

APSTIPRINĀTS
Iepirkuma komisijas 2019. gada 4.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 2019/06

Rīga, 2019

SATURS

Iepirkuma metode:	3
Iepirkuma identifikācijas numurs:	3
Pasūtītājs:	3
Kontaktpersona:	3
Iepirkuma priekšmeta apraksts	3
Pretendents	3
Līguma izpildes vieta un līguma darbības laiks	4
Plānotā kopējā līguma summa:	4
Piedāvājumu iesniegšana un atvēršana	4
Informācijas apmaiņa un papildus informācijas sniegšana	5
Prasības piedāvājuma sagatavošanai un noformēšanai.	5
Kvalifikācijas prasības Pretendentiem un iesniedzamie dokumenti:	7
Tehniskais piedāvājums:	9
Piedāvājuma vērtēšana	10
Lēmuma par iepirkuma rezultātiem pieņemšana un paziņošana	17
Iepirkuma līguma slēgšana	17
Komisijas darbības pamatnoteikumi, tās tiesības un pienākumi	18
Pretendenta tiesības un pienākumi	18

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 2019/06**
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:	pasts@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:**

Juridiskās un resursu 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 kampaņu izstrāde un īstenošana. Iepirkuma priekšmets sadalīts četrās daļās:
 - 5.1.1. Iepirkuma priekšmeta 1.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu līdz 1 gada vecumam drošību;
 - 5.1.2. Iepirkuma priekšmeta 2.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par infekcijas slimību profilaksi invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas laikā;
 - 5.1.3. Iepirkuma priekšmeta 3.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa vakcinācijas pret gripu veicināšanai (jo īpaši grūtnieču un bērnu līdz 2 gadu vecumam);
 - 5.1.4. Iepirkuma priekšmeta 4.daļa – sabiedrības informēšanas kampaņa par vakcināciju pret cilvēka papilomas vīrusu;
saskaņā ar Tehnisko specifikāciju (II nodaļas. 2.forma) un tajā noteikto apjomu (turpmāk – Pakalpojums).
- 5.2. Iepirkuma CPV kods: 79341400-0 (reklāmas kampaņu 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 Konkursa

dokumentāciju.

7. Līguma izpildes vieta un līguma darbības laiks

7.1. Līguma izpildes vieta: Latvijas Republika.

7.2. Līguma termiņš:

7.2.1. iepirkuma priekšmeta 1.-3.daļai – līdz 2019.gada 13.decembrim

7.2.2. iepirkuma priekšmeta 4.daļai līdz 2020. gada 30. aprīlim.

8. Plānotā kopējā līguma summa: līdz EURO 137 000,00 bez PVN:

8.1. par iepirkuma priekšmeta 1.daļu – līdz EUR 42 000,00 bez PVN;

8.2. par iepirkuma priekšmeta 2.daļu – līdz EUR 40 000,00 bez PVN;

8.3. par iepirkuma priekšmeta 3.daļu – līdz EUR 20 000,00 bez PVN;

8.4. par iepirkuma priekšmeta 4.daļu – līdz EUR 35 000,00 bez PVN.

9. Piedāvājumu iesniegšana un atvēršana

9.1. Saskaņā ar PIL 39.panta pirmo daļu, piedāvājumi ir iesniedzami TIKAI ELEKTRONISKI, izmantojot EIS e-konkursu apakšsistēmu. Ārpus EIS e-konkursu apakšsistēmas iesniegtie piedāvājumi tiks atzīti par neatbilstošiem un noraidīti, un neatvērti tiek nosūtīti atpakaļ iesniedzējam.

9.2. Informāciju par to, kā piegādātājs var reģistrēties par Nolikuma saņēmēju skatīt: <https://www.eis.gov.lv/EIS/Publications/PublicationView.aspx?PublicationId=883>.

9.3. Piedāvājumu iesniegšanas termiņš ir līdz 2019.gada 1.aprīļa, plkst.10:00.

9.4. Komisija atver elektroniski iesniegtos piedāvājumus tūlīt pēc piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām. Piedāvājumu elektroniska atvēršana paredzēta 2019.gada 1.aprīļa, plkst.10.00, EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>).

9.5. Piedāvājumu atvēršana notiek izmantojot Valsts reģionālās attīstības aģentūras uzturētā tīmekļvietnē www.eis.gov.lv pieejamos rīkus piedāvājumu elektroniskai saņemšanai.

9.6. Iesniegto piedāvājumu atvēršanas procesam var sekot līdzī tiešsaistes režīmā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>) pie attiecīgā iepirkuma.

9.7. Piedāvājumi tiek atvērti vienlaikus. Komisija atver iesniegtos piedāvājumus un nolasa pamatdatus: piedāvājumu iesniegšanas laiku, pretendentu nosaukumus un piedāvātās cenas.

9.8. Ja pretendents piedāvājuma datu aizsardzībai izmantojis piedāvājuma šifrēšanu, pretendents ne vēlāk kā 15 (piecpadsmit) minūtes pēc piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām Komisijai jāiesniedz elektroniskā atslēga ar paroli šifrētā dokumenta atvēršanai. Šajā gadījumā pretendents ir vismaz 1 (vienu) darbadienu iepriekš jāpiesaka ierašanās telefoniski un e-pastā pie Nolikuma 4.apakšpunkta norādītās personas, lai Pasūtītāja pārstāvis var sagatavot caurlaidi.

9.9. Iesniegto piedāvājumu pretendents var grozīt, papildināt vai atsaukt tikai līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām, iesniedzot attiecīgo dokumentu EIS e-konkursu apakšsistēmā, attiecīgi to noformējot kā „PAPILDINĀJUMI”, „LABOJUMI” vai „ATSAUKUMS”.

9.10. Piedāvājumu atvēršanas protokols pēc piedāvājumu atvēršanas sanāksmes ir pieejams

Pasūtītāja pircēja profilā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>) pie attiecīgā iepirkuma.

10. Informācijas apmaiņa un papildus informācijas sniegšana

- 10.1. Pasūtītājs nodrošina brīvu un tiešu elektronisku pieeju iepirkuma Nolikumam un tā pielikumiem, kuri ir Nolikuma neatņemamas sastāvdaļas, un citiem iepirkuma procedūras dokumentiem Pasūtītāja pircēja profilā Elektronisko iepirkumu sistēmas (turpmāk – EIS) e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>).
- 10.2. Konkursa nolikums, tā grozījumi un cita informācija par iepirkuma procedūras norisi tiek publicēta Pasūtītāja pircēja profilā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>).
- 10.3. Paziņojums par Konkursa Nolikumu un tā grozījumiem tiek publicēts arī Iepirkumu uzraudzības biroja (turpmāk – IUB) tīmekļa vietnē: www.iub.gov.lv.
- 10.4. Konkursa nolikums tiek publicēts Pasūtītāja pircēja profilā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>) un IUB tīmekļa vietnē: www.iub.gov.lv un Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī.
- 10.5. Lejupielādējot iepirkuma procedūras dokumentus, pretendents uzņemas atbildību sekot līdzi Komisijas sniegtajai papildu informācijai, kas tiek publicēta Pasūtītāja pircēja profilā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>) par attiecīgo iepirkuma procedūru.
- 10.6. Informācijas apmaiņa starp Pasūtītāju, piegādātājiem un pretendentiem notiek rakstveidā nododot to personiski vai nosūtot pa pastu, vai elektroniski, izmantojot drošu elektronisko parakstu vai pievienojot elektroniskajam pastam skenētu dokumentu.
- 10.7. Saziņas dokumentā ietver iepirkuma procedūras nosaukumu un identifikācijas numuru.
- 10.8. Ja piegādātājs ir laikus pieprasījis papildu informāciju par Nolikumu, Komisija to sniedz 5 (piecu) darba dienu laikā, bet ne vēlāk kā 6 (sešas) dienas pirms piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām un publicē atbildes, norādot arī uzdotos jautājumus, Pasūtītāja tīmekļa pircēja profilā EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>).
- 10.9. Ja Pasūtītājs izdarījis grozījumus iepirkuma procedūras dokumentos, tas ievieto informāciju par grozījumiem Pasūtītāja pircēja profilā, kur ir pieejami šie dokumenti, ne vēlāk kā dienu pēc tam, kad paziņojums par izmaiņām vai papildu informācija iesniegta IUB publicēšanai.
- 10.10. Ja nolikumā tiek konstatētas pretrunas ar publisko iepirkumu procedūru regulējošo tiesību aktu prasībām, piemēro publisko iepirkumu regulējošo tiesību aktu nosacījumus.

11. Prasības piedāvājuma sagatavošanai un noformēšanai.

- 11.1. Piedāvājums jāiesniedz elektroniski EIS e-konkursu apakšsistēmā (<https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/>), ievērojot šādas pretendenta izvēles iespējas:
 - 11.1.1. izmantojot EIS e-konkursu apakšsistēmas piedāvātos rīkus, aizpildot minētās sistēmas e-konkursu apakšsistēmā šīs iepirkuma procedūras sadaļā ievietotās formas;
 - 11.1.2. elektroniski aizpildāmos dokumentus elektroniski sagatavojot ārpus EIS e-konkursu apakšsistēmas un augšupielādējot sistēmas attiecīgajās vietnēs aizpildītas PDF formas, t.sk., ar formā integrētajiem failiem (šādā gadījumā

pretendents ir atbildīgs par aizpildāmo formu atbilstību dokumentācijas prasībām un formu paraugiem).

- 11.2. Elektroniski sagatavoto piedāvājumu var šifrēt ar datu aizsardzības rīkiem (aizsargājot ar elektronisku atslēgu un paroli). Šādā gadījumā pretendents ir atbildīgs par dokumenta atvēršanas un nolasīšanas iespējām.
- 11.3. Sagatavojot piedāvājumu, pretendents ievēro, ka:
 - 11.3.1. Konkursa nolikumā prasītie dokumenti (pieteikums, CV forma, pieredzes apraksts, Finanšu piedāvājuma forma un Tehniskais piedāvājums u.c.) jāaizpilda tikai elektroniski, atsevišķā elektroniskā dokumentā ar Microsoft Office 2010 (vai vēlākas programmatūras versijas) rīkiem lasāmā formātā;
 - 11.3.2. iesniedzot piedāvājumu, pretendents paraksta piedāvājumu ar EIS piedāvāto elektronisko parakstu. Pieteikumu paraksta pretendenta pārstāvēt tiesīgā persona vai tā pilnvarota persona, pievienojot pārstāvību apliecināšanu dokumentu (skenēts dokumenta oriģināls PDF formātā). Ja pretendents ir piegādātāju apvienība, pieteikumu un apliecinājumi jāparaksta katras personas, kas iekļauta piegādātāju apvienībā, pārstāvim ar paraksta tiesībām vai tā pilnvarotai personai;
 - 11.3.3. citus dokumentus pretendents pēc saviem ieskatiem ir tiesīgs iesniegt elektroniskā formā, gan parakstot ar EIS piedāvāto elektronisko parakstu, gan parakstot ar drošu elektronisko parakstu.
- 11.4. Iesniedzot piedāvājumu, pretendents pilnībā atzīst visus Konkursa Nolikumā (t.sk., tā pielikumos un formās, kuras ir ievietotas EIS e-konkursu apakšsistēmas šīs iepirkuma procedūras sadaļā) ietvertos nosacījumus.
- 11.5. Piedāvājums jāgatavo tā, lai nekādā veidā netiktu apdraudēta EIS e-konkursu apakšsistēmas darbība un nebūtu ierobežota piekļuve piedāvājumā ietvertajai informācijai, tostarp piedāvājums nedrīkst saturēt datorvīrusus un citas kaitīgas programmatūras vai to ģeneratorus. Ja piedāvājums saturēs kādu no šajā punktā minētajiem riskiem, tas netiks izskatīts.
- 11.6. Piedāvājuma dokumentiem jābūt skaidri salasāmiem, lai izvairītos no jebkādiem pārpratumiem. Vārdiem un skaitļiem jābūt bez iestarpinājumiem, izdzēsumiem vai labojumiem. Ja pastāvēs jebkāda veida pretrunas starp skaitlisko vērtību apzīmējumiem ar vārdiem un skaitļiem, noteicošais būs apzīmējums ar vārdiem. Piedāvājumā iekļautajiem dokumentiem un to noformējumam jāatbilst Dokumentu juridiskā spēka likumam un Ministru kabineta 2018. gada 4. septembra noteikumiem Nr.558 „Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība”. Ja dokumenta kopija nav apliecināta atbilstoši šajā apakšpunktā minēto normatīvo aktu prasībām, Pasūtītājs, ja tam rodas šaubas par iesniegtā dokumenta kopijas autentiskumu, Pasūtītājs var pieprasīt, lai pretendents uzrāda dokumenta oriģinālu vai iesniedz apliecinātu dokumenta kopiju.
- 11.7. Pretendents ir tiesīgs apliecināt visus piedāvājumā esošos atvasinātos dokumentus un tulkojumus, iesniedzot vienu kopēju apliecinājumu, kas attiecas uz visiem atvasinātajiem dokumentiem un tulkojumiem (t.sk., ņemot vērā arī PIL 38. panta astotās daļas regulējumu).
- 11.8. Piedāvājums jāgatavo latviešu valodā. Svešvalodā sagatavotiem piedāvājuma dokumentiem jāpievieno apliecināts tulkojums latviešu valodā saskaņā ar Ministru kabineta 2000. gada 22. augusta noteikumiem Nr.291 „Kārtība, kādā apliecināmi

dokumentu tulkojumi valsts valodā”. Par dokumentu tulkojuma atbilstību oriģinālam atbild pretendents.

11.9. Ja pretendenta ieskatā kāda no piedāvājuma sastāvdaļām ir uzskatāma par komercnoslēpumu, pretendents to norāda savā piedāvājumā. Par komercnoslēpumu nevar tikt atzīta informācija, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir vispārpieejama, t.sk., Nolikumā iekļautā informācija.

11.10. Pretendentam ir pilnībā jāsedz piedāvājuma sagatavošanas un iesniegšanas izmaksas.

11.11. Iesniegtie piedāvājumi, izņemot, ja pretendents piedāvājumu atsauc vai groza pirms piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām, paliek Pasūtītāja īpašumā.

12. Kvalifikācijas prasības Pretendentiem un iesniedzamie dokumenti:

12.1. 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:

Pretendentam jāatbilst šādām kvalifikācijas prasībām:	Lai pierādītu atbilstību Pasūtītāja noteiktajām kvalifikācijas prasībām, pretendents jāiesniedz šādi kvalifikācijas dokumenti
12.2. Pretendents ir fiziska vai juridiska persona, vai šādu personu apvienība jebkurā to kombinācijā, kas attiecīgi piedāvā Pasūtītājam sniegt Nolikuma prasībām atbilstošus Pakalpojumus	Pretendenta parakstīts pieteikums dalībai iepirkumā saskaņā ar EIS e-konkursu apakšsistēmā Atklāta konkursa sadaļā publicēto veidlapu (Nolikuma II nodaļas 1.pielikums), kuru parakstījis pretendenta pārstāvis ar paraksttiesībām vai tā pilnvarotā persona. Pieteikumā, atbilstoši Iepirkumu uzraudzības biroja sniegtajam skaidrojumam https://www.iub.gov.lv/sites/default/files/upload/skaidrojums_mazajie_vidējie_uzn.pdf) un Eiropas Komisijas 2003. gada 6. maija Ieteikumam par mazo un vidējo uzņēmumu definīciju (OV L124, 20.5.2003.) Jānorāda, kādam statusam atbilst pretendents – mazajam vai vidējam uzņēmumam. 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 <i>euro</i> ; vidējais uzņēmums ir uzņēmums, kas nav mazais uzņēmums, un kurā nodarbinātas mazāk nekā 250 personas un kura gada apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus <i>euro</i> un/vai gada bilance kopā nepārsniedz 43 miljonu <i>euro</i>).
12.3. Pretendents ir reģistrēts normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos un noteiktajā kārtībā Latvijas Republikas vai līdzvērtīgos ārvalstu reģistros (ja normatīvie akti to paredz).	Reģistrācijas faktu par Latvijas Republikā reģistrētu pretendentu Komisija pārbaudīs Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra datu bāzē (www.ur.gov.lv) vai Lursoft datu bāzē (www.lursoft.lv), vai uzņēmumu datu bāzē Firmas.lv (www.firmas.lv). Latvijas Republikā

	<p>reģistrētam pretendētā ir tiesības pievienot piedāvājumam dokumentu (apliecinātu kopiju), kas apliecina, ka pretendents ir reģistrēts Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra Komercreģistrā. Ārvalstī reģistrētam pretendētā jāiesniedz kompetentas attiecīgās valsts institūcijas izsniegts dokuments (piem., reģistrācijas apliecības vai izziņas apliecinātu kopija), kas apliecina ārvalstīs reģistrēta pretendenta reģistrāciju komercrēģistrā vai līdzvērtīgā reģistrā ārvalstīs, ja reģistrāciju paredz attiecīgās valsts normatīvie akti. Ja attiecīgās valsts normatīvais regulējums neparedz reģistrācijas dokumenta izdošanu, tad pretendents Nolikuma II nodaļas 1.pielikumā norāda informāciju par pretendenta reģistrācijas numuru un reģistrācijas laiku, kā arī norāda kompetento iestādi reģistrācijas valstī, kas nepieciešamības gadījumā var apliecināt reģistrācijas faktu.</p>
<p>12.4. pretendents pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (t.i. 2016., 2017., 2018. gadā un 2019. gadā līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām) ir īstenojis vismaz 3 (trīs) integrētās komunikācijas kampaņas¹, tai skaitā īstenojis vismaz 1 (vienu) integrētās komunikācijas kampaņu par sociālajiem vai veselības aprūpes jautājumiem.</p>	<p>1) pretendenta pieredzes apraksts, ar ko pretendents apliecina pretendenta atbilstību Nolikuma 12.4.punkta prasībām (Nolikuma II nodaļas 3.forma);</p> <p>2) ne mazāk kā 3 (trīs) pozitīvas atsauksmes no ne mazāk kā 2 (diviem) pasūtītājiem pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (t.i. 2016., 2017., 2018. gadā un 2019. gadā līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām), kas apliecina, ka Pretendents kvalitatīvi un laikus veicis pieredzes aprakstā (Nolikuma II nodaļas 3.forma) minētos pakalpojumus.</p>
<p>12.5. 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:</p>	<p>Pretendenta parakstīts apliecinājums, kas apliecina, ka Pretendenta rīcībā ir pakalpojuma izpildei nepieciešamais personāls un ka Pretendents Pakalpojuma izpildē piesaistīs Nolikuma 12.5.punktā noteiktos speciālistus. Apliecinājumā norāda Pakalpojuma izpildē piesaistīto speciālistu vārdu un uzvārdu un tā lomā pakalpojuma sniegšanā.</p>
<p>12.5.1. ne mazāk kā 1 (vienu) projekta vadītāju, kas atbilst šādām prasībām:</p>	<p>Speciālista personīgi parakstīts dzīvesgājuma apraksts (turpmāk – CV) atbilstoši Nolikuma II nodaļas 4.formai. CV jāiesniedz tādā apjomā, lai no tā var secināt atbilstību 12.5.1.apakšpunkta prasībām, pievienojot profesionālo kvalifikāciju</p>

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

² Pretendentam ir tiesības pēc saviem ieskatiem piesaistīt papildus personālu kvalitatīvākai pakalpojuma izpildei. Viens speciālists drīkst pildīt ne vairāk kā vienu lomā pakalpojuma sniegšanā. Ja pretendents iesniedz piedāvājumu par vairākām iepirkuma priekšmeta daļām, katrai no iepirkuma priekšmeta daļām jāiesaista savs projektu vadītājs un sabiedrisko attiecību speciālists; viens speciālists nedrīkst pildīt lomā vairākās iepirkuma priekšmeta daļās.

