

IEPIRKUMA LĪGUMS NR. 1.-39.1/18

Pieaugušo izglītības projekta integrētās komunikācijas kampaņas izstrāde un īstenošana

Rīgā,

2018.gada 10.jūlijā

Valsts izglītības attīstības aģentūra (turpmāk – Pasūtītājs), reģistrācijas Nr.90001800413, juridiskā adrese: Vaļņu iela 1, Rīga, LV-1050, tā direktora vietnieces resursu pārvaldības jautājumos -Vadības un ārējās sadarbības departamenta direktores, Valsts izglītības attīstības aģentūras direktora pienākumu izpildītājas Guntas Tralmakas personā, no vienas puses, un

SIA "MOOZ!" (turpmāk – Izpildītājs), reģistrācijas Nr.40003272411, juridiskā adrese: 13. janvāra iela 33, Rīga, LV-1050, tā izpilddirektores Vitas Gaismas personā, kura rīkojas saskaņā ar 2017. gada 28.decembra pilnvaru, no otras puses,

abi kopā saukti – Līdzēji, katrs atsevišķi arī – Līdzējs, pamatojoties uz atklāta konkursa "Pieaugušo izglītības projekta integrētās komunikācijas kampaņas izstrāde un īstenošana", identifikācijas numurs VIAA 2018/34_ESF (turpmāk – konkurss), rezultātiem un Izpildītāja piedāvājumu, noslēdz šādu līgumu (turpmāk – Līgums):

1. LĪGUMA PRIEKŠMETS

- 1.1. Pasūtītājs pasūta un Izpildītājs apņemas nodrošināt **Pieaugušo izglītības projekta integrētās komunikācijas kampaņas izstrādi un īstenošanu** saskaņā ar Līguma un tā pielikumu Nr.1 "Tehniskais piedāvājums", Nr.2 "Tehniskā specifikācija", Nr.3"Finanšu piedāvājums" noteikumiem (turpmāk – Pakalpojums). Iepriekš minētie Līguma pielikumi (turpmāk visi kopā saukti – Līguma pielikumi) ir Līguma neatņemama sastāvdaļa.
- 1.2. Informatīvās kampaņas īstenošana mērķa grupas informēšanai un piesaistei tiek veikta Eiropas Savienības fondu darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 8.4.1.specifiskā atbalsta mērķa "Pilnveidot nodarbināto personu profesionālo kompetenci" Eiropas Sociālā fonda projekta "Nodarbināto personu profesionālās kompetences pilnveide" (Vienošanās Nr. 8.4.1.0/16/I/001) īstenošanas ietvaros;

2. LĪGUMA DARBĪBAS UN PAKALPOJUMU IZPILDES TERMIŅŠ

- 2.1. Līgums stājas spēkā tā parakstīšanas dienā un ir spēkā līdz 2019. gada 31. martam.
- 2.2. Izpildītājs apņemas nodrošināt Pakalpojuma sniegšanu laika periodā no Līguma spēkā stāšanās dienas līdz saistību pilnīgai izpildei saskaņā ar Līguma pielikumos noteiktajiem termiņiem un nosacījumiem.
- 2.3. Līguma 2.1. punktā noteiktais Līguma izpildes termiņš var tikt pagarināts šādos gadījumos:
 - 2.3.1. Ja Līguma 2.1. punktā noteiktā izpildes termiņa pagarināšanas nepieciešamība ir radusies no Pasūtītāja atkarīgu apstākļu dēļ, kā arī, ja

- Līguma izpildes kavējums radies saistībā ar cita līguma (kuru Pasūtītājs noslēdzis ar citu piegādātāju) izpildes kavējumu vai pārkāpumu;
- 2.3.2. Ir pārtraukta vai kavēta Pasūtītāja īstenotā ārvalstu finanšu instrumenta finansētā projekta ieviešana, kura ietvaros noslēgts šis Līgums;
- 2.3.3. Ir pārtraukta vai kavēta citas iestādes īstenota ārvalstu finanšu instrumenta finansētā projekta ieviešana, un tas ir saistīts ar Līguma izpildi.
- 2.3.4. Ja Līguma izpildes termiņa pagarināšanas nepieciešamība ir radusies vai ir nepieciešama nepārvaramas varas dēļ vai tai ir cits objektīvs no piegādātāja gribas neatkarīgs iemesls, kuru Izpildītājs iepriekš nevarēja paredzēt vai novērst.
- 2.4. Līguma izpildes termiņš nevar tikt pagarināts, ja tas pārsniedz ārvalstu finanšu instrumenta finansētā projekta termiņu. Šajā gadījumā Pasūtītājs samaksā par Izpildītāja faktiski sniegto Pakalpojumu.
- 2.5. Līguma 2.3.punktā noteiktajos gadījumos Līguma izpildes termiņš var tikt pagarināts par tādu laika posmu, par kādu radies Līguma izpildes kavējums Līguma 2.3.punktā noteikto iemeslu dēļ.

3. LĪDZĒJU KONTAKTPERSONAS

- 3.1. Pasūtītāja kontaktpersona: Zane Birka, e-pasts: Zane.Birka@viaa.gov.lv, tālr.67785462.
- 3.2. Izpildītāja kontaktpersona: Vita Gaisma, e-pasts: vita@mooz.lv, tālr. 29242668.
- 3.3. Līdzēju kontaktpersonas uztur sakarus savā starpā, kā arī ir atbildīgas par Līguma izpildes uzraudzīšanu, tai skaitā, par Pakalpojuma nodošanas – pieņemšanas akta sagatavošanu, iesniegšanu un parakstīšanu atbilstoši šī Līguma prasībām, savlaicīgu rēķinu iesniegšanu un pieņemšanu, apstiprināšanu un nodošanu apmaksai.
- 3.4. Gadījumā, ja līguma izpildes laikā tiek nomainīts līdzēja kontaktpersona, par to rakstiski tiek informēta otra līdzēja kontaktpersona. Atsevišķi līguma grozījumi par to netiek veikti.

4. LĪGUMA SUMMA UN NORĒĶINU KĀRTĪBA

- 4.1. Līguma kopējā summa par Pakalpojuma izpildi ir 40 850,00 EUR (četrdesmit tūkstoši astoņi simti piecdesmit *euro* un nulle centi) bez PVN. PVN likme tiek piemērota atbilstoši samaksas veikšanas dienā spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem.
- 4.2. Līguma 4.1.apakšpunktā minētā Līguma summa ir fiksēta un nemainīga Līguma darbības laikā.
- 4.3. Avansa maksājumi līguma darbības laikā netiek paredzēti.
- 4.4. Samaksa par Pakalpojumu tiek veikta pa daļām, Līguma 4.5.punktā noteiktajā kārtībā.
- 4.5. Samaksu par izpildīto Pakalpojumu pasūtītājs veic 3 posmos:
- 4.5.1. 40% no 4.1.punktā noteiktās kopējas līguma summas jeb 16 340.00 EUR (sešpadsmit tūkstoši trīs simti četrdesmit *euro* un nulle centi) bez PVN par kampaņas sagatavošanas darbiem (*t.sk. esošo kampaņas materiālu atjaunošanu, jaunu materiālu izstrādi saskaņā ar tehnisko specifikāciju un tehnisko piedāvājumu*), kas ir veikti, saskaņā ar šī Līguma pielikumu Nr.1 “Tehniskais piedāvājums” un Līguma pielikumu Nr.2 “Tehniskā specifikācija”;

- 4.5.2. 40% no 4.1.punktā noteiktās kopējas līguma summas jeb 16 340.00 EUR (sešpadsmit tūkstoši trīs simti četrdesmit *euro* un nulle centi) EUR bez PVN par kampaņas 1.posma īstenošanas darbiem (*t.sk. kampaņas materiālu izvietojumu medijos*), kas ir veikta saskaņā ar šī Līguma pielikumu Nr.1 “Tehniskais piedāvājums” un Līguma pielikumu Nr.2 “Tehniskā specifikācija”;
- 4.5.3. 20% no 4.1.punktā noteiktās kopējas līguma summas jeb 8170.00 EUR (astoņi tūkstoši viens simts septiņdesmit *euro* un nulle centi) bez PVN par kampaņas 2.posma īstenošanas darbiem (*t.sk. kampaņas materiālu atjaunošanu un izvietojumu medijos*), kas ir veikta saskaņā ar šī Līguma pielikumu Nr.1 “Tehniskais piedāvājums” un Līguma pielikumu Nr.2 “Tehniskā specifikācija”.
- 4.6. Lai saņemtu 4.5.1.punktā noteikto maksājumu, Pretendents iesniedz kampaņas 1.posma sagatavošanas posmā paveikto darbu apliecinājumus dokumentu un/vai ilustratīvu apliecinājumu veidā. Pēc iesniegto pakalpojumu apliecinošo dokumentu saņemšanas un pārbaudes atbilstoši Līguma 4.11.punkta nosacījumiem, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas nodošanas aktu.
- 4.7. Lai saņemtu Līguma 4.5.2.punktā noteikto maksājumu, Pretendents iesniedz kampaņas 1.posma īstenošanā paveikto darbu apliecinājumus dokumentu un/vai ilustratīvus apliecinājumu veidā (ja tādi ir). Pēc pakalpojuma izpildes apliecinājumu saņemšanas un pārbaudes atbilstoši Līguma 4.11.punkta nosacījumiem, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas nodošanas aktu.
- 4.8. Pēc abu kampaņas posmu īstenošanas tiek organizēta izvērtējuma sanāksme. Lai saņemtu Līguma 4.5.3.punktā noteikto maksājumu, 10 (desmit) darba dienu laikā pēc kampaņas izvērtējuma sanāksmes norises, Pretendents iesniedz kampaņas atskaiti par 1.un 2.posma īstenošanu, saskaņā ar Līguma pielikuma Nr.1 “Tehniskā specifikācija” noteikto atskaites saturu, pievienojot veikto darbu apliecinošos dokumentus un/vai ilustratīvos apliecinājumus. Pēc iesniegto pakalpojumu apliecinošo dokumentu saņemšanas un pārbaudes atbilstoši Līguma 4.11.punktā noteiktajai kārtībai, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu.
- 4.9. Pasūtītājs 10 (desmit) darba dienu laikā pēc Līguma 4.6., 4.7. un 4.8. punktā norādīto Pakalpojuma sniegšanu apliecinošo dokumentu saņemšanas pārbauda iesniegtos dokumentus.
- 4.10. Ja Pasūtītājs, pārbaudot Izpildītāja iesniegtos dokumentus, konstatē nepilnības Pakalpojuma kvalitātē, Izpildītāja pienākums ir 5 (piecu) darba dienu laikā novērst Pasūtītāja norādītos trūkumus un iesniegt precizētus Pakalpojuma sniegšanu apliecinošos dokumentus Pasūtītājam atkārtotai saskaņošanai.
- 4.11. Ja Pasūtītājs, pārbaudot Izpildītāja iesniegtos dokumentus, konstatē to atbilstību iepirkuma Līguma prasībām, attiecīgā Pakalpojuma izpildes daļa tiek saskaņota un tiek parakstīts Pakalpojuma pieņemšanas – nodošanas akts.
- 4.12. Pamatojoties uz abpusēji parakstītu Pakalpojuma pieņemšanas – nodošanas aktu, Izpildītājs iesniedz Pasūtītājam Pakalpojuma apmaksas dokumentu (rēķinu), ja to paredz Pakalpojuma sniedzēja darbību reglamentējošie normatīvie akti.
- 4.13. Samaksu par izpildīto Pakalpojumu Pasūtītājs Izpildītājam pārskaita uz Izpildītāja kontu, kas norādīts Līguma rekvizītos, 10 (desmit) darba dienu laikā pēc Līguma 4.12.punktā minētā Pakalpojuma pieņemšanas – nodošanas akta abpusējas parakstīšanas un saskaņota rēķina (ja rēķina izsniegšanu paredz

Izpildītāja darbību regulējošie normatīvie akti) saņemšanas saskaņā ar Līguma 4.12.punktu.

- 4.14. Par samaksas dienu uzskatāms bankas atzīmes datums Pasūtītāja maksājuma uzdevumā.
- 4.15. Pakalpojums tiek finansēts no Eiropas Savienības fondu darbības programmas “Izaugsme un nodarbinātība” 8.4.1.specifiskā atbalsta mērķa “Pilnveidot nodarbināto personu profesionālo kompetenci” Eiropas Sociālā fonda projekta “Nodarbināto personu profesionālās kompetences pilnveide” (Vienošanās Nr. 8.4.1.0/16/I/001) finanšu līdzekļiem.

5. PAKALPOJUMA SNIEGŠANAS UN PIEŅEMŠANAS KĀRTĪBA

- 5.1. Līdzēji apņemas sniegt viens otram informāciju, kas nepieciešama Pakalpojuma savlaicīgai un kvalitatīvai izpildei.
- 5.2. Pasūtītājs apņemas pēc iespējas īsākā laika posmā, bet ne ilgāk kā 2 (divu) darba dienu laikā no Izpildītāja pieprasījuma saņemšanas brīža, nodrošināt Izpildītāju ar Pakalpojuma sniegšanai nepieciešamo informāciju, materiāliem (piemēram, vizuālās identitātes vadlīnijām, logotipiem un tml.) un dokumentiem.
- 5.3. Pakalpojuma izpildes laikā Izpildītājs iesniedz Pasūtītājam saskaņošanai materiālus, kas nepieciešami Pakalpojuma izpildei, un Pasūtītājs saskaņo Izpildītāja iesniegtos materiālus, pēc iespējas īsākā laika posmā, bet ne ilgāk kā 2 (divu) darba dienu laikā, no materiālu saņemšanas brīža. Saskaņošana notiek mutiski vai elektroniski, nesagatavojot par to pieņemšanas – nodošanas aktu.
- 5.4. Ja objektīvu apstākļu dēļ Pasūtītājs nevar saskaņot Izpildītāja iesniegtos materiālus 5.3.punktā noteiktajā termiņā, Pasūtītājam vienojoties ar Izpildītāju, 5.3.punktā noteikto termiņu var pagarināt par Pasūtītājam nepieciešamo dienu skaitu.
- 5.5. Ja Pasūtītājs nav laicīgi, t.i., pēc iespējas īsākā laika posmā, bet ne ilgāk kā 2 (divu) darba dienu laikā no Izpildītāja pieprasījuma saņemšanas brīža, nodrošinājis Izpildītāju ar Pakalpojuma sniegšanai nepieciešamo informāciju, materiāliem (piemēram, vizuālās identitātes vadlīnijām, logotipiem un tml.) vai dokumentiem (izņemot gadījumu, kad Pasūtītājs ar Izpildītāju ir vienojušies par ilgāku informācijas, materiālu vai dokumentu sniegšanas laiku), vai nav veicis citas darbības, kas saskaņā ar šo Līgumu bija jāveic pirms Pakalpojuma uzsākšanas un bez kuru veikšanas Pakalpojuma uzsākšana nav iespējama, vai ir ievērojami apgrūtināta, Izpildītājs nenes atbildību par Pakalpojuma termiņu nokavējumu.
- 5.6. Pakalpojuma izpildi apliecina Līdzēju abpusēji parakstīts Pakalpojuma pieņemšanas - nodošanas akts. Pakalpojuma pieņemšanas – nodošanas akts pēc Līdzēju abpusējas parakstīšanas kļūst par šī Līguma neatņemamu sastāvdaļu.

