# 5.pielikums

# RTU konkursa Nolikumam

# Identifikācijas Nr.RTU-2014/145

# Ar 05.12.2014.grozījumiem

# TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA

# *(tehniskā piedāvājuma forma)*

# iepirkumam “Reklāmas izvietošanas pakalpojumi Rīgas Tehniskās universitātes vajadzībām”

# ar id.Nr.RTU-2014/145

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *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 (~~2014.~~ (izslēgts ar 05.12.2014.grozījumiem), 2015., 2016., un, iespējams, arī 2017.gadā, kas atkarīgs 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 380 000 (trīs simti astoņdesmit tūkstoši) vai 24 (divdesmit četri) mēneši kopš vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža, atkarībā no tā, kurš nosacījums iestājas ātrāk. |  |
|  | **Sagatavojot piedāvājumu, Pretendents ņem vērā šādus vispārējos noteikumus:**   * 1. Plānotais budžeta sadalījums pa medijiem vispārējās vienošanās darbības laikā (bez PVN): internets EUR 147 000, TV EUR 90 000, radio EUR 71 000, prese EUR 59 000, vides reklāma EUR 13 000; Pasūtītājs pakalpojumu iegādājas pēc vajadzības un negarantē šo apjomu sasniegšanu.   2. Kampaņas norises vieta: Latvija;   3. Mērķauditorija: 15 – 30 gadus veci Latvijas iedzīvotāji[[1]](#footnote-1);   4. Mediju veidi: Pretendentam ir jāpiedāvā atlaides, cenas un cenu veidojošos indeksus tikai Pasūtītāja Tehniskajās-finanšu piedāvājuma veidnēs noteiktajiem mediju veidiem pie noteiktiem tēriņu apjomiem vispārējās vienošanās darbības laikā.   5. Pretendentam ir jāspēj nodrošināt iespēju Pasūtītājam norēķināties pēc visiem norēķinu modeļiem, kādus medijs piedāvā savā oficiālajā cenu lapā (piemēram, gan CPM, gan dienas), piemērojot attiecīgo atlaidi, kādu Pretendents piedāvā Pasūtītājam. |  |
|  | Norādot cenas/atlaides, pretendentam ir jāparedz iespējamās inflācijas ietekme turpmākajos gados, jo visām cenām/atlaidēm un cenu veidojošajiem indeksiem ir jābūt spēkā visā laika periodā no piedāvājuma iesniegšanas brīža līdz vispārīgās vienošanās maksimālajam iespējamajam darbības laikam (24 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). |  |
|  | Pretendentam jāparedz, ka aģentūras komisijas maksa (samaksa par aģentūras sniegtajiem pakalpojumiem) ir iekļauta piedāvātajā mediju cenā. 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 Tehniskajā-finanšu piedāvājumā norādītajiem medijiem, vadoties pēc Pasūtītāja prasībām un Tehniskajā-Finanšu piedāvājumā uzrādītajām cenām/atlaidēm;  6.2.Mediju stratēģisko plānu izstrāde (kas iekļauj mērķauditorijas demogrāfiskās, psihogrāfiskās, uzvedības un interešu analīzes veikšanu; konkurentu analīzi; 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; aptveres, efektīvās frekvences, Prime Time un citu kvalitātes rādītāju izvērtēšanu un noteikšanu, ja Pasūtītājs to pieprasa);  6.4.Detalizētu mediju plānu izstrādi, 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 – 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 pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā 4 reizes gadā;  6.7.Pasūtītāja konkurentu aktivitāšu analīzes padziļinātu apskatu, kas atspoguļo katra Pasūtītāja konkurenta aktivitātes medijos, pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā 4 reizes gadā.;  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:  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. 