<p>a) ir augstākā akadēmiskā vai otrā līmeņa profesionālā augstākā izglītība;</p> <p>b) pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (t.i. 2016., 2017., 2018. gadā un 2019. gadā līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām) ir pieredze integrētās komunikācijas kampaņu plānošanā, organizēšanā un vadīšanā (plānotas, organizētas un vadītas vismaz 2 (divas) integrētās komunikācijas kampaņas);</p>	<p>apliecinošo dokumentu kopijas (piem., diploma/ sertifikāta kopija).</p>
<p>12.5.2. ne mazāk kā 1 (vienu) sabiedrisko attiecību vadītāju un/vai speciālistu, kas atbilst šādām prasībām:</p> <p>a) ir augstākā akadēmiskā vai otrā līmeņa profesionālā augstākā izglītība;</p> <p>b) pēdējo 3 (trīs) gadu laikā (t.i. 2016., 2017., 2018. gadā un 2019. gadā līdz piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām) ir pieredze integrētās komunikācijas kampaņu īstenošanā (īstenotas vismaz 2 (divas) integrētās komunikācijas kampaņas).</p>	<p>Speciālista personīgi parakstīts dzīvesgājuma apraksts (turpmāk – CV) atbilstoši Nolikuma II nodaļas 4.formai. CV jāiesniedz tādā apjomā, lai no tā var secināt atbilstību 12.5.2.apakšpunkta prasībām, pievienojot profesionālo kvalifikāciju apliecinošo dokumentu kopijas (piem., diploma/ sertifikāta kopija).</p>

12.6. pretendētājam 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;

12.7. Eiropas vienotais 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).

13. Tehniskais un finanšu piedāvājums:

13.1. jā sagatavo saskaņā ar Tehniskajā specifikācijā noteiktajām prasībām un atbilstoši Nolikuma II nodaļas Tehniskā piedāvājuma formai, kā arī tas ir pretendenta parakstīts;

13.2. Tehniskajā piedāvājumā pretendētājam jānorāda īss apraksts par katru pozīciju, katrā sniedzot pasūtītājam papildus informāciju Tehniskajā specifikācijā noteiktajām prasību minimumam, proti, kā un ar kādiem līdzekļiem tiks nodrošināta kvalitatīva pakalpojuma

izpilde;

- 13.3. 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.
- 13.4. 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.
- 13.5. 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.

14. Piedāvājuma vērtēšana

- 14.1. 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.
- 14.2. Komisija piedāvājuma vērtēšanu veic četros posmos, katrā nākamajā posmā vērtējot tikai tos piedāvājumus, kas kā neatbilstoši nav noraidīti iepriekšējā posmā:
 - 14.2.1. **piedāvājuma noformējuma pārbaude** – komisija pārbauda, vai piedāvājums sagatavots un noformēts atbilstoši nolikuma 11.punktā norādītajām prasībām. Ja piedāvājums neatbilst kādai no noteiktajām prasībām, komisija lemj par pretendenta izslēgšanu no turpmākās dalības iepirkumā;
 - 14.2.2. **pretendenta atlase** – komisija, ņemot vērā pretendenta iesniegtos atlases dokumentus, novērtē pretendenta atbilstību nolikuma 12.punktā noteiktajām pretendenta kvalifikācijas prasībām. Ja pretendents neatbilst kādai no minētajām prasībām, komisija lemj par pretendenta izslēgšanu no turpmākās dalības iepirkumā;
 - 14.2.3. **tehnisko piedāvājumu atbilstības pārbaude un vērtēšana** – komisija novērtē piedāvājuma atbilstību nolikuma 13.punktam un tehniskajai specifikācijai (Nolikuma II nodaļa 2.forma). Ja piedāvājums neatbilst tehniskās specifikācijas prasībām, komisija šo piedāvājumu noraida un tālāk to neizskata;
 - 14.2.4. **finanšu piedāvājuma pārbaude un vērtēšana** – komisija pārbauda, vai finanšu piedāvājums atbilst nolikuma 13.3.punktā noteiktajām prasībām un vai finanšu piedāvājumā nav aritmētiskās kļūdas.
 - 14.2.5. **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 14.2.6.punktā noteiktajiem vērtēšanas kritērijiem;

14.2.6. 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 $S1 = \frac{\text{Zemākā piedāvātā cena}}{\text{Pretendenta piedāvātā cena}} \times 10$	10
S2	Piedāvājuma kvalitāte	Tiks vērtēta: 1) Kopējā kampaņas stratēģija, tās īstenošanas apraksts un aktivitāšu apraksts; 2) Kampaņā izmantojamo reklāmas kanālu plāns; 3) Kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts.	90

Par iepirkuma priekšmeta 1., 2. un 4. daļu vērtēšanas kritēriņā S2 punkti tiks piešķirti atbilstoši šādai vērtēšanas metodikai:

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
S.2.1.	Kopējā kampaņas stratēģija, tās īstenošanas apraksts un aktivitāšu apraksts (maksimālais punktu skaits 40)	<ul style="list-style-type: none"> Stratēģijas apraksts liecina, ka pretendents ir precīzi izpratis kampaņas mērķi. Stratēģija ir precīzi piemērota mērķauditorijai, tiek demonstrēta izpratne par mērķgrupu. Pretendents saprotami un konceptuāli aprakstījis un pamatojis radošo ideju, rīcības virzienus, pamatojumus to izvēlei, kā arī galvenās komunikācijas ziņas. Piedāvātie risinājumi un vēstījumi ir precīzi, trāpīgi, oriģināli, saistoši vai interesanti, kā arī palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. Sagatavots detalizēts, kampaņas mērķos balstīts aktivitāšu īstenošanas apraksts, piedāvātas mērķim precīzi atbilstošas aktivitātes ar augstu publicitātes potenciālu; Sagatavots detalizēts provizoriskais 	20-40

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
		<p>aktivitāšu norises plāns (laika grafiks).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ir priekšstatāms vizuālais un audiālais noformējuma risinājums. Pretendents ir skaidri vizualizējis un/vai aprakstījis kampaņas vizuālo un audiālo noformējumu (galvenos vizuālos elementus). Galvenie vizuālie/audiālie elementi ir radoši, oriģināli, interesanti vai inovatīvi, tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunās mērķauditoriju. • Sagatavots iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļu līderu saraksts un to iesaistes pamatojums, piedāvājums palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumu varianti liecina, ka kampaņas ietvaros sagatavotie materiāli būs izmantojami ilglaicīgi. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģijas apraksts liecina, ka pretendents kopumā ir izpratis kampaņas mērķi. • Stratēģija ir piemērota mērķauditorijai, konstatējama izpratne par mērķgrupu vispārēju zināšanu līmeni. • Pretendents saprotami aprakstījis un pamatojis radošo ideju, rīcības virzienus, pamatojumus to izvēlei, kā arī galvenās komunikācijas ziņas. Piedāvātie risinājumi un vēstījumi tikai daļēji ir precīzi, oriģināli, vai interesanti; ir šaubas, vai tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Sagatavots kampaņas mērķos balstīts aktivitāšu īstenošanas apraksts, taču tas nav pietiekamā detalizācijas pakāpē; • Sagatavots provizoriskais aktivitāšu norises plāns (laika grafiks), taču tas ir pārāk vispārīgs. • Ir priekšstatāms vizuālā un audiālā noformējuma risinājums, taču ir šaubas, vai tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunās mērķauditoriju. • Sagatavots iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļu līderu saraksts, bet ir šaubas, ka piedāvājums palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumu varianti liecina, ka kampaņas ietvaros sagatavotie materiāli daļēji varētu būt izmantojami ilglaicīgi. 	5-19

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
		<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģijas apraksts neatbilst izvirzītajiem kampaņas mērķiem, problemātikai un neuzrunās definēto mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumi neliecina par pretendenta izpratni par mērķgrupu. 	0 – 4
S.2.2.	Kampaņas reklāmas kanālu plāns (maksimālais punktu skaits 40)	<ul style="list-style-type: none"> • Pretendents ir piedāvājis detalizētu un argumentētu/pamatotu kampaņas informācijas izplatīšanas kanālu plānu un kampaņas aktivitāšu īstenošanas taktiku. Taktikas elementi ir savstarpēji saskaņoti, vienojoši, un cits citu veiksmīgi un efektīvi papildina, kā arī saskan ar kampaņas piedāvāto koncepciju – galveno ideju, vēstījumiem un vizuālo noformējumu. • Ietvertas visas kampaņas Tehniskajā specifikācijā noteiktās aktivitātes un katrai no tām mērķtiecīgi saplānoti informācijas izplatīšanas un izvietojšanas kanāli; • Pretendents ir sniedzis indikatīvus aprēķinus par sasniedzamās mērķauditorijas apmēriem; • Pretendents norādījis sociālo mediju izmantošanas risinājumus; • Pretendents ir paredzējis, lai kampaņas aktivitātes aptvertu visu valsts teritoriju. 	20 – 40
		<ul style="list-style-type: none"> • Pretendents ir piedāvājis vispārēju kampaņas informācijas izplatīšanas kanālu plānu un tikai daļēji ieskicē kampaņas aktivitāšu īstenošanas taktiku. • Ietvertas visas kampaņas Tehniskajā specifikācijā noteiktās aktivitātes un katrai no tām saplānoti informācijas izplatīšanas kanāli; • Pretendents ir sniedzis indikatīvus aprēķinus par sasniedzamās mērķauditorijas apmēriem vismaz daļai no ietvertajām aktivitātēm; • Pretendents nav norādījis sociālo mediju izmantošanas risinājumus vai arī tie norādīti vispārēji un nesniedz priekšstatu par to praktiskās izmantošanas iespējām un lietderību; • Nav konstatējams, vai un kā kampaņas aktivitātes aptvers visu valsts teritoriju; • Pielietojamie komunikācijas kanāli un instrumenti aprakstīti daļēji, virspusēji, neradot izpratni par veidu, kā tie tiks pielietoti mērķa sasniegšanai. 	5 – 19
		<ul style="list-style-type: none"> • Pretendenta piedāvātais kampaņas 	0 – 4

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
		<p>informācijas izplatīšanas kanālu plāns ir vispārējs un nesniedz priekšstatu par kampaņas īstenošanas praktisko norisi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nav ietvertas visas kampaņas Tehniskajā specifikācijā noteiktās aktivitātes un katrai no tām saplānoti informācijas izplatīšanas kanāli; • Pretendents nav sniedzis indikatīvus aprēķinus par sasniedzamās mērķauditorijas apmēriem vai arī tie nav datos pamatoti; • Pretendents nav paredzējis, lai kampaņas aktivitātes aptvertu visu valsts teritoriju. 	
S.2.3.	Kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts (maksimālais punktu skaits 10)	<ul style="list-style-type: none"> – Pretendents piedāvā vairāk nekā vienu kampaņas atklāšanas pasākuma konceptu, alternatīvas; – Pretendentam ir argumentēts priekšlikums kampaņas atklāšanas pasākuma norises laikam. – Piedāvātais kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts ir reāli izpildāms, tēmai un mērķauditorijai piemērots, ar plašu publicitātes potenciālu; 	7 – 10
		<ul style="list-style-type: none"> – Pretendents piedāvā vienu kampaņas atklāšanas pasākuma konceptu, netiek piedāvātas alternatīvas; – Ir priekšlikums kampaņas atklāšanas pasākuma norises laikam, taču tas nav argumentēts; – Piedāvātais kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts ir reāli izpildāms, tēmai un mērķauditorijai kopumā piemērots, ar publicitātes potenciālu; 	4 – 6
		<ul style="list-style-type: none"> – Pretendentam nav priekšlikuma kampaņas atklāšanas pasākuma konceptam. 	0 – 3

Par iepirkuma priekšmeta 3. daļu vērtēšanas kritērijā S2 punkti tiks piešķirti atbilstoši šādai vērtēšanas metodikai:

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
S.2.1.	Kopējā kampaņas stratēģija, tās īstenošanas apraksts un aktivitāšu apraksts (maksimālais	<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģijas apraksts liecina, ka pretendents ir precīzi izpratis kampaņas mērķi. • Stratēģija ir precīzi piemērota mērķauditorijai, tiek demonstrēta izpratne par mērķgrupu. • Pretendents saprotami un konceptuāli aprakstījis un pamatojis radošo ideju, rīcības virzienus, pamatojumus to izvēlei, 	50-70

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
	punktu skaits (70)	<p>kā arī galvenās komunikācijas ziņas. Piedāvātie risinājumi un vēstījumi ir precīzi, trāpīgi, oriģināli, saistoši vai interesanti, kā arī palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sagatavots detalizēts, kampaņas mērķos balstīts aktivitāšu īstenošanas apraksts, piedāvātas mērķim precīzi atbilstošas aktivitātes ar augstu publicitātes potenciālu; • Sagatavots detalizēts provizoriskais aktivitāšu norises plāns (laika grafiks). • Ir priekšstatāms vizuālais un audiālais noformējuma risinājums. Pretendents ir skaidri vizualizējis un/vai aprakstījis kampaņas vizuālo un audiālo noformējumu (galvenos vizuālos elementus). Galvenie vizuālie/audiālie elementi ir radoši, oriģināli, interesanti vai inovatīvi, tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Sagatavots iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļu līderu saraksts un to iesaistes pamatojums, piedāvājums palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumu varianti liecina, ka kampaņas ietvaros sagatavotie materiāli būs izmantojami ilglaicīgi. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģijas apraksts liecina, ka pretendents kopumā ir izpratis kampaņas mērķi. • Stratēģija ir piemērota mērķauditorijai, konstatējama izpratne par mērķgrupu vispārēju zināšanu līmeni. • Pretendents saprotami aprakstījis un pamatojis radošo ideju, rīcības virzienus, pamatojumus to izvēlei, kā arī galvenās komunikācijas ziņas. Piedāvātie risinājumi un vēstījumi tikai daļēji ir precīzi, oriģināli, vai interesanti; ir šaubas, vai tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Sagatavots kampaņas mērķos balstīts aktivitāšu īstenošanas apraksts, taču tas nav pietiekamā detalizācijas pakāpē; • Sagatavots provizoriskais aktivitāšu norises plāns (laika grafiks), taču tas ir pārāk vispārīgs. • Ir priekšstatāms vizuālā un audiālā 	15-49

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
		<p>noformējuma risinājums, taču ir šaubas, vai tie palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunās mērķauditoriju.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sagatavots iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļu līderu saraksts, bet ir šaubas, ka piedāvājums palīdzēs sasniegt kampaņas mērķus un uzrunāt mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumu varianti liecina, ka kampaņas ietvaros sagatavotie materiāli daļēji varētu būt izmantojami ilglaicīgi. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģijas apraksts neatbilst izvirzītajiem kampaņas mērķiem, problemātikai un neuzrunās definēto mērķauditoriju. • Piedāvātie risinājumi neliecina par pretendenta izpratni par mērķgrupu. 	0 – 14
S.2.2.	Kampaņas reklāmas kanālu plāns (maksimālais punktu skaits 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Pretendents ir piedāvājis detalizētu un argumentētu/pamatotu kampaņas informācijas izplatīšanas kanālu plānu un kampaņas aktivitāšu īstenošanas taktiku. Taktikas elementi ir savstarpēji saskaņoti, vienojoši, un cits citu veiksmīgi un efektīvi papildina, kā arī saskan ar kampaņas piedāvāto koncepciju – galveno ideju, vēstījumiem un vizuālo noformējumu. • Pretendents norādījis sociālo mediju izmantošanas risinājumus. 	7 – 10
		<ul style="list-style-type: none"> • Pretendents ir piedāvājis vispārēju kampaņas informācijas izplatīšanas kanālu plānu un tikai daļēji ieskicē kampaņas aktivitāšu īstenošanas taktiku. • Pretendents nav norādījis sociālo mediju izmantošanas risinājumus vai arī tie norādīti vispārēji un nesniedz priekšstatu par to praktiskās izmantošanas iespējām un lietderību. 	4 – 6
		<ul style="list-style-type: none"> • Pretendenta piedāvātais kampaņas informācijas izplatīšanas kanālu plāns ir vispārējs un nesniedz priekšstatu par kampaņas īstenošanas praktisko norisi. 	0 – 3
S.2.3.	Kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts (maksimālais punktu skaits 10)	<ul style="list-style-type: none"> – Pretendents piedāvā vairāk nekā vienu kampaņas atklāšanas pasākuma konceptu, alternatīvas; – Pretendentam ir argumentēts priekšlikums kampaņas atklāšanas pasākuma norises laikam. – Piedāvātais kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts ir reāli izpildāms, tēmai un 	7 – 10

Nr. p.k.	Vērtēšanas kritērijs	Vērtēšanas metodika	Vērtējums
		mērķauditorijai piemērots, ar plašu publicitātes potenciālu;	
		<ul style="list-style-type: none"> – Pretendents piedāvā vienu kampaņas atklāšanas pasākuma konceptu, netiek piedāvātas alternatīvas; – Ir priekšlikums kampaņas atklāšanas pasākuma norises laikam, taču tas nav argumentēts; – Piedāvātais kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts ir reāli izpildāms, tēmai un mērķauditorijai kopumā piemērots, ar publicitātes potenciālu; 	4 – 6
		– Pretendentam nav priekšlikuma kampaņas atklāšanas pasākuma konceptam.	0 – 3

- 14.3. maksimālais punktu skaits, ko iespējams iegūt Pretendentam, ir 100 punkti;
- 14.4. katrs komisijas loceklis piedāvājumu vērtē individuāli, norādot piešķirto punktu pamatojumu katram vērtēšanas kritērijam (S.2.1. līdz S.2.4.). 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;
- 14.5. par saimnieciski izdevīgāko piedāvājumu atzīst to piedāvājumu, kurš, apkopojot komisijas locekļu individuālos vērtējumus, ir saņēmis vislielāko punktu skaitu.
- 14.6. gadījumā, ja vairāki pretendenti atbilst Konkursa nolikuma 14.5.punktam, komisija slēdz līgumu ar Pretendentu, kurš ir piedāvājis zemāko cenu;
- 14.7. 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 un veic pārbaudi saskaņā Starptautisko un Latvijas Republikas nacionālo sankciju likuma 11.¹ panta pirmo un otro daļu.
- 15. Lēmuma par iepirkuma rezultātiem pieņemšana un paziņošana**
- 15.1. 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.
- 15.2. Pēc lēmuma pieņemšanas Pretendenti 3 (trīs) darba dienu laikā tiek informēti par rezultātiem, nosūtot informāciju uz Pretendenta pieteikumā norādītajiem kontaktiem.
- 16. Iepirkuma līguma slēgšana**
- 16.1. Iepirkuma līgums slēdzams saskaņā ar iepirkuma (Pakalpojuma) līguma projektu (III nodaļa).
- 16.2. 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.

16.3. 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.

