājs maksā Izpildītājam 10 (desmit) dienu laikā pēc Līguma 1.2.1.punktā noteiktā Pakalpojuma posma Akta abpusējas parakstīšanas un Izpildītāja rēķina saņemšanas;
 - 3.3.2. pēcapmaksu **EURO 00,0** (__ euro un 00 centi) bez PVN, Pasūtītājs maksā Izpildītājam 10 (desmit) dienu laikā pēc Līguma 1.2.2.punktā noteiktā Pakalpojuma posma Akta abpusējas parakstīšanas un Izpildītāja rēķina saņemšanas;
 - 3.3.3. pēcapmaksu **EURO 00,0** (__ euro un 00 centi) bez PVN, Pasūtītājs maksā Izpildītājam 10 (desmit) dienu laikā pēc Līguma 1.2.3.punktā noteiktā Pakalpojuma posma Akta abpusējas parakstīšanas un Izpildītāja rēķina saņemšanas;
 - 3.3.4. pēcapmaksu **EURO 00,0** (__ euro un 00 centi) bez PVN, Pasūtītājs maksā Izpildītājam 10 (desmit) dienu laikā pēc Līguma 1.2.4.punktā noteiktā Pakalpojuma posma Akta abpusējas parakstīšanas un Izpildītāja rēķina saņemšanas.

- 3.4. Izpildītājs rēķinā norāda Pasūtītāja Līguma numuru, datumu un Līguma priekšmetu un Pakalpojuma posma nosaukumu, pretējā gadījumā Pasūtītājs var aizkavēt rēķina savlaicīgu samaksu, nesedzot Izpildītājam zaudējumus, kas var rasties šāda nokavējuma rezultātā. Rēķins, saskaņā ar šo Līgumu, var tikt izrakstīts tikai par Pakalpojuma izpildi Līguma ietvaros.
- 3.5. Pasūtītājs samaksu veic bezskaidras naudas norēķinu veidā uz Izpildītāja Līguma 12.punktā norādīto kontu kredītiestādē. Par samaksas brīdi tiek uzskatīta diena, kad Pasūtītājs veicis pārskaitījumu uz Izpildītāja kontu.

4. Izpildītāja tiesības un pienākumi

4.1. Izpildītājs apliecina, ka:

- 4.1.1. ir tiesīgs slēgt šo Līgumu, pārzina tā saturu un uzņemto saistību apjomu un veikt Pakalpojumu kvalitatīvi Līgumā noteiktajā kārtībā un atbilstoši Latvijas Republikā spēkā esošo normatīvo aktu prasībām;
- 4.1.2. Līguma saistību izpilde netiks kavēta vai apgrūtināta, kam par pamatu varētu būt Izpildītāja saistības ar trešajām personām;
- 4.1.3. ievēros Pasūtītāja norādījumus Līguma izpildes laikā.