6. LĪDZĒJU SAISTĪBAS UN ATBILDĪBA

- 6.1. Risku par Līgumā neparedzētām piegādēm, darbiem un pakalpojumiem, kas nepieciešami Līguma pilnīgai izpildei (turpmāk – neparedzēti darbi), uzņemas Izpildītājs. Šo risku uzņemas Pasūtītājs, ja:
 - 6.1.1. neparedzēto darbu nepieciešamība ir radusies tādu no Līdzēju gribas neatkarīgu apstākļu dēļ, kurus Līdzēji, slēdzot Līgumu, nevarēja paredzēt;
 - 6.1.2. neparedzētie darbi ir ierosināti pēc Pasūtītāja iniciatīvas, Pasūtītājam precizējot vai papildinot Līguma priekšmetu;

- 6.1.3. Līgums objektīvu, no Izpildītāja gribas neatkarīgu iemeslu dēļ nav izpildāms, ja netiek veikti neparedzētie darbi;
- 6.1.4. Ja risku par Līgumā neparedzētiem darbiem uzņēmis Izpildītājs, neparedzētu darbu izpilde negroza Līguma cenu. Ja risku par Līgumā neparedzētiem darbiem uzņēmis Pasūtītājs, Līguma cena tiek grozīta Publisko iepirkumu likumā noteiktajā kārtībā un apmērā.
- 6.2. Izpildītājs apņemas veikt Pakalpojumu Līgumā, tā 1.pielikumā „Tehniskais piedāvājums”, 2.pielikumā „Tehniskā specifikācija”, kā arī Izpildītāja konkursā iesniegtajā piedāvājumā paredzētajā termiņā, apjomā un kvalitātē.
- 6.3. Izpildītājs uzņemas atbildību par zaudējumiem, kas nodarīti Pasūtītājam un trešajām personām sakarā ar šī Līguma nepilnīgu un/vai nekvalitatīvu izpildi, izpildi nepilnā vai neatbilstošā apjomā, vai Līguma izpildes termiņa nokavējumu, ciktāl Izpildītājs tajos vainojams.
- 6.4. Izpildītājs apņemas neizpaust informāciju, nepaturēt un nenodot trešajām personām dokumentus vai to kopijas, kas tam ir pieejami saistībā ar Pakalpojuma izpildi.
- 6.5. Izpildītājs Pakalpojuma izpildes ietvaros datu apstrādi veic un datus saglabā, ievērojot Fizisko personu datu apstrādes likuma un Vispārīgās datu aizsardzības regulas prasības, Izpildītājs nedrīkst izpaust minēto personu datus trešajām personām.
- 6.6. Izpildītājs apņemas piedalīties Pasūtītāja organizētos informatīvajos semināros par Pakalpojuma izpildi, ja tādi tiek organizēti.
- 6.7. Izpildītājam ir pienākums saskaņot ar Pasūtītāju Līgumā minētos jautājumus, kas saistīti ar Līguma izpildi.
- 6.8. Izpildītājam ir pienākums laikus informēt Pasūtītāju par iespējamiem vai paredzamiem kavējumiem Līguma izpildē un apstākļiem, notikumiem un problēmām, kas ietekmē Līguma precīzu un pilnīgu izpildi vai tā izpildi noteiktajā laikā, kā arī par Līgumā minētiem apstākļiem un notikumiem, kuru dēļ var tikt ietekmēta Līguma precīza un pilnīga izpilde vai tā izpilde noteiktajā laikā;
- 6.9. Pasūtītājs apņemas veikt samaksu par kvalitatīvu un laikā sniegtu Pakalpojumu šajā Līgumā noteiktajā kārtībā un apmērā.
- 6.10. Līdzēji savstarpēji ir atbildīgi viens otram par nodarītajiem zaudējumiem, ja tie radušies viena Līdzēja vai tā personāla darbības vai bezdarbības dēļ, tai skaitā rupjas neuzmanības, ļaunā nolūkā izdarīto darbību vai nolaidības rezultātā.
- 6.11. Jebkāda ar šo Līgumu saistīta un jebkurā formā pieejama informācija vai citāda veida dati pieder Pasūtītājam un ir tā īpašums. Izpildītājam nav tiesību jebkāda veidā ierobežot Pasūtītāja tiesības brīvi un pēc saviem ieskatiem rīkoties ar tiem.
- 6.12. Pasūtītājs ir tiesīgs kontrolēt Līguma izpildes gaitu, īstenojot Pakalpojuma izpildes kvalitātes kontroles pasākumus, pieprasīt no Izpildītāja kontroles veikšanai nepieciešamo dokumentāciju un paskaidrojumus, kā arī dot Izpildītājam saistošus norādījumus attiecībā uz Līguma izpildi.
- 6.13. Pasūtītājs ir tiesīgs aizstāt Pasūtītāju ar citu iestādi, ja Pasūtītāju kā iestādi reorganizē vai mainās tā kompetence.
- 6.14. Pasūtītājam ir tiesības saņemt no Izpildītāja informāciju un paskaidrojumus par Līguma izpildes gaitu un citiem Līguma izpildes jautājumiem.
- 6.15. Pasūtītājam ir tiesības apturēt Līguma izpildi ārējā normatīvajā aktā vai šajā Līgumā noteiktajos gadījumos.

- 6.16. Pasūtītājam ir tiesības atkāpties no Līguma ārējā normatīvajā aktā vai šajā Līgumā noteiktajos gadījumos.
- 6.17. Pasūtītājam ir tiesības apturēt un atlikt Līgumā paredzētos maksājumus ārējā normatīvajā aktā vai šajā Līgumā noteiktajos gadījumos.
- 6.18. Ja Izpildītājs nesniedz Pakalpojumu Līgumā un Līguma 2.pielikumā „Tehniskā specifikācija”, kā arī Izpildītāja konkursā iesniegtajā piedāvājumā paredzētajā Pakalpojuma izpildes termiņā, Izpildītājam var tikt piemērots līgumsods 1% (viena procenta) apmērā no nesniegtā Pakalpojuma vērtības bez PVN par katru kavējuma dienu, bet ne vairāk kā 10% (desmit procenti) no Līguma kopējās summas.
- 6.19. Ja Pasūtītājs neveic ar Līgumu saistītos maksājumus Līgumā noteiktajā termiņā, Pasūtītājam var tikt piemērots līgumsods 1% (viena procenta) apmērā no saņemtā Pakalpojuma vērtības bez PVN par katru kavējuma dienu, bet ne vairāk kā 10% (desmit procenti) no Līguma kopējās summas.
- 6.20. Pasūtītājam ir tiesības veikt līgumsoda ieturējumu, veicot samaksu par izpildīto Pakalpojumu.
- 6.21. Līgumsodu samaksa neatbrīvo Līdzējus no saistību izpildes.

7. LĪGUMA GROZĪJUMI, ATKĀPŠANĀS NO LĪGUMA, LĪGUMA APTURĒŠANA UN IZBEIGŠANA

- 7.1. Līguma darbības laikā, Līdzējiem abpusēji vienojoties un noformējot rakstisku vienošanos, var tikt veikti Līguma grozījumi šajā Līgumā un Publisko iepirkumu likuma 61.pantā noteiktajos gadījumos un kārtībā.
- 7.2. Pasūtītājam ir tiesības apturēt Līguma izpildi uz laiku šādos gadījumos:
 - 7.2.1. ja Ministru kabinetā ir ierosināta attiecīgā finanšu instrumenta (no kura līdzekļiem tiek apmaksāts Pakalpojums) plānošanas perioda prioritāšu un aktivitāšu pārskatīšana, un tādēļ Pasūtītājam var tikt samazināts vai atsaukts attiecīgā finanšu instrumenta finansējums, ko Pasūtītājs gribēja izmantot Līgumā paredzēto maksājuma saistību segšanai;
 - 7.2.2. pēc ārvalstu finanšu instrumenta vadībā iesaistītas iestādes vai Ministru kabineta lēmuma.
- 7.3. Pasūtītājs par Līguma apturēšanu uz laiku paziņo Izpildītājam 5 (piecas) darba dienu laikā no brīža, kad Pasūtītājam kļuvis zināms par šī Līguma apturēšanu.
- 7.4. Pasūtītājs Līgumu aptur uz laiku līdz tiek pieņemts lēmums par 7.2.1.punktā minēto prioritāšu un aktivitāšu pārskatīšanu vai tiek pieņemts Līguma 7.2.2.punktā minētais lēmums.
- 7.5. Pasūtītājam ir tiesības atkāpties no Līguma šādos gadījumos:
 - 7.5.1. Izpildītājs ir būtiski nokavējis Līguma izpildes vai starpizpildes termiņu un termiņa kavējumā nav vainojams pats Pasūtītājs;
 - 7.5.2. Pakalpojuma izpildījums neatbilst Līgumam, un šī neatbilstība nav vai nevar tikt novērsta Līgumā paredzētajā termiņā un neatbilstībā nav vainojams pats Pasūtītājs;
 - 7.5.3. Izpildītājs Līguma noslēgšanas vai Līguma izpildes laikā ir sniedzis nepatiesas ziņas vai apliecinājumus;
 - 7.5.4. Izpildītājs Līguma noslēgšanas vai Līguma izpildes laikā pārkāpis normatīvo aktu attiecībā uz Līguma slēgšanu vai izpildi;
 - 7.5.5. ir pasludināts Izpildītāja maksātnespējas process vai iestājušies citi apstākļi, kas liedz vai liegs Izpildītājam turpināt Līguma izpildi saskaņā ar Līguma noteikumiem vai kas negatīvi ietekmē Pasūtītāja

- tiesības, kuras izriet no Līguma;
- 7.5.6. Izpildītājs pārkāpj vai nepilda citu būtisku Līgumā paredzētu pienākumu;
- 7.5.7. Izpildītājs Pasūtītājam nodarījis zaudējumus;
- 7.5.8. Ārvalstu finanšu instrumentu vadībā iesaistīta iestāde ir noteikusi ārvalstu finanšu instrumenta finansēta projekta izmaksu korekciju 25 % vai lielākā apmērā no Līguma kopējās summas, un minētā korekcija izriet no Izpildītāja pieļauta Līguma pārkāpuma;
- 7.5.9. Izpildītājs ir patvaļīgi pārtraucis Līguma izpildi, tai skaitā Izpildītājs nav sasniedzams juridiskajā adresē vai deklarētajā dzīvesvietas adresē;
- 7.5.10. Ārvalstu finanšu instrumenta vadībā iesaistītā iestāde ir konstatējusi normatīvo aktu pārkāpumus Līguma noslēgšanas vai izpildes gaitā, un to dēļ tiek piemērota Līguma izmaksu korekcija 100% apmērā;
- 7.5.11. Ārējā normatīvajā aktā noteiktajos gadījumos;
- 7.5.12. Citos Līgumā noteiktajos gadījumos.
- 7.6. Līgums var tikt izbeigts šādos gadījumos:
- 7.6.1. turpmāku Līguma izpildi padara neiespējamu nepārvarama vara;
- 7.6.2. Ministru kabinets ir pieņēmis lēmumu par attiecīgā struktūrfondu plānošanas perioda prioritāšu pārskatīšanu, un tādēļ Pasūtītājam ir būtiski samazināts vai atcelts ārvalstu finanšu instrumenta finansējums, ko Pasūtītājs plānoja izmantot Līgumā paredzēto maksājuma saistību segšanai;
- 7.6.3. Publisko iepirkumu likuma 64.pantā noteiktajos gadījumos.
- 7.7. Izpildītājs, nosūtot rakstisku paziņojumu Pasūtītājam, ir tiesīgs vienpusēji atkāpties no Līguma, ja Pasūtītājs Līguma noteiktajā termiņā nav veicis apmaksu par sniegtajiem Pakalpojumiem un Pasūtītāja nokavējums ir sasniedzis vismaz 30 (trīsdesmit) dienas. Līguma neizdevīgums, pārmērīgi zaudējumi, būtiskas nelabvēlīgas izmaiņas izejmateriālu, iekārtu, darbaspēka un citā tirgū, izpildes grūtības un citi līdzīgi apstākļi nav pamats, lai kāds no Līdzējiem atkāptos no Līguma, izņemot šajā Līgumā noteiktos gadījumus.
- 7.8. Līgums tiek atcelts paziņojuma kārtībā. Līgums ir uzskatāms par atceltu, ja paziņojuma adresāts 15 (piecpadsmit) dienu laikā no paziņojuma izsūtīšanas dienas neceļ iebildumus.
- 7.9. Tiesību atkāpties no Līguma vai prasīt Līguma atcelšanu var izlietot, ja Līdzējs ir ticis brīdināts par iespējamo vai plānoto atkāpšanos no Līguma vai tā atcelšanu un nav novērsis atkāpšanās vai Līguma atcelšanas pamatu Līgumā noteiktajā termiņā.
- 7.10. Katrs no Līdzējiem ir tiesīgs ar vienpusēju rakstisku paziņojumu apturēt Līguma darbību, kamēr tiek izšķirts strīds par Līguma atcelšanu, ja no Līguma rakstura nav secināms, ka Līguma izpilde pēc strīda izšķiršanas vairs nebūs iespējama vai nebūs Pasūtītājam nepieciešama.
- 7.11. Līdzējiem abpusēji vienojoties un noformējot rakstisku vienošanos, Līgums var tikt izbeigts pirms Līguma 2.punktā minētā termiņa.
- 7.12. Līguma izbeigšanas sekas:
- 7.12.1. Līgumā noteiktajos gadījumos Līdzēji atlīdzina viens otram radītos zaudējumus vai maksā līgumsodu;
- 7.12.2. Pasūtītājam ir pienākums samaksāt par faktiski saņemto Pakalpojumu.
- 7.12.3. Pasūtītājam ir tiesības paturēt un lietot līdz Līguma izbeigšanai Pakalpojuma ietveros saņemtos materiālus.
- 7.13. Pasūtītājam un Izpildītājam savstarpēji vienojoties, Līguma izpildes laikā var tikt veikti Tehniskajā specifikācijā noteiktie precizējumi

Izpildītāja piedāvājumā. Precizējumu veikšanas rezultātā, līgumcena paliek nemainīga. Precizējumu veikšana tiek saskaņota elektroniski un par to netiek sastādīti līguma grozījumi.