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.). Atskaitei jāpievieno ekrānšāviņi ar katra banera izvietojumu katrā portālā. Izpildītāja pienākums ir sagatavot atskaites par interneta reklāmas kampaņas norisi tās laikā, lai spētu izvērtēt kampaņas efektivitāti, pēc Pasūtītāja pieprasījuma, taču ne biežāk kā reizi nedēļā;  6.9.2.TV kampaņām: līdz mēneša 20.datumam par iepriekšējo mēnesi. Gadījumā, ja reklāmas kampaņas kopējais periods aptver vairākus mēnešus, Izpildītāja pienākums ir sagatavot atskaites par katru kalendāro mēnesi, kā arī par kopējo kampaņu, ja Pasūtītājs to pieprasa. TV kampaņu atskaitēs jāiekļauj informācija par katru raidīto reklāmas klipu, iekļaujot vismaz šādu informāciju:  6.9.2.1.Precīzu reklāmas klipa raidīšanas datumu un laiku,  6.9.2.2.Klipa reālo 1 minūtes reitingu mērķa grupā,  6.9.2.3.Klipa reālo 1 minūtes reitingu mērķa grupā „visi Latvijas iedzīvotāji, kas sasnieguši vismaz 4 gadu vecumu”, jeb GRP,  6.9.2.4.Reklāmas klipu kopējo skaitu reklāmas pauzē, kurā raidīts Pasūtītāja konkrētais reklāmas klips,  6.9.2.5.Pasūtītāja reklāmas klipa pozīciju 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)),  6.9.2.6.Klipa garumu,  6.9.2.7.Raidījumus pirms un pēc reklāmas pauzes, kurā raidīts Pasūtītāja katrs konkrētais reklāmas klips. Ja nav iespējams norādīt Raidījumus pirms un pēc reklāmas pauzes, var norādīt tikai pēc reklāmas pauzes.  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, tad atskaitē jāiekļauj vismaz apstiprinājums par kopējo iegādāto reklāmas objektu (plakņu, plakātu, konstrukciju u.tml.) vietu skaitu. |  |
|  | Pretendents piekrīt un apņemas pēc Pasūtītāja pieprasījuma nodrošināt reklāmas izvietošanu mediju kanālos vai formātā, kas atšķiras no Tehniskajā-finanšu piedāvājuma veidnē (Tehniskās specifikācijas pielikumā Nr.1) norādītajiem, par apjomu, kas kopumā vispārīgās vienošanās darbības laikā nepārsniedz 15% no vispārīgās vienošanās kopējās līgumcenas bez PVN, gadījumā, ja Pasūtītājam objektīvu apsvērumu dēļ ir radusies šāda nepieciešamība un Pretendentam ir iespējams šādu pakalpojumu sniegt. Šādā gadījumā Pretendents ar Pasūtītāju par aģentūras komisijas maksu vienojas atsevišķi, tomēr komisijas maksas apmērs nedrīkst pārsniegt 5% (piecus procentus) no trešajām pusēm maksājamās summas (net-net mediju summas, kas ir summa pēc visām atlaidēm, ko saņem 3.puse (medijs, piegādātājs)), ja reklāmas pakalpojums ir reklāmas izvietošana jebkurā medijā, izņemot reklāmas izvietošanu Google reklāmas tīklā (Google meklētājsistēmās, Google reklāmas baneru tīklā, kā arī citos Google reklāmas produktos), kur komisijas maksas apmērs nedrīkst pārsniegt 15% (piecpadsmit procentus) no trešajām pusēm maksājamās summas (net-net mediju summas, kas ir summa pēc visām atlaidēm, ko saņem 3.puse (medijs, piegādātājs). Situācijās, kad Piegādātājs pēc Pasūtītāja pieprasījuma nodrošina reklāmas izvietošanu mediju kanālos vai formātos, kas atšķiras no Tehniskajā-finanšu piedāvājuma veidnē (Tehniskās specifikācijas pielikumā Nr.1) norādītajiem, Piegādātājs apņemas nodrošināt Pasūtītāju ar trešo pušu rēķinu kopijām. |  |
|  | Visa informācija, kas norādīta veidnēs, tiks izmantota piegādāto cenu un kvalitātes auditam ne biežāk kā 2 reizes gadā, taču ne retāk kā 1 reizi gadā. Pasūtītājs ir tiesīgs cenu un kvalitātes auditu veikt iekšējiem resursiem vai noteikt neatkarīgu trešo pusi (ekspertus, uzņēmumu) šādas pārbaudes veikšanai. Gadījumā, ja tiks pieaicināta trešā puse, Pretendents (uzvarējusī mediju aģentūra), Pasūtītājs un iesaistītā trešā puse parakstīs trīspusēju līgumu par informācijas neizpaušanu. |  |
|  | Pretendentam ir pienākums, sagatavojot piedāvājumu, ņemt vērā Tehniskajā specifikācijā un Instrukcijā tehniskā-finanšu piedāvājuma veidņu aizpildīšanai izvirzītās prasības Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidņu aizpildīšanai. |  |