17. Komisijas darbības pamatnoteikumi, tās tiesības un pienākumi

17.1. Komisijas darbības pamatnoteikumi:

17.1.1. komisijas priekšsēdētājs organizē un vada komisijas darbu, nosaka komisijas sēžu vietu, laiku un kārtību, sasauc un vada komisijas sēdes;

17.1.2. komisija pieņem lēmumus ar vienkāršu balsu vairākumu. Ja komisijas locekļu balsis sadalās vienādi, izšķirošā ir komisijas priekšsēdētāja balss;

17.2. Komisijas tiesības:

17.2.1. pārbaudīt nepieciešamo informāciju kompetentā institūcijā, publiski pieejamās datu bāzēs vai citos publiski pieejamos avotos;

17.2.2. noteikt termiņu, līdz kuram pretendents jāsniedz atbilde, ja komisija pieprasa, lai pretendents precizē informāciju par savu piedāvājumu;

17.2.3. pagarināt piedāvājumu iesniegšanas un citus konkursa termiņus normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā;

17.2.4. pieaicināt ekspertus atzinumu sniegšanai;

17.2.5. lūgt pretendentam vai kompetentai institūcijai papildināt vai izskaidrot pretendenta iesniegtos dokumentus, kā arī pieprasīt pretendentiem uzrādīt iesniegto dokumentu kopiju oriģinālus;

17.2.6. labot aritmētiskās kļūdas pretendenta piedāvājumā;

17.2.7. jebkurā brīdī pārtraukt iepirkumu normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā, ja tam ir objektīvs pamatojums;

17.2.8. veikt citas darbības saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu un citiem normatīvajiem aktiem.

17.3. Komisijas pienākumi:

17.3.1. nodrošināt pretendentu brīvu konkurenci, kā arī vienlīdzīgu un taisnīgu attieksmi pret tiem;

17.3.2. nodrošināt iepirkuma procedūras dokumentu izstrādāšanu un protokolēt iepirkuma procesa gaitu;

17.3.3. izvērtēt pretendentes un to iesniegtos piedāvājumus saskaņā ar Publisko iepirkumu likumu, nolikumu un citiem normatīvajiem aktiem.

17.3.4. nodrošināt piedāvājumu glabāšanu, lai līdz atvēršanas brīdim neviens nevarētu piekļūt tajos ietvertajai informācijai, un konfidencialitāti līdz lēmuma pieņemšanai;

17.3.5. normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos sniegt paskaidrojumus pretendentiem par pieņemtajiem lēmumiem;

17.3.6. citi pienākumi saskaņā ar nolikumu un normatīvajiem aktiem.

18. Pretendenta tiesības un pienākumi

18.1. Pretendenta tiesības:

- 18.1.1. apvienoties ar citiem piegādātājiem un iesniegt 1 (vienu) kopēju piedāvājumu;
- 18.1.2. pilnvarot pārstāvi (pārstāvju grupu) piedalīties piedāvājumu atvēršanā;
- 18.1.3. papildus nolikumā minētajiem dokumentiem iesniegt arī citus dokumentus, kas apliecina pretendenta kvalifikāciju un tā spējas veikt iepirkumu;
- 18.1.4. gadījumos, kad komisija ir ieguvusi informāciju 17.2.1.punktā minētajā veidā, iesniegt izziņu vai citu dokumentu par attiecīgo faktu, ja komisijas iegūtā informācija neatbilst faktiskajai situācijai;
- 18.1.5. pārsūdzēt komisijas pieņemto lēmumu Publisko iepirkumu likumā noteiktajā kārtībā.

18.2. Pretendenta pienākumi:

- 18.2.1. sagatavot un iesniegt piedāvājumu atbilstoši nolikuma prasībām;
- 18.2.2. rakstveidā un komisijas noteiktajā termiņā sniegt papildu informāciju vai paskaidrojumus par piedāvājumu, ja komisija to pieprasa;
- 18.2.3. sniegt patiesu informāciju;
- 18.2.4. 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 2019/06

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 2019/07

1. Ar šo apliecinām, ka nekādā veidā neesam ieinteresēti nevienā citā piedāvājumā, kas iesniegts šajā atklātajā 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, apņemamies slēgt iepirkuma (Pakalpojuma) līgumu pasūtītāja noteiktajos termiņos un pildīt visus līguma nosacījumus.
4. Informācija, vai piedāvājumu iesniegušā pretendenta uzņēmums vai tā piesaistītā apakšuzņēmēja uzņēmums atbilst mazā vai vidējā uzņēmuma statusam*: _____ (norāda atbilstošo).

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 11.3.2 .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.*

¹Formu 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 2019/06)

TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA

Izstrādājot tehnisko piedāvājumu, pretendents ir jāņem vērā:

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 1. daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa par bērnu līdz 1 gada vecumam drošību	
1.Situācijas raksturojums	<p>Zīdaiņa fizioloģiskā attīstība un motoro (kustību) prasmju attīstība ir cieši saistīta ar paaugstinātu risku gūt noteiktas traumas attiecīgajā vecuma posmā. Jo īpaši risks pieaug, zīdaiņim atrodoties nesakārtotā, neatbilstošā vidē, un gadījumā, ja zīdaiņa aprūpē tiek izmantots neatbilstošs aprīkojums. Turklāt bieži vien vecākiem un citām zīdaiņa aprūpē iesaistītajām personām nav pietiekamu zināšanu par iespējamām ar zīdaiņa attīstību saistītām traumām. Dažkārt pieaugušie aizmirst, ka jābūt gataviem negaidītai uzvedībai no zīdaiņa puses.</p> <p>Zīdaiņiem galvenā traumu gūšanas vieta ir mājās (89% gadījumu). Biežākās traumu gūšanas vietas mājās ir dzīvojamā istaba, guļamistaba, virtuve. Lielākoties traumas zīdaiņi gūst nejauši.</p> <p>Jāņem vērā, ka ievainojuma gūšana var atstāt fiziskas un psiholoģiskas sekas un ietekmēt zīdaiņa attīstību. Visbiežāk pēc gūtās traumas nav nepieciešama vēršanās ārstniecības iestādē, taču otrs biežākais traumu iznākums ir traumu gadījumi, kas tiek ārstēti ārstniecības iestādēs.³ Vecākiem ir svarīgi atpazīt tos gadījumus, kad nepieciešams nekavējoties vērsties pēc palīdzības pie ārstniecības personas.</p> <p>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. 2017. gadā reģistrēti 178 traumu, ievainojumu un saindēšanās gadījumi zīdaiņiem (95 gadījumos traumas guvuši zēni un 83 gadījumos meitenes).⁴</p> <p>Zīdaiņa vecumā visbiežākie ievainojuma mehānismi ir kritieni (no gultas, dīvāna, ratiem, pārtināmās virsmas u.c.) un sakaršana (saskare ar karstu šķidrumu, priekšmetu vai cietu vielu, un saskare ar uguni vai liesmu).</p> <p><i>Kritieni</i> ir visbiežāk stacionāri ārstētā trauma visās vecuma grupās. Kritienu risks zīdaiņiem pastāv kopš dzimšanas brīža, bet kritienu incidence pieaug, pieaugot zīdaiņa vecumam un kustīgumam. Jāņem vērā, ka arī dažu mēnešu vecumā bērns ir ļoti kustīgs un kritieni ir ļoti bīstami, jo to rezultātā bērns var gūt centrālās nervu sistēmas bojājumu. Zīdains bīstamu traumu var</p>

³ World report on child injury prevention, WHO, 2008

⁴ Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistrs par pacientiem, kuriem bijušas traumas, ievainojumi vai saindēšanās, 2017.gada dati

gūt, pat nokrītot no 30 centimetru augstuma. Jo augstāks kritiens, jo lielāka iespēja, ka ievainojums būs smagāks, jo īpaši, ja virsma, uz kuras nokrīt, ir cieta. Saskaņā ar reģistra⁵ datiem kritienu rezultātā visbiežāk zīdaiņi gūst sasitumus, zilumus, lūzumus vai smadzeņu satricinājumu. Ar zīdaiņu kritieniem tiek saistītas tāds aprīkojums kā pārtinamie galdiņi, ratiņi, gultiņas, ēdināmie krēslīņi, staigulīši.⁶ Vienmēr jāatceras, ka visdrošākā vieta bērnam ir uz grīdas. Traumas gadījumā ir svarīgi vecākiem neapjukt, izvērtēt situāciju un adekvāti rīkoties. Kritiena rezultātā, novērojot tāds simptomus kā galvas berzēšana, pārmērīgs miegainums, asiņošana no deguna vai ausīm, ilgstoša raudāšana, jutīgums uz gaismu vai troksni, vemšana u.c., nepieciešams nekavējoties vērsties pēc palīdzības pie ārsta.

Termiskie ievainojumi. Apdegumi un applaucējumi ir smagas traumas, jo pat nelieli apdegumi var izraisīt šoku un dzīvībai bīstamu šķidrums un sāļu zudumu organismā. Applaucējumi ar karstiem šķidrums un ēdieniem ir vieni no sāpīgākajiem ievainojumiem, tiem ir nepieciešama ilgstoša ārstēšana un tie rada rētas, kas paliek uz mūžu. 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 šķidrums daudzums bērnam rada daudz plašākus apdegumus, nekā pieaugušajam, kā arī bērnam rodas lielāks šķidrums zudums no apdegušās vietas, tāpēc apdeguma ārstēšana bērnam ir sarežģītāka. Apdegumus bērniem visbiežāk izraisa kontakts ar karstu krāsnī, plīti.

Aizrīšanās. Zīdaiņi var aizrīties gan ar pienu, gan ēdienu, gan, kļūstot aktīvākiem un, rāpojot apkārt, mēģinot pagaršot lietas, kuras nevajadzētu likt mutē. Aizrīšanās ar ēdienu ir ļoti bīstama, ja šāds ēdiena fragments nonāk elpošanas ceļos, tas var izraisīt nosmakšanu. Tādēļ ir svarīgi ievērot noteiktus drošības pasākumus, lai samazinātu aizrīšanās risku.

Nosmakšana ir viens no ārējās nāves cēloņiem zīdaiņiem. Tā galvenokārt notiek drošības prasībām neatbilstošas guļvietas dēļ.⁷ Pētot nosmakšanas iemeslus, noskaidrots, ka visbiežāk nosmakšana radusies, zīdaiņim iekrīt starp matraci un sienu vai gultas rāmi, aizklājot augšējos elpceļus ar mīkstu materiālu, citai personai uzguļoties zīdaiņim vai aizķeroties apģērbam. Lielākoties nosmakšanas gadījumos zīdaiņi atradušies nedrošās guļus pozās, piemēram, zīdaiņis nepareizi pozicionēts gultiņā, galva vai seja pārklāta ar gultas veļu vai zīdaiņis gulējis nepiemērotā vietā – pieaugušo gultā, uz dīvāna vai kopā ar citām personām. Ievērojot drošības pasākumus zīdaiņa guļvietā, ir iespējams novērst nosmakšanas risku.

Saindēšanās ar ķīmiskām un cita veida vielām var notikt jebkurā laikā, ja zīdaiņim, kurš sācis rāpot vai cenšas celties kājās un spert pirmos soļus, arī izpētīt apkārti un visu pagaršot, viegli pieejamā vietā tiek uzglabātas indīgas vielas. 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.

⁵ Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistrs par pacientiem, kuriem bijušas traumas, ievainojumi vai saindēšanās, 2017.gada dati

⁶ <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/485830>

⁷ <https://www.aafp.org/afp/2006/1201/p1864.html>

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. Ļoti būtiski ir izglītēt jaunos vecākus, jo īpaši tos, kuri gaida savu pirmdzimto, kā arī vecvecākus, par zīdaiņu traumatisma profilakses pasākumiem.

Vecāki un citi zīdaiņa aprūpes nodrošinātāji var veikt pavisam vienkāršus soļus, lai samazinātu traumatisma risku:

- nodrošināt bērna uzraudzību un atbilstošu aprūpi,
- novērtēt drošības situāciju mājās un padarīt drošāku mājas vidi,
- iegādāties drošus un zīdaiņa aprūpei atbilstošus produktus.

Galvenie profilakses pasākumi, lai *novērstu kritienus*, ir:

- Ne mirkli zīdaiņi neatstāt bez uzraudzības uz pārtīšanas galda un nenovērst uzmanību no bērna, viņu pārtinot.
- Novietot zīdaiņi tikai tādās vietās, kur viņš nevar nokrist (visdrošākā vieta ir uz grīdas).
- Lietot drošības jostas gan autosēdekļi, gan barošanas krēslīnā, gan ratiņos.
- Neizmantojot bērnu staiguli. Ja tomēr izvēlaties to iegādāties, pārlicināties, ka tam nav vairāk par 4 riteņiem un tas ir aprīkots ar bremsēšanas sistēmu. Bērnam atrodoties staigulī, nodrošināt, ka viņam nav piekļuve kāpnēm.

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

- Sagatavojot bērnam ēdienu/dzērienu, pārbaudīt tā temperatūru, pirms to dot bērnam.
- Novietot traukus ar karstu saturu bērnam nepieejamā vietā.
- Nedzert, neēst karstu, turot bērnu klēpī.
- Pirms bērna vannas vienmēr pārbaudīt ūdens temperatūru, ievietojot termometru.
- Mājā izvietot dūmu detektorus.

Galvenie pasākumi, lai *novērstu aizrīšanās un nosmakšanas risku*, ir:

- Izvēlēties rotaļlietas atbilstoši bērna vecumam un spējām.
- Sīkus priekšmetus uzglabāt bērnam nepieejamā vietā.
- Ēdināšanas laikā sēdināt bērnu tam paredzētā krēslīnā.
- Zīdaiņi likt gulēt vecumam atbilstošā gultiņā.
- Pārlicināties, lai gultiņas redzeļu atstarpe nav platāka par 6,5 cm.
- Nelikt gultiņā rotaļlietas, spilvenus u.c. priekšmetus.

	<ul style="list-style-type: none"> • Polietilēna maisiņus turēt bērnam nepieejamā vietā. • Nedot bērnam rotaļlietas ar sīkām detaļām, auklām, kas garākas par 22 cm (velkamām rotaļlietām – 80 cm). Pievērst uzmanību rotaļlietu marķējumā norādītajam vecuma ierobežojumam, norādītajam ieteicamajam vecumam un norādītajiem brīdinājumiem. • Neizmantojot bērnu knupīšus ar plastmasas ķēdīti vai auklu, kas garāka par 22 cm. • Negulēt vienā gultā ar zīdaiņi. <p>Kratītā bērna sindroms ir galvas smadzeņu ievainojums, kas rodas, zīdaiņi spēcīgi kratot rokās vai ratos, vai metot gaisā. Iespējamās zīdaiņa kratīšanas sekas ir smadzeņu tūska, subdurāla hematoma, garīga atpalcība, aklums, dzirdes zudums, paralīze, runas un mācīšanās grūtības, nāve. Visvairīgākais zīdaiņis ir līdz četru, piecu mēnešu vecumam, kamēr nav nobriedusi viņa līdzsvara sistēma un stabili neturas galva. Galvenais profilakses pasākums, kas vecākiem jāņem vērā un jāievēro – NEKAD nepurināt, nekratīt bērnu, kā arī nemest gaisā, turot aiz padusēm.</p> <p>Papildu informācija par līdz šim īstenotajiem sabiedrības informēšanas pasākumiem: Lai informētu sabiedrību par biežākajiem ievainojumu veidiem un biežākajiem mehānismiem, kā bērni vecumā līdz 5 gadiem gūst traumas vai ievainojumus, kā arī ieteiktu īstenojamos 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 vietnē⁸. Lai ģimenes ārstu praksēm sniegtu atbalstu komunikācijā ar bērniem un viņu vecākiem, pārrunājot ar traumatisma profilaksi saistītus jautājumus, SPKC ir apkopojis ieteikumus par traumatisma profilakses pasākumiem ģimenēs ar bērniem.⁹ SPKC 2017. gadā īstenojās sabiedrības informēšanas kampaņas “Bērnam droši” ietvaros ir izstrādāti 7 īsi video par bērnu (vecumā no 1 līdz 5 gadiem) bīstamām vietām mājās un risinājumiem drošības uzlabošanai¹⁰, tiešsaistes tests drošības situācijas novērtēšanai mājās¹¹, kā arī informatīvs materiāls vecākiem “Ieteikumi vecākiem bērnu traumatisma profilaksei”¹².</p>
2.Mērķis:	<p>2.1. Nodrošināt mērķauditorijai viegli pieejamu, aktuālu un saistošu informāciju par traumu profilaksi zīdaiņiem, skaidrojot biežākos traumu veidus, to gūšanas apstākļus un profilakses pasākumus, ar ilgtermiņa mērķi samazināt zīdaiņu traumatismu;</p> <p>2.2. Aktualizēt tēmu un aicināt zīdaiņu vecākus un vecvecākus pievērst uzmanību zīdaiņu drošībai.</p>
3.Mērķauditorija:	Primārā mērķauditorija: bērnu vecumā līdz 1 gadam vecāki, vecvecāki.