8. LĪGUMA IZPILDĒ IESAISTĪTĀ PERSONĀLA NOMAIŅAS KĀRTĪBA

- 8.1. Izpildītājs nav tiesīgs bez saskaņošanas ar Pasūtītāju veikt piedāvājumā norādītā personāla un apakšuzņēmēju nomaiņu un iesaistīt papildu apakšuzņēmējus Līguma izpildē. Pasūtītājs var prasīt personāla un apakšuzņēmēja viedokli par nomaiņas iemesliem.
- 8.2. Piedāvājumā norādītā personāla nomaiņa pieļaujama tikai Līgumā norādītajā kārtībā un gadījumos. Pasūtītājs nepiekrīt piedāvājumā norādītā personāla nomaiņai Līgumā norādītajos gadījumos un gadījumos, kad piedāvātais personāls neatbilst iepirkuma procedūras dokumentos personālam izvirzītajām prasībām vai tam nav vismaz tādas pašas kvalifikācijas un pieredzes kā personālam, kas tika vērtēts, nosakot saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu.
- 8.3. Pasūtītājs nepiekrīt piedāvājumā norādītā apakšuzņēmēja nomaiņai, ja pastāv kāds no šādiem nosacījumiem:
 - 8.3.1. piedāvātais apakšuzņēmējs neatbilst iepirkuma procedūras dokumentos apakšuzņēmējiem izvirzītajām prasībām;
 - 8.3.2. tiek nomainīts apakšuzņēmējs, uz kura iespējām Izpildītājs balstījies, lai apliecinātu savas kvalifikācijas atbilstību paziņojumā par līgumu un iepirkuma procedūras dokumentos noteiktajām prasībām, un piedāvātajam apakšuzņēmējam nav vismaz tādas pašas kvalifikācijas, uz kādu Izpildītājs atsaucies, apliecinot savu atbilstību iepirkuma procedūrā noteiktajām prasībām, vai tas atbilst Publisko iepirkumu likuma 42. panta pirmajā vai otrajā daļā (atbilstoši pasūtītāja norādītajam paziņojumā par līgumu vai iepirkuma procedūras dokumentos) minētajiem pretendentu izslēgšanas gadījumiem;
 - 8.3.3. piedāvātais apakšuzņēmējs, kura sniedzamo pakalpojumu vērtība ir vismaz 10 procenti no kopējās iepirkuma līguma vērtības, atbilst Publisko iepirkumu likuma 42.panta pirmajā vai otrajā daļā (atbilstoši pasūtītāja norādītajam paziņojumā par līgumu vai iepirkuma procedūras dokumentos) minētajiem pretendentu izslēgšanas gadījumiem;
 - 8.3.4. apakšuzņēmēja maiņas rezultātā tiktu izdarīti tādi grozījumi pretendenta piedāvājumā, kuri, ja sākotnēji būtu tajā iekļauti, ietekmētu piedāvājuma izvēli atbilstoši iepirkuma procedūras dokumentos noteiktajiem piedāvājuma izvērtēšanas kritērijiem.
- 8.4. Pasūtītājs nepiekrīt jauna apakšuzņēmēja piesaistei gadījumā, kad šādas izmaiņas, ja tās tiktu veiktas sākotnējā piedāvājumā, būtu ietekmējušas piedāvājuma izvēli atbilstoši iepirkuma procedūras dokumentos noteiktajiem piedāvājuma izvērtēšanas kritērijiem.
- 8.5. Pārbaudot jaunā apakšuzņēmēja atbilstību, Pasūtītājs piemēro Publisko iepirkumu likuma 42. panta noteikumus. Publisko iepirkumu likuma 42. panta trešajā daļā minētos termiņus skaita no dienas, kad lūgums par apakšuzņēmēja nomaiņu iesniegts Pasūtītājam.
- 8.6. Pasūtītājs pieņem lēmumu atļaut vai atteikt Izpildītāja personāla vai apakšuzņēmēju nomaiņu vai jaunu apakšuzņēmēju iesaistīšanu Līguma izpildē iespējami īsā laikā, bet ne vēlāk kā 5 (piecu) darbdienu laikā pēc tam, kad saņemis visu informāciju un dokumentus, kas nepieciešami lēmuma pieņemšanai saskaņā ar šā panta noteikumiem.

- 8.7. Izpildītājs informē Pasūtītāju, ja Izpildītājs Līguma izpildē iesaista papildus personālu. Šādam Izpildītāja paziņojumam ir informatīvs raksturs un Pasūtītāja atsevišķs saskaņojums papildus personāla piesaistei nav nepieciešams.

9. AUTORTIESĪBAS

- 9.1. Līdzēji vienojas, ka parakstot Pakalpojuma pieņemšanas - nodošanas aktu, Izpildītājs, līdz ar īpašumtiesību nodošanu uz materiālajiem objektiem, Pasūtītājam nodod arī visas ar Pakalpojuma izpildi saistītās autora mantiskās tiesības uz sniegtā Pakalpojuma rezultātiem.
- 9.2. Autora mantiskās tiesības netiek nodotas uz darba gaitā Izpildītāja radītajām skicēm vai idejām, to atvasinājumiem, citiem darbiem, materiāliem un prototipiem, kas ir piedāvāti Pasūtītājam, bet Pasūtītājs tos nav apstiprinājis.
- 9.3. Samaksa par autortiesību un blakustiesību pāreju Pasūtītājam ir ietverta summā, ko Pasūtītājs maksā Izpildītājam par šajā Līgumā paredzēto Pakalpojumu.
- 9.4. Nododot Pasūtītājam sniegto Pakalpojumu, kā arī ar to saistītās autortiesības un blakustiesības, ja tādas ir radušās, Izpildītājs vienlaikus nodod Pasūtītājam atļauju veikt Pakalpojuma sniegšanas rezultātā radītajos darbos grozījumus pēc Pasūtītāja ieskatiem, kā arī apliecina, ka šāda atļauja ir saņemta arī no trešajām personām, kuras ir bijušas piesaistītas darbu izpildei.
- 9.5. Izpildītājs apliecina, ka Pakalpojuma sniegšanas gaitā nav aizskartas citu personu autortiesības.
- 9.6. Gadījumā, ja Izpildītājs, izpildot Pakalpojumu, nav ievērojis Autortiesību likumā vai citos normatīvajos aktos un šajā Līgumā noteiktās prasības, kā rezultātā trešās personas un citas personas var celt pretenzijas pret Pasūtītāju un/vai tā klientu, Izpildītāja pienākums ir saviem spēkiem un līdzekļiem risināt radušos strīdu un apmierināt trešo pušu prasības un segt visus zaudējumus, kas Pasūtītājam varētu rasties šādu pretenziju sakarā.
- 9.7. Izpildītājs bez Pasūtītāja rakstveida atļaujas nav tiesīgs izmantot Pakalpojuma sniegšanas ietvaros radītos darbus citu iespējamu darbu izstrādē.

10. NEPĀRVARAMAS VARAS APSTĀKĻI

- 10.1. Puses vienojas, ka līgumsaistību nepildīšana, ja to izpildi kavē nepārvaramas varas apstākļi, nevar būt par pamatu Līgumā noteiktās atbildības piemērošanai.
- 10.2. Līguma ietvaros par nepārvaramu varu tiek uzskatīta jebkāda neparedzama ārkārtas situācija vai notikums, kas ir ārpus Līdzēju kontroles un nav radies to kļūdas vai nevērīgas rīcības dēļ vai kas kavē vienu no Līdzējiem veikt kādu no Līgumā noteiktajiem pienākumiem un no kura nav bijis iespējams izvairīties, veicot pienācīgus piesardzības pasākumus. Par nepārvaramas varas apstākļiem tiek atzīts notikums, no kura nav iespējams izvairīties un kura sekas nav iespējams pārvarēt, notikums, kuru Līguma slēgšanas brīdī nebija iespējams paredzēt, notikums, kas nav radies Līdzēja vai tā kontrolē esošas personas kļūdas vai rīcības dēļ, notikums, kas padara saistību izpildi ne tikai apgrūtināšu, bet neiespējamu.
- 10.3. Par nepārvaramu varu Līguma ietvaros netiks uzskatīti iekārtu vai materiālu defekti vai to piegādes kavējumi (ja vien minētās problēmas neizriet tieši no nepārvaramas varas).
- 10.4. Ja nepārvaramas varas apstākļi ilgst ilgāk par 1 (vienu) mēnesi, tad jebkuram Līdzējam ir tiesības vienpusējā kārtā izbeigt Līgumu.
- 10.5. Līdzējam, kuram kļuvis neiespējami izpildīt saistības nepārvaramas varas apstākļu dēļ, jāinformē otru Līdzēju par šādu apstākļu rašanos vai izbeigšanos.

11. STRĪDU IZSKATĪŠANAS KĀRTĪBA

- 11.1. Visus strīdus un domstarpības, kas saistītas ar Līgumā paredzēto saistību izpildi, Līdzēji risina sarunu ceļā.
- 11.2. Ja Līdzēji nevar vienoties sarunu ceļā, strīdu nodod izskatīšanai Latvijas Republikas tiesā normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā.

12. CITI NOTEIKUMI

- 12.1. Neviena no Līdzējiem bez saskaņošanas ar otru Līdzēju nedrīkst nodot trešajai personai savas saistības, kas ir noteiktas ar šo Līgumu.
- 12.2. Visos Līgumā neatrunātajos jautājumos Līdzēji rīkojas saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem.
- 12.3. Izpildītājs Pakalpojuma sniegšanai piesaista šādu personālu:
- 12.3.1. projekta vadītājs – <...>; <...>;
- 12.3.2. sabiedrisko attiecību speciālists – <...>; <...>;
- 12.4. Grafiskais dizaineris – <...>; <...>; Līdzēji informē viens otru par jebkurām izmaiņām Līdzēja rekvizītos. Atsevišķi Līguma grozījumi par izmaiņām Līdzēju rekvizītos netiek gatavoti.
- 12.5. Līgums sagatavots uz 129 (viens simts divdesmit deviņām) lapām, tajā skaitā Līguma pielikums Nr.1 "Tehniskā specifikācija", pielikums Nr.2 "Tehniskais piedāvājums", pielikums Nr.3 "Finanšu piedāvājums", kas parakstīts 2 (divos) identiskos eksemplāros. Abiem Līguma eksemplāriem ir vienāds juridiskais spēks. Viens Līguma eksemplārs glabājas pie Pasūtītāja, otrs – pie Izpildītāja.

13. LĪDZĒJU REKVIZĪTI UN PARAKSTI

PASŪTĪTĀJS:

Valsts izglītības attīstības aģentūra
Vaļņu iela 1, Rīga, LV-1050
Reģ. Nr. 90001800413
Valsts kase
Kods: TREL22
Konts: LV88TREL215020308900B

IZPILDĪTĀJS:

SIA "MOOZ!"
13. janvāra iela 33, Rīga, LV-1050,
Reģ. Nr. 40003272411
Banka "A/S SEB BANKA"
Kods: UNLALV2X
Konts: LV32UNLA0002060467148

G.Tralmaka

V.Gaisma

DOKUMENTS IR PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU!