4.2. Izpildītājs ir atbildīgs par savu Līgumā noteikto saistību pilnīgu un savlaicīgu izpildi.

4.3. Izpildītājam ir pienākums:

- 4.3.1. 1 (vienas) nedēļas laikā pēc Līguma noslēgšanas, Pasūtītāja par līguma izpildi atbildīgajai personai iesniegt detalizētu Pakalpojuma īstenošanas laika grafiku;
- 4.3.2. saskaņot ar Pasūtītāja par līguma izpildi atbildīgo personu Pakalpojuma pasākumu un aktivitātes veidu, saturu, dizainu u.t.t. ne vēlāk kā 2 (divas) darba dienas pirms to izpildes saskaņā ar Līgumu;
- 4.3.3. ne retāk kā 1 (vienu) reizi mēnesī, pēc vienošanās – elektroniski vai klātienē, informēt Pasūtītāja par līguma izpildi atbildīgo personu par Pakalpojuma īstenošanas gaitu;
- 4.3.4. sniegt Pasūtītājam informāciju par Pakalpojuma izpildes gaitu ne vēlāk kā 2 (divu) darba dienu laikā pēc par Līguma izpildi atbildīgās personas elektroniski nosūtīta attiecīga pieprasījuma saņemšanas;
- 4.3.5. brīdināt Pasūtītāju par apstākļiem, kas radušies un var kavēt vai ierobežot Līguma saistību izpildi pilnībā vai daļēji 1 (vienas) darba dienas laikā, skaitot no brīža, kad Izpildītājam ir kļuvuši zināmi šādi apstākļi;
- 4.3.6. no Pasūtītāja paziņojuma, Pretenzijas vai cita dokumenta saņemšanas, 1 (vienas) darba dienas laikā apliecināt šāda dokumenta saņemšanu, informējot Pasūtītāju pa faksu vai pa e-pastu;
- 4.3.7. ar saviem spēkiem un līdzekļiem novērst Pakalpojuma izpildē konstatētos Trūkumus Pretenzijā noteiktajā termiņā;
- 4.3.8. Akta abpusējas parakstīšanas brīdī nodot Pasūtītājam visu ar Pakalpojuma veikšanu saistīto dokumentāciju, kas izstrādāta, veicot Pakalpojumu;
- 4.3.9. nodrošināt, ka Pakalpojuma veikšanai saskaņā ar šo Līgumu tiek piesaistīti kvalificēti speciālisti un to skaits ir pietiekams, lai Pakalpojums saskaņā ar šo Līgumu tiktu veikts noteiktajos termiņos, apjomā un kvalitātē;
- 4.3.10. Pakalpojuma pasākumos un aktivitātēs ietvert un norādīt Slimību profilakses un kontroles centra logo.

4.4. Izpildītājam ir pienākums, iepriekš saskaņojot ar Pasūtītāja par līguma izpildi atbildīgo personu:

- 4.4.1. izstrādāt visas Kampanas informatīvās ziņas, vizuālos un audiālos risinājumus;

- 4.4.2. nodrošināt reklāmas izplatīšanu medijos, t.i.:
- 4.4.2.1. nodrošināt visu informatīvo ziņu izplatīšanu/izvietošānu, izņemot preses relīžu nosūtīšanu, ko nodrošina Pasūtītājs;
 - 4.4.2.2. nodrošināt digitālos risinājumus.
- 4.5. Izpildītājs apņemas bez Pasūtītāja piekrišanas neizpaust konfidenciālu informāciju un nepārspriest to ar jebkuru citu personu, uzņēmumu vai organizāciju, kā arī nepielietot šo konfidenciālo informāciju jebkādu mērķu sasniegšanai, ne Līguma darbības laikā, ne pēc tā izbeigšanās jebkuru iemeslu dēļ, izņemot gadījumus, kad to nosaka Latvijas Republikas spēkā esošo normatīvo aktu prasības.
- 4.6. Izpildītājs nedrīkst bez Pasūtītāja rakstiskas saskaņošanas nodot Pakalpojuma izpildes rezultātā iegūto vai apstrādāto Pasūtītāja informāciju trešajām personām, izņemot Līgumā un Latvijas Republikas spēkā esošajos normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos.
- 4.7. Izpildītāja par Līguma izpildi atbildīgā persona ir __, tālrunis: __, e-pasts: __.