⁸ <https://www.spkc.gov.lv/lv/informativi-izdevumi/infografikas>

⁹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/informativi-izdevumi/informativi-izdevumi>

¹⁰ https://youtu.be/k_gOE9s7cU

¹¹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/traumatisms/bernu-drosiba1/get/nid/10>

¹² <https://spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/traumatisms/bernu-drosiba1>

	Sekundārā mērķauditorija: ģimenes ārsti.
4.Kampanas īstenošanas laiks:	Kampanas aktīvās īstenošanas laiks: 2019. gada augusts – novembris. Pretendents pēc saviem ieskatiem plāno kampanas sagatavošanas posmu, lai nodrošinātu nepieciešamo materiālu, vizuālo, u.c. risinājumu sagatavošanu un saskaņošanu ar Pasūtītāju pirms aktīvās īstenošanas posma uzsākšanas. Visiem darbiem, t.sk. kampanas novērtējumam, jābūt pabeigtiem ne vēlāk kā 2019. gada 13.decembrī.
5.Kampanas saturā iekļaujamās tēmas:	5.1. Biežākās traumas, ko gūst zīdaiņi (kritieni, apdegumi, applaucējumi, aizrīšanās, saindēšanās), to iemesli, traumu gūšanas vietas. Riskanto situāciju raksturojums. 5.2. Praktiski padomi kritienu, applaucējumu, apdegumu, aizrīšanās, saindēšanās profilaksei.
6. Kampanas galvenās aktivitātes un organizatoriskā norise	6.1. Kampana tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju un izstrādāto laika grafiku, bet Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanas saturā un laika grafikā atbilstoši faktiskai situācijai. 6.2. Pretendents pēc saviem ieskatiem piedāvā aktivitātes, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu kampanas mērķauditoriju un mērķi. 6.3. Pretendents kampanas atklāšanai organizē kampanas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākumu var papildināt 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. Jāpiedāvā inovatīvs, radošs paša pasākuma norises formāts un/vai norises vieta. 6.4. Kampanas īstenošanā jāizmanto kampanas sauklis “Bērnam droši”, kā arī pēc Pretendenta ieskatiem ir iespējams izmantot iepriekš izstrādāto logo ¹³ . 6.5. Jāizstrādā visi vizuālie, audiālie un digitālie risinājumi, kurus izmanto kampanas īstenošanā. 6.6. Jāsagatavo 1 (viena) preses relīze par kampanas uzsākšanu (relīzi izsūta Pasūtītājs), jātulko preses relīze krievu valodā. 6.7. Jāizstrādā visas informatīvās ziņas, jāizplata un jāizvieto tās (t.sk. preses relīze/-s krievu valodā). 6.8. Jāsagatavo un jāizplata reklāma pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai, piedāvājumā pamatojot izvēlētos reklāmas kanālus. Reklāmas izvietošanai jāparedz vismaz 30% no Pretendenta piedāvātā kampanas budžeta. Ja Pretendents paredz reklāmas izvietošanu televīzijas kanālos un/vai radiostacijās, tad nepieciešams izvēlēties tos televīzijas kanālus/radiostacijas, kas pēc auditorijas mērījumu datiem bija populārākie 2018. gadā. 6.9. Kampanas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista mērķauditorijas viedokļa līderis – bērnu ķirurgs un/vai traumatologs, lai nodrošinātu visu informatīvo ziņu un vizuālo, audiālo un digitālo risinājumu satura pareizu izstrādi un saskaņošanu, iesaistītajam speciālistam paredzot atlīdzību par veikto darbu. Pretendents piedāvājumā norāda potenciāli iesaistāmās personas. 6.10. Kampanas īstenošanā jāsadarbojas ar Bērnu klīnisko universitātes slimnīcu, nevalstiskajām vecāku organizācijām, ārstniecības iestādēm, kas sniedz dzemdību palīdzību, ģimenes ārstiem, sociālajiem dienestiem, mērķauditorijai atbilstoši

¹³ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/traumatisms/bernu-drosiba1/get/nid/12>

	<p>sabiedrībā pazīstamiem viedokļu līderiem – sociālo tīklu blogeriem (influenceriem) un citiem sadarbības partneriem, piedāvājumā norādot un pamatojot potenciāli iesaistāmās personas un organizācijas.</p> <p>6.11. Jā sagatavo kampaņas komunikācijas ziņu plāns visam kampaņas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., Slimību profilakses un kontroles centra kontam Twitter.com, Instagram, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu.</p>
7. Kampaņas novērtējums	<p>7.1. Kampaņas novērtējumā iekļauj:</p> <p>7.1.1. kopsavilkumu par kampaņas mērķi, saturu, galvenajām aktivitātēm un rezultātiem uz 1 (vienas) A4 lapas;</p> <p>7.1.2. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu;</p> <p>7.1.3. ar reklāmu sasniegtās auditorijas lielumu;</p> <p>7.1.4. galvenos kampaņas īstenošanas procesā izdarītos secinājumus un gūtās atziņas, rekomendācijas kampaņas organizēšanai nākotnē.</p> <p>7.2. Kampaņas novērtējumu iesniedz elektroniskā formātā (USB).</p>
8. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:	<p>8.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:</p> <p>8.1.1. jāizstrādā kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni, uzdevumi;</p> <p>8.1.2. jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;</p> <p>8.1.3. jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas, teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi;</p> <p>8.1.4. jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības) 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.);</p> <p>8.1.5. jāizveido kampaņas laika grafiks;</p> <p>8.1.6. jāsniedz priekšlikumi par visu kampaņā iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļa līderu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie); jāapraksta piesaistāmo speciālistu atlīdzības saņemšana (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās prasības);</p> <p>8.1.7. jāapraksta kampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;</p> <p>8.2. jāapraksta kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts;</p> <p>8.3. jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstību mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības rādītājus un mediju izvietošanas laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.</p>

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 2. daļu – **sabiedrības informēšanas kampaņa par infekcijas slimību profilaksi invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas laikā**

1. Situācijas raksturojums	<p><u>Invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu un to radītā riska raksturojums</u></p> <p>Invazīvie skaistumkopšanas pakalpojumi jeb augsta inficēšanās riska skaistumkopšanas pakalpojumi ir tādi skaistumkopšanas pakalpojumi, kuru laikā āda tiek mērķtiecīgi pārduarta un tajā tiek ievadīts instruments vai svešķermenis (piemēram, tetovēšana, mikropigmentācija, permanentais grims, pīrsings, kosmētiskās injekcijas, manikīrs, pedikīrs u.c.).¹⁴</p> <p>Nedroši un nehigiēniski pakalpojumi, darba piederumi un telpas var veicināt infekcijas slimību izplatīšanos, negatīvi ietekmējot gan klientu un pakalpojumu sniedzēju, gan secīgi visas sabiedrības veselību kopumā. Asinis, ar kurām var notikt saskare invazīvu pakalpojumu saņemšanas laikā, uzskatāmas par potenciāli infekciozām.</p> <p>Ja netiek veikta pilnvērtīga lietoto darba piederumu apstrāde vai tā netiek veikta vispār, klientiem būtiski palielinās risks inficēties ar vīrusu infekcijām (piemēram, herpes, B un C hepatīts, HIV), bakteriālām infekcijām (piemēram, streptokoku, stafilokoku infekcijas), sēnīšu infekcijām (ādas un nagu sēnīte), parazītu invāzijām (kašķis, utis), kā arī saskarties ar citiem veselības riskiem. Infekcijas slimību izraisītāji ārējā vidē var saglabāties samērā ilgi tiem labvēlīgos apstākļos, piemēram, herpes vīruss uz sausas virsmas var izdzīvot no pāris stundām līdz 8 nedēļām, streptokoka baktērija – no pāris dienām līdz 6 mēnešiem, savukārt B hepatīta vīruss savu infekciozitāti var saglabāt līdz 7 dienām.¹² Tādēļ darba virsmu regulārai uzkopšanai un lietoto darba piederumu dezinfekcijai un sterilizācijai ir būtiska nozīme infekciju profilaksē.</p> <p>Eiropas Slimību profilakses un kontroles centrs (ECDC) B vīrushepatīta (VHB) un C vīrushepatīta (VHC) paaugstināta riska grupās iekļauj arī invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saņēmējus.¹⁵ To pamato arī pētījumi. 2015. gadā veiktā pētījumā, kurā apkopoti un analizēti 40 pētījumi no dažādām pasaules valstīm par pīrsingu veikšanas saistību ar B un C vīrushepatītiem, tika secināts, ka pīrsingu veikšana palielina izredzes iegūt B un C vīrushepatītu (OR 1,8). Analizējot apakšgrupas, tika secināts, ka lielākas izredzes B hepatīta iegūšanai bija studentiem (OR 2,4).¹⁶ Arī Itālijā veikti pētījumi pierāda palielinātu B un C hepatīta riska saistību ar tetovēšanas, pīrsinga, manikīra/pedikīra pakalpojumiem.^{17,18}</p> <p><u>Ar invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saistīto infekcijas slimību izplatības raksturojums Latvijā</u></p>
-----------------------------------	--

¹⁴ [http://www.vi.gov.lv/uploads/files/VL_SABVES_40_Vadlinijas_skaistumkopsanas_pakalpojumu_sniedzjiem_v1%20\(2\)\(3\).pdf](http://www.vi.gov.lv/uploads/files/VL_SABVES_40_Vadlinijas_skaistumkopsanas_pakalpojumu_sniedzjiem_v1%20(2)(3).pdf)

¹⁵ <https://ecdc.europa.eu/sites/portal/files/documents/Hepatitis-B-C-epidemiology-in-selected-populations-in-the-EU.pdf>

¹⁶ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5058954/>

¹⁷ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jmv.20182>

¹⁸ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24397001>

Kā bīstamākās infekcijas, ar kurām pieaug risks inficēties, ja netiek veikta pilnvērtīga lietoto darba piederumu apstrāde, minamas HIV, B un C hepatīts. Lai gan šīm infekcijām ir vairāki iegūšanas ceļi, kā rezultātā nav iespējams identificēt un iegūt datus par ikviena infekcijas gadījuma cēloni, kopējie Latvijas populācijas rādītāji atspoguļo problēmas aktualitāti.

Pēdējo piecu gadu laikā Latvijā palielinās saslimstība ar HIV (tostarp pieaug nenoskaidroto inficēšanās ceļu gadījumu skaits), palielinās saslimstība ar akūtu un jaunatklātu hronisku C hepatītu, kā arī palielinās saslimstība ar hronisku B hepatītu.

1. tabula. HIV 2013.-2017. gadā Latvijā

Gads	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
HIV gadījumu skaits	340	347	393	365	371
Saslimstība ar HIV (uz 100 000 iedzīvotāju)	16,6	17,3	19,8	18,5	19,0
Nenoskaidrots inficēšanās ceļš (gadījumi)	101	109	119	135	135

2. tabula. C hepatīts 2013.-2018. gadā Latvijā

Gads	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Akūta C hepatīta gadījumu skaits	53	58	70	64	57	72
Saslimstība ar akūtu C hepatītu (uz 100 000 iedzīvotāju)	2,4	2,9	3,5	3,3	2,9	3,7
Jaunatklāta hroniska C hepatīta gadījumu skaits	1221	1706	1789	1907	1803	1429
Saslimstība ar hronisku C hepatītu (uz 100 000 iedzīvotāju)	66,7	85,2	90,1	96,9	92,5	73,9

3. tabula. B hepatīts 2013.-2018. gadā Latvijā

Gads	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Akūta B hepatīta gadījumu skaits	87	70	76	84	52	34
Saslimstība ar akūtu B hepatītu (uz 100 000 iedzīvotāju)	4,0	3,5	3,8	4,3	2,7	1,8

Jaunatklāta hroniska B hepatīta gadījumu skaits	242	231	312	355	369	309
Saslimstība ar hronisku B hepatītu (uz 100 000 iedzīvotāju)	12,0	11,6	15,8	18,1	19,0	16,0

Neskatoties uz augsto VHB un VHC izplatību, sabiedrībā joprojām nav pietiekamas izpratnes par šo infekcijas slimību inficēšanās riskiem (pastāv mīts, ka šīs infekcijas var iegūt, tikai injicējot narkotiskās vielas vai nedrošu dzimumsakaru laikā).

Papildus jau pieminētajām infekcijas slimībām, nopietnus riskus veselībai var radīt arī iekaisumus, kas var rasties neatbilstoši dezinficētu un sterilizētu instrumentu lietošanas rezultātā; kā arī citas sekas, kā, piemēram, injekciju rezultātā radušies noslīdējumi, procedūru rezultātā radies aklums, kas var rasties nepareizas procedūras veikšanas rezultātā.

Lai samazinātu gan infekcijas slimību, gan citu skaistumkopšanas pakalpojumu rezultātā radušos veselības problēmu izplatību, jāveicina šo pakalpojumu sniegšanas drošība, kā arī jāizglīto sabiedrība, lai tiktu izvēlēti droši un legāli skaistumkopšanas pakalpojumi.

Skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju uzraudzība un kontrole

Latvijā higiēnas prasību ievērošanas kontroli skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas vietās uzrauga Veselības inspekcija (VI).

VI mājaslapā pieejama informācija par reģistrētajiem skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem un skaistumkopšanas pakalpojumu iestādēm. Tas uzskatāms par vienu no aspektiem pakalpojuma sniedzēja legalitātei – pakalpojuma sniedzējs ir ziņojis par savu darbību VI, kā rezultātā Inspekcija var veikt plānveida kontroles pakalpojuma sniegšanas vietā. 2019. gada 14. janvārī Latvijā no reģistrētajiem 3316 pakalpojumu sniedzējiem 940 reģistrēti Rīgā, savukārt 606 no reģistrētajām 1135 skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas vietām (saloniem) reģistrētas Rīgā.¹⁹

Pēdējo 5 gadu laikā VI ir veikusi 3638 plānveida kontroles, no kurām 43% gadījumos tika konstatētas dažāda veida neatbilstības normatīvo aktu prasībām. Visbiežāk pārkāpumi ir saistīti ar darba piederumu nepareizu apstrādi (piemēram, dezinfekcijas līdzeklis netiek lietots saskaņā ar lietošanas instrukciju). Turklāt palielinās to objektu skaits, kuriem darba kabinetā nav ierīkota izlietne (tā nepieciešama roku higiēnai un darba piederumu apstrādes veikšanai), jo ir pieaudzis to pakalpojumu sniedzēju skaits, kuri kabinetus ir skaistumkopšanas pakalpojumiem nepiemērotās telpās, piemēram, biroju kompleksos, t.sk. izmantojot kopējās lietošanas tualetes telpās esošo izlietni.²⁰

¹⁹ <http://www.vi.gov.lv/lv/sakums/epakalpojumi/pateretajam-sanemt-kvalitativu-pakalpojumu-precī>; <http://www.vi.gov.lv/lv/sakums/datubazes>

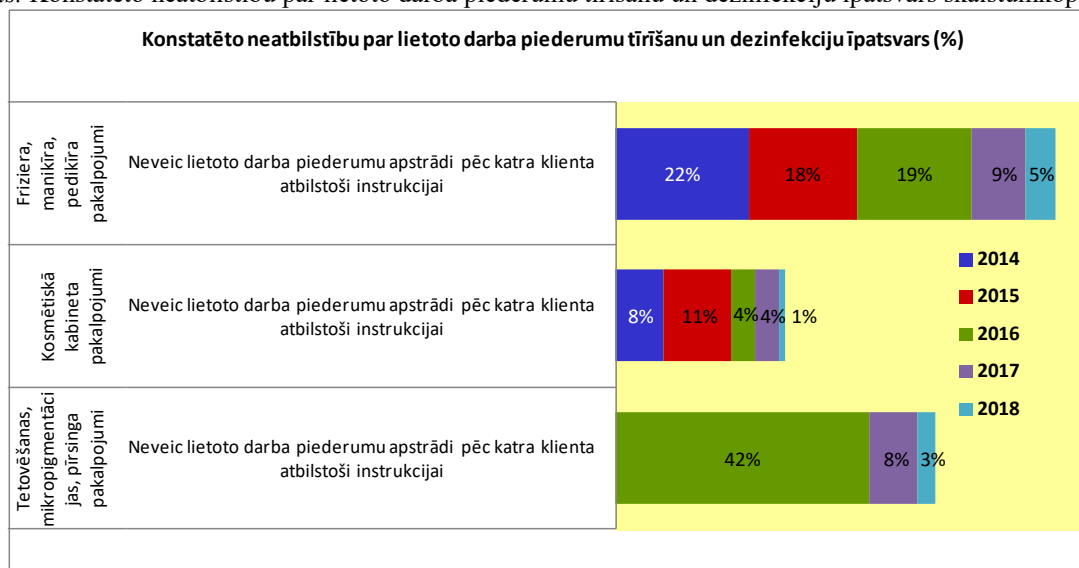
²⁰ Veselības inspekcijas uzraudzības rezultātu apkopojums

Viens no VI 2017. gada prioritārajiem virzieniem kontroļu veikšanā bija skaistumkopšanas objekti, t.i., skaistumkopšanas saloni, frizētavas, kosmētiskie kabineti, tetovēšanas, mikropigmentācijas un pīrsinga pakalpojumu sniedzēji.

Pēc VI datiem 2017. gadā tika veiktas 632 skaistumkopšanas objektu un kontroles. Kontrolēs tika secināts, ka 60% skaistumkopšanas objektu ievēroja visas normatīvo aktu prasības (2016. – 54 %; 2015. – 57 %).

Kopš 2014. gada ievērojami samazinājies konstatēto neatbilstību īpatsvars skaistumkopšanas objektos par lietoto darba piederumu tīrīšanu un dezinfekciju (skat.1.att.).

1. attēls. Konstatēto neatbilstību par lietoto darba piederumu tīrīšanu un dezinfekciju īpatsvars skaistumkopšanas objektos 2014.-2018. gadā Latvijā



Rādītāju uzlabošanās skaidrojama ar VI sniegto pakalpojumu sniedzēju konsultēšanu gan kontroles laikā, gan atbildot uz Inspekcijā saņemtajiem jautājumiem par prasībām salona atvēršanai un darba piederumu apstrādei. Savukārt straujais konstatēto neatbilstību īpatsvara kritums tetovēšanas, mikropigmentācijas un pīrsinga pakalpojumiem skaidrojams ar to, ka no 2016. gada 1. janvāra tetovēšanas, mikropigmentācijas, permanentā grima, skarifikācijas un pīrsinga pakalpojumiem un to sniedzējiem tika noteiktas higiēnas prasības Ministru kabineta 2015. gada 14. aprīļa noteikumos Nr. 182 „Noteikumi par higiēnas prasībām tetovēšanas un pīrsinga pakalpojumu sniegšanai un speciālajām prasībām tetovēšanas līdzekļiem”. Līdz ar jaunu noteikumu stāšanos spēkā neatbilstības ir vairāk, taču pēc pietiekamas iepazīšanās ar prasībām noticis situācijas uzlabojums.

Viena no VI funkcijām ir pakalpojumu saņēmēju sūdzību izskatīšana. VI saņemto sūdzību būtības par iespējamiem higiēnas prasību pārkāpumiem skaistumkopšanas salonos ir dažādas, tomēr visbiežāk iedzīvotāji satraucas, vai pakalpojumos izmantotajiem darba piederumiem tiek veikta atbilstoša apstrāde. Kopumā Inspekcijā laika posmā no 2014. līdz 2018. gadam saņemti 46 iesniegumi par iespējamiem higiēnas prasību pārkāpumiem skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas vietās. No tiem vairāk nekā pusē (61%) gadījumu iesniegumā minētā informācija kontroles laikā salonā neapstiprinājās. Skatoties pēdējo piecu gadu vidējos rādītājus, Inspekcijā gadā tiek saņemti aptuveni 11 iesniegumi.

Ņemot vērā, ka viens pakalpojumu sniedzējs var veikt pat vairākus desmitus procedūru dienā, tad arī esošie veikto kontroļu rādītāji ir vērtējami kā augsti. Turklāt tādi pakalpojumi kā manikīrs un pedikīrs aizvien biežāk tiek sniegti arī mājās apstākļos bez kontroles un uzraudzības iespējām.

Speciālistu kvalifikācija

Vēl viens aspekts droša un legāla skaistumkopšanas pakalpojuma saņemšanai ir speciālista kvalifikācija. Neprofesionāli veiktas skaistumkopšanas procedūras, t.sk. bez atbilstošām zināšanām un kvalifikācijas, apdraud veselību. Tā kā atsevišķas skaistumkopšanas procedūras drīkst veikt tikai speciālisti ar ārstniecības personas statusu, taču daudzas no šīm manipulācijām praktizē arī speciālisti bez attiecīgas izglītības, ir svarīgi informēt sabiedrību par speciālista profesionālās kvalifikācijas prasībām.

Kosmētiķi un skaistumkopšanas speciālisti (kosmetoloģijā) ir kvalificēti speciālisti ar Latvijas Ārstniecības personu profesionālo organizāciju savienības (LĀPPOS) izdotu sertifikātu un ārstniecības personas statusu, kuru kompetencē ietilpst sejas ādas un ķermeņa estētisko problēmu risināšana ar manuālām un aparātu tehnikām. Savukārt kosmetologi ir speciālisti ar ārsta izglītību un Latvijas Ārstu biedrības izsniegtu kosmetologa (ārsta papildspecialitātes) sertifikātu. Jāņem gan vērā, ka kosmetologa profesiju Latvijā jau daudzus gadus vairs nav iespējams apgūt.

Kosmētiķiem un skaistumkopšanas speciālistiem (kosmetoloģijā) kā ārstniecības personām saskaņā ar normatīvajiem aktiem jābūt reģistrētām ārstniecības personu reģistrā, kam jāpilnveido sava profesionālā kvalifikācija un jāveic iegūtās specialitātes sertifikācija un resertifikācija LĀPPOS. Veselības inspekcijai ir tiesības pārbaudīt attiecīgo sertifikātu un ārstniecības personas statusa atbilstību prasībām, t.sk. pārtraukt nesertificētu ārstniecības personu darbību.