1.pielikums
2018. gada 10.jūlija
Iepirkuma līgumam Nr. 1.-39.1/18

Tehniskais piedāvājums

Tehniskā specifikācija

**“Pieaugušo izglītības projekta
integrētās komunikācijas kampaņas
izstrāde un īstenošana”**

I Vispārīga informācija par iepirkuma priekšmetu

Pozīcija	Apraksts
1. Projekts	“Nodarbināto personu profesionālās kompetences pilnveide” ¹ (turpmāk - projekts), pazīstams arī kā ES fondu pieaugušo izglītības projekts vai ES fondu mācības pieaugušajiem
2. Projekta mērķis	Pilnveidot nodarbināto personu profesionālo kompetenci, lai laikus novērstu darbaspēka kvalifikācijas neatbilstību darba tirgus pieprasījumam, veicinātu strādājošo konkurētspēju un darba produktivitātes pieaugumu.
3. Projekta finansējums	Eiropas Sociālais fonds (ESF) un valsts finansējums
4. Kampaņas veids	Integrētās komunikācijas kampaņa, kas iekļauj vairākas sastāvdaļas un to vēlamā īpatsvaru pēc apjoma un budžeta: ▪ sabiedriskās attiecības (15%), ▪ sociālo mediju komunikācija (15%), ▪ digitālā komunikācija (15%), ▪ tradicionālā reklāma (50%), ▪ informatīvie materiāli (5%). Konkrētās aktivitātes īpatsvaru kampaņas izstrādē Pretendents var koriģēt atbilstoši piedāvātajai stratēģijai.
5. Kampaņas raksturs	Informatīvā kampaņa projekta 3. un 4. pieteikšanās kārtai mācībām pieaugušajiem (uzņemšanas kampaņa)
6. Kampaņas norises laiks un posmi	Kampaņa jārealizē divos posmos - 3. un 4. pieteikšanās kārtai mācībām projektā, kuru provizorisks laiks ir šādi: ▪ pirmais kampaņas posms (3. pieteikšanās kārtā): 2018. gada 3.ceturksnis (provizorisks 2018. gada augusta sākums līdz septembra sākums), kurā kampaņa rit vismaz 4 nedēļas un kam ieteicams veltīt 50% visu kampaņas aktivitāšu; ▪ otrais kampaņas posms (4. pieteikšanās kārtā): 2018. gada 4.ceturksnis (provizorisks 2018. gada novembris) vai 2019. gada 1.ceturksnis, kurā kampaņa rit vismaz 4 nedēļas un kam ieteicams veltīt 50% visu kampaņas aktivitāšu. Norādītie provizorisks 1. un 2. kampaņas posma realizācijas laiki objektīvu iemeslu dēļ var mainīties 1–8 mēnešu robežās, bet ne vēlāk kā līdz 2019. gada 31. maijam.
7. Paredzamais darba apjoms	▪ Komunikācijas stratēģijas un taktikas izstrāde diviem kampaņas posmiem, izmantojot iepriekš izstrādātu radošo koncepciju, tajā radītos vizuālos elementus un galvenos vēstījumus, nepieciešamības gadījumā izstrādājot jaunus materiālu formātus atbilstoši darba uzdevumam un izvēlētajai stratēģijai. ▪ Komunikācijas kampaņas realizācija pilnā apjomā abiem

¹ Sīkāk par projektu: <http://www.macibaspieaugusajiem.lv/par-projektu>

	norises posmiem, tajā skaitā reklāmas izvietojums medijos.
8. Kampanas mērogs	Visa Latvija
9. Kampanas budžets	Ne vairāk kā 41 322,31 EUR bez PVN par abiem kampanas posmiem kopā
10. Kampanas pamatojums, fakti un statistika	▪ Eiropas Savienības (ES) darbības programma “Izglītība un apmācība 2020” paredz, ka līdz 2020. gadam ES mūžizglītībā būtu jāpiedalās vismaz 15% pieaugušo. ▪ Līdz šim Latvijā mūžizglītībā iesaistīto iedzīvotāju īpatsvars vecumā no 25 līdz 64 gadiem ir zemāks nekā vidēji ES. Saskaņā ar <i>Eurostat</i> 2014. gada datiem - 5,5%. Zemo dalību mūžizglītības pasākumos Latvijas izglītības izvērtējumā konstatējusi arī OECD. ▪ Savukārt saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem, kas izmanto citu pētījumu metodoloģiju, 2016. gadā gandrīz puse Latvijas pieaugušo iedzīvotāju (47,5 %) vecumā no 25 līdz 64 gadiem piedalījās mūžizglītībā. Turklāt, sievietes izglītojošās aktivitātēs ir iesaistījušās vairāk nekā vīrieši (51,9 % un 42,7 %). Tomēr pēdējos gados ir pieaugusi arī vīriešu aktivitāte.² ▪ Kopumā Eiropā ir pašsaprotami, ka iedzīvotāji pēc izglītības ieguves turpina mācīties visu mūžu, lai saglabātu konkurētspēju darba tirgū, taču Latvijā pieaugušo izglītība kopumā nav populāra, prestiža un nereti to uztver kā lieku laika patēriņu. ▪ Atšķirībā no citām Eiropas valstīm Latvijā arī darba devēji aktīvi neseko līdzi, lai viņu nodarbinātie regulāri pilnveidotu savas profesionālās kompetences.
11. Kampanas mērķauditorija	▪ <u>Primārā mērķauditorija:</u> strādājošie un pašnodarbinātie iedzīvotāji vecumā no 25 gadiem līdz darbaspējas vecumam (t.sk. var būt strādājoši pensionāri) ar pabeigtu vai nepabeigtu pamata, vidējo vispārējo, profesionālo vai augstāko izglītību. ○ Augsta pieteikumu skaita gadījumā priekšrocības uzņemšanā ir (1) sociālā riska grupu nodarbinātajiem (saskaņā ar IZM datiem 201 tūkstošis strādājošo) vecumā no 45 gadiem, kas strādā profesiju klasifikatora 5., 7., 8. un 9.pamatgrupas profesijās³; (2) personām vecumā no 50 gadiem, kas Nodarbinātības valsts aģentūras (NVA) projekta⁴ ietvaros saņēmuši rekomendāciju profesionālās tālākizglītības, profesionālās pilnveides vai neformālās izglītības programmas apguvei; (3) bēgļiem un personām ar alternatīvo statusu. ▪ <u>Sekundārā mērķauditorija:</u> 119 Latvijas pašvaldības, t.sk. 68 projekta sadarbības pašvaldības, NVA un citi karjeras konsultanti, pieaugušo izglītības un mūžizglītības speciālisti, dažādu tautsaimniecības nozaru asociācijas, darba devēji, to apvienojošās organizācijas (LDDK, LTRK, u.c.), kā arī personāla vadības speciālisti, nacionālie un reģionālie mediji,

² 05.12.2017. Centrālās Statistikas pārvaldes pieaugušo izglītības apsekojums:

<http://www.csb.gov.lv/notikumi/gandrizz-puse-pieauguso-iesaistas-muzizglitiba-45930.html>

³ 5.pamatgrupa - pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki; 7.pamatgrupa – kvalificēti strādnieki un amatnieki; 8.pamatgrupa – iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri; 9.pamatgrupa – vienkāršās profesijas: http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_klas_1210.pdf

⁴ NVA ESF projekts Nr. 7.3.2.0/16/I/001 “Atbalsts ilgākam darba mūžam”: <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=2&mid=511&txt=4645>

	sabiedrība kopumā.
12. Projekta uzbūve, priekšvēsture un nosacījumi	▪ Projekta stratēģisko vadību nodrošina Izglītības un zinātnes ministrijas izveidotā Pieaugušo izglītības pārvaldības padome (PIPP), kurā darbojas gan valsts pārvaldes, gan darba devēju pārstāvji un kas pieņem lēmumus par mācību vajadzībām katrā no pieteikšanās posmiem, seko līdz nepieciešamo mācību pieprasījumam un piedāvājumam, kā arī saskaņo mācību vajadzības ar darba tirgus prasībām, ņemot vērā Ekonomikas ministrijas un Labklājības ministrijas darba tirgus prognozes, LDDK Nozaru ekspertu padomju atzinumus, kā arī pašvaldību ieteikumus. ▪ Projektu īsteno Valsts izglītības attīstības aģentūra sadarbībā ar: ○ <u>68 Latvijas pašvaldībām</u> (pašvaldību skaits aug), kurās darbojas pieaugušo izglītības koordinatori, kas uzrunā un piesaista prioritāro mērķauditoriju mācībām, kā arī informē un apkopo vietējo darba devēju vajadzības; ○ <u>izglītības iestādēm</u>, kuru skaits un sastāvs mainās katrā pieteikšanās posmā. Tās ir gan valsts un pašvaldību profesionālās izglītības iestādes un koledžas, gan augstskolas un privātās izglītības iestādes. Izglītības iestādes uz katru pieteikšanās posmu piedāvā izglītības programmas atbilstoši iepriekš PIPP apstiprinātām mācību vajadzībām. ○ <u>Nodarbinātības valsts aģentūru</u>, kas nodrošina karjeras konsultācijas projekta mērķauditorijai 28 filiālēs. ▪ Projektā jau ir noticis 1. pieteikšanās posms 2017. gada rudenī 4 valstī prioritārajās tautsaimniecības nozarēs, kā rezultātā mācībām pieteicās 5565 iedzīvotāji, no kuriem 2018. gada sākumā mācības uzsāka 4015 strādājošie. 2018. gada 16. aprīlī noslēdzās otrs pieteikšanās posms 12 tautsaimniecības nozarēs, lai 2018. gada jūnijā varētu sākties grupu komplektēšana un mācības. ▪ Cita būtiska informācija par projektu pieejama mājaslapā www.macibaspieaugusajiem.lv: ○ Par projektu ○ Projekta jaunumi ○ Mērķauditorija un pieteikšanās ○ Mērķauditorijai pieejamais atbalsts ○ Pieejamo mācību veidi ○ Mācību saraksts 2. pieteikšanās kārtas laikā ○ Papildu pakalpojums - kompetences novērtēšana
13. Kampanas mērķi	▪ stiprināt projekta, kampanas un mājaslapas www.macibaspieaugusajiem.lv atpazīstamību nacionālā un reģionālā mērogā, izmantojot iepriekš izveidoto radošo koncepciju. ▪ nodrošināt projekta mājaslapas www.macibaspieaugusajiem.lv apmeklējuma pieaugumu primārās mērķauditorijas segmentā vecumā 25+ abu kampanas posmu laikā, audzējot mājaslapas kopējo unikālo apmeklētāju skaitu⁵. ▪ nodrošināt projekta publicitāti abu kampanas posmu laikā,

⁵ Pieaugušo izglītības projekta pirmajā pieteikšanās kārtā no 2017. gada 5. oktobra līdz 6. novembrim www.macibaspieaugusajiem.lv kopējais apmeklējums bija 86 918 sesijas, no kurām 54 620 bija unikālie apmeklētāji.

	sasniedzot ne mazāk kā 80 publicitātes vienību katra pieteikšanās posma laikā. - informēt projekta primārās un sekundārās mērķauditorijas par piedāvātajām mācībām, to priekšrocībām, pieteikšanās praktiskajiem aspektiem un aicināt izdarīt pārdomātu lēmumu, izvēloties piemērotākās mācības ilgtermiņā. - veicināt mērķauditorijas izpratni par projekta lomu pieaugušo izglītības attīstībā un saskaņotību ar darba tirgus vajadzībām, stiprinot pieaugušo izglītības prestižu sabiedrībā kopumā.
14. Esošā kampaņas radošā koncepcija un vizuālie elementi	<u>Kampaņas vizuālie elementi.</u> Pretendentam jāņem vērā, ka kampaņas laikā jāsaglabā un pretendenta piedāvātajai kampaņas stratēģijai jāpielāgo jau esošā un iepriekš izstrādātā radošā koncepcija un tajā paredzētie vizuālie elementi⁶, kas jāsaskaņo un jāintegrē ar VIAA vizuālo identitāti un ES fondu publicitātes prasībām, kas aprakstītas nākamajā apakšpunktā. <u>Obligāta atsauce uz finansējumu.</u> Izstrādājot kampaņas materiālus, tajos jāiekļauj atsauce uz publisko finansējumu (ES fondu un valsts finansējums). Drukātajos materiālos jāievieto pilns ES fondu logotipu ansamblis krāsainā formātā. Izņēmuma gadījumos uz maziem drukātiem laukumiem vai digitālā vidē pieļaujama mazāka versija – tikai ES emblēmas izvietošana (ES karogs un uzraksts “Eiropas Savienība”) vai kāds cits risinājums. Detalizētas ES fondu publicitātes vadlīnijas pieejamas šeit, savukārt ar ES fondu logotipu ansambli var iepazīties šeit.
15. Kampaņas izaicinājumi	<u>Kampaņas iespējamā realizācija vasarā vai priekšvēlēšanu laikā.</u> Saskaņā ar pašreizējo projekta grafiku 3. pieteikšanās kārtā jeb šī iepirkuma priekšmeta kampaņas 1. posms paredzēts no 2018. gada augusta sākuma līdz septembra sākumam – nodarbināto atvaļinājumu laikā, kad to dienaskārtībā nav domu par mācībām vai konkurētspējas paaugstināšanu. Pastāv risks, ka kampaņas 3. pieteikšanās kārtā var tikt pārcelta arī uz 2018. gada septembri vai oktobri - priekšvēlēšanu laiku, kad publisko telpu aizņem priekšvēlēšanu reklāma un debates. Par spīti šiem apstākļiem, kampaņas izaicinājums ir pievērst primārās un sekundārās mērķauditorijas uzmanību, ieinteresēt to iepazīties ar piedāvājumu, pieteikties vai iesaistīties kampaņā. <u>Ierobežots kampaņas sagatavošanas posms.</u> Iepirkuma norisei nepieciešamo termiņu dēļ pēc līguma noslēgšanas kampaņas sagatavošana 3. pieteikšanās kārtai jeb iepirkuma priekšmeta 1. posmam visticamāk būs jāveic saspringtā laika termiņā. <u>4.pieteikšanās kārtas jeb kampaņas 2. posma realizācijas nobīde.</u> Pretendentam jāņem vērā, ka iepirkuma izsludināšanas brīdī vēl nav zināms, kad tiks realizēta 4. pieteikšanās kārtā jeb šī iepirkuma kampaņas 2.posms, un tā realizācijā var būt nobīde vairāku mēnešu garumā, 2019. gada 1. ceturksni ieskaitot, kad var būt mainījušās reklāmas cenas un citi apstākļi, kas ietekmē kampaņas budžetu vai taktiku. Neraugoties uz šīm nobīdēm, pretendents kampaņas 2.posms jārealizē piedāvātajā apjomā. <u>Vienota komunikācija visiem īstenotājiem.</u> Ņemot vērā vairāku sadarbības partneru iesaisti, viens no izaicinājumiem ir panākt, ka visas iesaistītās puses – VIAA, pašvaldības pieaugušo

⁶ VIAA pieaugušo izglītības projekta esošā kampaņas radošā koncepcija detalizētāk aprakstīta iepirkuma tehniskās specifikācijas pielikumā Nr.1.

	izglītības koordinatori, NVA karjeras konsultanti un izglītības iestāžu pārstāvji “runā vienā valodā” – korekti nodod vēstījumus, kā arī dara to vienotā vizuālā noformējumā.
--	---

II Darba uzdevums

Piedāvāto komunikācijas stratēģiju un taktiku nepieciešams aprakstīt, ņemot vērā turpmāk norādīto struktūru un ievērot Pasūtītāja stratēģiskos nosacījumus. Jāievēro arī tehniskie nosacījumi apraksta veidošanā, taču pašu piedāvājumu nav nepieciešams atspoguļot tabulā un to var iesniegt brīvā un pārskatāmā formā – saistošā aprakstā, prezentācijas formātā vai citādi.