5. Pasūtītāja tiesības un pienākumi

- 5.1. Pasūtītājs ir atbildīgs par savu Līguma saistību savlaicīgu un pilnīgu izpildi, kā arī par kvalitatīvi un atbilstoši Līguma noteikumiem izpildīta Pakalpojuma apmaksu Līgumā noteiktajā kārtībā un termiņos.
- 5.2. Pasūtītāja pienākums ir sniegt informāciju, kas nepieciešama Izpildītājam Līguma saistību izpildei.
- 5.3. Pasūtītājam ir pienākums ne vēlāk kā 2 (divu) darba dienu laikā saskaņā ar Līguma 4.3.2.punktu saskaņot vai izteikt iebildumus, turpmāk – Pretenzija par pasākumu, par Izpildītāja piedāvāto Pakalpojuma pasākuma vai aktivitātes saturu, veidu, dizainu u.t.t.
- 5.4. Pasūtītājam ir tiesības pieprasīt Izpildītājam informāciju par Līguma ietvaros veiktajiem Pakalpojumiem un to gaitu, kā arī par Pakalpojuma izpildi kavējošiem faktoriem.
- 5.5. Pasūtītāja par Līguma izpildi atbildīgā persona ir Slimību profilakses un kontroles centra Veselības veicināšanas departamenta __, tālrunis __, e-pasts: ____.
- 5.6. Pasūtītāja par Līguma izpildi atbildīgajai personai ir tiesības Pasūtītāja vārdā dot norādījumus Izpildītājam Pakalpojuma izpildē, saskaņot aktivitātes un pasākumus, parakstīt Aktu, Pretenziju, Pretenzija par pasākumu un norādīt uz Trūkumiem, pieprasīt no Izpildītāja informāciju par Pakalpojuma izpildes gaitu, kā arī risināt citus ar Līguma izpildi saistītus organizatoriskus jautājumus.

6. Pušu atbildība

- 6.1. Puses par Līgumā noteikto savu saistību nepildīšanu vai nepienācīgu izpildi atbild saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem un Līguma noteikumiem, zaudējumu nodarīšanas gadījumā atlīdzinot otram Pusei nodarītos zaudējumus.
- 6.2. Izpildītājs 5 (piecu) darba dienu laikā pēc Pasūtītāja rakstiska pieprasījuma nosūtīšanas maksā Pasūtītājam līgumsodu:
- 6.2.1. 250,00 (divi simti piecdesmit euro un 00 centi) apmērā, ja Pakalpojuma pasākums un aktivitāte saskaņā ar Līguma 4.3.2.apakšpunktu nav iepriekš saskaņota ar Pasūtītāju un tiek izpildīta vai Izpildītājs nevar novērst Pretenzijā konstatēto Trūkumu.
 - 6.2.2. 0,1% (nulle komats viena procenta) apmērā no Līguma summas par katru nokavēto dienu, bet ne vairāk kā 10% (desmit procenti) no Līguma summas Pakalpojuma, Trūkumu novēršanas nesavlaicīgas vai neatbilstoši Līguma noteikumiem izpildes gadījumā, kā arī citu Līgumā noteikto saistību nesavlaicīgas vai nolaidīgas izpildes gadījumā.

- 6.3. Pasūtītājs 10 (desmit) darba dienu laikā pēc Izpildītāja rakstiska pieprasījuma nosūtīšanas maksā Izpildītājam līgumsodu 0,1% (nulle komats viena procenta) apmērā no Līguma summas par katru nokavēto dienu, bet ne vairāk kā 10% (desmit procenti) no Līguma summas maksājumu savlaicīgas neizdarīšanas gadījumā.
- 6.4. Līgumsoda samaksa netiek ieskaitīta zaudējumu summas aprēķinā.
- 6.5. Līgumsoda un zaudējumu atlīdzināšana neatbrīvo Puses no saistību pilnīgas izpildes.
- 6.6. Ja Izpildītājs neveic līgumsoda samaksu noteiktajā termiņā, Pasūtītājam ir tiesības ieturēt saskaņā ar Līguma noteikumiem aprēķināto līgumsodu no Izpildītājam par Pakalpojuma izpildi pienākošās summas, par to paziņojot Izpildītājam rakstiski 5 (piecu) darba dienu laikā, skaitot no ieturējuma veikšanas dienas.