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

1. Vārdnīca
   1. **Bāzes cena** – cena par vienu vienību, kuru ietekmē cenu veidojošie papildu faktori (sezonālie, laika zonu, garuma, nedēļas dienu u.c. indeksi).
      1. **Bāzes cena jebkurā medijā iekļauj aģentūras komisijas maksu (samaksu par sniegtajiem pakalpojumiem), bet neiekļauj PVN**. Pretendenta komisijas maksa jeb aģentūras komisija jāierēķina Bāzes cenā un atsevišķi tā netiek norādīta.
   2. **Atlaide** – pretendenta piedāvātā atlaide no medija oficiālās cenu lapas (tādas, kurā ir iekļauti arī cenu veidojošie faktori, piemēram, sezonālais, nedēļas dienu u.c. indeksi), kura ir spēkā reklāmas pasūtīšanas dienā.
      1. **Atlaide jebkurā medijā** iekļauj Pretendenta komisijas maksu (samaksu par sniegtajiem pakalpojumiem), bet neiekļauj PVN (t.i., piemēram, ja atlaide no oficiālās cenu lapas cenām bez PVN noteiktā medijā ir 50%, bet Pretendenta komisijas maksa (uzcenojums jeb samaksa par sniegtajiem pakalpojumiem) ir 3% no oficiālajā cenu lapā uzrādītajām cenām pirms atlaides), tad Pretendenta piedāvātā atlaide ir 47%). Pretendenta komisijas maksas piedāvājums netiks atsevišķi pieprasīts, tādēļ Pretendentam tas jāatrēķina no atlaides, ko tas saņem no medija.
   3. **TV bāzes cena:** **Bāzes CPP** - *cost per point*, cena par 1 minūtes 1 reitinga punktu Pasūtītāja definētajā mērķa grupā 2015. – 2017.gada janvārī pie 55% *Prime Time* līmeņa 30 sekunžu garā TV klipā, papildus nemaksājot par speciālajām pozīcijām (1., 2., u.c. speciālās pozīcijas var tikt piegādātas (piemēram, situācijās, kad konkrētajā pauzē citi reklāmdevēji nav iegādājušies šīs speciālās pozīcijas, un TV kanāls pēc nejaušības principa ievieto Pasūtītāja reklāmas speciālās pozīcijās), taču par tām reklāmdevējs nemaksā papildu uzcenojumu) pieņemot, ka Pasūtītājs vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā attiecīgajā medijā (24 mēnešus no vispārīgās vienošanās noslēgšanas) iztērēs Bāzes budžetu, (vai attiecīgi Bāzes budžetu ar pieaugumu vai samazinājumu + / - 90% robežās).
   4. **Prime Time** – TV kanālu oficiāli definētā *Prime Time* laika zona (iekļaujot *Early Prime Time, Prime Time, Late Prime time*, taču neiekļaujot *Access Prime Time*). Prime time apjoms procentos tiek noteikts pēc TRP apjoma daļas, nevis budžeta vai citiem parametriem.
   5. **Radio atlaide:** pretendenta piedāvātā atlaide regulārajai radio klipu reklāmai (ne sponsorēšanai, ne speciālajiem piedāvājumiem u.tml.) no radio stacijas oficiālās cenu lapas, kura ir spēkā reklāmas pasūtīšanas dienā, pieņemot, ka Pasūtītājs vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā (24 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža) attiecīgajā medijā iztērēs attiecīgu budžeta apjomu noteiktajās budžeta robežās.
   6. **Vides bāzes cena: nedēļas CPU – *cost per unit,* cena pa**r v*ienas vienība****s*** (piem., viena pieturas plakāta) izvietojumu uz vienu pilnu nedēļu 2015. – 2017. gada 2. nedēļā (piemēram, 2015.gadā nedēļā tas ir no 5.līdz 11.janvārim), pieņemot, ka Pasūtītājs vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā (24 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža) attiecīgajā medijā iztērēs attiecīgu budžeta apjomu noteiktajās budžeta robežās.
   7. **NB! CPU cenā pretendentam jāiekļauj visas iespējamās nodevas, reklāmas montāžas un demontāžas izmaksas, kā arī citas izmaksas, kas var rasties, pasūtot reklāmas kampaņu (piemēram, reklāmas materiālu saskaņošana ar būvvaldi u.tml.), izņemot reklāmas materiālu ražošanas izmaksas. Piedāvājot CPU cenu, Pretendentam ir jāņem vērā, ka izvietojot vides reklāmu tiks izmantotas 2 nedēļu garas reklāmas kampaņas.**