Latvijā ir iespējams apgūt arī dažādas citas skaistumkopšanas nozares profesijas, kas organizētas neformālās izglītības kursu veidā. Šo kursu beidzēji drīkst veikt tikai higiēniskas un neinvazīvas sejas un ķermeņa ādas kopšanas procedūras, kas noteiktas attiecīgās profesijas ietvaros.

Informācija par skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem, kas ir reģistrētas kā ārstniecības personas, kā arī informācija par pakalpojumu sniedzēju kvalifikāciju dažādu kosmētisko injekciju veikšanai pieejama Veselības inspekcijas tīmekļa vietnē.^{21,22}

Pieejamie informācijas avoti

Pēc VI datiem 2017. gadā VI tīmekļa vietnē informāciju par patērētāja tiesībām saņemt kvalitatīvu pakalpojumu/precī skatījuši 514 vietnes lietotāji, kas ir par 32,2% mazāk nekā 2016. gadā.²³ Tīmekļa vietnes lietotāju skaita samazināšanās varētu norādīt uz to, ka informācija jāpopularizē, jāpadara pieejamāka un jāaktualizē.

VI pieejams arī informatīvais materiāls par to, kā mājaslapā atrast noderīgu informāciju par higiēnas un citām prasībām skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanas laikā.²⁴

VI datu bāzēs pieejama informācija par pakalpojumu sniedzēju darbības apturēšanu un tās galvenajiem iemesliem,²⁵ kā arī informācija par skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem, kas ir reģistrētas kā ārstniecības personas,²⁶ un informācija par pakalpojumu sniedzēju kvalifikāciju dažādu kosmētisko injekciju veikšanai.¹⁰

2019. gada 4. janvārī ir pieņemtas Veselības inspekcijas izstrādātās labas prakses rekomendācijas (vadlīnijas) skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem par higiēnas prasībām atbilstošu darba vides iekārtošanu un uzturēšanu, pakalpojumu sniegšanu, kā arī tajās sniegti plaši skaidrojumi par dezinfekcijas un sterilizācijas veikšanas kārtību.¹ Higiēnas prasības skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem regulē Ministru kabineta 2018. gada 9. oktobra noteikumi Nr. 631, kas stājās spēkā ar 2018. gada 19. oktobri, ar pārejas laiku atsevišķām prasībām, kas stāsies spēkā 2019. gada 1. oktobrī.²⁷ Kārtību, kādā skaistumkopšanas un tetovēšanas pakalpojumu sniedzēji paziņo par saimnieciskās darbības uzsākšanu, regulē Ministru kabineta 2018. gada 8. decembra noteikumi Nr. 693. Noteikumi par higiēnas prasībām tetovēšanas un pīrsinga pakalpojumu sniegšanai un speciālajām prasībām tetovēšanas līdzekļiem ir noteikti Ministru kabineta 2015. gada 14. aprīļa noteikumos Nr. 182.

Neskatoties uz higiēnas noteikumiem, kuriem pakalpojumu sniedzējiem vajadzētu sekot, ir iespējami profilaktiski pasākumi, kurus pakalpojumu saņēmējs pats var ievērot, lai izvairītos no iespējamības inficēties ar infekcijas slimībām: pirms apmeklējuma pārlicināties par pakalpojuma sniedzēja legalitāti (pārbaudīt nepieciešamo un esošo speciālista

²¹ <http://www.vi.gov.lv/lv/pr317>

²² <http://www.vi.gov.lv/lv/sakums/aktuali/this-just-in-2018/kosmetiskas-injekcijas-un-pakalpojumu-sniezēju-kvalifikacija>

²³ [http://www.vi.gov.lv/uploads/files/VI_Publ_parskats_2017\(3\).pdf](http://www.vi.gov.lv/uploads/files/VI_Publ_parskats_2017(3).pdf)

²⁴ [http://www.vi.gov.lv/uploads/files/Buklets_noderiga_info_iedzivotajiem_par_skaistumkopsanas_saloniem_timekla_versija\(19\).pdf](http://www.vi.gov.lv/uploads/files/Buklets_noderiga_info_iedzivotajiem_par_skaistumkopsanas_saloniem_timekla_versija(19).pdf)

²⁵ <http://www.vi.gov.lv/lv/sakums/datubazes/objektu-darbibas-pakalpojumu-sniegsanas-apturesana>

²⁶ <http://www.vi.gov.lv/lv/pr317>

²⁷ <http://www.vi.gov.lv/lv/sakums/aktuali/this-just-in-2018/jaunas-higienas-prasibas-skaistumkopsanas-pakalpojumu-sniezējiem>

	<p>kvalifikāciju un pārbaudīt, vai iestāde un pakalpojuma sniedzējs ir reģistrēts Veselības inspekcijas skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju sarakstā) un drošumu (jautāt pakalpojuma sniedzējam par to, kā tikuši dezinficēti un sterilizēti instrumenti, zināt, kuriem piederumiem jābūt vienreizējas lietošanas, kā arī manikīra/pedikīra veikšanas gadījumā var ņemt līdzi savus piederumus). Gadījumā, ja pēc sarunas vai ienākšanas pakalpojuma sniegšanas vietā var noprast, ka higiēna nav pakalpojuma sniedzēja prioritāte, pakalpojuma saņēmējs var doties prom un izvēlēties citu pakalpojuma sniedzēju.</p>
2. Kampanas īstenošanas pieeja	<p>Saistošā, saprotamā veidā jāinformē mērķauditorija par:</p> <ul style="list-style-type: none"> – infekcijas slimību un citiem veselības riskiem invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saņemšanas laikā, liekot uzsvāru uz tādiem pakalpojumiem kā tetovēšana, mikropigmentācija, permanentais grims, pīrsings, kosmētiskās injekcijas, manikīrs, pedikīrs; – iespējām izvairīties no infekcijas slimību un citiem veselības riskiem augstākminēto pakalpojumu saņemšanas laikā; <p>Uzvaru liekot uz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – informēšanu par nepieciešamajām higiēnas prasībām, pakalpojumu sniedzēju reģistrācijas prasībām un pakalpojuma sniedzēja kvalifikācijas prasībām; – riskiem un sekām veselībai, ja tiek saņemti nepietiekami kvalitatīvi pakalpojumi.
3. Mērķis	<p>3.1. Nodrošināt sabiedrībai viegli pieejamu, aktuālu un saistošu informāciju par infekcijas slimību un citu veselības risku profilaksi invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu sniegšanas laikā;</p> <p>3.2. Aktualizēt tēmu un aicināt iedzīvotājus izvēlēties drošus un legālus skaistumkopšanas pakalpojumus.</p>
4. Mērķauditorija	<p>Primārā mērķauditorija: invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saņēmēji Sekundārā mērķauditorija: invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēji</p>
5. Kampanas īstenošanas laiks	<p>Kampanas aktīvās īstenošanas laiks: 2019. gada maijs/jūnijs – augusts.</p> <p>Pretendents pēc saviem ieskatiem plāno kampanas sagatavošanas posmu, lai nodrošinātu nepieciešamo materiālu, vizuālo, u.c. risinājumu sagatavošanu un saskaņošanu ar Pasūtītāju pirms aktīvās īstenošanas posma uzsākšanas.</p> <p>Visiem darbiem, t.sk. kampanas novērtējumam jābūt pabeigtiem viena (1) mēneša laikā pēc kampanas aktīvās īstenošanas beigām, bet ne vēlāk kā līdz 2019. gada 13. decembrim.</p>
6. Kampanas saturā iekļaujamās tēmas	<p>6.1. Infekcijas slimību un citu veselības problēmu riski invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu (tetovēšana, mikropigmentācija, permanentais grims, pīrsings, kosmētiskās injekcijas, manikīrs, pedikīrs) saņemšanas laikā;</p> <p>6.2. Higiēnas prasības, kurām jāpievērš uzmanība pakalpojumu saņemšanas laikā;</p>

	<p>6.3. Pakalpojumu sniedzēju legalitāte – reģistrēto skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju saraksts un nepieciešamās profesionālās kvalifikācijas prasības.</p>
<p>7. Kampanas galvenās aktivitātes un organizatoriskā norise (nodrošina Pretendents)</p>	<p>7.1. Kampana tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju un izstrādāto laika grafiku, bet Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanas saturā un laika grafikā atbilstoši faktiskai situācijai.</p> <p>7.2. Pretendents pēc saviem ieskatiem piedāvā aktivitātes, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu kampanas mērķauditoriju un mērķi.</p> <p>7.3. Pretendents kampanā iekļauj šādas aktivitātes:</p> <p>7.3.1. Socioloģisko aptauju invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saņēmēju vidū pirms kampanas aktīvās īstenošanas posma, aptaujājot vismaz 1000 respondentus visā Latvijas teritorijā, interneta vidē vai tiešo interviju veidā (piemēram, Omnibus aptaujas veidā). Aptauja jāveic, lai noskaidrotu invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu saņēmēju paradumus un noteicošos faktorus, izvēloties pakalpojuma sniedzēju, lai noskaidrotu zināšanas par invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu riskiem saistībā ar infekcijas slimībām, kā arī par nepieciešamajām higiēnas prasībām un profesionālās kvalifikācijas prasībām skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem. Aptaujas jautājumi jānosaka ar Pasūtītāju.</p> <p>7.3.2. Pretendents kampanas atklāšanai organizē kampanas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākumu var papildināt 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. Jāpiedāvā inovatīvs, radošs paša pasākuma norises formāts un/vai norises vieta.</p> <p>7.3.3. Skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju iesaistīšanu kampanas norisēs – Pretendents piedāvā un pamato efektīvu veidu, kā kampanā iesaistīt invazīvo skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējus, veicinot dialogu starp pakalpojumu sniedzēju un saņēmēju par pakalpojuma drošību.</p> <p>7.4. Jāizstrādā vizuālie, audiālie un digitālie risinājumi, kurus izmanto kampanas īstenošanā.</p> <p>7.5. Jāsagatavo 1 (viena) preses relīze par kampanas uzsākšanu (relīzi izsūta Pasūtītājs). Preses relīze jātulko arī krievu valodā.</p> <p>7.6. Jāizstrādā visas informatīvās ziņas, jāizplata un jāizvieto tās (t.sk. preses relīze/-s krievu valodā).</p> <p>7.7. Jāsagatavo un jāizplata reklāma pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai, piedāvājumā pamatojot izvēlētos reklāmas kanālus. Reklāmas izvietošanai jāparedz vismaz 30% no Pretendenta piedāvātā kampanas budžeta. Ja Pretendents paredz reklāmas izvietošanu televīzijas kanālos un/vai radiostacijās, tad nepieciešams izvēlēties tos televīzijas kanālus/radiostācijas, kas pēc auditorijas mērījumu datiem bija populārākie 2018. gadā.</p> <p>7.8. Kampanas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista vismaz 1 (viens) mērķauditorijas viedokļu līderis – ārsts infektologs vai estētiskās medicīnas speciālists, lai nodrošinātu visu informatīvo ziņu un vizuālo, audiālo un digitālo risinājumu satura pareizu izstrādi un saskaņošanu, iesaistītajam speciālistam paredzot atlīdzību par veikto darbu.</p>

	<p>Pretendents piedāvājumā norāda potenciāli iesaistāmās personas.</p> <p>7.9. Kampanas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista mērķauditorijas viedokļa līderi – skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēju profesionālo asociāciju pārstāvji, estētiskās medicīnas asociāciju pārstāvji, skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzēji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītāju.</p> <p>7.10. Jāsagatavo kampanas komunikācijas ziņu plāns visam kampanas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., SPKC kontam Twitter.com, Instagram, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”) u.c., norādot publicējamo ziņu biežumu, un paredzamo saturu.</p>
<p>8. Kampanas novērtējums (veic Pretendents)</p>	<p>8.1. Kampanas novērtējumā iekļauj:</p> <p>8.1.1. kopsavilkumu par kampanas mērķi, saturu, galvenajām aktivitātēm un rezultātiem uz 1 (vienas) A4 lapas;</p> <p>8.1.2. kampanas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu;</p> <p>8.1.3. ar reklāmu sasniegtās auditorijas lielumu;</p> <p>8.1.4. galvenos kampanas īstenošanas procesā izdarītos secinājumus un gūtās atziņas, rekomendācijas kampanas organizēšanai nākotnē.</p> <p>8.2. Kampanas novērtējumu iesniedz elektroniskā formātā (USB).</p>

<p>9. Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām</p>	<p>9.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:</p> <p>9.1.1.jāizstrādā kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni, uzdevumi;</p> <p>9.1.2.jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketiņa metodes un instrumenti;</p> <p>9.1.3.jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas, teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi;</p> <p>9.1.4.jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības) un kampaņas rezultātā sasniedzamie rezultātīvie un kvantitatīvie rādītāji (kampaņas rezultātā sasniegtie rādītāji, kurus nosaka Pretendents atbilstoši izmantotajiem komunikācijas kanāliem. Piemēram, kampaņas publikāciju skaits, reklāmas sasniegtās auditorijas lielums u.tml.);</p> <p>9.1.5. jāizveido kampaņas laika grafiks;</p> <p>9.1.6.jāsniiedz priekšlikumi par visu kampaņā iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļa līderu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie); jāapraksta piesaistāmo speciālistu atlīdzības saņemšana (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās prasības);</p> <p>9.1.7. jāapraksta kampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;</p> <p>9.2. jāapraksta kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts;</p> <p>9.3.jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstību mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības rādītājus un mediju izvietojuma laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.</p>
--	--

<p>Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 3.daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa vakcinācijas pret gripu veicināšanai (jo īpaši grūtnieču un bērnu līdz 2 gadu vecumam)</p>	
<p>1.Situācijas raksturojums</p>	<p>Gripa ir viena no vakcīnregulējamām infekcijas slimībām, kas katru gadu gripas sezonas laikā ir par iemeslu mirstības pieaugumam. Pēdējos gados Latvijā ir pieaudzis no gripas mirušo iedzīvotāju skaits – 2017./2018.gada gripas sezonā apkopota informācija par 91 nāves gadījumu saistībā ar gripas infekciju, salīdzinot 2016./2017.gadā – 76 nāves gadījumi un 2015./2016.gadā tie bija 70 nāves gadījumi. Vidēji ik gadu ar gripu slimo 10% Latvijas iedzīvotāju. Lielākoties saslimšana ar gripu norit vieglā vai vidēji smagā formā, bet ir iespējami arī smagi saslimšanas gadījumi.</p> <p>Gripai raksturīga pēkšņa simptomu parādīšanās: drebuļi, ķermeņa temperatūras paaugstināšanās virs 38° C, stipras galvassāpes, sāpes acu ābolos un muskuļos („kaulu laušana”), sauss klepus un rīkles iekaisums, sāpes vai diskomforta sajūta aiz krūšu kaula, izteikts bezspēks, apetītes zudums. Gripa var izraisīt komplikācijas, visbiežāk tas ir abpusējs plaušu karsonis jeb pneimonija. Bez tam gripai var pievienoties cita, piemēram, bakteriālā infekcija, un izraisīt tādas komplikācijas kā bakteriāla pneimonija, bronhīts, elpošanas mazspēja, vidusauss iekaisums, kā arī gripas slimniekam var</p>

saasināties jau esošas hroniskas slimības. Saskaņā ar Slimību profilakses un kontroles centra datiem²⁸ 2017.-2018.gada gripas epidēmiskajā sezonā no stacionētajiem gripas slimniekiem 13,8% bija pacienti vecumā līdz 4 gadiem, 7,9% vecumā no 5 līdz 14 gadiem, 47,3% vecumā no 15 līdz 64 gadiem un 31,0% pacienti, kas vecāki par 65 gadiem.

Efektīvākais veids, kā sevi pasargāt no saslimšanas ar gripu, ir ikgadēja vakcinācija. Vakcinēties pret gripu ir ieteicams ikvienam un ieteicams to darīt rudenī, kad gripas epidēmija vēl nav sākusies. Jo īpaši vakcinācija ir ieteicama grūtniecēm un bērniem no 6 mēnešu līdz 24 mēnešu vecumam, kā arī personām, kuras pieder pie kādas no citām riska grupām. Pie riska grupām pieder personas ar hroniskām saslimšanām, kurām ir lielāka iespēja attīstīties smagākām gripas saslimšanas formām, kā arī tās personas, kuras pakļautas augstam inficēšanās riskam ikdienā (piemēram, ārstniecības personas, sociālās aprūpes darbinieki u.c.) un riskam inficēt citus, kam gripa var būt bīstama (ārstniecības iestāžu pacienti, veco ļaužu aprūpes centru iemītnieki, jaundzimušie un citi).

Pēc Pasaules Veselības organizācijas ieteikumiem, apsverot vakcinācijas programmas pret gripu ieviešanu, prioritārā grupa ir tieši grūtnieces un pēc tam pārējās riska grupas. Neskatoties uz zinātniskiem pierādījumiem par gripas vakcīnas efektivitāti un drošumu grūtniecības laikā, joprojām ir novērojama ļoti zema grūtnieču vakcinācija. Sieviete grūtniecības laikā vai plānojot grūtniecību ieteicams vakcinēties, jo izmaiņas, kas notiek imūnās sistēmas, sirds un plaušu funkcijās grūtniecības laikā, palielina risku saslimt ar gripu smagākā formā un rada augstāku nāves risku. Grūtniecei, saslimstot ar gripu, ir iespējamās smagas komplikācijas, piemēram, priekšlaicīgas dzemdības, mazuļa neonatālās nāves risks, risks, ka bērns piedzims nedzīvs, un risks jaundzimušajam piedzimt ar samazinātu ķermeņa svaru. Vakcinācija pret gripu ir iespējama jebkurā grūtniecības periodā un saskaņā ar Pasaules Veselības organizācijas atzinumu, tā ir droša un efektīva aizsardzība pret gripu gan grūtniecei, gan auglim.²⁹ Sieviete, kura vakcinējusies pret gripu, ir mazāks risks saslimt ar gripu, tādējādi samazinās gripas transmisijas iespēja no mātes uz bērnu pirmajos mēnešos pēc bērna piedzimšanas. Tātad tā ir iespēja pasargāt arī jaundzimušo, ņemot vērā, ka bērniem vakcinācija pret gripu ir atļauta no 6 mēnešu vecuma.³⁰ Zīdaiņiem vecumā līdz 6 mēnešiem gripa var izraisīt tādas komplikācijas kā dehidratācija, deguna blakusdobuma un vidusauss iekaisums, drudža lēkmes vai esošu slimību/stāvokļu (piemēram, astmas vai sirds slimību) pasliktināšanos. Bērni līdz 2 gadu vecumam ar gripu slimo ilgāk, smagāk un ilgāk izdala gripas vīrusu – līdz pat 10-20 dienām. Šādā vecumā gripa var radīt bērniem tādas komplikācijas kā encefalopātija, sirds slimības, astma.³¹ Pētījumi ir pierādījuši, ka

²⁸ SPKC 2018.gada gripas monitoringa dati

²⁹ Vaccines against influenza WHO position paper – November 2012

³⁰ ECDC Technical report “ECDC scientific advice on seasonal influenza vaccination of children and pregnant women”, ECDC, 2012

³¹ <https://www.cdc.gov/flu/protect/children.htm>

	<p>bērni līdz piecu gadu vecumam un īpaši līdz divu gadu vecumam ir pakļauti augstākam nāves gadījumu no gripas izraisītām komplikācijām riskam.³²</p> <p>Grūtniecēm Latvijā pretgripas vakcīnas izmaksas 50% apmērā kompensē valsts, savukārt bērniem no 6 mēnešu līdz 24 mēnešu vecumam vakcināciju pret gripu valsts apmaksā 100% apmērā. 2019. gadā tiek plānoti grozījumi Ministru kabineta 2000. gada 26. septembra noteikumos Nr. 330 "Vakcinācijas noteikumi", kur plānots noteikt 100% valsts apmaksātu pretgripas vakcīnu grūtniecēm.</p> <p>Lai saņemtu 100% vai 50% valsts apmaksātu vakcināciju pret gripu, jāvēršas pie sava ģimenes ārsta.</p> <p>Saskaņā ar Nacionālā veselības dienesta datiem par valsts kompensējamo vakcīnu izlietojumu 2017.–2018. gadā pret gripu bija vakcinējušies 608 (jeb 1,89% no visiem iedzīvotājiem) bērni vecumā no 6 līdz 24 mēnešiem, 194 (jeb 0,89%) grūtnieces un 27186 (jeb 6,9%) iedzīvotāji vecumā no 65 gadiem.</p> <p>2018. gadā SPKC īstenoja sabiedrības informēšanas kampaņu “Neļauj gripai sevi noķert! Pasargāts, jo vakcinēts!”. Izmantojot tradicionālos komunikācijas instrumentus, mērķauditorijai tika skaidrota nepieciešamība vakcinēties pret gripu, uzsverot komplikāciju un nevēlamu slimības iznākumu risku, vakcīnas drošumu un vakcinācijas efektivitāti, tādejādi veicinot mērķauditorijas izpratni par vakcinācijas nozīmi un motivāciju vakcinēties. Atbilstoši sauklim tika izveidots kampaņas vizuālais risinājums, radot asociāciju ar gripu kā slimību, kas cilvēku var apdraudēt ik uz soļa – uz ielas, sabiedriskajā transportā vai darbavietā.³³</p>
2.Mērķis:	Nodrošināt mērķauditorijai viegli pieejamu, aktuālu un saistošu informāciju par nepieciešamību vakcinēties pret gripu, uzsverot komplikāciju un nevēlamu slimības iznākumu risku, vakcīnas drošumu un vakcinācijas efektivitāti.
3.Kampanas īstenošanas pieeja	Informatīva un skaidrojoša kampaņa. Kampanas īstenošanā uzsvars jāliek nevis uz reklāmas izplatīšanu, bet mērķauditorijas informēšanu, skaidrojošo darbu, iesaistot nozares profesionāļus, lai informētu mērķauditoriju par vakcinācijas nozīmi un valsts apmaksāto vakcināciju.
4.Mērķauditorija:	Primārā: grūtnieces; bērnu vecumā no 6 mēnešiem līdz 24 mēnešiem vecāki; Sekundārā: ģimenes ārsti, pediatri un ginekologi.

³² <https://likumi.lv/ta/id/299503-par-mates-un-berna-veselibas-uzlabosanas-planu-2018-2020-gadam>

³³ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/kampanas/nelauj-gripai-sevi-nokert>

5.Kampanas īstenošanas laiks:	Kampanas aktīvās īstenošanas laiks: 2019. gada oktobris – novembris Pretendents pēc saviem ieskatiem plāno kampanas sagatavošanas posmu, lai nodrošinātu nepieciešamo materiālu, vizuālo, u.c. risinājumu sagatavošanu un saskaņošanu ar Pasūtītāju pirms aktīvās īstenošanas posma uzsākšanas. Visiem darbiem, t.sk. kampanas novērtējumam jābūt pabeigtiem ne vēlāk kā 2019. gada 13. decembrī.
6.Kampanas saturā iekļaujamās tēmas:	Mērķauditorijai skaidrot būtiskāko informāciju par gripu: - kas ir gripa, kādi ir inficēšanās ceļi; - kā gripas vīruss ietekmē cilvēka imūno sistēmu un kādas ir gripas komplikācijas; - kāpēc ir jāvakcinējas pret gripu; - uzsvērt vakcīnas drošumu un efektivitāti; - skaidrot valsts apmaksātās vakcinācijas saņemšanas kārtību un iespējas.
7.Kampanas organizatoriskā norise galvenās aktivitātes (nodrošina Pretendents):	7.1. Kampana tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju un izstrādāto laika grafiku, bet Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanas saturā un laika grafikā atbilstoši faktiskai situācijai. 7.2. Pretendents pēc saviem ieskatiem piedāvā aktivitātes, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu kampanas mērķauditoriju un mērķi. 7.3. Pretendents kampanā iekļauj šādas aktivitātes: 7.3.1. Pretendents kampanas atklāšanai organizē kampanas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākumu var papildināt 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. Jāpiedāvā inovatīvs, radošs paša pasākuma norises formāts un/vai norises vieta. 7.3.2. Speciālista/-u dalība tiešraidē interneta portālā/-os, kuru galvenā mērķauditorija ir topošie un/vai jaunie vecāki. Tiešraides laikā speciālists/-i sniedz informāciju par nepieciešamību vakcinēties pret gripu un atbild uz skatītāju interesējošiem jautājumiem. 7.4. Kampanas īstenošanā jāizmanto sauklis “Neļauj gripai sevi noķert! Pasargāts, jo vakcinēts!”. 7.5. Jāizstrādā visi vizuālie, audiālie un/vai digitālie risinājumi (ja tādi tiek paredzēti atbilstoši Pretendenta kampanas stratēģijai), kurus izmanto kampanas īstenošanā. Pēc Pretendenta ieskatiem iespējams izmantot iepriekšējās kampanas materiālus ³⁴ , tos pielāgojot kampanas stratēģijai. 7.7. Pirms kampanas aktīvās īstenošanas uzsākšanas jāinformē ģimenes ārstu, pediatru un ginekologu prakses par kampanas aktivitātēm, uzsverot ģimenes ārstu un praksēs strādājošo speciālistu atbalsta lomu par labu vakcinācijai pret gripu un vēršot uzmanību par vakcīnas drošumu un vakcinācijas nepieciešamību. 7.8. Jāsagatavo 1 (viena) preses relīze par kampanas uzsākšanu (relīzi izsūta Pasūtītājs); jātulko preses relīze krievu valodā.

³⁴ Kampanas vizuālās identitātes darba faili ir pieejami pie Pasūtītāja.

	<p>7.9. Jāizstrādā visas informatīvās ziņas, jāizplata un jāizvieto tās (t.sk. preses relīze/-s krievu valodā).</p> <p>7.10. Reklāma, ja tādu ir paredzējis Pretendents atbilstoši kampaņas stratēģijai, ir jā sagatavo un jāizplata pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai, piedāvājumā pamatojot izvēlētos reklāmas kanālus. Ja Pretendents paredz reklāmas izvietošanu televīzijas kanālos un/vai radiostacijās, tad nepieciešams izvēlēties tos televīzijas kanālus/radiostācijas, kas pēc auditorijas mērījumu datiem bija populārākie 2018. gadā.</p> <p>7.11. Kampaņas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista mērķauditorijas viedokļa līderis – ārsts infektologs, lai nodrošinātu visu informatīvo ziņu satura pareizu izstrādi un saskaņošanu, iesaistītajam speciālistam paredzot atbildību par veikto darbu. Pretendents piedāvājumā norāda potenciāli iesaistāmās personas.</p> <p>7.12. Kampaņas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista arī citi mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, nevalstiskās organizācijas un to pārstāvji, citu institūciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, piedāvājumā norādot potenciāli iesaistāmās personas.</p> <p>7.13. Jā sagatavo kampaņas komunikācijas ziņu plāns visam kampaņas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem – t.i., SPKC kontam Twitter.com, Instagram, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”), norādot publicējamo ziņu biežumu un paredzamo saturu.</p>
<p>8.Kampaņas novērtējums (veic Pretendents)</p>	<p>8.1. Kampaņas novērtējumā iekļauj:</p> <p>8.1.1. kopsavilkumu par kampaņas mērķi, saturu, galvenajām aktivitātēm un rezultātiem uz 1 (vienas) A4 lapas;</p> <p>8.1.2. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu;</p> <p>8.1.3. ar reklāmu sasniegtās auditorijas lielumu;</p> <p>8.1.4. galvenos kampaņas īstenošanas procesā izdarītos secinājumus un gūtās atziņas, rekomendācijas kampaņas organizēšanai nākotnē.</p> <p>8.2. Kampaņas novērtējumu iesniedz elektroniskā formātā (USB).</p>
<p>9.Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām:</p>	<p>9.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:</p> <p>9.1.1.jāizstrādā kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni, uzdevumi;</p> <p>9.1.2.jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;</p> <p>9.1.3.jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas, teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi;</p> <p>9.1.4.jāapraksta kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības) 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.);</p> <p>9.1.5. jāizveido kampaņas laika grafiks;</p> <p>9.1.6.jāsniedz priekšlikumi par visu kampaņā iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļa līderu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas</p>

	<p>izpildē iesaistītie); jāapraksta piesaistāmo speciālistu atlīdzības saņemšana (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās prasības);</p> <p>9.1.7. jāapraksta kampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;</p> <p>9.2. jāapraksta kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts;</p> <p>9.3. jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstību mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības radītājus un mediju izvietojuma laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.</p>
--	--

Attiecībā uz Iepirkuma priekšmeta 4.daļu – sabiedrības informēšanas kampaņa par vakcināciju pret cilvēka papilomas vīrusu	
1.Situācijas raksturojums	<p>Cilvēka papilomas vīruss un tā izraisītās slimības</p> <p>Ar CPV (latviski) vai HPV (angliski – <i>human papilloma virus</i>) tiek apzīmēts cilvēka papilomas vīruss, kas inficē ādas un gļotādu dziļākos slāņus un izraisa dažādu orgānu ļaundabīgus audzējus un labdabīgus ādas un gļotādu veidojumus. Ir zināmi aptuveni 150 CPV tipi. Vairums no tiem ir tā saucamie zema riska vīrusa tipi, kas rada labdabīgus ādas un gļotādu veidojumus, piemēram, dzimumorgānu kārpas (t. sk. smailās kondilomas), balsenes papillomatozi. Zema riska CPV tipi, kā, piemēram, 6. un 11. tips, 90% gadījumos ir dzimumorgānu kārpas (smailo kondilomu) ierosinātāji.</p> <p>Savukārt augsta riska tipi var veicināt tādas izmaiņas dzemdes kakla, maksts, ārējo dzimumorgānu, taisnās zarnas, kā arī mutes un rīkles gļotādas šūnās, kas izraisa priekšvēža un pēc tam arī vēža attīstību: dzemdes kakla vēzis (visbiežākais CPV izraisītais vēzis), ārējo dzimumorgānu vēzis, maksts audzēji, kolorektālās daļas (resnā zarnas, taisnā zarnas) vēzis, mutes dobuma, lūpu, rīkles mutes daļas vēzis u.c. Visbiežākie dzemdes kakla vēža izraisītāji ir CPV 16. un 18. tips – aptuveni 72% no visiem dzemdes kakla ļaundabīgo audzēju gadījumiem saistīti tieši ar šiem CPV tipiem.</p> <p>CPV ir ļoti lipīgi un līdz ar to plaši sastopami. Parasti CPV tiek pārnesti dzimumsakaru vai sadzīves kontaktu laikā.</p>

Ar CPV saistīto slimību izplatība

Dzemes kakla vēzis.

Pasaules Veselības organizācijas (turpmāk – PVO) dati liecina, ka dzemes kakla vēzis ir ceturtais izplatītākais vēzis sieviešu vidū (<https://www.who.int/cancer/prevention/diagnosis-screening/cervical-cancer/en/>).

Kā jau minēts, galvenais dzemes kakla vēža cēlonis (99%) ir augsta riska CPV tipu ilgstoša atrašanās gļotādas šūnās, kas ir raksturīgs šim vīrusam. Pētījumi ir pierādījuši, ka, lai izveidotos pirmās priekšvēža izmaiņas, ir jāpaiet vismaz 3 gadiem, savukārt vēža izmaiņas rodas ne ātrāk kā 10 līdz 15 gadus pēc inficēšanās ar CPV.

Dzemes kakla vēzis ir otrs izplatītākais vēža veids aiz krūts vēža Eiropas Savienībā (ES) sievietēm vecumā no 15 līdz 44 gadiem. Katru gadu ES tiek novēroti aptuveni 33 000 dzemes kakla vēža saslimšanas un 15 000 nāves gadījumi.

Arī Latvijā dzemes kakla vēzis ir otrs biežāk sastopamais audzējs sievietēm līdz 45 gadu vecumam un izplatītākais vēža izraisītais nāves cēlonis sievietēm līdz 45 gadu vecumam (2017. gadā).

Pēc Latvijas Statistikas gadagrāmatas datiem, pēdējo desmit gadu laikā Latvijā dzemes kakla vēzis gadā vidēji tiek diagnosticēts aptuveni 240 sievietēm, un katru gadu no dzemes kakla vēža mirst aptuveni 115 sievietes. Kā liecina Slimību profilakses un kontroles centra (turpmāk – SPKC) dati: biežāk dzemes kakla vēzis tiek diagnosticēts sievietēm vecuma grupā no 45 līdz 49 gadiem – 2017. gadā tie bija 46,3 gadījumi uz 100 000 sieviešu. Saslimstības rādītāji ar dzemes kakla vēzi pēdējo 10 gadu laikā ir mainīgi, tomēr pēdējos gados tiem ir tendence samazināties (skatīt 1.tabulu).

1. tabula. Dzemes kakla vēzis Latvijā 2008.-2017. gadā

Gads	Dzemes kakla vēža gadījumu skaits	Saslimstība ar dzemes kakla vēzi (uz 100 000 sieviešu)	Nāves gadījumu skaits no dzemes kakla vēža	Mirstība no dzemes kakla vēža (uz 100 000 sieviešu)
2008	202	17,2	103	8,7
2009	230	19,8	98	8,4
2010	252	22,1	142	12,5
2011	260	23,2	121	10,8
2012	244	22,1	130	11,8
2013	271	24,8	132	12,1
2014	269	24,9	111	10,3
2015	249	23,3	117	10,9
2016	243	22,9	115	10,9

2017	202	19,2	107	10,2
------	-----	------	-----	------

Datu avots: SPKC Ar noteiktām slimībām slimojošu pacientu reģistrs un Nāves cēloņu datu bāze

Dzemes kakla vēzis (t.sk. pirmsvēža bojājumi) sievietēm rada ļoti nopietnas veselības, psiholoģiskās un sociālās problēmas un ir arī emocionālā un fiziskā stresa cēlonis. Šobrīd ne tikai skaidri izpētīts šī vēža iemesls – ilgstoša CPV infekcija, bet arī ir pieejamas drošas un efektīvas vakcīnas pret CPV izraisītajām onkoloģiskajām slimībām, t.sk. pret dzemes kakla vēzi un dzimumorgānu kārpām.

Atsevišķi CPV vīrusa tipi var veicināt izmaiņas arī ārējo dzimumorgānu, maksts, kolorektālās daļas, kā arī mutes un rīkles gļotādas šūnās, kas var izraisīt priekšvēža stāvokļus un veicināt vēža attīstību.

Ar statistikas datiem par onkoloģisko slimību izplatību sadalījumā pa reģioniem, lokalizācijas veidiem, dzimuma un vecuma grupām var iepazīties SPKC mājaslapā sadaļā “Statistika un pētījumi” apakšsadaļā “Veselības aprūpes statistika” sadaļā “Onkoloģija” un “Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmātā 2017”.

CPV izraisa arī tik ļoti izplatīto seksuāli transmisīvo infekciju (STI) – smailās kondilomas jeb dzimumorgānu kārpas. Latvijā pieejamā tetravalentā un deviņvalentā vakcīna nodrošina arī aizsardzību pret minētajiem CPV tiem, kas visbiežāk izraisa smailās kondilomas. Minētās vakcīnas gan nav valsts apmaksātas.

CPV infekcija un ar to saistīto onkoloģisko slimību, t.sk. dzemes kakla vēža, profilakse

Inficēšanās risku ar CPV, lietojot prezervatīvu, iespējams mazināt tikai daļēji. Taču tas pilnībā no šī vīrusa nepasargā, jo CPV tiek pārnests, saskaroties ne tikai ar gļotādām, bet arī ar ārējo dzimumorgānu ādu. Jo vairāk dzīves laikā ir dzimumpartneru, jo lielāka iespēja inficēties ar CPV. Jo agrāk sāk dzīvot dzimumdzīvi, jo mazāk nobriedusi ir meitenes dzimumorgānu gļotāda, jo tā ir uzņēmīgāka pret dažādām STI, tai skaitā CPV. Atšķirībā no citām onkoloģiskām slimībām, dzemes kakla vēzis ir sastopams jau vecumā no 25 gadiem, bet visaugstākā CPV infekcijas sastopamība ir gados jaunām sievietēm, t.i., līdz 25 gadu vecumam. Visefektīvāk no inficēšanās ar biežākajiem CPV tiem pasargā tikai vakcīna.

Vakcīna pret cilvēka papilomas vīrusu infekciju

2010. gada 1. septembrī Latvijā ir uzsākta valsts apmaksāta 12 gadus vecu meiteņu vakcinācija pret CPV infekciju. Latvijā vakcinē meitenes 12 gadu vecumā, lai tās būtu saņēmušas aizsardzību pret CPV pirms dzimumdzīves uzsākšanas. Vakcinācija novērš lielāko daļu dzemes kakla vēža gadījumu pirms to attīstības, pasargājot sievieti no emocionālām un fiziskām ciešanām, kā arī no nāves.

Ir ļoti svarīgi meitenei vakcinēties vēl pirms dzimumattiecību sākuma. Tā kā Eiropā un arī Latvijā vidējais vecums, kad meitenes uzsāk dzimumdzīvi, ir 16 gadi, tas var notikt arī agrāk, tāpēc šī vakcīna tiek rekomendēta tieši 12 gadus vecām

meitenēm, lai nodrošinātu aizsardzību iespējami savlaicīgi. Šajā vecuma grupā ir daudz labāka organisma reakcija uz poti, kas sekmē imūnās sistēmas efektīvāku atbildi pret CPV.

Kopumā vakcīnas pret CPV infekciju drošums neatšķiras no citām mūsdienu vakcīnām, ko bērns saņem pirmajos dzīves gados un vēlāk. To efektivitāte un drošums pierādīti pētījumos.

Latvijā vakcinācija pret CPV infekciju tiek organizēta pie ģimenes ārsta. Lai uzsāktu vakcināciju, ārstniecības personai ir jāsaņem atļauja no meitenes vecākiem (pēc 14 gadu vecuma bērnam pašam ir tiesības izlemt par vakcinācijas uzsākšanu). Ja vecāki nepiekrīt vakcinācijai, ārstniecības persona respektēs vecāku izvēli un meitenei vakcināciju neveiks. Tomēr vecākiem jāatceras, ka no vakcinācijas ieteicams atteikties tikai tad, kad pilnībā noskaidroti, izprasti un ar ārstniecības personu, nevis draudzenēm, paziņām vai anonīmiem “konsultantiem” sociālajos tīklos, pārrunāti vakcinācijas ieguvumi un iespēja izsargāties no onkoloģiskās saslimšanas nākotnē.