7. Līguma darbības termiņš un tā izbeigšana

- 7.1. Līgums stājas spēkā ar Līguma abpusējas parakstīšanas brīdi un ir spēkā līdz savstarpējo saistību pilnīgai izpildei.
- 7.2. Līgums var tikt izbeigts pirms termiņa Līgumā un normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos, kā arī Pusēm abpusēji vienojoties vai 30 (trīsdesmit) dienas iepriekš brīdinot otru Pusi.
- 7.3. Pasūtītājam ir tiesības vienpusēji atkāpties no Līguma, par to brīdinot rakstiski Izpildītāju vismaz 5 (piecas) darba dienas iepriekš, ja:
 - 7.3.1. Izpildītājs neievēro Līgumā un Pakalpojuma izpildes laika grafikā noteikto Pakalpojuma izpildes termiņu, un Izpildītāja nokavējums ir sasniedzis 20 (divdesmit) dienas;
 - 7.3.2. Izpildītājs neievēro Pasūtītāja norādījumus vai arī nepilda kādas Līgumā noteiktās saistības, un ja Izpildītājs šādu neizpildi nav novērsis 10 (desmit) darba dienu laikā pēc attiecīga Pasūtītāja paziņojuma saņemšanas;
 - 7.3.3. Pasūtītājs atkārtoti konstatē Pakalpojuma izpildes neatbilstību Līguma prasībām.
- 7.4. Izpildītājam ir tiesības vienpusēji atkāpties no Līguma, par to brīdinot rakstiski Pasūtītāju vismaz 5 (piecas) darba dienas iepriekš, ja:
 - 7.4.1. Pasūtītājs nepilda šajā Līgumā noteiktās saistības un šādu neizpildi nav novērsis 10 (desmit) darba dienu laikā pēc attiecīga Izpildītāja paziņojuma saņemšanas;
 - 7.4.2. Pasūtītājam ir pieejama, bet Pasūtītājs nesniedz informāciju, kas nepieciešama Līguma saistību izpildei, un Pasūtītāja nokavējums uz rakstisku Izpildītāja pieprasījumu ir sasniedzis 10 (desmit) darba dienas.
- 7.5. Līguma 7.3. un 7.4.punkta gadījumā, Pusei, kura vienpusēji izbeidz Līgumu, nav jāatlīdzina otrai Pusei zaudējumi, kas radušies saistībā ar Līguma izbeigšanu pirms termiņa.

8. Nepārvarama vara

- 8.1. Puses tiek atbrīvotas no atbildības par Līguma pilnīgu vai daļēju neizpildi, ja šāda neizpilde radusies nepārvaramas varas rezultātā, kuras darbība sākusies pēc Līguma noslēgšanas un kuru nevarēja iepriekš ne paredzēt, ne novērst. Puses par nepārvaramas varas apstākļiem uzskata dabas stihijas (zemestrīces, plūdus, un tml.), ugunsgrēkus, jebkāda veida karadarbību, terora aktus, blokādes, embargo, streikus (izņemot Pušu darbinieku streikus).
- 8.2. Nepārvaramas varas apstākļu pierādīšanas pienākums gulstas uz to Pusi, kura uz tiem atsaucas.
- 8.3. Par nepārvaramas varas apstākļu iestāšanos vai izbeigšanos otra Puse tiek informēta rakstveidā 3 (trīs) dienu laikā, skaitot no šādu apstākļu iestāšanās vai izbeigšanās.

- 8.4. Nepārvaramas varas apstākļu iestāšanās gadījumā Puses 5 (piecu) darba dienu laikā vienojas par Līgumā noteikto saistību izpildes termiņa grozīšanu.

9. Strīdu risināšana

- 9.1. Strīdus, kuri rodas saistībā ar šo Līgumu, Puses risina savstarpējo sarunu ceļā. Ja vienošanās netiek panākta, strīda izskatīšana tiek nodota tiesā Latvijas Republikas normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā.
- 9.2. Pretenzijas, kas saistītas ar līgumsaistību izpildi, tiek izskatītas 3 (trīs) darba dienu laikā, skaitot no rakstiskas pretenzijas saņemšanas dienas.

10. Autortiesības

- 10.1. Izpildītāja kā autora mantiskās tiesības uz Līguma izpildes rezultātā radītajiem jebkuriem autortiesību objektiem un ar tiem saistīto tehnisko dokumentāciju, ko saskaņā ar Līgumu ir radījis Izpildītājs, pāriet Pasūtītājam ar brīdi, kad Puses ir abpusēji parakstījušas Aktu un Pasūtītājs saskaņā ar Līguma 3.punktu ir apmaksājis Izpildītāja izrakstīto rēķinu. Pasūtītājs iegūst tiesības lietot, izplatīt, publiskot, pavairot, pārveidot, pārstrādāt, iznomāt, izīrēt, publiski patapināt vai kā citādi izmantot Līguma izpildes rezultātā radītos autortiesību objektus un dokumentāciju saskaņā ar spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem bez jebkādiem lietošanas laika ierobežojumiem.
- 10.2. Izpildītājs garantē, ka Izpildītāja kā autora mantiskās tiesības uz Līguma izpildes rezultātā radīto jebkuru autortiesību objektu līdz Akta abpusējai parakstīšanai netiks nodotas nevienai citai personai.