   8. **Preses atlaide**: pretendenta piedāvātā atlaide regulārajai reklāmas laukumu reklāmai (ne speciālajiem pielikumiem, sponsorēšanai u.tml.) no preses izdevuma oficiālās cenu lapas, kura ir spēkā reklāmas pasūtīšanas dienā, pieņemot, ka Pasūtītājs vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā (24 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža) attiecīgajā medijā iztērēs attiecīgu budžeta apjomu noteiktās budžeta robežās.
   9. **Interneta reklāmas atlaide**: pretendenta piedāvātā atlaide no portāla oficiālās cenu lapas, kura ir spēkā reklāmas pasūtīšanas dienā, pieņemot, ka Pasūtītājs vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā (24 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža) attiecīgajā medijā iztērēs attiecīgu budžeta apjomu noteiktās budžeta robežās.
   10. **Interneta reklāmas cena**: pretendenta piedāvātais *CPM (cost per mile,* cena par vienu tūkstoti impresijām) noteiktajā mērķa grupā (15-20 gadi vai 18-35 gadi) vienas nedēļas garai kampaņai dažādos reklāmas formātos (tikai *News Feed*, tikai *Right Column* vai *News Feed + Right Column* kopā).
   11. **Bāzes budžets**: Tas ir budžeta apjoms, kādu Pasūtītājs uz šī konkursa izsludināšanas brīdi plāno tērēt vispārīgās vienošanās maksimālajā darbības laikā (24 mēneši no vispārīgās vienošanās noslēgšanas brīža) attiecīgajos TV kanālos.
   12. **Budžeta izmaiņas**: budžeta (tēriņu) izmaiņas noteiktā apjomā – pieaugums vai samazinājums par 90% (ar 10% soli) no bāzes budžeta TV kanālos. Budžeta intervālos augšējās robežas nav jāieskaita (piemēram, intervālā 0...+10% ir jānorāda cenas pie budžeta pieauguma mazāks par +10%, piemēram pie 9,99% bāzes budžeta pieauguma).
   13. **Budžeta robežas** – budžeta (tēriņu) apjoms noteiktās robežās radio, preses, vides un interneta medijos.
   14. **Sezonālais indekss** – indekss, kas ietekmē bāzes cenu, atkarībā no mēneša (TV) vai no nedēļas (vides reklāma), kad reklāma tiek izvietota.
   15. **Klipa garuma indekss** – indekss, kas ietekmē TV bāzes CPP. Klipiem, kas īsāki par 30”, indekss parasti ir mazāks par 100%; klipiem, kas garāki par 30”, indekss parasti ir lielāks par 100%. Sareizinot bāzes cenu ar garuma indeksu, vienkāršā veidā tiek iegūta cena par dažādiem klipu garumiem.
   16. **PT (*Prime Time*) indekss** – indekss, kas ietekmē bāzes cenu atkarībā no piegādātās (reālās) TRP daļas PT laikā. Ja piegādātais PT<55%, tad indekss ir mazāks vai vienāds ar 100%; ja PT ir virs 55%, tad indekss ir vienāds vai lielāks par 100%.
2. Tehniskais un tehniskais-finanšu piedāvājums ir jānoformē atbilstoši Nolikuma 6.nodaļai, tai skaitā iekļaujot aizpildītas Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnes (Tehniskās specifikācijas pielikums Nr.1), kas speciāli sagatavotas *Excel* formātā aizpildīšanai pretendentiem.
3. Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnēs ir jāaizpilda tikai baltās tabulu šūnas. Gaiši zaļā un zilganzaļā krāsā iekrāsotās tabulu šūnas nav modificējamas un/vai aizpildāmas.
4. Pretendentiem jāaizpilda visi aizpildīšanai paredzētie apgabali un šūnas arī gadījumā, ja ierakstāmās vērtības ir nemainīgas un vienādas visā apgabalā vai vairākās šūnās.
5. Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnes ir aizsargātas ar paroli. Uzlauzt paroli, kā arī pārkopēt, mainīt veidņu saturu un formātus ir aizliegts.
6. Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnes ir sadalītas sešās daļās:
   1. Internets;
   2. TV;
   3. Radio;
   4. Prese;
   5. Vides reklāma;
   6. Kopsavilkums.
7. Informācija, kas jānorāda katra mediju veida cenu piedāvājumā:
   1. Internets:
      1. Nedēļas sasniegtā auditorija (izsakāma tūkstošos mērķa grupā);
      2. a) Atlaide no oficiālās portāla cenas dažādās budžetu (tēriņu) robežās;