Lai gan ģimenes ārstiem būtu jāseko līdzi, kad bērniem jāsaņem vakcīnas, arī paši vecāki var aktīvi interesēties un vest meiteni uz vakcināciju pret CPV infekciju pie ģimenes ārsta. Ja meitene kāda iemesla dēļ nav bijusi vakcinēta 12 gadu vecumā, to var izdarīt arī vēlāk līdz 18 gadu sasniegšanai ar valsts apmaksātu vakcīnu. Pēc 18 gadu vecuma vakcinācija pret CPV infekciju ir ieteicama, bet tas jau ir maksas pakalpojums.

Latvijā vakcinācijas kalendāra ietvaros meitenes tiek vakcinētas ar vakcīnu, kurā ir iekļauti 2 CPV tipi (16. un 18.), kas ir galvenie dzemdes kakla vēzi izraisošie tipi visā pasaulē.

Vakcinēties iesaka ne tikai meitenēm, kuras vēl nav uzsākušas dzimumdzīvi, bet arī jebkurai sievietei un arī zēniem un vīriešiem, jo transmisijas, infekcijas un saslimšanas risks un gadījumi ir aktuāli abiem dzimumiem.

Reakcijas pēc vakcinācijas ir retas – neliels apsārtums un jutīgums injekcijas vietā vienu vai divas dienas. Citas biežāk ziņotās reakcijas ir galvassāpes, muskuļu sāpes, nogurums un neliels drudzis. Iepriekš minētās situācijas ir parastas, sagaidāmas un nav veselību apdraudošas.

Gan meitenes vecākiem, gan pašai meitenei jāatceras, ka vakcīna pret CPV infekciju nepasargā no citām dzimumorgānu sistēmas slimībām, t. sk. STI (piemēram, hlamidiozes, gonorejas, sifilisa), citām onkoloģiskām slimībām vai nevēlamas grūtniecības.

Neraugoties uz to, ka vakcinācija pret CPV infekciju ir iekļauta valsts apmaksātā vakcinācijas kalendārā 12 gadus vecām meitenēm, vakcinācijas aptvere ir ļoti zema un neatbilst Sabiedrības veselības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam noteiktajam darbības rezultātam. Vakcinācijas aptverei pēdējos divus gadus ir novērojama neliela pieauguma tendence (skatīt 2. tabulu). Savukārt vakcinācijas aptvere ar pabeigtu vakcinācijas kursu pret CPV infekciju 2017. gadā bija 40,7%, bet 2018. gadā 50,6%.

Vakcinācijas aptveres rādītāju ir būtiski palielināt, lai pēc iespējas vairāk samazinātu ar CPV saistīto slimību, īpaši onkoloģisko, izplatību sabiedrībā, kā arī pēc iespējas palielinātu veselīgi nodzīvoto mūža ilgumu.

Rakstiski noformēto atteikumu īpatsvars no vakcinācijas pret CPV ir pieauguma tendence: no 2012.–2014. gadam tas bija ap 12%, 2015. gadā – 20,8%, 2016. gadā 25,7%, bet 2017. gadā pat 27% (skatīt 2. tabulu). Visaugstākais atteikumu īpatsvars bija

Rīgas un Latgales reģionā (attiecīgi 34,6% un 28,8%). Tas arī neatbilst Sabiedrības veselības pamatnostādņēs 2014.–2020. gadam noteiktajam darbības rezultātam.

2. tabula. Vakcinācijas aptvere pret CPV infekciju un rakstiski noformēto atteikumu īpatsvars no vakcinācijas pret CPV infekciju 2011. - 2016. gadā Latvijā

Gadi	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Vakcinācijas aptvere (1.pote)* pret CPV infekciju Latvijā	61,0 %	56,9 %	57,9 %	50,2 %	49,4 %	44,2 %	50,2%	55,4%
Rakstiski noformēto atteikumu īpatsvars no vakcinācijas pret CPV infekciju**	12,8 %	12,2 %	12,4 %	12,9 %	20,8 %	25,7 %	27,0%	Dati tiek apkopoti

* Aprēķināta pēc Ministru kabineta 26.09.2000. noteikumu Nr.330 “Vakcinācijas noteikumi” 3. pielikuma datiem

** Aprēķināts pēc Ministru kabineta 26.09.2000. noteikumu Nr.330 “Vakcinācijas noteikumi” 5. pielikuma datiem

*** 2018. gada 6 mēneši

Vakcinācijas aptvere pa reģioniem ar pirmo vakcīnu atšķiras. Viszemākā aptvere 2017. gadā bija Rīgā – 35,6% un Pierīgas reģionā – 41,5%, bet salīdzinājumā ar 2016. gadu novērots pieaugums. Augstāka vakcinācijas aptvere novērota Zemgales un Kurzemes reģionā.

SPKC veiktā pētījuma “Bērnu imunizācijas rādītāju pārraudzības un vakcinācijas kavējošo iemeslu apzināšanas pētījums Latvijā 2015. gadā” dati liecina, ka 14,9% aptaujāto veselības aprūpes speciālistu šaubījās par vakcīnas pret CPV infekciju izmantošanu bērniem, bet 7,4% nebija viedokļa par šīs vakcīnas izmantošanu. Ievērojama daļa aptaujāto veselības aprūpes speciālistu vakcinēšanos pret CPV infekciju neuzskatīja par svarīgu – 8,1% aptaujāto atzīmēja, ka tā ir nesvarīga, savukārt 15% aptaujāto norādīja, ka nav tik svarīga, bet 18,2% respondentu nebija viedokļa šajā jautājumā. Pētījuma rezultāti liecina, ka speciālistiem ir nepietiekamas zināšanas par CPV infekciju, vakcīnām un vakcinācijas nepieciešamību. Aptaujājot bērnu vecākus par infekcijas slimību apdraudējumu bērna veselībai, tie norādīja, ka, salīdzinot ar citām slimībām, CPV infekciju uzskata par mazāk apdraudošu. 30,1% bērnu vecāku nebija viedokļa par šo infekciju.

Vecāku atteikumu vakcinēt savu meitu pret CPV infekciju augstais īpatsvars varētu būt skaidrojams ar pašu vecāku nepietiekamajām zināšanām par CPV infekciju un onkoloģisko slimību risku, kā arī ar ārstniecības personu nepietiekamajām zināšanām par CPV infekciju un neefektīvu komunikāciju ar meiteņu vecākiem par vakcinācijas pret CPV infekciju nepieciešamību. Tādēļ veselības aprūpes speciālistiem būtu nepieciešams organizēt izglītojušus un informējošus pasākumus, lai veicinātu izpratni par CPV slogu indivīda un sabiedrības veselībai, kā arī vakcinācijas aptveres palielināšanu valstī.

	<p>Kā vērtēt vakcinācijas pretinieku un skeptiķu izteikumus?</p> <p>Vakcinācija pret CPV infekciju ir ES reģistrēta centralizēta procedūra – tas nozīmē, ka Eiropas Zāļu aģentūra (EMA) un Eiropas Komisija atzinusi, ka pie apstiprinātām indikācijām šīs vakcīnas ir kvalitatīvas, drošas un efektīvas lietošanai visās ES un Eiropas Ekonomiskās zonas valstīs. Centralizēti ES reģistrēto zāļu, tai skaitā arī vakcīnas pret CPV infekciju, drošumu uzrauga EMA un dalībvalstu atbildīgās iestādes. EMA un Latvijas Zāļu valsts aģentūras rīcībā nav ziņojumu, kas vedinātu apšaubīt CPV vakcīnu drošumu un efektivitāti.</p> <p>PVO un Eiropas Medicīnas Aģentūra (EMA), pamatojoties uz pētījumos iegūtajiem pierādījumiem, ir paziņojusi, ka vakcīnām pret CPV infekciju nav saistības ar komplekso reģionālo sāpju sindromu (CRPS), posturālo ortostātisko tahikardijas sindromu (POTS) un citām nepatiesi saistītām medicīniskām problēmām.</p> <p>Ko iesaka Pasaules Veselības organizācija un Eiropas Slimību profilakses un kontroles centrs?</p> <p>PVO iesaka veikt pusaudžu meiteņu vakcināciju visās valstīs, kur dzemdes kakla vēža un citu ar CPV saistītu slimību profilakse ir sabiedrības veselības prioritāte.</p> <p>Eiropas Slimību profilakses un kontroles centrs (ECDC) norāda, ka pieejamās vakcīnas ir drošas un aizsargā pret biežākajiem augsta riska CPV tipiem – 16. un 18., kas izraisa aptuveni 73% dzemdes kakla vēža gadījumu Eiropā. Lielos pētījumos pierādīts, ka vakcīnas novērš vairāk nekā 90% no pirmsvēža bojājumiem, kas saistīti ar 16. un 18. CPV tipu.</p> <p>Patlaban meiteņu imunizācijai pret CPV infekciju izmantotās vakcīnas ir drošas, tiek labi panestas un ir ļoti efektīvas, lai novērstu CPV infekciju, dzemdes kakla pirmsvēža bojājumus un vēzi, kas saistīti ar vakcīnā iekļautiem CPV tipiem.</p>
<p>2.SPKC īstenotās aktivitātes par CPV</p>	<p>2017. gadā</p> <p>Aktualizējot cilvēka papilomas vīrusu radīto slimību riska un vakcinācijas, kā arī šo slimību profilakses jautājumus, SPKC īstenoja pasākumu kompleksu ārstniecības personām, ar mērķi uzlabot zināšanas par CPV, ar to saistītajām slimībām, profilakses pasākumiem un vakcinēšanās iespējām, kā arī rosināt veselības aprūpes speciālistus informēt savus pacientus par vakcinēšanās iespējām. Pasākuma kompleksa ietvaros tika rīkoti semināri piecos Latvijas reģionos, kopā izglītojot 360 ārstniecības personas, tika sagatavotas videolekcijas no semināriem³⁵, izstrādāts informatīvais materiāls “Biežāk uzdotie jautājumi un atbildes ārstniecības personām par meiteņu vakcināciju pret cilvēka papilomas vīrusa infekciju”³⁶, sagatavoti un izvietoti raksti ārstniecības personām paredzētajos drukātajā un e-pases izdevumā u.c.</p>

³⁵ Dr.med. J. Žodžikas lekcija https://youtu.be/Y_G-x6qcNjA, dr.med. D. Zavadskas lekcijas <https://youtu.be/OoOkj7ubIQY> un <https://youtu.be/spHQd53F2Uk>, dr. P. Aldiņa lekcija <https://youtu.be/jky-pYonWps>

³⁶ https://www.spkc.gov.lv/upload/Bukleti/75130_cpv_spkc_bukletsgv2018.pdf

2018. gadā

Tika īstenota sabiedrības informēšanas kampaņa par vakcināciju pret cilvēka papilomas vīrusu “**Uzvāri cīņā ar vēzi, pirms tā sākas!**”. Atbilstoši sauklim tika izveidots kampaņas vizuālais risinājums: rozā boksa cimdi, kas simbolizē cīņu. Kampaņas mērķis bija saprotamā, saistošā un uz rīcību motivējošā veidā informēt, skaidrot un atsvērt mītus mērķauditorijai par slimībām un sekām, kuras izraisa CPV, vakcinācijas pret CPV infekciju nozīmi onkoloģisko slimību profilaksē, kā arī tās efektivitāti un drošumu. Kampaņas primārā mērķauditorija: meiteņu (sākot no 12 līdz 18 g.v.) vecāki. Sekundārā mērķauditorija: meitenes no 12 līdz 18 g.v., kurām pienākas valsts apmaksāta CPV vakcīna, un ārstniecības personas (ģimenes ārsti, ginekologi, infektologi, ģimenes ārstu medicīnas māsas). Kampaņu uzsākot, tika organizēta preses konference, iesaistot ekspertus – bērnu infektologi, ģimenes ārstu. Pirms kampaņas atklāšanas tika veikta socioloģiskā aptauja par cilvēka informētību par CPV jautājumiem. Aptaujā piedalījās Latvijas iedzīvotāji vecumā no 35 līdz 39 gadiem, kuriem ir bērni. Respondentu skaits: 1014. Galvenie aptaujas rezultāti: 60,4% zina vai ir dzirdējuši, kas ir CPV; 53,35% - nezina, kā var inficēties ar CPV; 61,83% zina, ka CPV var izraisīt vēzi; 38,17% nezina, ka vakcinācija pret CPV infekciju var pasargāt no dzemdes kakla vēža; 58,9% atbalsta vakcināciju pret CPV infekciju, 25,8% neuzskata, ka šāda vakcinācija vajadzīga; **visbiežākās bažas saistībā ar vakcināciju pret CPV infekciju ir: efektivitāte (38,4%), drošums (38,2%), nepieciešamība (25,4%)**. Uz jautājumu “Kā Jūs nonāktu pie lēmuma par sava bērna vakcinēšanu vai nevakcinēšanu pret CPV infekciju?”, **65,4% respondentu atbildēja, ka paļautos uz ģimenes ārsta vai cita ārstniecības speciālista ieteikumiem**; 36,9% - lasītu zinātniskās publikācijas par vakcinācijas drošumu, efektivitāti un citu valstu pieredzi, savukārt 18,9% meklētu informāciju plašsaziņas līdzekļos un 17,6% meklētu informāciju valsts iestāžu un starptautisko sabiedrības veselības tematiskajās tīmekļa vietnēs, bet 14,4% balstītos uz draugu, radu, paziņu pieredzes stāstiem un viedokli. Vairāk nekā puse (56,4%) respondentu atzina, ka nav pietiekoši daudz informācijas par CPV infekciju un to profilaksi, tikai 12,1% atbildēja, ka ir pietiekoši informācijas, bet 31,5% bija grūti pateikt. Pirms kampaņas atklāšanas tika izsūtīta Veselības ministres parakstīta vēstule ģimenes ārstiem, informējot par kampaņu un tās mērķi, aicinot speciālistu aktīvi iesaistīties.

Lielu atsaucību un popularitāti sociālajos tīklos guva atklāšanas pasākuma radošā instalācija – tika izveidots lietussargu jumts, no kura nokarājās kartiņas ar informāciju par cilvēka papilomas vīrusu un dzemdes kakla vēzi, kas sniedza atgriezenisko saiti sociālajos tīklos. Atklāšanas pasākumā tapa video ar galveno ekspertu intervijām, ko izvietoja sociālajos tīklos. Kampaņas laikā tika piesaistīti viedokļu līderi – blogeres (meiteņu auditorijai un vecāku auditorijai), kas sasniedza lielu auditorijas skaitu. 200 izglītības iestādēm tika izsūtīts SPKC speciālistu izstrādāts informatīvais materiāls (kartītes), kas paredzēts meitenēm vecumā no 12 līdz 18 gadiem un viņu vecākiem³⁷

Kampaņas ietvaros tika izstrādāts video, kas tika izvietots TV, interneta televīzijā, kino un ārstniecības iestāžu uzgaidāmo telpu monitoros. Reklāmas klipā tika attēlotas meitenes, kuras reprezentē vienu no pasākumu kompleksa mērķauditorijām –

³⁷ https://www.spkc.gov.lv/upload/Infografikas/07.2018./cpv_kartina_merge.pdf

	<p>meitenes vecumā no 12 līdz 18 gadiem. Šīs meitenes emocionālā veidā runāja par iespēju saslimt ar dzemdes kakla vēzi, uzrunājot vecākus.³⁸</p> <p>Tika izstrādāti trīs tematiskie raksti: “Bērnu infektoloģe: vēzi var izraisīt arī vīruss”, “Domā par savu veselību, pieņem šo lēmumu”, “Dzemdes kakla vēzis. Iedzen to sprostā!”. Visu rakstu publicēšana tika iniciēta šādos medijos – e-klase.lv, calis.lv un žurnālā “Ievas Veselība”. Pēc Izpildītāja ziņotā rezultatīvi veiksmīgākais kanāls video reklāmai ir bijis digitālās televīzijas reklāma. Kā veiksmīgākie komunikācijas kanāli ir atzīstami sociālie tīkli un izmantotie reklāmas risinājumi. Kampanā tapušos materiālus var apskatīt SPKC vietnē.³⁹</p>
3.Kampanas īstenošanas pieeja	Saprotamā, saistošā, efektīvā un uz rīcību motivējošā veidā turpināt aktualizēt tēmu un informēt mērķauditoriju par CPV radīto slimību risku un sekām, kā arī vakcinācijas nepieciešamību, kā efektīvāko profilaksi pret CPV izraisītām slimībām (t.sk. dzemdes kakla vēzi), kļiedējot mītus un skaidrojot vācīnas drošumu un efektivitāti. Uzsvērt valsts apmaksātu CPV vakcināciju meitenēm no 12 gadu vecuma. Būtiski nodrošināt un sniegt pastipriņošo efektu 2018. gadā īstenojamajām kampanas aktivitātēm.
4. Mērķis	<p>4.1. Nodrošināt mērķauditorijai viegli pieejamu, aktuālu un saistošu informāciju par slimībām un sekām, kuras izraisa CPV, vakcinācijas pret CPV infekciju nozīmī onkoloģisko slimību profilaksē, kā arī tās efektivitāti un drošumu.</p> <p>4.2. Samazināt to vecāku skaitu, kuri atsakās vakcinēt savas meitas.</p>
5.Mērķauditorija	<p>Primārā mērķauditorija: meitenes vecumā no 12 līdz 18 g.v., kurām pienākas valsts apmaksāta CPV vakcinācija, kā arī viņu vecāki.</p> <p>Sekundārā mērķauditorija: ārstniecības personas (ģimenes ārsti, ginekologi, infektologi, ģimenes ārstu medicīnas māsas u.c.).</p>
6.Kampanas īstenošanas laiks	<p>Kampanas aktīvās īstenošanas laiks: 2019. gada decembris – 2020. gada marts</p> <p>Pretendents pēc saviem ieskatiem plāno kampanas sagatavošanas posmu, lai nodrošinātu nepieciešamo materiālu, vizuālo, u.c. risinājumu sagatavošanu un saskaņošanu ar Pasūtītāju pirms aktīvās īstenošanas posma uzsākšanas.</p> <p>Visiem darbiem, t.sk. kampanas novērtējumam jābūt pabeigtiem viena (1) mēneša laikā pēc kampanas aktīvās īstenošanas beigām, bet ne vēlāk kā līdz 2020. gada 30. aprīlim.</p>
7.Kampanas saturā iekļaujamās tēmas	<p>7.1.CPV izraisītās slimības un to sekas;</p> <p>7.2. Profilakses pasākumi: vakcinācija, kā svarīgākais un efektīvākais profilakses veids saistībā ar CPV izraisītām saslimšanām, skaidrojot vakcinācijas ieguvumus, un iespējas izsargāties no onkoloģiskām saslimšanām nākotnē. Uzsvērt valsts apmaksātu bezmaksas CPV vakcināciju meitenēm no 12 gadu vecuma.</p>
8.Kampanas galvenās aktivitātes un organizatoriskā norise	<p>8.1. Kampana tiek īstenota saskaņā ar Pretendenta iesniegto koncepciju un izstrādāto laika grafiku, bet Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un veikt izmaiņas kampanas saturā un laika grafikā atbilstoši faktiskai situācijai.</p> <p>8.2. Pretendents pēc saviem ieskatiem piedāvā aktivitātes, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu kampanas mērķauditoriju un mērķi.</p>

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=tdzItURSbJk>

³⁹ <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/kampanas/uzvari-cina-ar-vezi-pirms-ta-s>

8.3. Pretendents kampaņā iekļauj šādas aktivitātes:

8.3.1. Pretendents kampaņas atklāšanai organizē kampaņas īpašo notikumu vai mediju pasākumu, kurā tiek nodrošināta vismaz vienas ziņu aģentūras, televīzijas, radio un drukātā medija klātbūtne. Pasākumu var papildināt 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. Jāpiedāvā inovatīvs, radošs paša pasākuma norises formāts un/vai norises vieta.

8.3.2. Videoklipa izveidi un izvietojumu televīzijā. Jāveido videoklips ~30 (trīsdesmit) sekunžu garumā latviešu valodā, kurā uzsvērtā vakcinācijas pret CPV nepieciešamība onkoloģisko slimību profilaksē nākotnē, uzrunājot primāro mērķauditoriju. Videoklipam jātiecas izveidot izpratni par to, ka risks meitai saslimt nākotnē ar dzemdes kakla vēzi ir vecāku rokās, jo viņi pieņem lēmumu par meitas vakcināciju: vai viņi ir izdarījuši visu, lai pasargātu savu meitu, un, vai atteikuma gadījumā viņi gatavi uzņemties atbildību par sekām. Scenārijs jāveido tā, lai mērķauditorija spēj identificēt ar sevi video attēlotās situācijas un tēlus. Video jātiecas pārliecināt, ka vakcinācija pret CPV infekciju ir droša, efektīva un ka vakcinējoties ir izdarīta pareiza izvēle. Vēlams, ja tiek pastiprināts 2018. gadā īstenotās kampaņas video reklāmas efekts, veidojot sasaisti un emocionālo efektu.⁴⁰ Video ir jāpievieno subtitri latviešu valodā. Videoklipa skaņas, attēla kvalitātes u.c. tehniskās prasības ir atbilstošas demonstrēšanai gan TV, gan kino, gan ievietošanai www.youtube.com. Minētais video jāizvieto televīzijā kampaņas īstenošanas periodā. Videoklipa saturu, apjomu (ilgumu) un pārraidīšanas kanālus, intensitāti piedāvā un pamato Izpildītājs, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu mērķauditoriju.

8.3.3. Video ar meiteņu vecāku biežāk uzdoto jautājumu – eksperta atbilžu sēriju sagatavošana un izvietojšana interneta sociālajos tīklos, skaidrojot meiteņu vecākiem vakcīnas drošību un vakcinācijas nepieciešamību. Video ir jāpievieno subtitri latviešu valodā. Videoklipa skaņas, attēla kvalitātes u.c. tehniskās prasības ir atbilstošas ievietošanai interneta sociālajos tīklos un www.youtube.com. Videoklipa saturu, apjomu (ilgumu) un pārraidīšanas kanālus, intensitāti piedāvā un pamato Izpildītājs, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu mērķauditoriju.

8.3.4. Informatīvā materiāla meiteņu vecākiem izplatīšana izglītības iestādēs. Materiālu izstrādā un nepieciešamajā tirāžā nodrukā Pasūtītājs, kā arī sagatavo informatīvu vēstuli izglītības iestādēm, lai informētu par kampaņas aktivitātēm un mērķi, Savukārt Izpildītājs nodrošina minēto informatīvo materiālu izdali izglītības iestādēs, vienojoties ar Pasūtītāju par sadalījumu pa reģioniem.

8.3.5. Informatīvā materiāla ģimenes ārstiem “Biežāk uzdotie jautājumi un atbildes ārstniecības personām par meiteņu vakcināciju pret CPV infekciju”⁴¹ izplatīšana ģimenes ārstu praksēs. Materiālu izstrādā un nepieciešamajā tirāžā nodrukā Pasūtītājs, kā arī sagatavo informatīvu vēstuli ģimenes ārstu praksēm, lai informētu par kampaņas aktivitātēm un mērķi. Izpildītājs nodrošina minēto informatīvo materiālu izdali ārstniecības iestādēm, vienojoties ar Pasūtītāju par sadalījumu pa reģioniem.

⁴⁰ Piemēram, <https://www.youtube.com/watch?v=Mw9bkA2eRvI&feature=youtu.be>

⁴¹ https://www.spkc.gov.lv/upload/Bukleti/75130_cpv_spkc_bukletsgv2018.pdf

	<p>8.4. Jāturpina izmantot Pasūtītāja 2018. gadā īstenotās kampaņas vizuālā identitāte un sauklis “Uzvari cīņā ar vēzi, pirms tā sākas!”⁴² Izstrādāto materiālu darba faili pieejami pie Izpildītāja.</p> <p>8.5. Jāizstrādā vizuālie, audiālie un digitālie risinājumi, kurus izmanto kampaņas īstenošanā.</p> <p>8.6. Jāsagatavo 1 (viena) preses relīze par kampaņas uzsākšanu (relīzi izsūta Pasūtītājs). Preses relīze jātulko arī krievu valodā.</p> <p>8.7. Jāizstrādā visas informatīvās ziņas, jāizplata un jāizvieto tās (t.sk. preses relīze/-s krievu valodā).</p> <p>8.8. Jāsagatavo un jāizplata reklāma pēc iespējas efektīvākai mērķauditorijas sasniegšanai, piedāvājumā pamatojot izvēlētos reklāmas kanālus. Reklāmas izvietojumam jāparedz vismaz 30% no Pretendenta piedāvātā kampaņas budžeta. Ja Pretendents paredz reklāmas izvietojumu televīzijas kanālos un/vai radiostacijās, tad nepieciešams izvēlēties tos televīzijas kanālus/radiostacijas, kas pēc auditorijas mērījumu datiem bija populārākie 2018. gadā.</p> <p>8.9. Kampaņas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista vismaz 1 (viens) mērķauditorijas viedokļu līderis – ārsts infektologs un/vai ārsts ginekologs, un/vai pediatrs, lai nodrošinātu visu informatīvo ziņu un vizuālo, audiālo un digitālo risinājumu satura pareizu izstrādi un saskaņošanu, iesaistītajam speciālistam paredzot atlīdzību par veikto darbu. Pretendents piedāvājumā norāda potenciāli iesaistāmās personas.</p> <p>8.10. Kampaņas izstrādes un īstenošanas aktivitātēs jāiesaista mērķauditorijas viedokļa līderi – eksperti, ārstu profesionālo asociāciju pārstāvji, nevalstisko organizāciju pārstāvji, kā arī mērķauditorijas pārstāvji un sabiedrībā pazīstami cilvēki, sociālo tīklu blogeri (influenceri), piedāvājumā norādot iespējamās iesaistāmās personas, kuras var tikt mainītas pēc saskaņošanas ar Pasūtītā.</p> <p>8.11. Jāsagatavo kampaņas komunikācijas ziņu plāns visam kampaņas īstenošanas periodam Pasūtītāja sociālo mediju kontiem, t.i., Slimību profilakses un kontroles centra kontam Twitter.com, Instagram, Facebook.com (profilam “Slimību profilakses un kontroles centrs”), Draugiem.lv (profilam “Sveiks un vesels”), norādot publicējamo ziņu biežumu, un paredzamo saturu.</p> <p>8.12. Kampaņas sākuma posmā jāinformē ģimenes ārstu prakses par kampaņas aktivitātēm, uzsverot ģimenes ārstu un praksēs strādājošo speciālistu atbalsta lomu par labu vakcinācijai pret CPV un vēršot uzmanību par iespējamo vakcinācijas pieprasījuma pieaugumu, kā arī informējot par pieejamiem informatīviem materiāliem un izglītojošām video lekcijām ārstniecības personām^{43,44}</p>
<p>9. Kampaņas novērtējums</p>	<p>9.1. Kampaņas novērtējumā iekļauj:</p> <p>9.1.1. kopsavilkumu par kampaņas mērķi, saturu, galvenajām aktivitātēm un rezultātiem uz 1 (vienas) A4 lapas;</p> <p>9.1.2. kampaņas publicitātes atskaiti ar publicitātes rezultātu kopsavilkumu;</p> <p>9.1.3. ar reklāmu sasniegtās auditorijas lielumu;</p> <p>9.1.4. galvenos kampaņas īstenošanas procesā izdarītos secinājumus un gūtās atziņas, rekomendācijas kampaņas organizēšanai nākotnē.</p>

⁴² <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/kampanas/uzvari-cina-ar-vezi-pirms-ta-s>

⁴³ https://www.youtube.com/watch?v=Y_G-x6qcNjA&list=PLF53RluJDE3PRyOEy6BGIGCc5PnVA1ruv

⁴⁴ https://www.spkc.gov.lv/upload/Bukleti/75130_cp_v_spkc_buklets2018.pdf

	9.2. Kampaņas novērtējumu iesniedz elektroniskā formātā (USB).
10.Pretendenta tehniskajam piedāvājumam jāatbilst šādām prasībām	<p>10.1. Jāizstrādā kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:</p> <p>10.1.1.jāizstrādā kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni, uzdevumi;</p> <p>10.1.2.jāapraksta kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti;</p> <p>10.1.3.jāapraksta kampaņas galvenās komunikācijas ziņas, teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi;</p> <p>10.1.4.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.);</p> <p>10.1.5. jāizveido kampaņas laika grafiks;</p> <p>10.1.6.jāsūniedz priekšlikumi par visu kampaņā iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļa līderu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie); jāapraksta piesaistāmo speciālistu atlīdzības saņemšana (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās prasības);</p> <p>10.1.7. jāapraksta kampaņas novērtējuma veikšanas kārtība;</p> <p>10.2. jāapraksta kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts;</p> <p>10.3.jāapraksta kampaņas reklāmas kanāli: jāapraksta izvēlētie mediji, detalizēti pamatojot to izvēli, un atbilstību mērķauditorijai, norādot mērķauditorijas sasniedzamības rādītājus un mediju izvietošanas laika grafiku (potenciālo reklāmas materiālu atkārtojuma biežumu/skaitu) katram izvēlētajam kanālam.</p>

TEHNISKĀ PIEDĀVĀJUMA FORMA

Iepirkuma priekšmeta __.daļa

Nr.	Prasības	*Pretendenta piedāvājums
1.	Kampaņas stratēģijas apraksts, pamatojot izvēlēto risinājumu atbilstību tehniskajai specifikācijai:	
1.1.	Kampaņas radošā ideja, rīcības virzieni, uzdevumi, pamatojums to izvēlei. Kampaņā izmantojamās sabiedrisko attiecību/reklāmas/mārketinga metodes un instrumenti	
1.2.	Kampaņas galvenās komunikācijas ziņas	

1.3.	Kampaņas teksta/audio/video/vizuālie/digitālie risinājumi*	
1.4.	Kampaņas aktivitātes (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās minimālās prasības) 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.)	
1.5.	Kampaņas laika grafiks (<i>laika grafikā iekļautajiem kampaņas posmiem un to saturam ir jāatbilst finanšu piedāvājumā iekļautajiem kampaņas posmiem</i>)	
1.6.	Kampaņā iesaistāmo ekspertu, organizāciju, mērķauditorijas viedokļa līderu saraksts un to iesaistes veida pamatojums (nevalstiskās organizācijas, citas valsts institūcijas u.c. iespējamie kampaņas izpildē iesaistītie); piesaistāmo speciālistu atlīdzības saņemšana (ņemot vērā tehniskajā specifikācijā norādītās prasības)	
1.7.	Kampaņas novērtējuma veikšanas apraksts	
2.	Kampaņas atklāšanas pasākuma koncepts	

* Lai Pasūtītājs labāk izprastu piedāvātos risinājumus, Pretendents ir tiesīgs iesniegt uzskates materiālus (vizualizācijas) un citus dokumentus.

3. Kampaņā izmantojamo reklāmas kanālu plānojums*:

Nr.	Kanāla nosaukums, apraksts	Pamatojums kanāla izvēlei un atbilstība mērķauditorijai	Ar reklāmu potenciāli sasniedzamās mērķauditorijas lielums	Reklāmas izvietošanas apraksts (mediju izvietošanas laika grafiks)
	Interneta sociālie tīkli			atkārtojuma biežums/kopējais izvietošanas laika periods/reklāmas izvietošanas laukuma lielums vai raksta zīmju skaits vai ekspozīciju skaits
1.				
2.				
3.				
	Interneta portāli			atkārtojuma biežums/kopējais izvietošanas vai

				pārraidīšanas laika periods/reklāmas lielums vai garums/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Televīzija			atkārtojuma biežums/kopējais pārraidīšanas laika periods/reklāmas garums/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Radiostacijas			atkārtojuma biežums/kopējais pārraidīšanas laika periods/reklāmas garums/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Vides reklāma			skaits/izmērs un apjoms/izvietošanas vietas
1.				
2.				
3.				
	Preses izdevumi (drukātie mediji)			atkārtojuma biežums/kopējais izvietošanas laika periods/reklāmas izvietošanas laukuma lielums vai raksta zīmju skaits/ izvietojumu skaits
1.				
2.				
3.				
	Cits (piemēram, kinoteātri, u.c.), norādot konkrēti			Kanālam atbilstošs informācijas izvietojuma apraksts
1.				

2.				
3.				

*Aizpilda Pretendents par tiem kanāliem, kas atbilst Pretendenta piedāvātajai kampaņas stratēģijai, un ņemot vērā tehniskās specifikācijas prasības. T.i. Pretendentam nav jāpiedāvā reklāmas izvietošana pilnīgi visos norādītajos kanālos.

3.FORMA

aatklātam konkursam
**„Sabiedrības informēšanas kampaņu veselības veicināšanas
jautājumos izstrāde un īstenošana”,**
iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2019/06

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

Nr.p.k.	Pasūtītāja nosaukums, kontaktpersona, tālruņa numurs	Pakalpojumu nosaukums un kampaņas īss 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.

4.FORMA CV FORMA

Vārds, uzvārds	
Loma, ko speciālists veiks kampaņas īstenošanā	

*Augstākā izglītība:

Izglītības iestāde:	
Iegūtā izglītība:	
Absolvēšanas gads:	
Izglītību apliecinošs dokuments:	

*Darba pieredze:

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

* Pakalpojuma sniegšanā iesaistīt paredzētais speciālists norāda savu izglītību un darba pieredzi, kas pierāda speciālista atbilstību Nolikuma 12.5unkta prasībām.

Pieredze integrētās komunikācijas kampaņu plānošanā, organizēšanā, vadīšanā vai īstenošanā (atbilstoši Nolikuma 12.5.1., 12.5.2.punkta prasībām):

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

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

Ar šo es apņemos:

No	Līdz
<perioda sākums>	<perioda beigas>

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

<Vārds, uzvārds>
<Paraksts>
<Datums>

5.FORMA

FINANŠU PIEDĀVĀJUMS (FORMA)

atklātam konkursam

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

iepirkuma identifikācijas Nr. SPKC 2019/06

Iepirkuma priekšmeta __.daļa

	Kampaņas posmi* (Pretendents atšifrē posmu izmaksu pozīcijas)	Piedāvātā cena EUR (bez PVN)**
1.	Kampaņas plānošana un izstrāde, t.sk.:	
1.1.	Kampaņas plāna sagatavošana	
1.2.	Reklāmas materiālu, vizuālo, audiālo un digitālo risinājumu sagatavošana, t.sk.: <i>(precizējot)</i>	
1.2.1.	<i>Cits (precizējot)</i>	
1.3.	Kampaņas īpašā notikuma vai mediju pasākuma sagatavošana	
1.4.	<i>Cits (precizējot)</i>	
2.	Kampaņas īstenošana, t.sk.:	
2.1.	Kampaņas īstenošanas 1.apakšposms	
2.1.1.	Kampaņas īpašā notikuma vai mediju pasākuma īstenošana	
2.1.2.	Reklāmas izvietošana interneta sociālajos tīklos	
2.1.3.	Reklāmas izvietošana interneta portālos	
2.1.4.	Reklāmas izvietošana televīzijā	
2.1.5.	Reklāmas izvietošana radiostacijās	
2.1.6.	Reklāmas izvietošana vidē	
2.1.7.	Reklāmas izvietošana preses izdevumos	
2.1.8.	Reklāmas izvietošana... <i>(precizējot)</i>	
2.1.9.	Atalgojums iesaistītajiem ekspertiem	
2.1.10.	<i>Cits (precizējot)</i>	
2.2.	Kampaņas īstenošanas 2.apakšposms	
2.2.1.	Reklāmas izvietošana interneta sociālajos tīklos	

2.2.2.	Reklāmas izvietošana interneta portālos	
2.2.3.	Reklāmas izvietošana televīzijā	
2.2.4.	Reklāmas izvietošana radiostacijās	
2.2.5.	Reklāmas izvietošana vidē	
2.2.6.	Reklāmas izvietošana preses izdevumos	
2.2.7.	Reklāmas izvietošana... (<i>precizējot</i>)	
2.2.8.	Atalgojums iesaistītajiem ekspertiem	
2.2.9.	Cits (<i>precizējot</i>)	
3.	Kampanas novērtējums	
	KOPĀ, EURO bez PVN:	

* Aizpilda Pretendents atbilstoši piedāvātajai kampanas stratēģijai, laika grafikam un reklāmas kanālu plānojumam, pēc nepieciešamības papildinot vai svītrojot ailes. Kampanas posmiem ir jāatbilst laika grafikā noteiktajiem posmiem.

** 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.

III nodaļa

LĪGUMA PROJEKTS
Līgums Nr. _____

Rīgā,

2019.gada _____

Slimību profilakses un kontroles centrs, tā direktores 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, 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 2018/07, 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 atlīdzību saskaņā ar Līguma noteikumiem, pielikumiem un Pasūtītāja norādījumiem plānot, izstrādāt un īstenot sabiedrības informēšanas kampaņu par _____, 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 īstenošana;
 - 1.2.3. Pēckampaņas novērtējums.
- 1.3. Pakalpojuma gala izpildes termiņš: ne ilgāk kā līdz _____ gada __. _____ 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 kopā ar nodevumu Pasūtītājam divos eksemplāros. Aktā tiek norādīts Izpildītāja nodotā un Pasūtītāja pieņemtā Pakalpojuma posma nosaukums, nodevumi atbilstoši ____ . pielikumam, kopējā summa par kādu attiecīgais pakalpojuma posms īstenots, atzīme par Pakalpojuma posma atbilstību Līguma noteikumiem, Līguma numurs.
- 2.2. Akta iesniegšanas vieta – Slimību profilakses un kontroles centrs, Dunties iela 22, K-5, 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.
- 3.4. 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 Kampanžas informatīvās ziņas, vizuālos un audiālos risinājumus;
 - 4.4.2. nodrošināt reklāmas izplatīšanu medijos, t.i.:
 - 4.4.2.1. nodrošināt visu informatīvo ziņu izplatīšanu/izvietojumu, izņemot preses reližu 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, 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 otram 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 nomainītu, adrešu 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, K-5, Rīga, LV-1005

Reģistrācijas numurs: 90009756700

Konta Nr.: LV54TREL2290677001000

IZPILDĪTĀJS

Direktore _____ I.Gavare

1. pielikums
2019. gada __._____
pakalpojumu līgumam Nr. _____

PAKALPOJUMA APRAKSTS

2. pielikums
2019. gada __._____
pakalpojumu līgumam Nr. _____

PAKALPOJUMA IZPILDES LAIKA GRAFIKS

3. pielikums
2019. gada __._____
pakalpojumu līgumam Nr. _____

PAKALPOJUMA POSMU IZMAKSAS