# 5.pielikums

# RTU konkursa Nolikumam

# Identifikācijas Nr.RTU-2017/18

# TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA

# *(tehniskā piedāvājuma forma)*

# iepirkumam “Reklāmas izvietošanas pakalpojumi Rīgas Tehniskās universitātes vajadzībām”

# ar id.Nr.RTU-2017/18

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Nr.p.k.* | *Pasūtītāja minimālās tehniskās prasības* | *Pretendenta apliecinājums, ka tas saprot un piekrīt pildīt katru norādīto prasību (piemēram, norādot, “Apliecinu, ka saprotu un piekrītu izpildīt šo prasību.”)* |
|  | **Pakalpojuma mērķis**: Pretendentam ir jānodrošina informatīvo materiālu izvietošana internetā, televīzijā, radio, preses izdevumos un vidē RTU reklāmas kampaņu vajadzībām 12 mēnešu periodā no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža), efektīvi plānojot, pasūtot un iegādājoties attiecīgās reklāmas izvietošanas laiku un vietu Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnē norādītajos medijos. |  |
|  | **Pakalpojuma sniegšanas laiks:** līdz sasniegta summa EUR 100 000 (viens simts tūkstoši) vai 12 (divpadsmit) mēneši kopš vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža, atkarībā no tā, kurš nosacījums iestājas ātrāk. |  |
|  | Sagatavojot piedāvājumu, Pretendents ņem vērā, ka plānotais procentuālais budžeta sadalījums pa mediju veidiem vispārējās vienošanās darbības laikā:  TV: 25%; internets 40%, radio: 20%; preses reklāma: 10%; vides reklāma: 5%; Pasūtītājs pakalpojumu iegādājas pēc vajadzības un negarantē šo apjomu sasniegšanu vai tieši šādu budžeta sadalījumu. |  |
|  | Norādot cenas, atlaides un komisijas maksu pretendentam ir jāparedz iespējamās inflācijas ietekme turpmākajos gados, jo visām cenām, atlaidēm un komisijām pie dotajiem nosacījumiem (piemēram, TV cenu indeksiem) ir jābūt spēkā visā laika periodā no piedāvājuma iesniegšanas brīža līdz vispārīgās vienošanās maksimālajam iespējamajam darbības laikam (12 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža). |  |
|  | Visām cenām jābūt reālām un piegādājamām, jo Tehniskais-finanšu piedāvājums kļūs par vispārīgās vienošanās pielikumu starp Pasūtītāju (RTU) un Piegādātāju (uzvarējušo mediju aģentūru), kas paredz finansiālas saistības cenu nenodrošināšanas gadījumā (sk. Nolikuma pielikumu Nr.7 – Vispārīgās vienošanās projekts). Reāli piegādātas (nodrošinātās) cenas, ko Piegādātājs nodrošinās Pasūtītājam nevar būt augstākas kā Finanšu piedāvājumā norādītās cenas attiecīgajos medijos, bet reāli piegādātās atlaides nevar būt zemākas kā Finanšu piedāvājumā norādītās atlaides attiecīgajos medijos. |  |
|  | Pretendentam jāparedz, ka par aģentūras komisijas maksu (samaksa par aģentūras sniegtajiem pakalpojumiem) Pretendents apņemas nodrošināt, ka vispārīgās vienošanās darbības laikā sniegs Pasūtītājam šādus pakalpojumus bez papildu samaksas:  6.1.Reklāmas materiālu izvietošana atbilstoši Pasūtītāja vajadzībām saskaņā ar Pasūtītāja darba uzdevumiem, pasūtot un iegādājoties attiecīgās reklāmas izvietošanas laiku un vietu jebkurā no Finanšu piedāvājumā norādītajiem un citiem medijiem, vadoties pēc Pasūtītāja prasībām un ievērojot Finanšu piedāvājumā uzrādītās cenas un atlaides un iepirkuma Tehniskajā specifikācijā norādīto;  6.2.Mediju stratēģisko plānu izstrāde (kas iekļauj mērķauditorijas demogrāfiskās, psihogrāfiskās, uzvedības un interešu analīzes veikšanu; mediju budžeta sadalījuma un intensitātes optimizāciju, ja tāda nepieciešama, ieteikumus budžeta un mediju dalījumam katram produktam) pēc Pasūtītāja pieprasījuma;  6.3.Mediju taktisko plānu izstrādi (kampaņas laika plūsmas grafika izstrādi, kas iekļauj budžeta dalījumu pa medijiem; materiālu nodošanas grafika sagatavošanu;  6.4.Detalizētu mediju plānu izstrādi (kā arī to koriģēšanu pēc Pasūtītāja norādījumiem), kas iekļauj precīzu raidlaiku, izvietojuma pozīcijas, reklāmas izmērus, kopējo sasniegto auditoriju, katra izvietojuma reitingus u.c. Pasūtītāja pieprasītos raksturlielumus atkarībā no katra mediju veida (piemēram, preses izdevumiem – katra izdevuma tirāžu, TV kanāliem – katra TV klipa izvietošanas datumu un laiku, plānoto reitingu norēķinu mērķa grupā un citās Pasūtītāja norādītajā(-ās) mērķa grupā (-ās), TV programmas/raidījumu ap katru reklāmas izvietojumu u.tml.);  6.5.Mediju vietu/raidlaika pasūtīšanu un pirkšanu saskaņā ar Pasūtītāju saskaņotajiem taktiskajiem un detalizētajiem mediju plāniem;  6.6.Kopsavilkuma tabulas sagatavošanu par Pasūtītāja tēriņiem (izdevumiem) mediju raidlaika/vietu iegādē uzskaitot izdevumus katrā medijā katrā mēnesī ik mēnesi;  6.7.Pasūtītāja konkurentu reklāmas aktivitāšu medijos analīzes veikšanu pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā 2 reizes vispārīgās vienošanās darbības laikā.;  6.8.Vispārēja mediju tirgus apskata prezentācijas sagatavošana reizi gadā par iepriekšējo gadu, kas iekļauj informāciju par populārākajiem medijiem, mediju tirgus tendencēm u.tml.;  6.9.Pēckampaņas atskaišu sagatavošanu par katras kampaņas norisi, uz kuru