Pasūtītāja nosacījumi piedāvājuma sagatavošanā:

- Pārskatāms izklāsts, kuru aicinām papildināt ar piemēriem un to ilustrācijām;
- Pamatojums piedāvātajai stratēģijai un taktikai, piemēram, mediju auditorijas, citi dati un fakti, kas pamato izvēlēto risinājumu efektivitāti;
- Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti, kas ļauj izvērtēt piedāvāto aktivitāšu intensitāti un apjomu, kā arī ilgumu, skaitu un ģeogrāfisko mērogu.

Integrētās komunikācijas kampaņas elementu procentuālajam apjomam un svaram (Nr. 2.1., 2.2., 2.3., 2.4., 2.5.) ir rekomendējošs raksturs un Pretendents to var koriģēt atbilstoši piedāvātajai kampaņas stratēģijai tādā veidā, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu kampaņas mērķus un mērķauditoriju, jo šis % sadalījums netiks vērtēts.

1. Kampaņas stratēģija	Pasūtītāja stratēģiskie uzstādījumi
1.1.Kampaņas stratēģija	Izmantot komunikācijas kampaņas esošo radošo koncepciju⁷, lai stiprinātu projekta, kampaņas un mājaslapas www.macibaspieaugusajiem.lv atpazīstamību nacionālā un reģionālā mērogā, kā arī uzrunātu kampaņas primāro mērķauditoriju un sasniegtu uzstādītos kampaņas mērķus. ▪ Pretendents apraksta, pamato un ilustrē savu izvēlēto stratēģiju un taktiku kampaņas 3. un 4. pieteikšanās kārtai, izmantojot esošo radošo koncepciju, vizuālo identitāti, saukli un vēstījumus, kā arī pamatojot, kādā veidā uzrunās kampaņas mērķauditoriju un sasniegs kampaņas mērķus, ņemot vērā iepriekš aprakstītos kampaņas izaicinājumus. ○ Pretendentam jāņem vērā, ka kampaņas radošo koncepciju jeb galveno ideju, ar kuru var iepazīties tehniskās specifikācijas 1. pielikumā, <u>nedrīkst mainīt</u>, taču kampaņas sagatavošanas laikā kopā ar Pasūtītāju būs iespēja pielāgot esošo ideju jauniem formātiem, ja tādi paredzēti Pretendenta piedāvātajā stratēģijā un darba uzdevumā, ciktāl tas būtiski nemaina radošās koncepcijas galveno būtību un kampaņas atpazīstamību. ○ Pretendentam jāņem vērā, ka līdz šim kampaņā lietotos galvenos vēstījumus kampaņas piedāvājuma izstrādes laikā <u>nedrīkst mainīt</u>, taču nepieciešamības gadījumā tos varēs papildināt, precizēt vai izvēlēties atsevišķas veiksmīgākās vēstījumu kombinācijas kampaņas sagatavošanas laikā kopā ar Pasūtītāju: • Sauklis: Tuvāk jaunam darbam • Galvenie vēstījumi: <i>Tu saki - nav lemts? Mēs sakām - Tu vari! Tu saki - tāds liktenis? Mēs sakām</i>

⁷ Kampaņas esošā radošā koncepcija detalizētāk aprakstīta iepirkuma tehniskās specifikācijas 1. pielikumā.

	– Tu vari to mainīt! Tu saki – par vēlu? Mēs sakām – viss tikai sākas! Tu saki - vilciens aizgājis? Mēs sakām – nāk nākamais! (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu precizēt un aktualizēt esošo radošo koncepciju, vizuālo identitāti un noformējuma stilu, kā arī vēstījumus, tajā skaitā Pretendenta izvēlēto kampaņas stratēģiju atbilstīgi faktiskajai situācijai un projekta aktualitātēm, ciktāl tas nemaina esošās radošās koncepcijas galveno ideju, pamatbūtību un atpazīstamību, kā arī darba uzdevumā noteiktās minimālās prasības.
2. Kampaņas taktika	Pasūtītāja stratēģiskie uzstādījumi
2.1. Sabiedriskās attiecības (15%)	Pretendents sīkāk apraksta un pamato sabiedrisko attiecību aktivitātes, tajā skaitā: ▪ <u>Preses relīzes</u>. Preses relīžu sagatavošana izplatīšanai nacionālā līmenī un reģionālā līmenī, piedāvājumā ieskicējot provizorisko izsūtīšanas laiku kopējā laika grafikā, kā arī šādas Pretendenta minimālās prasības: ○ 2 nacionāla mēroga preses relīzes katrā kampaņas posmā (provizoriski - uzsākot pieteikšanos un atgādinot par pieteikšanās termiņu), kopā 4 nacionālas preses relīzes abos posmos kopā. ○ 15 reģionāla mēroga preses relīzes katrā kampaņas posmā par mācību un izglītības iestāžu klāstu, kā arī citu lokalizētu saturu Latvijas pilsētās un novados, kuros ir visplašākais mācību piedāvājums ārpus Rīgas, kas gatavotas pēc vienota šablona uz katru posmu. Kopā 30 preses relīzes abos posmos kopā. Pretendentam jāņem vērā, ka preses relīzes sagatavo, t.sk. citātus un faktus, izplata Pretendents, saskaņojot ar Pasūtītāju. Iepriekš izsūtīto nacionālo un reģionālo preses relīžu paraugus skatīt VIAA mājaslapā sadaļā “Medijiem”. ▪ <u>Proaktīvās mediju attiecības</u>. Neapmaksātu proaktīvo publikāciju virzīšana nacionālajos un reģionālajos medijos par kampaņas tematiku. ○ Pretendents apraksta un pamato provizorisko proaktīvo mediju attiecību saturu nacionālā un arī reģionālā mērogā, t.sk. publicitātes formātu, tēmas un mērķa medijus, kuros tiks virzīta publicitāte, pamatojot savu izvēli, kā arī plānoto laiku kopējā laika plānā. Pretendentam jāņem vērā, ka proaktīvās mediju attiecības jārealizē katrā kampaņas posmā. ○ Iepriekšējos kampaņas pieteikšanās posmos īstenotas intervijas TV un radio rīta raidījumos, sižeti vakara raidījumos, mācību dalībnieku pieredzes stāsti dažāda veida medijos, radio diskusijas, u.c. latviešu un krievu valodā. ▪ Citas sabiedrisko attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar izvēlēto kampaņas stratēģiju. (!) Maksas rakstus un cita veida maksas publicitāti nepiedāvāt. (!) Uzsākot darbu pie katras kampaņas posma, Pretendents sagatavo detalizētu sabiedrisko attiecību aktivitāšu plānu - preses relīžu un plānoto proaktīvo mediju attiecību aktivitāšu uzskaitījumu, kuru saskaņo

	ar Pasūtītāju. Nepieciešamības gadījumā Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu veikt korekcijas piedāvātajās aktivitātēs, to formātā un žurnālistikas žanrā, tēmās un mērķa medijos atbilstoši faktiskajai situācijai un projekta aktualitātēm, ciktāl tas nemaina darba uzdevumā noteiktās minimālās prasības. Sabiedrisko attiecību aktivitāšu plāns atbilstoši faktiskajai situācijai un aktualitātei var tikt aktualizēts arī kampaņas īstenošanas laikā.
2.2. Sociālo mediju komunikācija (15%)	Pretendents sīkāk apraksta un pamato sociālo mediju aktivitātes, tajā skaitā: ▪ <u>Īpašas satura mārketinga aktivitātes.</u> Saskaņā ar sociālo mediju un digitālā mārketinga tendencēm jāparedz vismaz viens speciāli sociālajiem medijiem radīts saturs katrā kampaņas posmā, piemēram, grafisks vai filmēts video, atbilstoši noformēta pieredzes stāstu sērija vai cits jēgpilns saturs, kuru nepieciešamības gadījumā var reklamēt, izmantojot sociālo mediju maksas reklāmas iespējas. ○ Pretendents apraksta un ar piemēriem vai vizualizācijām ilustrē izvēlēto aktivitāti katrā kampaņas posmā. Tā var būt arī viena un tā pati aktivitāte abos kampaņas posmos, kas ir aktualizēta, papildināta vai labota atbilstoši konkrētās pieteikšanās kārtas saturam un mainīgajiem lielumiem katrā posmā. (!) Konkursus, spēles un līdzīga satura aktivitātes nepiedāvāt. ▪ <u>Sociālo mediju ieraksti.</u> Uz katru kampaņas posma laiku Pretendentam jānodrošina ieraksti sociālajos medijos 2-3 reizes nedēļā vismaz 4 nedēļas katrā kampaņas posmā VIAA sociālajos medijos, no kuriem atsevišķiem ierakstiem izlases kārtībā nepieciešamības gadījumā jāparedz speciāli noformēts vizuālais materiāls kampaņas vizuālajā identitātē. ○ Twitter: @VIAA_LV; ○ Draugiem.lv: http://www.draugiem.lv/viaa/; ○ Facebook.com: https://www.facebook.com/VIAA.LV/ ○ kā arī nepieciešamības gadījumā citos soc. medijos, ja uz kampaņas laiku VIAA tajos būs oficiālās lapas. (!) Nepiedāvāt jaunu un tikai ar kampaņu saistītu sociālo mediju kontu izveidi, jo VIAA līdzšinējā pieredze liecina, ka tas nav ilgtspējīgs risinājums. ▪ <u>Apmaksāta reklāma sociālajos medijos.</u> Pretendentam jāplāno apmaksāta sociālo mediju reklāma abos kampaņas posmos, paredzot šādas minimālās prasības: ○ mērķētā reklāma vismaz 2 sociālajos medijos vismaz 2 nedēļu garumā katrā kampaņas posmā, kas ir neatkarīga no VIAA sociālo mediju oficiālajām lapām un tajos paredzētajiem kampaņas ierakstiem 2-3 reizes nedēļā (piemēram, apmaksāta reklāma Facebook un Instagram no reklāmas paneļa, info logs Draugiem.lv, website card Twitter u.c.). ○ atbilstoši projekta aktualitātēm un prioritātēm katrā pieteikšanās kārtā jāparedz arī atsevišķu sociālo mediju ierakstu mērķēta reklamēšana VIAA sociālo tīklu lapās kampaņas laikā - vismaz 2 atsevišķu ierakstu papildus reklamēšana katrā pieteikšanās kārtā vismaz 1 sociālajā tīklā (piemēram, Facebook boost vai Ieteiktais Runā Draugiem). Pretendents izvērtē, piedāvā un apraksta piemērotākos reklāmas risinājumus abās augstāk minētajās kategorijās, identificējot izvēlētos sociālos tīklus, kā arī reklāmas veidu, ilgumu, formātu,

	paredzamo auditoriju vai ekspozīciju skaitu, ņemot vērā kampaņas specifiku, mērķauditoriju un sociālo mediju tendences, kā arī pamatojot ar sociālo mediju apmeklētības un aizsniedzamības rādītājiem. ▪ Citas sociālo mediju attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar izvēlēto kampaņas stratēģiju un taktiku. (!) Uz sākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo un saskaņo ar Pasūtītāju sociālo mediju ierakstu kalendāru, tajā iekļautos ierakstus, atlasītās bildes vai speciāli gatavotu vizuālo materiālu un atsevišķi reklamētos ierakstus, kā arī maksas reklāmu vizuālo noformējumu, pavadtekstus, izvietojumu un reklāmas mērķus. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar pretendentu nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas atbilstoši faktiskajai situācijai un projekta aktualitātēm, ciktāl tas nemaina darba uzdevumā noteiktās minimālās prasības. Sociālo mediju aktivitāšu saturs atbilstoši faktiskajai situācijai un aktualitātei var tikt aktualizēts arī kampaņas īstenošanas laikā.
2.3. Digitālā komunikācija (15%)	Pretendents sīkāk apraksta un pamato digitālās komunikācijas aktivitātes, tajā skaitā: ▪ <u>Reklāma interneta medijos.</u> Reklāmas izvietošana interneta medijos vismaz 2 nedēļu garumā katrā kampaņas posmā, kuru nepieciešamības gadījumā var pagarināt. Tie var būt baneri interneta portālos vai īpaši atlasītās vietnēs, kuras saskaņā ar interneta lietošanas un meklēšanas paradumiem apmeklē kampaņas mērķauditorija, izmantojot <i>online behavioural targeting</i> metodi. Piemēram, reklāma <i>YouTube</i>, e-pasta serveros, darba meklēšanas portālos, straumēšanas vietnēs, interneta portālos, u.c. Pretendents izvērtē, apraksta un ar kampaņas primārās mērķauditorijas aizsniedzamības rādītājiem pamato izvēlētos reklāmas kanālus un veidus, kā arī ar piemēriem ilustrē izvēlētos reklāmas veidus, norādot paredzamo izvietojuma ilgumu, vietas, biežumu un potenciāli aizsniedzamo mērķauditoriju katrā posmā. Nepieciešamības gadījumā šie reklāmas materiāli jāatjauno pirms katra kampaņas posma ar aktuālo pieteikšanās informāciju. ▪ <u>Reklāma Google platformās.</u> Lai audzētu VIAA mājaslapas apmeklējumu un redzamību abos kampaņas posmos, katrā no pieteikšanās kārtām jānodrošina reklāma <i>Google</i> platformās, paredzot šādas minimālās prasības: ○ <i>Google Search Adwords</i> reklāma. Reklāmas teksti un to paplašinājumi <i>Google</i> meklētājā vismaz 4 nedēļu garumā, izmantojot ar projektu, mācībām, mūžizglītību saistītus atslēgas vārdus. Reklāmas teksti jāatjauno pirms katra kampaņas posma. ○ <i>Google Display Network (GDN)</i> reklāma. Vizuāli noformēti reklāmas baneri vairākos izmēros, kas tiek izvietoti GDN tīkla mājaslapās vismaz 4 nedēļu garumā, kuras apmeklē kampaņas mērķauditorija. Ir iespēja atjaunot iepriekšējos kampaņas posmos izmantotos banerus, paredzot nepieciešamības gadījumā tos atjaunot pirms katra kampaņas posma. Iesniedzot piedāvājumu, pretendents apraksta <i>Google</i> reklāmas izvietojuma rādītājus – plānotās ekspozīcijas, klikšķus vai citus sasniegšanas rādītājus uz katru kampaņas posmu. ▪ <u>Kustīgie digitālie baneri VIAA un sadarbības partneru mājaslapās</u> (pašvaldības, izglītības iestādes, u.c.). Lai nodrošinātu ātru un