b) CPM noteiktajā mērķa grupā (15-20 gadi vai 18-35 gadi) vienas nedēļas garai kampaņai dažādos reklāmas formātos (*News Feed, Right Column*  un *News Feed+Right Column*, attiecās tikai uz facebook.com)

* 1. Televīzija:
     1. Pirkšanas modelis;
     2. Skatīšanās laika daļa %;
     3. Bāzes 30" CPP (pie uzrādītā budžeta), EUR;
     4. TV cenu izmaiņas atkarībā no budžeta izmaiņām ( 30" CPP pie dažādām budžeta izmaiņām), EUR;
     5. TV cenu sezonālie indeksi, %;
     6. TV klipa garumu indeksi, %;
     7. TV cenu PT (*Prime Time)* indeksi, %.
  2. Radio:
     1. Atlaide no oficiālās radio stacijas cenu lapas dažādās budžetu robežās, %.
  3. Prese:
     1. Izdevējs;
     2. Mērķa grupas aptvere vienai preses izdevuma publikācijai vienā izdevumā mērķa grupā tūkstošos (*Cover*);
     3. Tirāža (katra medija definētā tirāža);
     4. Atlaide no oficiālās preses izdevuma cenu lapas dažādās budžetu robežās, %.
  4. Vides reklāma:
     1. Vides reklāmas cenas dažādās budžetu robežās (nedēļas cena par 1 vienību), EUR;
     2. Vides reklāmas sezonālais indekss, %.
  5. Kopsavilkums: šajā sadaļā tiek automātiski aprēķināti svērtie rezultāti no Pretendenta Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnēm. Visi aprēķini tiek veikti saskaņā ar Piedāvājuma vērtēšanas kritērijiem, formulām un svariem (nozīmīguma). Pretendents nedrīkst mainīt šīs sadaļas saturu. Gadījumā, ja ir šūnas, kurās neaprēķinās rezultāts vai aprēķinās ar kļūdu, par to ir jāpaziņo šī konkursa atbildīgajai kontaktpersonai, tiklīdz tas tiek konstatēts.