pamata tiek sastādīti darbu pieņemšanas-nodošanas akti, ne vēlāk kā šādos termiņos un iekļaujot vismaz šādu informāciju:  6.9.1.Interneta kampaņām: 3 darba dienu laikā pēc reklāmas kampaņas beigām. Interneta kampaņu atskaitēs jāiekļauj vismaz informācija par reāli noraidīto impresiju, klikšķu apjomu, reklāmas bruto cenu saskaņā ar medija oficiālo cenu lapu, atlaidi un cenu pēc atlaides. Izpildītājs interneta kampaņas atskaitē var norādīt arī citu tam pieejamo informāciju, kas būtiski ietekmē reklāmas izvietojuma kvalitāti (piemēram, unikālo klikšķu un impresiju skaitu u.tml.). Pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā reizi mēnesī, Pretendents apņemas nosūtīt medija paraksttiesīgās personas apstiprinātu reāli izvietoto reklāmas apjomu katrā interneta medijā, apstiprinot mediju plānā norādīto apjomu un intensitāti;  6.9.2.TV kampaņām: līdz nākamā kalendārā mēneša 17.datumam par iepriekšējā mēnesī notikušo kampaņu. Gadījumā, ja reklāmas kampaņas kopējais periods aptver vairākus mēnešus, Izpildītāja pienākums ir sagatavot atskaites par katru kalendāro mēnesi, kā arī noslēdzoši - par kopējo kampaņas periodu, ja Pasūtītājs to pieprasa. TV kampaņu atskaitēs par katru pārraidīto reklāmas klipu jāiekļauj vismaz šāda informācija:  1) Precīzs katra reklāmas klipa raidīšanas datums, laiks un ilgums;  2) TV kanāls, kurā klips pārraidīts;  3) Katra klipa reālais 1 minūtes amplitūdas reitings Pasūtītāja norādītajā attiecīgā produkta (vai kampaņas) mērķa grupā, jeb produkta TRP;  4) Katra klipa norēķinu reitings attiecīgajā norēķinu mērķa grupā saskaņā ar Cenu piedāvājumā norādīto, jeb norēķinu reitings;  5) Reklāmas klipu kopējais skaits katrā reklāmas pauzē, kurā raidīts Pasūtītāja konkrētais reklāmas klips;  6) Pasūtītāja reklāmas klipa pozīcija pauzē (ja nav iespējams norādīt reklāmas klipa kārtas numuru reklāmas pauzē, var norādīt kādu no šīm piecām pozīcijām - „pirmā”, „otrā”, „pēdējā”, „priekšpēdējā” vai „vidējā” (nozīmē visas citas pozīcijas izņemot pirmo, otro, pēdējo, priekšpēdējo);  7) Gadījumā, ja Pasūtītājs kampaņas ietvaros ir pieprasījis speciālo pozīciju iegādi, jānorāda informācija, kuriem izvietojumiem piemērots uzcenojums par pozīciju iegādi;  8) Katra reklāmas klipa net-net izmaksas un kopējās kampaņas plāna net-net izmaksas, kā arī aģentūras komisija par plānu kopumā.  6.9.3.Preses kampaņām: līdz mēneša 10.datumam par iepriekšējo mēnesi Pretendents apņemas nosūtīt Pasūtītājam visus preses izdevumus ar visām publikācijām iepriekšējā mēnesī pievienojot kopējo publikāciju sarakstu (uzskaitījumu);  6.9.4.Radio kampaņām: pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā reizi mēnesī, pretendents apņemas nosūtīt medija paraksttiesīgās personas apstiprinātu reāli izvietoto reklāmu skaitu katrā radio stacijā, katrā datumā fiksējot reklāmas apjomu katrā astronomiskajā stundā. Ja vienā datumā un vienā radio stacijā izvietoti dažādi reklāmas klipi (ar dažādu saturu un/vai garumu), atskaitei jāatšifrē, cik daudz kura veida klipi izvietoti katrā stundā.  6.9.5.Vides kampaņām: pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā reizi mēnesī, Pretendents apņemas nosūtīt medija paraksttiesīgās personas apstiprinātu reāli izvietoto vides objektu adrešu sarakstu, ja tas ir statisks un to iespējams fiksēt. Ja adrešu sarakstu nav iespējams fiksēt (piemēram, izvietojot vides reklāmu uz sabiedriskā transporta), tad atskaitē jāiekļauj vismaz apstiprinājums par kopējo iegādāto reklāmas objektu (plakņu, plakātu, konstrukciju u.tml.) vietu skaitu.  6.10. Visa veida Tehniskajā specifikācijā un Vispārīgajā vienošanās norādīto atskaišu (t.sk. mediju auditam nepieciešamo atskaišu) sagatavošanu. |  |
|  | Pasūtītājs līguma darbības laikā var pasūtīt Pretendentam reklāmas izvietošanu citos medijos, un šādā gadījumā reālās trešo pušu (mediju) izmaksas par attiecīgo reklāmas izvietošanu (kampaņu, periodu) nevar būt zemākas, kā norādīts mediju plānā vai pēckampaņas atskaitē, kas ir par pamatu pieņemšanas nodošanas akta sastādīšanai un Aģentūras rēķina izrakstīšanai klientam. Lai apliecinātu, ka reālās mediju (trešo pušu) izmaksas par attiecīgo reklāmas izvietošanu (kampaņu, periodu) nav zemākas kā norādīts mediju plānā vai pēckampaņas atskaitē, kas ir par pamatu pieņemšanas nodošanas akta sastādīšanai un Pretendenta rēķina izrakstīšanai klientam, kopā ar pieņemšanas-nodošanas aktu Pretendentam ir jānosūta Pasūtītājam mediju (trešo pušu) rēķinu kopijas par attiecīgo reklāmas izvietošanu attiecīgajā medijā. Pēc Pasūtītāja pieprasījuma Pretendentam jāuzrāda šo rēķinu oriģināli Pasūtītāja pārstāvim vai tā pilnvarotam mediju auditoram. |  |
|  | Pasūtītājs ir tiesīgs cenu un kvalitātes auditu veikt iekšējiem resursiem vai noteikt neatkarīgu trešo pusi (ekspertus, uzņēmumu) šādas pārbaudes veikšanai. |  |
|  | Pretendentam ir pienākums, sagatavojot piedāvājumu, ņemt vērā Tehniskajā specifikācijā izvirzītās prasības Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidņu aizpildīšanai. |  |