	efektīvu informācijas atrašanu par projektu un piedāvātajām mācībām dažādās vietnēs, nepieciešami digitālie baneri VIAA un partneru mājaslapās. Jāparedz esošo baneru atjaunošana atbilstoši Pretendenta piedāvātajai kampaņas stratēģijai, nepieciešamības gadījumā atjaunojot tos pirms katra kampaņas posma. Par izvietojumu atbild Pasūtītājs. Baneru formāti: ○ GIF, 240 x 120 pikseļi (www.viaa.gov.lv), ○ GIF, 250 x 250 pikseļi (www.niid.lv), ○ Jāparedz vēl vismaz 3 citi izmēri pēc Pasūtītāja sadarbības partneru noteiktiem izmēriem. ▪ <u>Rotējošais sākumlapas lielbaneris.</u> Jāparedz kampaņas esošā kustīgā banera atjaunošana un aktualizēšana pirms katra kampaņas posma atbilstoši Pretendenta izvēlētajai kampaņas stratēģijai un projekta aktualitātēm. Baneris izvietots www.macibaspieaugusajiem.lv un www.viaa.gov.lv, lai pievērstu mērķauditorijas uzmanību aktuālajam pieteikšanās posmam, tā aktualitātēm un pieteikšanās termiņiem. ○ GIF, 720 x 300 pikseļi (www.viaa.gov.lv), ○ GIF, 662 x 276 pikseļi vai līdzvērtīgs formāts (www.macibaspieaugusajiem.lv), ▪ citas digitālās komunikācijas aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, piemēram, remārketinga, ja nepieciešamas saskaņā ar izvēlēto kampaņas stratēģiju. <i>(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo un saskaņo ar Pasūtītāju visus paredzētās digitālās komunikācijas dizainus, tekstus, ekspozīciju, klikšķu vai citu rādītāju skaitu, izvietojuma laika plānu u.tml. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar pretendentu nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas atbilstoši faktiskajai situācijai un projekta aktualitātēm, ciktāl tas nemaina darba uzdevumā noteiktās minimālās prasības.</i>
2.4. Tradicionālā reklāma (50%)	▪ Tā kā kampaņas norises posmu īstenošanas termiņš uz iepirkuma izsludināšanas brīdi ir provizorisks un tas objektīvu iemeslu dēļ var mainīties vairāku mēnešu robežās, kā arī kampaņas sagatavošanai provizorisks būs ierobežots laika posms, šie apstākļi var ietekmēt reklāmas risinājumu ražošanas laiku un izvietojuma pieejamību. ▪ Šo iemeslu dēļ Pretendents tehnisko piedāvājumu šajā sadaļā gatavo, norādot izvēlētos prioritāros reklāmas risinājumus, taču Pretendentam jāpiedāvā arī alternatīvi reklāmas risinājumi, ar kuriem nepieciešamības gadījumā aizvietot vienu vai vairākus no prioritārajiem reklāmas risinājumiem, ja tie objektīvu apstākļu dēļ nav īstenojami. ▪ Pretendents ņem vērā, ka katrā kampaņas posmā jāīsteno vismaz divi piedāvātie prioritārie reklāmas risinājumi atšķirīgos komunikācijas kanālos. Iestājoties objektīviem vai iepriekš neparedzētiem apstākļiem, piemēram, mainoties sākotnēji plānotajiem kampaņas 1. un 2. posma jeb 3. un 4. pieteikšanās kārtas laika periodam, kas būtiski ietekmē piedāvātās reklāmas risinājuma ražošanas laiku vai izvietojuma pieejamību u.c. objektīviem apstākļiem, saskaņojot ar Pasūtītāju, kāds vai vairāki no prioritārajiem reklāmas risinājumiem var tikt aizstāti ar kādu vai vairākiem no Pretendenta piedāvātajiem alternatīvajiem risinājumiem, pēc iespējas nodrošinot efektivitātes ziņā līdzvērtīgu mērķauditorijas aizsniedzamību. Par iespējamām kombinācijām Pasūtītājs vienosies kopā ar Pretendentu.

	<u>2.4.1. Prioritārie reklāmas risinājumi.</u> Pretendents piedāvā vismaz 2 (divus) prioritāros tradicionālās reklāmas risinājumus, kas jāīsteno katrā kampaņas posmā. Prioritārie risinājumi var ietvert reklāmu, piemēram, televīzijā, radio, sabiedriskajā transportā, vidē, presē u.c. reklāmas kanālos, nodrošinot pēc iespējas efektīvāku mērķauditorijas aizsniedzamību ne tikai nacionālā, bet arī reģionālā līmenī. Pretendents norāda izvēlētos reklāmas risinājumu veidus, izvietojuma periodu, biežumu un skaitu (ja attiecināms), pamatojot piedāvājumu ar auditoriju pētījumiem vai sasniedzamības rādītājiem un minot piemērus ar ilustrācijām (ja attiecināms). <u>2.4.1. Alternatīvie reklāmas risinājumi.</u> Pretendents piedāvā vismaz 2 (divus) alternatīvos tradicionālās reklāmas risinājumus, kas jāīsteno katrā kampaņas posmā, ņemot vērā, ka tiem nepieciešamības gadījumā jāaizstāj abi prioritārie reklāmas risinājumi vai tikai viens no tiem, nodrošinot līdzvērtīgi efektīvu mērķauditorijas aizsniedzamību gan nacionālā, gan reģionālā līmenī. Pretendents apraksta piedāvājumu, norādot izvēlētos reklāmas risinājumu veidus, izvietojuma periodu, biežumu un skaitu (ja attiecināms), pamatojot piedāvājumu ar auditoriju pētījumiem vai citiem aizsniedzamības rādītājiem un minot piemērus ar ilustrācijām (ja attiecināms). Abiem risinājumiem jānodrošina pēc iespējas efektīvāka dažāda vecuma grupu mērķauditoriju aizsniedzamība ne tikai nacionālā, bet arī reģionālā līmenī. Pretendents aicināts izmantot jau esošos izstrādātos tradicionālās reklāmas materiālus, piemēram, TV klipus (ilgums 20 sekundes) un radio klipus (ilgums 30 sekundes), nepieciešamības gadījumā paredzot iespēju tos atjaunot, papildināt vai aktualizēt ar saturu atbilstoši projekta aktualitātēm, izvēlētajai kampaņas stratēģijai vai iespējamām izmaiņām projekta nosacījumos vai pieteikšanās kārtās. <i>(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo un aktualizē tradicionālās reklāmas risinājumu izvietojumu plānu atbilstoši aktuālajiem kampaņas īstenošanas posmiem un izvēlētajiem reklāmas risinājumiem un to kombinācijām, kā arī sagatavošanas posmā saskaņo reklāmas risinājumu dizainu, tekstus, “storyboards”, aizkadra balsis, muzikālo pavadījumu u.c. vai izmaiņas esošajos reklāmas materiālos atbilstoši projekta aktualitātēm vai faktiskajai situācijai, kurus saskaņo ar Pasūtītāju. Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas, ciktāl tās nemaina sākotnēji piedāvāto risinājumu būtību vai minimālās prasības.</i>	
2.5. Informatīvie materiāli (5%)	▪ Zemāk norādīti Pasūtītāja minimāli noteiktie informatīvie materiāli, kurus Pretendents var papildināt ar citiem materiāliem, kas nepieciešami saskaņā ar piedāvāto kampaņas koncepciju. ▪ Par kampaņas materiālu sašķirošanu un nogādāšanu sadarbības partneriem gādā Pasūtītājs. ▪ Pozīcijās Nr. 2.5.1. – 2.5.3. minētie materiāli ir jāpiegādā vismaz 1 - 1,5 nedēļu pirms kampaņas 1.posma sākuma jeb 3. pieteikšanās kārtas sākuma.	
Materiāls	Materiāla mērķis un specifikācija	Skaits tipogrāfiskai drukai

	2.5.1. Plakāts	Esošās radošās koncepcijas un vizuālās identitātes dizainā atjaunots informatīvs kampaņas materiāls izvietojšanai pie sadarbības partneriem – sadarbības pašvaldībās, izglītības iestādēs un NVA filiālēs, kā arī citās vietās pēc Pasūtītāja ieskatiem. Iepriekš izstrādātos plakātus, kas sastāvēja no 4 dažādiem maketiem ar katru kampaņas seju, var apskatīt VIAA mājaslapā šeit. <u>Specifikācija:</u> izmērs - A2, 4+0 apdruka, papīrs: 250 g/m2 <i>MaxiGloss</i> vai ekvivalents, kam jānodrošina tipogrāfiskā druka. Kopā 1 - 4 maketi (atkarībā no kampaņas reklāmas sejām un to kombinācijām uz plakāta) esošās vizuālās identitātes ietvaros, bet 3 dažādi formāti: ○ makets (-i) tipogrāfiskajai drukai; ○ makets (-i) izplatīšanai digitālā vidē - JPG un PDF (mājaslapā, sociālajos tīklos, u.tml.); ○ makets (-i), kas piemērots izdrukai uz biroja printera (JPG un PDF).	1200
	2.5.2. Plakāta šabloni	Esošās radošās koncepcijas un vizuālās identitātes dizainā atjaunots informatīvs materiāls, kuru sadarbības partneri (pašvaldības, izglītības iestādes un citi partneri) var aizpildīt ar savu saturu piem., pieejamām mācībām konkrētajā izglītības iestādē vai pašvaldībā vai citiem paziņojumiem, izdrukāt un izvietot pie ziņojuma daļa vai ievietot sociālajos medijos. Jāparedz 2 vai ne vairāk kā 3 atsevišķi maketi esošās vizuālās identitātes ietvaros (atkarībā no kampaņas reklāmas seju kombinācijām vai citas izvēlētas informācijas uz plakāta šablona), kas atšķiras no 2.5.1. punktā minētā plakāta dizaina, jo jāparedz arī brīvi aizpildāms laukums. Iepriekš izstrādāto šablonu paraugus, kas kopumā sastāvēja no 4 dažādiem maketiem krāsainā un melnbaltā formātā, var apskatīt tehniskās specifikācijas 1. pielikumā un pie iepirkuma dokumentācijas VIAA mājaslapā. <u>Specifikācija:</u> 1) 1 (viens) <u>vertikāls</u> A4/A3	Nav nepieciešama tipogrāfiskā druka

		kvalitātes dizains ar izmaiņām esošās vizuālās identitātes ietvaros (piemēram, 1 plakāta šablons ar visām 4 kampaņas sejām), kas paredzēts lietošanai kā plakāts un kam jānodrošina 2 dažādi maketi MS Word formātā: ○ 1 krāsains makets aizpildīšanai un izdrukai uz biroja krāsu printera; ○ 1 melnbalts makets aizpildīšanai un izdrukai uz biroja printera melnbaltā versijā. Piemēri atrodami tehniskās specifikācijas 1. pielikumā un pie kampaņas iepirkuma dokumentācijas. 2) 1 (viens) <u>horizontāls</u> A4/A3 kvalitātes dizains ar izmaiņām esošās vizuālās identitātes ietvaros (piemēram, 1 plakāta šablons ar visām 4 kampaņas sejām), kas paredzēts lietošanai kā sociālo mediju attēls vai cits horizontāls reklāmas attēls un kam jānodrošina 2 formāti: ○ krāsains makets MS Word formātā, kas ir paredzēts aizpildīšanai un lietošanai digitālā formātā un izdrukai uz krāsu printera vai pārvēršanai citos failu formātos ○ krāsains makets PDF formātā, kas ir rediģējams un papildināms maketēšanas programmā. Šāda formāta plakāta šablons iepriekšējās kampaņas laikā netika izstrādāts.	
	2.5.3. Skrejlapa	Esošās radošās koncepcijas un vizuālās identitātes dizainā ar aktuālo informāciju atjaunots informatīvs kampaņas materiāls, kas paredzēts izvietojšanai un izplatīšanai kampaņas sadarbības partneriem – pašvaldībām, izglītības iestādēm, NVA filiālēm un citiem partneriem pēc Pasūtītāja ieskatiem. Iepriekš izstrādāto skrejlapu paraugus, kas sastāvēja no 4 dažādiem maketiem ar katru kampaņas seju, var apskatīt VIAA mājaslapā šeit. <u>Specifikācija:</u> izmērs – A5, 4+4 apdruka, papīrs: 170 g/m2 MaxiGloss vai ekvivalents, kam jānodrošina tipogrāfiskā druka. Kopā 1 - 4 maketi esošās vizuālās identitātes ietvaros	50 000