1. Lai maksimāli izvairītos no pārpratumiem aizpildot veidnes un novērstu iespējamos jautājumus un kļūdas, Pretendentiem ir jāizmanto veidņu aizpildīšanas instrukcija ar piemēriem, bildēm utt. (Nolikuma pielikums Nr.6).
2. Veicot nepieciešamos aprēķinus cenu piedāvājumam, Pretendentiem ir jāievēro šādi ierobežojumi:
   1. Internets: kolonnā „Nedēļas sasniegtā auditorija tūkstošos mērķa grupā” ir jāizmanto dati no pēdējā tirgū pieejamā Gemius interneta auditorijas pētījuma, kas ir jaunākais pieejamais šī konkursa izsludināšanas dienā. Gadījumā, ja kāda portāla dati nav pieejami, attiecīgajā tabulas šūnā ir jāieraksta „n/a”.
   2. Televīzija: kolonnā „Skatīšanās laika daļa %” ir jāizmanto vidējos TNS TV auditorijas pētījuma datus par laika posmu no 01.10.2013. līdz 30.09.2014. Gadījumā, ja kāda kanāla dati nav pieejami, attiecīgajā šūnā jāieraksta „n/a”.
   3. Prese: kolonnā „Aptvere vienai publikācijai vienā izdevumā mērķa grupā (*Cover*)” ir jāizmanto datus no jaunākā tirgū pieejamā TNS preses auditorijas pētījuma, kas ir jaunākais pieejamais šī konkursa izsludināšanas dienā, savukārt kolonnā „Tirāža *(Circulation)*” ir jāizmanto katra medija oficiāli definētie tirāžas dati (ne vecāki par 3 mēnešiem).
   4. Šādas atrunas (“n/a” u.tml.) nav pieļaujamas ailēs, kurās norādāmas cenas/atlaides, *izņemot gadījumā, ja uz piedāvājuma veidņu aizpildīšanas brīdi kāds no medijiem ir beidzis pastāvēt vai vairs nenodrošina reklāmas izvietošanas iespējas. Tādā gadījumā pretendents norāda attiecīgajās cenu vai atlaižu šūnās "n/a".* (ar 05.12.2014.grozījumiem)
   5. *Gadījumā, ja līdz piedāvājuma atvēršanas brīdim kāds no medijiem ir beidzis pastāvēt vai vairs nenodrošina reklāmas izvietošanas iespējas, Pasūtītājs, sākotnēji iegūstot apstiprinājumu no attiecīgā medija, neizmantos datus par šo mediju visu Pretendentu piedāvājumu vērtēšanā, neatkarīgi no pretendentu piedāvājumos norādītās informācijas, un izslēgs konkrēto mediju no piedāvājumu izvērtēšanas kritērijiem, kā arī neizmantos sadaļā "kopsavilkums" automātiski aprēķinātos datus par attiecīgo mediju.* (ar 05.12.2014.grozījumiem)

10. Neskaidrību gadījumā Pretendentam savlaicīgi jāvēršas pie Konkursa atbildīgās kontaktpersonas.

Pielikums Nr.1: Tehniskā-finanšu piedāvājuma veidnes.

*Pilnvarotās personas paraksts un zīmogs*

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

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

1. Izņemot reklāmu interneta portālā [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (sk. facebook sadaļu interneta veidnē) [↑](#footnote-ref-1)