**Prasības un instrukcijas tehniskā-finanšu piedāvājuma veidņu aizpildīšanai:**

1. Cenu, atlaižu un komisijas piedāvājuma veidnēs ir jāaizpilda tikai gaiši zaļās šūnas. Veidne nav paredzēta rediģēšanai. Gadījumā, ja Pretendentam rodas problēmas ar formatējumu vai aizpildāmajām vērtībām, pārkopēt un/vai patvaļīgi formatēt veidnes nedrīkst. Tā vietā ir jāsazinās ar Pasūtītāja kontaktpersonu.
2. Visas atlaides, cenas un komisijas piedāvājumā ir jānorāda ar diviem cipariem aiz komata.
3. Bruto budžets ir budžets pirms atlaidēm attiecīgajā medijā, kurā nav iekļauta Pretendenta komisijas maksa un nav iekļauts PVN.
4. Net-net budžets ir Pasūtītāja iztērētais budžets attiecīgajā medijā pēc Finanšu piedāvājumā norādītās atlaides, neiekļaujot Pretendenta (mediju aģentūras jeb Aģentūras) komisijas maksu un PVN.
5. Bruto cena ir cena, kas norādīta mediju oficiālajās cenu lapās pirms atlaižu, aģentūras komisijas un PVN piemērošanas.
   1. Skaidrības labad un, lai Pasūtītājam un Izpildītājam būtu vienāda izpratne un interpretācija par vides reklāmas bruto un net-net cenu, norādām, ka vides mediju īres cenās ir iekļautas reklāmas nodevas, montāžas un demontāžas (standarta dienā), mazgāšanas, elektrības, reklāmas maketu saskaņošanas ar būvvaldi un citas ar reklāmas izvietošanu saistītās izmaksas, izņemot plakātu druku. Tas jāņem verā norādot atlaidi finanšu piedāvājumā vides medijiem.
6. Net-net cena ir cena pēc visām atlaidēm, ko Pasūtītājs maksā Pretendentam par reklāmu medijos, neiekļaujot Aģentūras komisijas maksu un PVN.
7. Atlaide ir Pretendenta piedāvātā atlaide no medija oficiālās bruto cenu lapas cenas, kas ir spēkā reklāmas pasūtīšanas dienā. Pasūtītājam ir tiesības pieprasīt Izpildītājam nodrošināt trešo pušu (mediju) oficiālo cenu lapu, kas parakstīta no attiecīgā media (trešās puses) paraksttiesībās personas puses, un Izpildītājam tādā gadījumā šādas cenu lapas piegāde (nosūtīšana) Pasūtītājam ir jānodrošina bez papildus samaksas.
8. Net-net cenai var tikt piemēroti citi indeksi tikai, ja tie norādīti medija oficiālajā cenu lapā (citi indeksi nevar tikt piemēroti) un, ja ir iestājušies konkrētie apstākļi, piemēram, frekvences ierobežošana interneta reklāmai vai veikta konkrētu vides reklāmas vietu atlasīšana vides medijiem utml.). Gadījumā, ja piemēroti speciālie indeksi, kas paaugstina cenu (piemēram, vides reklāmas vietu izlases koeficients), Pasūtītājs vai Pasūtītaja pilnvarots auditors var lūgt mediju (trešo pusi) apstiprināt attiecīgā koeficienta apstiprinājumu konkrētajā situācijā, un gadījumā, ja medijs neapstiprina šāda koeficienta piemērošanu, tad šāds koeficients nevar tikt piemērots Pasūtītājam no Piegādātāja konkrētajā situācijā.
9. Aģentūras komisijas maksa ir samaksa par Izpildītāja darbu, ko Pasūtītājs maksās Izpildītājam un, ko aprēķina no net-net budžeta pēc finanšu piedāvājumā noteiktā apjoma procentos no net-net budžeta (t.i., piemēram, ja reklāmas izvietošanas izmaksas (trešajai pusei maksājamā summa) medijam Google ir 1000 EUR, bet Aģentūras komisijas maksa par reklāmas plānošanu Google meklētājsistēma ir 10%, tad Aģentūra par reklāmas plānošanu un izvietošanu un atskaišu sagatavošanu Google meklētājsistēmā, saņem 100 EUR (1000 EUR x 10% = 100 EUR).).
   1. **Aģentūras komisijas maksa nevienā no komisijas sadaļām nedrīkst pārsniegt 10%,** taču Pretendents (potenciālais Izpildītājs) var piedāvāt zemāku komisijas maksu tādējādi iegūstot lielāku punktu skaitu iepirkumā. Ja piedāvātā komisijas maksa būs augstāka par 10%, šāds piedāvājums tiks vērtēts kā neatbilstošs Nolikuma un tehniskās specifikācijas prasībām.
   2. Komisijas maksa ir jānorāda katram mediju veidam un interneta sadaļai atsevišķi, taču tā var būt vienāda visiem medijiem.
10. Šī iepirkuma ietvaros norēķinu reitings ir vai nu 1 minūtes amplitūdas vai 15 minūšu amplitūdas reitings attiecīgajā norēķinu mērķa grupā saskaņā ar cenu veidnē (Pielikums Nr.6) norādīto attiecīgajā kanālu grupā. Reitingu vienīgais avots var būt SIA TNS Latvia TV mediju reitingi.
11. 1” (vienas sekundes) GRP/TRP net-net cenai tiks piemēroti tabulā nr. 4.2. norādītie garuma indeksi, tabulā nr. 4.4. norādītie sezonālie indeksi, tabulā 4.5. norādītie Prime time indeksi, tabulā nr. 4.6. norādītie laika zonu indeksi, kā arī tabulā 4.3. norādītie speciālo pozīciju indeksi, ja speciālo pozīciju iegāde konkrētiem klipiem un konkrētā apjomā tiks pasūtīta un saskaņota ar Pasūtītāju pirms TV plāna realizācijas. Ar speciālo pozīciju tiek saprasta Pasūtītāja reklāmas klipa pozīcija (izvietojums) reklāmas pauzē. Citi indeksi vai citā apmērā kā norādīts finanšu piedāvājuma veidnē TV reklāmas cenai nevar tik piemēroti.
    1. Skaidrības labad precizējam, ka speciālo pozīciju uzcenojums TV cenai var tikt piemērots tikai tādā gadījumā, ja Pasūtītājs pirms TV plāna apstiprināšanas norāda uz šādu pozīciju nepieciešamību un gatavību maksāt par pozīcijām noteiktā apjomā.
12. Garuma indekss ir indekss, kāds tiks piemērots 1” GRP/TRP cenai atkarībā no izvietotā TV klipa garuma.
13. Sezonālais indekss ir indekss, kāds tiks piemērots 1” GRP/TRP cenai atkarībā no mēneša (vai mēneša daļas), kurā izvietots TV klips.
14. Prime time (PT) indekss ir indekss, kāds tiks piemērots 1” GRP/TRP cenai atkarībā no reāli piegādātās GRP daļas attiecīgajā TV kanālu grupā oficiāli noteiktajā Prime Time (neiekļaujot Access Prime Time) laikā katra kalendārā mēneša ietvaros.
    1. Skaidrības labad norādām, ka Prime Time apjoma robežās 4.5. veidnē norādītā augstākā robeža nav jāieskaita, bet apakšējā robeža ir jāieskaita, t.i., piemēram, Prime Time 55-60% nozīmē faktiski 55,00 – 59,9(9)% Prime Time līmeni.
15. Laika zonu indekss ir indekss, kāds tiks piemērots 1” GRP/TRP cenai atkarībā no tā kādā laika zonā attiecīgajā kanālā reāli izvietots reklāmas klips.
16. Reālās TV cenas, par kurā tiks veikts norēķins starp Pasūtītāju un Izpildītāju, tiks aprēķinātas reizinot 1” GRP/TRP net-net cenu attiecīgajā kanālu grupā ar tabulās 4.2., 4.4., 4.5., 4.6. norādītajiem indeksiem un tabulā 4.3.norādītajiem indeksiem, ja pirms plāna galējās apstiprināšanas tiks saskaņota speciālo pozīciju pasūtīšana.