		(atkarībā no kampaņas reklāmas sejām un to kombinācijām vai citas izvēlētas informācijas uz skrejlapas), 3 dažādi formāti: ▪ makets (-i) tipogrāfiskajai drukai, ▪ makets (-i) izplatīšanai digitālā vidē - JPG un PDF (mājaslapā, sociālajos tīklos, u.tml.) ▪ makets (-i), kas piemērots izdrukai uz biroja printera (JPG un PDF).	
	2.5.4. Infografika	Esošās radošās koncepcijas un vizuālās identitātes dizainā ar aktuālo informāciju atjaunots informatīvs kampaņas materiāls – 2 infografikas, kas paredzētas lietošanai digitālā vidē un kurās grafiski attēlota un ilustrēta svarīgākā informācija par konkrēto pieteikšanās posmu, kura var atšķirties uz katru no pieteikšanās posmiem. Piemēram, attēlota mērķauditorija, pieteikšanās process, pieejamais finansiālais un cita veida atbalsts, nozaru klāsts, mācību skaits reģionālā griezumā, nepieciešamības gadījumā aizstājot vai papildinot ar statistiku par līdzšinējo projekta norisi vai mācību dalībniekiem. Minētajā materiālā jāatjauno mainīgā informācija uz katru kampaņas posmu, kopā ne vairāk kā 4 atsevišķi infografikas slaidi uz katru kampaņas posmu. Līdz šim izstrādāto infografiku var apskatīt VIAA mājaslapā šeit vai tehniskās specifikācijas 1.pielikumā. <u>Specifikācija:</u> 2 infografikas izmērā – 1200 x 2633 pikseļi vai citā digitālai videi piemērotā izmērā, kas sastāv no 4 atsevišķām daļām (slaidiem), JPG un PDF formātā. Kopā 1 dizains esošās vizuālās identitātes ietvaros un 2 infografikas maketi (1 uz katru kampaņas posmu). Jāparedz abu infografiku sadalīšana 4 atsevišķos horizontālos attēlos - slaidos, kas pēc izmēriem piemēroti izvietojumam sociālajos medijos.	Tipogrāfiskā druka nav nepieciešama
	▪ citi informatīvie materiāli pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešami saskaņā ar izvēlēto kampaņas stratēģiju (!) Norādītajiem izmēriem pieļaujama 5% pielāgšana. Uzsākot darbu pie materiālu veidošanas, Pretendents saskaņo to dizainus ar Pasūtītāju, nepieciešamības gadījumā veicot korekcijas atbilstoši faktiskajai		

	<i>situācijai un projekta aktualitātēm, ciktāl tas nemaina darba uzdevumā noteiktās minimālās prasības.</i>
--	---

III Darba uzdevuma pielikums – kampaņas 1. un 2. posma laika plāns

Pielikums	Apraksts
Provizoriskais kampaņas aktivitāšu laika plāns	▪ Jāsagatavo un jāiesniedz kampaņas komunikācijas aktivitāšu provizoriskais laika plāns 1. un 2. posmam, kas ietver ne tikai abus kampaņas īstenošanas posmus, bet arī kampaņas sagatavošanas un atskaitīšanās periodus. ▪ Provizoriskais kampaņas aktivitāšu plāns Pasūtītāja izpratnē nav kampaņas mediju izvietojuma plāns, bet gan visu paredzamo darbu plāns, t.sk. aktivitāšu sagatavošanas un saskaņošanas aktivitātes. ▪ Provizoriskais aktivitāšu laika plāns Pasūtītāja izpratnē ir plāns kalendāra formātā, kas ietver kampaņas aktivitātes nosaukumu un kalendāro nedēļu vai provizoriskos datumus, kad tās plānotas. Ņemot vērā iespējamās izmaiņas, laika plānā netiks vērtēta konkrētu datumu izvēle, bet kampaņas aktivitāšu garums un to sagatavošanai paredzētais ilgums, kā arī aktivitāšu kopējā sasaiste un mijiedarbība kampaņas laikā, tāpēc, uzsākot darbu pie kampaņas, pieļaujamās nobīdes aktivitāšu īstenošanas datumos. ▪ Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika plānu atbilstoši faktiskajai situācijai, uzsākot katru kampaņas posma īstenošanu un kampaņas posmu norises laikā pēc nepieciešamības.

IV Kampaņas koordinēšana, valoda, norēķinās, atskaitīšanās un nodevumi

Aspekts	Skaidrojums
Kampaņas koordinēšana	Kampaņas norises koordinācija ir Pretendenta tiešā atbildībā, saskaņojot to ar Pasūtītāju.
Kampaņas valoda	Kampaņas laikā jāparedz literārajām normām atbilstoša un mērķauditorijai piemērotu tekstu veidošana visām komunikācijas vajadzībām.
Norēķināšanās kārtība	Līgums ar Pretendentu neparedz priekšapmaksu, bet maksājumus par padarīto 3 daļās: ▪ 1. daļa – 40% par kampaņas sagatavošanas darbiem, tajā skaitā esošo kampaņas materiālu atjaunošanu, jaunu materiālu izstrādi saskaņā ar specifikāciju un tehnisko piedāvājumu, pamatojoties uz paveikto darbu apliecinājumiem un abpusēji parakstītu pieņemšanas-nodošanas aktu; ▪ 2. daļa – 40% par kampaņas 1. posma īstenošanas darbiem, tajā skaitā kampaņas materiālu izvietojumu medijos, pamatojoties uz paveikto darbu apliecinājumiem un abpusēji parakstītu pieņemšanas-nodošanas aktu; ▪ 3. daļa – 20% par kampaņas 2. posma īstenošanas darbiem, tajā skaitā kampaņas materiālu atjaunošanu un izvietojumu medijos, pamatojoties uz kampaņas gala atskaiti un abpusēji parakstītu pieņemšanas-nodošanas aktu. Maksājumu veikšanas detalizēta kārtība norādīta iepirkuma Nolikuma 9.pielikumā “Līguma projekts”.
Izmaiņu veikšanas kārtība	▪ <u>Izmaiņas laikā.</u> Gadījumā, ja līguma izpildes laikā objektīvu iemeslu dēļ kādu no kampaņā plānotajām un pretendenta piedāvātajām aktivitātēm nav iespējams īstenot piedāvājumā

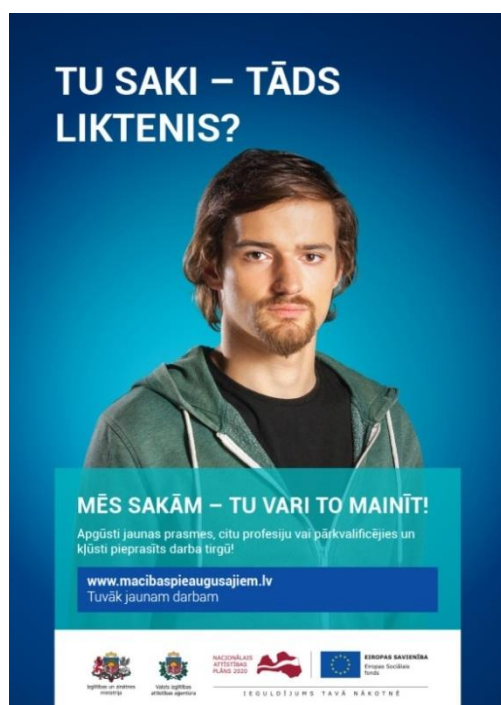
	paredzētajā kampaņas īstenošanas periodā vai konkrētajā pieteikšanās kārtā vai arī lietderības un kampaņas efektivitātes apsvērumu dēļ attiecīgās aktivitātes īstenošana efektīvāk sasniegtu kampaņas mērķi un mērķauditoriju otrā kampaņas īstenošanas posmā, Pasūtītājam un Izpildītājam par to savstarpēji vienojoties, ir iespējams precizēt/mainīt aktivitāšu īstenošanas laika periodu un īstenošanas kārtu. Precizējumu veikšanas rezultātā, kopējā līgumcena paliek nemainīga. Precizējumu veikšana tiek saskaņota elektroniski un par to netiek sastādīti līguma grozījumi. ▪ <u>Izmaiņas apjoma sadalījumā.</u> Gadījumā, ja līguma izpildes laikā objektīvu iemeslu dēļ kādu no kampaņā plānotajām un pretendenta piedāvātajām aktivitātēm konkrētā kampaņas īstenošanas posmā jeb pieteikšanās kārtā nav iespējams īstenot piedāvātajā apjomā vai arī aktivitātes apjoma daļas izpilde lietderības un kampaņas efektivitātes apsvērumu dēļ efektīvāk sasniegtu kampaņas mērķi un mērķauditoriju otrā kampaņas īstenošanas posmā jeb pieteikšanās kārtā, neīstenotā aktivitātes apjoma daļa, Pasūtītājam un Izpildītājam par to savstarpēji vienojoties, var tikt īstenota nepieciešamajā kampaņas īstenošanas posmā. Precizējumu veikšanas rezultātā, kopējā līgumcena paliek nemainīga. Precizējumu veikšana tiek saskaņota elektroniski un par to netiek sastādīti līguma grozījumi.
Atskaitīšanās kārtība	▪ Pēc kampaņas 1.posma un 2. posma īstenošanas pilnā apjomā Pasūtītājs organizē kampaņas izvērtējuma tikšanos klātienē, piedaloties Pasūtītājam un Pretendentam. Abas puses pārrunā konkrētā kampaņas posma rezultātus un secinājumus, kas vēlāk tiek apkopoti kampaņas kopējā gala atskaitē. ▪ Pēc 2. posma izvērtējuma tikšanās Pretendents 10 (desmit) darba dienu laikā sagatavo detalizētu atskaiti par visas kampaņas jeb abu kampaņas posmu norisi un realizētajām aktivitātēm. ○ <u>Kampaņas koncepcija.</u> Izvēlētais kampaņas stratēģijas izvērtējums un sasniegto mērķu analīze (veiksmju un neveiksmju, to cēloņu analīze); ○ <u>Kampaņas taktika.</u> Visas īstenotās aktivitātes un to sasniegtie kvantitatīvie un kvalitatīvie rezultāti atbilstošo tehniskajā piedāvājumā plānotajam, ietverot ilustrācijas, attēlus, datus, u.c. ○ <u>Kampaņas publicitāte.</u> Kampaņas sabiedrisko attiecību sasniegtie rādītāji, tajā skaitā: ✓ Preses relīžu uzskaitē un rezonanse; ✓ Proaktīvo mediju attiecību un tās rezonanses uzskaitē; ✓ Kopējās publicitātes uzskaitē un to kvantitatīvā analīzē; ✓ Kopējās publicitātes kvalitatīvā analīzē (kampaņas tematu publicitāte, vēstījumu publicitāte, publicitātes dinamika); ✓ Proaktīvo mediju attiecību publikāciju klipings (publikācijas, sižeti, raidījumi, u.c.), kā arī visas publicitātes uzskaites fails. Pasūtītājs nodrošinās Pretendentam pieeju savam mediju monitoringam e-pasta formātā ar konkrētās dienas publikācijām (bez detalizētākas analīzes), taču kampaņas publicitātes uzskaitē Pretendentam jāveic pašam. ○ <u>Secinājumi un ieteikumi.</u> Pretendenta secinājumi un ieteikumi nākamo kampaņu organizēšanā. ▪ Atskaite jāiesniedz drukātā un elektroniskā formātā.
Kampaņas	Pēc saistību izpildes Pretendents nodod datu nesējā vai saglabā uz

nodevumi	Pasūtītāja FTP servera visu kampaņas laikā izstrādāto materiālu gala versijas un rediģējamus izejas failus (piem., eps paplašinājuma failus ar maketiem utt.)
-----------------	---

1. pielikums
Tehniskajai specifikācijai

PIEAUGUŠO IZGLĪTĪBAS PROJEKTA RADOŠĀ KONCEPCIJA UN MATERIĀLU PARAUGI

1. Kampaņas galvenie vizuāli (*key visuals*) - plakāti





Rediģējamas PDF versijas pieejamas pie kampaņas iepirkuma VIAA mājaslapā.

2. Kampaņas kopējais galvenais vizuālis (key visual)



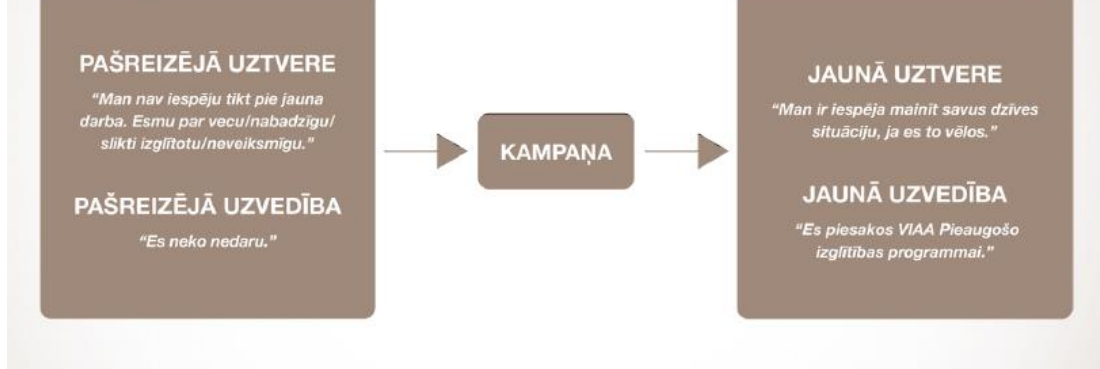
Rediģējama PDF versija pieejama pie kampaņas iepirkuma VIAA mājaslapā.

3. Kampaņas radošās koncepcijas skaidrojums

Kampaņa ir aicinājums uzrunāt projekta primārās mērķauditorijas pasīvo daļu, kas netic pārmaiņām savā dzīvē un kam ir zema pašapziņa darba tirgū.

Vēršanās pie mērķauditorijas notiek ar kultūrtelpā pazīstamām atrunām “Nav lemts?”, “Tāds liktenis?”, “Vilciens aizgājis?”, “Par vēlu?”, pretī piedāvājot apgalvojumu “Mēs sakām – Tu vari!”, kas apgāž iepriekšējos apgalvojumus un strādā kā motivators, parādot iespējas. Kampaņas galvenais vēstījums jeb sauklis ir “Tuvāk jaunam darbam”. Sīkāk skatīt kampaņas pārmaiņu modeli zemāk.

PĀRMAIŅU MODELIS



Kā kampaņas reklāmas sejas atlasīti Latvijas iedzīvotāji dažādās vecuma kategorijās, kas mērķauditorijai ļauj identificēties ar savu situāciju. Reklāmas sejām nav nekādas citas lomas kampaņā.