11. Citi noteikumi

- 11.1. Visi Līguma grozījumi ir spēkā tikai tad, ja tie noformēti rakstveidā un ir Pušu parakstīti. Līguma grozījumi ar to parakstīšanas brīdi kļūst par Līguma neatņemamu sastāvdaļu.
- 11.2. Puses apņemas neizpaust trešajām personām konfidenciāla rakstura informāciju, kas, izpildot šī Līguma noteikumus, ir nonākusi viņu rīcībā. Šis noteikums neattiecas uz vispārpieejamas informācijas izpaušanu un gadījumiem, kad Pusei normatīvajos aktos uzlikts pienākums sniegt pieprasīto informāciju.
- 11.3. Visa no Līguma izrietošā korespondence ir noformējama rakstveidā un nosūtāma adresātam uz Līgumā norādīto korespondences adresi ierakstītas vēstules veidā, ar kurjeru vai nododama personīgi pret parakstu. Pa pastu nosūtītās vēstules tiks uzskatītas par saņemtām septītajā dienā pēc to nodošanas pastā.
- 11.4. Neviena no Pusēm nav tiesīga bez otras Puses rakstiskas piekrišanas nodot kādu no Līgumā noteiktajām saistībām vai tās izpildi trešajām personām, izņemot gadījumu, kad Puses saistības pārņem tās likumīgais tiesību pārņēmējs. Likumīgajam Puses tiesību pārņēmējam šis Līgums ir saistošs kā pašai Pusei, tā it kā tas pats to būtu uzņēmies.
- 11.5. Pusēm ir pienākums nekavējoties rakstveidā informēt vienu otru par izmaiņām Līgumā norādītajos rekvizītos, sakaru līdzekļu numuru nomainīšanu, adresu un kredītiestāžu rekvizītu maiņu, kā arī par izmaiņām attiecībā uz Līgumā noteiktajām Pušu par Līguma izpildi atbildīgajām personām. Ja kāda Puse nav sniegusi informāciju par izmaiņām, tā uzņemas atbildību par zaudējumiem, kas šajā sakarā radušies otrai Pusei.
- 11.6. Jautājumos, kas nav atrunāti Līgumā, Puses vadīsies pēc spēkā esošajiem Latvijas Republikas tiesību aktiem. Ja kāds no Līguma noteikumiem zaudē spēku, tas neietekmē pārējo Līguma noteikumu spēkā esamību.
- 11.7. Līgums ar tā pielikumiem sagatavots uz __ () lapām latviešu valodā divos eksemplāros, pa vienam eksemplāram katrai Pusei. Abiem eksemplāriem ir vienāds juridiskais spēks.

12. Pušu rekvizīti un paraksti**PASŪTĪTĀJS****Slimību profilakses un kontroles centrs**

Juridiskā adrese:

Duntes iela 22, Rīga, LV-1005

Reģistrācijas numurs: 90009756700

Saņēmējs: Valsts kase

BIC kods: TREL22

Konta Nr.: LV54TREL2290677001000

IZPILDĪTĀJS

Direktore _____ I.Gavare

1. pielikums

2017. gada ____.
pakalpojumu līgumam Nr. _____**PAKALPOJUMA APRAKSTS**

2. pielikums

2017. gada ____.
pakalpojumu līgumam Nr. _____**PAKALPOJUMA IZPILDES LAIKA GRAFIKS**

3. pielikums

2017. gada ____.
pakalpojumu līgumam Nr. _____**PAKALPOJUMA POSMU IZMAKSAS**