Ilustratīvs TV klipa cenas aprēķina piemērs:

Kanāls, kurā klips izvietots: TV6

1” GRP TV3 grupā: 1,70 EUR

Klipa garums: 20” (indekss: 1,25)

Speciālās pozīcijas: netiek pasūtītas

Datums, kad izvietots reklāmas klips: 15.jūnijs (indekss: 1,35)

GRP apjoms Prime time zonā jūnijā TV3 grupā: 62% no kopējā GRP skaita (indekss: 1,05)

Reālais GRP apjoms attiecīgajam klipam: 1,4

Laiks, kurā izvietots klips: 21:22 (indekss: 1,15)

Reālā klipa cena = 1,70 x 20 x 1,25 x 1,35 x 1,05 x 1,4 x 1,15 = 96,99 EUR

1. Atlaides medijos, kuri uzskaitīti konkursa finanšu piedāvājumā, nevar būt mazākas kā norādīts konkursa finanšu piedāvājumā, bet cenas, kuras uzskaitītas konkursa finanšu piedāvājumā, nevar būt augstākas kā norādīts konkursa finanšu piedāvājumā.

Pretendentam aizpildot piedāvājumu jāņem vērā, ka gadījumā, ja tas uzvarēs iepirkumā, tam būs jānodrošina mediju plānu kvalitatīvie parametri (intensitāte, prime time līmenis TV, izvietojums pa kanāliem utml., mediju izvēle) pēc Pasūtītāja norādījumiem, ja Pasūtītājs tādus dos, un Pasūtītājam ir tiesības norādīt uz nepieciešamajām korekcijām plānā un tā kvalitatīvajos parametros.

Pielikums Nr.6: Finanšu piedāvājuma veidnes.

*Pilnvarotās personas paraksts un zīmogs*

*Parakstītāja vārds, uzvārds un amats: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Datums:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*