Projektu finansē ES fondi (Eiropas Sociālais fonds) un valsts, tāpēc vizuālajā komunikācijā obligāti jābūt atsaucei uz finansējuma avotiem - jāievieto ES fondu vizuālo elementu ansamblis, galvenokārt materiāla noslēdzošajā zonā. Izņēmuma gadījumos iespējams mazāka izmēra atsauce. Ansambli skatīt zemāk.

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

Pieaugušo izglītības projekta kampaņā šis ansamblis ir papildināts ar divām identitātes zīmēm - Izglītības un zinātnes ministrijas un Valsts izglītības attīstības aģentūras ģērboni.

4. Kampaņas laikā izstrādāto reklāmas materiālu paraugi

4.1. Kampaņas skrejlapu paraugi (kopā 4 veidi, ar katru reklāmas seju).

TU SAKI – TĀDS LIKTENIS?

MĒS SAKĀM – TU VARI TO MAINĪT!

Apģīti jaunās prasmes, citu profesiju vai pārkvalificējies. Maini pieredzi darba tirgū!

www.machaspieaugusajiem.lv

Tu esi jaunais darbinā!

KĀS VAI PĒTĒKTES

- strādājam
- vecumā no 25 gadiem līdz neieredzētiem vecumiem (arī strādājoši pensionāri)
- ar pabeigtu vai nepabeigtu izglītību

PIEVĒRŠANĀS IZVEIDŠANĀ

- sociālā riska grupu nodarbinātājiem
- vecumā no 45 gadiem profesiju grupās:
 - pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki
 - kvālitāti strādnieki un amatnieki
 - ekārtu un mašīnu operatori un iestādījumu montieri
 - veidnieki profesijas
- vecumā no 50 gadiem, kas saņemtu rekomendāciju mācībai "Nāc pieņem! Atbalsts tūlījam darba mūžam"
- bagiem un personām ar alternatīvu statusu

MĀCĪBAS

- mācības notiek pa dienu vai vakaru un ir apmācīgas ar darbu
- mācību klāsts mainās katrā pieteikšanās kārtā
- katru gadu pilnārtas varības pieteikšanās kārtas
- katru strādājošas projektā piedalās mācības vai izmanto vienu no tām

MĀCĪBU MAXSA

- mācību maksu 90% apmērā sedz ES fondi un valsts
- personām ar maznodrošinātības vai trūcīgas personas statusu mācības ir bez maksas

PIEVĒRŠANĀS ATBALSTS

- pieaugušo izglītības koordinators konsultācija pasākumos
- karjeras konsultanta konsultācija tūlītīgā NVA filiālē
- sistēma vai norādījumu izstrādāšana kompensācijai strādājošajiem ar invaliditāti
- atbalsts reģionālajai mobilitātei strādājošajiem ar maznodrošinātības vai trūcīgas personas statusu

Uzzini vairāk www.machaspieaugusajiem.lv

TU SAKI – VILCIENS AIZGĀJIS?

MĒS SAKĀM – NĀK NĀKAMAIS!

Apģīti jaunās prasmes, citu profesiju vai pārkvalificējies un kļūsti pieprasītais darba tirgū!

www.machaspieaugusajiem.lv

Tu esi jaunais darbinā!

KĀS VAI PĒTĒKTES

- strādājam
- vecumā no 25 gadiem līdz neieredzētiem vecumiem (arī strādājoši pensionāri)
- ar pabeigtu vai nepabeigtu izglītību

PIEVĒRŠANĀS IZVEIDŠANĀ

- sociālā riska grupu nodarbinātājiem
- vecumā no 45 gadiem profesiju grupās:
 - pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki
 - kvālitāti strādnieki un amatnieki
 - ekārtu un mašīnu operatori un iestādījumu montieri
 - veidnieki profesijas
- vecumā no 50 gadiem, kas saņemtu rekomendāciju mācībai "Nāc pieņem! Atbalsts tūlījam darba mūžam"
- bagiem un personām ar alternatīvu statusu

MĀCĪBAS

- mācības notiek pa dienu vai vakaru un ir apmācīgas ar darbu
- mācību klāsts mainās katrā pieteikšanās kārtā
- katru gadu pilnārtas varības pieteikšanās kārtas
- katru strādājošas projektā piedalās mācības vai izmanto vienu no tām

MĀCĪBU MAXSA

- mācību maksu 90% apmērā sedz ES fondi un valsts
- personām ar maznodrošinātības vai trūcīgas personas statusu mācības ir bez maksas

PIEVĒRŠANĀS ATBALSTS

- pieaugušo izglītības koordinators konsultācija pasākumos
- karjeras konsultanta konsultācija tūlītīgā NVA filiālē
- sistēma vai norādījumu izstrādāšana kompensācijai strādājošajiem ar invaliditāti
- atbalsts reģionālajai mobilitātei strādājošajiem ar maznodrošinātības vai trūcīgas personas statusu

Uzzini vairāk www.machaspieaugusajiem.lv

Lejupielādējami paraugi pieejami VIAA mājaslapā šeit:

http://viaa.gov.lv/lat/pieauguso_izglitiba/par_projektu/informativie_materiali/

4.2. *Kampaņas plakātu šablonu paraugi* (4 veidi krāsaini ar katru reklāmas seju, 4 veidi melnbalti ar katru reklāmas seju).



Lejupielādējami paraugi pieejami VIAA mājaslapā pie iepirkuma dokumentācijas.

4.3. *Kampaņas reklāmas baneru kadru paraugi* (GDN, VIAA partneri, u.c.)



Lejupielādējams baneru paraugs pieejams VIAA mājaslapā pie iepirkuma dokumentācijas.

4.5. *www.macibaspieaugusajiem.lv* sākumlapas lielbanera kadri.





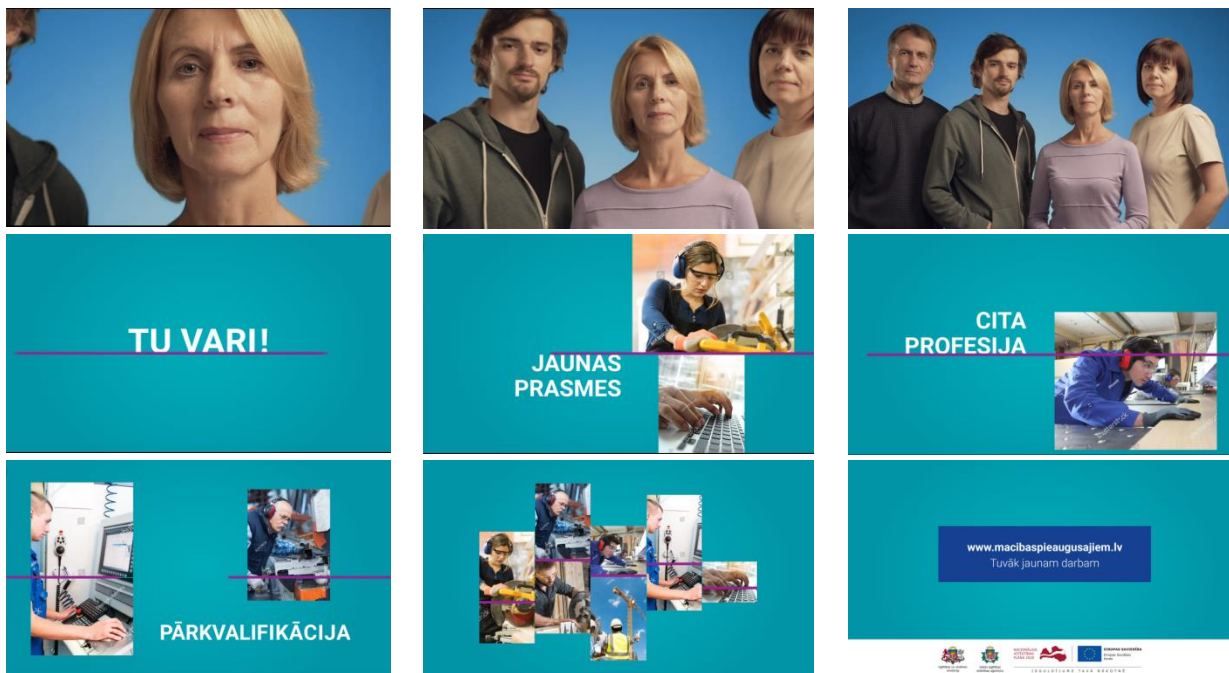
4.7. Kampanas Google Search Adwords reklāmas paraugs.



4.6. Kampanas sociālo mediju reklāmas paraugs (Facebook, Instagram, u.c.)



4.9. Kampanas TV klipa kadru plāns



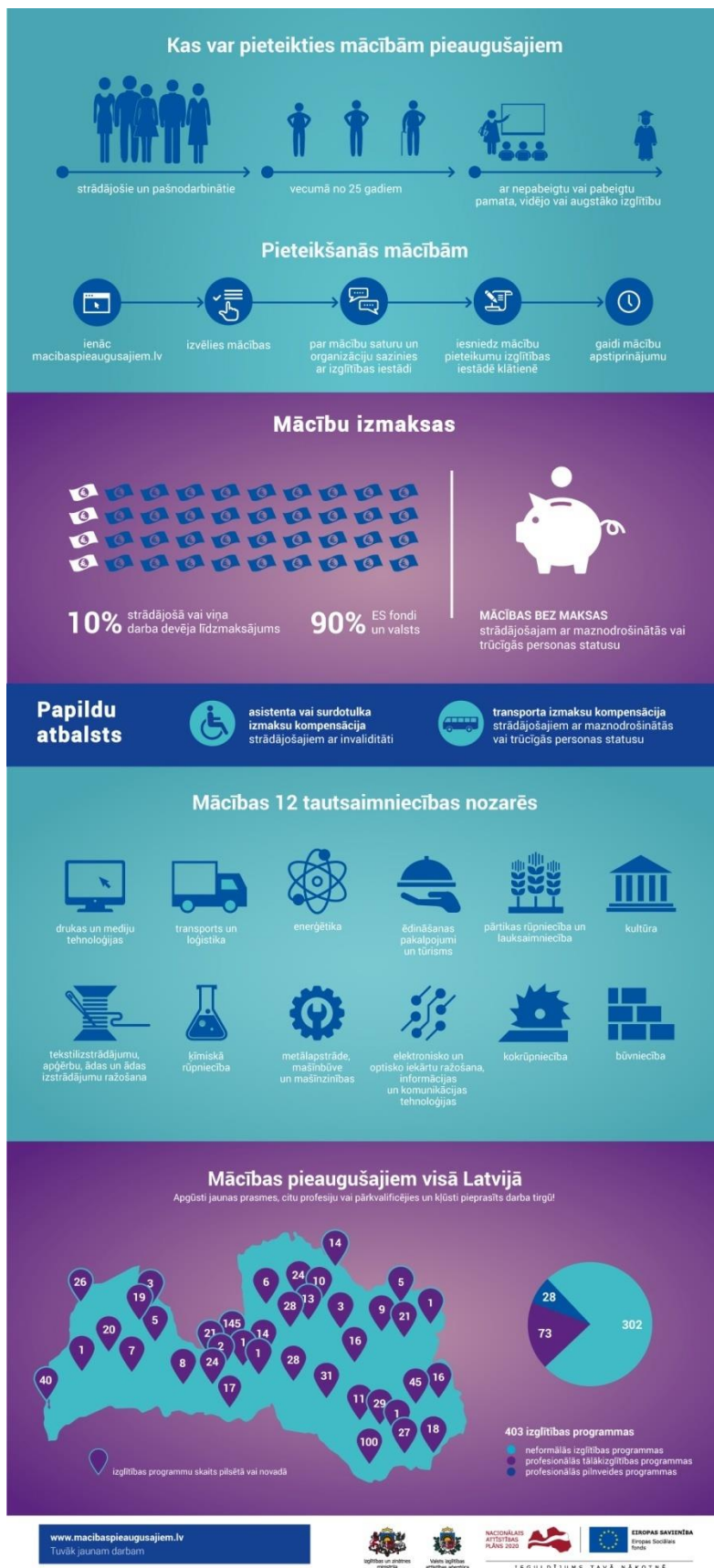
Klipa ieraksts VIAAlv YouTube kontā: <https://www.youtube.com/watch?v=PE2o4yrQUdM>
TV klipa ilgums ir 20 sekundes.

4.8. Kampanas radio klipa ieraksta aizkadra teksts

Tu saki – vilciens aizgājis? Mēs sakām – nāk nākamais! Tu saki – tāds liktenis? Mēs sakām – tu vari to mainīt! Pieaugušo izglītības projektā apgūsti jaunas prasmes, citu profesiju vai pārkvalificējies un kļūsti pieprasīts darba tirgū! Mācības var apvienot ar darbu! Vairāk par izglītības iespējām uzzini Mācības pieaugušajiem punkts el vē. Sper soli tuvāk jaunam darbam! Projektu līdzfinansē Eiropas Savienība.

Radio klipa ilgums ir 30 sekundes.

4.9. Kampanas infografikas paraugs



Lejupielādējams paraugs pieejams VIAA mājaslapā
http://viaa.gov.lv/lat/pieauguso_izglitiba/par_projektu/informativie_materiali/

šeit:

FINANŠU PIEDĀVĀJUMS

Pozīcija	Cena EUR bez PVN*
Pieaugušo izglītības projekta integrētās komunikācijas kampaņas izstrāde un īstenošana	40 850,00

**Finanšu piedāvājumā norādītajā cenā tiek ietverti visi nodokļi (izņemot PVN) un nodevas, tajā skaitā fiziskām personām izmaksājamā atlīdzība, kas ietver iedzīvotāju ienākuma nodokli, darba devēja valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un darba ņēmēja valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, kā arī visas ar līguma izpildi saistītās izmaksas.*

Pretendenta piedāvātā maksimālā līguma cena nepārsniedz 41 322.31 EUR (četrdesmit viens tūkstotis trīs simti divdesmit divi euro un trīsdesmit viens cents) bez PVN.

G.Tralmaka

V.Gaisma

DOKUMENTS IR PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU!