

APSTIPRINĀTS  
Iepirkuma komisijas priekšsēdētāja  
Laura Zvingule

## **CENU APTAUJAS**

**Mārketiņa un komunikācijas stratēģijas izstrāde**  
projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass  
"Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju  
biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai  
apsaimniekošanai"  
vajadzībām (ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

## **NOLIKUMS**

**Rīga, 2024**

## I. VISPĀRĪGĀ INFORMĀCIJA

### 1.1. Vispārīgā informācija

Cenu aptauju veic:	Nodibinājums "Latvijas Dabas fonds"
Reģistrācijas numurs:	40008019379
Juridiskā un fiziskā adrese:	Blaumaņa iela 32-8, Rīga, LV-1011
Tālrunis:	67830999
E-pasts:	<a href="mailto:ldf@ldf.lv">ldf@ldf.lv</a>
Projekta nosaukums:	101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai"
Projekta aktivitāte:	WP4

### 1.2. Cenu aptaujas priekšmeta apraksts un termiņi

- 1.2.1. Marketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai" vajadzībām, saskaņā ar Tehnisko specifikāciju (Pielikums Nr.1).
- 1.2.2. Iepirkuma priekšmets nav sadalīts daļās un pretendents drīkst iesniegt tikai 1 (vienu) piedāvājuma variantu.
- 1.2.3. Piedāvājumam maksimālais pieejamais budžets ir 21'000.00 EUR (divdesmit viens tūkstošis eiro, 00 centi), neskaitot PVN.
- 1.2.3. Pakalpojuma līguma plānotais izpildes termiņš ir līdz **2024. gada 1. decembrim**.

### 1.3. Cenu aptaujas nolikuma saņemšana un informācijas apmaiņas kārtība

- 1.3.1. Ar cenu aptaujas nolikumu var iepazīties Latvijas Dabas fonds (turpmāk tekstā LDF) mājaslapā internetā [www.ldf.lv](http://www.ldf.lv), sadaļā "Jaunami".
- 1.3.2. Pretendenti var savlaicīgi rakstiski pieprasīt papildu informāciju un iesniegt jautājumus par cenu aptaujas dokumentos iekļautajām prasībām. Pretendenta lūgumi pēc papildu informācijas, un uzdotie jautājumi adresējami Latvijas Dabas fondam, nosūtot rakstisku pieprasījumu, izmantojot elektronisko pasta adresi [ldf@ldf.lv](mailto:ldf@ldf.lv). Pēdējais informācijas sniegšanas termiņš – ne vēlāk kā 3 (trīs) darba dienas pirms piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām.
- 1.3.3. Mutiski uzdoti jautājumi un Pasūtītāja sniegtās atbildes nav juridiski saistošas nevienai no cenu aptaujā iesaistītajām pusēm.
- 1.3.4. Saziņa starp pasūtītāju (iepirkuma komisiju) un ieinteresētajiem pakalpojuma sniedzējiem cenu aptaujas ietvaros notiek rakstiski un latviešu valodā, kā arī visa informācija tiks ievietota LDF mājaslapā internetā – [www.ldf.lv](http://www.ldf.lv), sadaļā "Jaunami".
- 1.3.5. Pretendentu rakstiski iesniegtie jautājumi un iepirkuma komisijas atbildes uz tiem kļūst saistošas visiem cenu aptaujas iespējamiem Pretendentiem ar to paziņošanas brīdi LDF mājaslapā internetā.

### 1.4. Piedāvājuma iesniegšana, noformēšana un atvēršanas vieta, datums un kārtība

- 1.4.1. Ieinteresētās personas piedāvājumus var iesniegt līdz 2024. gada 21. jūnijam ieskaitot.
- 1.4.2. Piedāvājumus var iesniegt tikai elektroniska dokumenta veidā, kas parakstīts ar drošu elektronisko parakstu, tos sūtot uz e-pastu [ldf@ldf.lv](mailto:ldf@ldf.lv). Dokumentiem ir jābūt saņemtiem līdz

**2024. gada 21. jūnija plkst. 16.00.** Piedāvājums, kas iesniegts elektroniska dokumenta veidā, skaitās iesniegts un saņemts, ja uz iesniedzēja norādīto e-pastu atnāk apstiprinoša vēstule no Latvijas Dabas fonda par piedāvājuma saņemšanu. Piedāvājuma atvēršana un elektroniskā paraksta identitātes un derīguma pārbaude tiks veikta tikai pēc piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām.

1.4.3. Piedāvājumam ir jāatbilst sekojošam noformējumam:

- Tam jābūt izstrādātam atbilstoši Elektronisko dokumentu likumā un 28.06.2005. Ministru kabineta noteikumos Nr.473 „Elektronisko dokumentu izstrādāšanas, noformēšanas, glabāšanas un aprites kārtība valsts un pašvaldību iestādēs un kārtība, kādā notiek elektronisko dokumentu aprite starp valsts un pašvaldību iestādēm vai starp šīm iestādēm un fiziskajām un juridiskajām personām” noteiktajām prasībām.
- Iesniegtajiem iepirkuma dokumentiem jābūt parakstītiem ar drošu elektronisko parakstu un apliecinātiem ar laika zīmogu pirms piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām. Piedāvājums ir jāparaksta personai, kurai publiskos reģistros ir reģistrētas tiesības pārstāvēt iesniedzēju vai pilnvarotai personai, šādā gadījumā pievienojot pilnvarojumu apliecināšu dokumenta oriģinālu vai apliecinātu kopiju. Pilnvarotā persona nedrīkst pārstāvēt vairāk par vienu pretendentu.
- Piedāvājuma dokumentiem ir jābūt skaidri salasāmiem, bez iestarpinājumiem, izdzēsumiem vai labojumiem.
- Piedāvājums jā sagatavo datorrakstā latviešu valodā, dokumentus svešvalodās jāiesniedz kopā ar tulkojumu latviešu valodā. Tulkojuma pareizību pretendents apstiprina ar savu parakstu. Pretendents normatīvajos aktos noteiktā kārtībā ir atbildīgs par tulkojuma pareizību un atbilstību oriģinālam.
- Piedāvājums iesniedzams e-pastā, kur:
  - Tematā (*Subject*) ir jānorāda “Piedāvājums cenu aptaujai ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01”
  - E-pasta tekstā (*message*) ir jānorāda
    - a) pretendenta nosaukums,
    - b) reģistrācijas numurs un
    - c) pretendenta juridiskā adrese,
    - a) atzīme – Piedāvājums cenu aptaujai projekta "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai" vajadzībām (ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)". Neatvērt līdz 2024. gada 25. jūnija plkst. 10:00.

1.4.4. Piedāvājumu atvēršanas sanāksme ir slēgta.

1.4.5. Piedāvājumi, kuri nebūs noformēti atbilstoši cenu aptaujas nolikuma prasībām, netiks izskatīti un vērtēti;

1.4.6. Iesniegtie piedāvājumi, izņemot nolikuma 1.4.1.punktā noteikto gadījumu par iesniegšanu pēc termiņa, ir pasūtītāja īpašums un netiek atdoti atpakaļ pretendentiem.

## **1.5. Piedāvājuma derīguma termiņš**

1.5.1. Pretendenta iesniegtais piedāvājums ir saistošs līdz pakalpojuma līguma noslēgšanai, bet ne mazāk kā 60 (sešdesmit) dienas no piedāvājuma iesniegšanas termiņa beigām.

## II. PRASĪBAS PRETENDENTIEM

### 2.1. Nosacījumi pretendenta dalībai cenu aptaujā

- 2.1.1. Pretendents normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā ir reģistrēts Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra Komercreģistrā vai citā pretendenta saimnieciskai darbībai atbilstošā reģistrā, vai līdzvērtīgā reģistrā ārvalstīs atbilstoši attiecīgās valsts normatīvo aktu prasībām.
- 2.1.2. Pretendentam ir pieredze jomā, ar kuru saistīts iepirkums.
- 2.1.3. Pretendenta rīcībā ir kvalificēts personāls (komanda), kuram ir pieredze mārketinga un komunikācijas stratēģiju izstrādē.
- 2.1.4. Pretendentam nav konstatēts, ka piedāvājumu iesniegšanas termiņa pēdējā dienā Latvijā vai valstī, kurā tas reģistrēts vai kurā atrodas tā pastāvīgā dzīvesvieta, ir nodokļu parādi, tai skaitā valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu parādi, kas kopsummā kādā no valstīm pārsniedz 150 EUR (simtu piecdesmit eiro, 00 centi).
- 2.1.5. Piedāvājuma iesniegšanas termiņa pēdējā dienā pretendentam nav pasludināts maksātnespējas process (izņemot gadījumu, kad maksātnespējas procesā tiek piemērots uz parādnieka maksātnespējas atjaunošanu vērsts pasākumu kopums), apturēta tā saimnieciskā darbība vai pretendents tiek likvidēts.
- 2.1.6. Pretendents nav ārzonā reģistrēta juridiskā persona vai personu apvienība.

## III. IESNIEDZAMIE DOKUMENTI

### 3.1. Pretendentu atlases dokumenti

- 3.1.1. Pretendenta pieteikums dalībai cenu aptaujā (Pielikums Nr.2). Pieteikumu paraksta pretendenta vadītājs vai vadītāja pilnvarota persona.
- 3.1.2. Pilnvaras apliecināta kopija gadījumā, ja kādu no pretendenta piedāvājumā ietvertiem dokumentiem paraksta persona uz pilnvaras pamata (persona, par kuras pārstāvības/paraksta tiesībām nevar pārliecināties publiskajās datu bāzēs);
- 3.1.3. Tehniskais un finanšu piedāvājums (Pielikums Nr.3) sagatavots saskaņā ar Tehniskajā specifikācijā (Pielikums Nr.1) noteiktajām prasībām.
- 3.1.4. Pretendenta pieredzes apraksts darbības jomā atbilstoši Pielikumā Nr. 4 norādītajam.
- 3.1.5. Nolikuma 2.1.1. un 2.1.5. punktā izvirzītās prasības Pasūtītājs pārbauda Latvijas Uzņēmumu reģistra Komercreģistrā vai citā pretendenta saimnieciskai darbībai atbilstošā reģistrā. Pretendents, kas ir reģistrēts ārvalstīs, iesniedz komersanta reģistrācijas apliecības kopiju vai līdzvērtīgas iestādes izdotu dokumentu, kas ir atbilstošs attiecīgās valsts normatīviem aktiem.
- 3.1.6. Ja pretendents ir ārvalstīs reģistrēts uzņēmums, tad tam jāiesniedz attiecīgās ārvalsts kompetentās institūcijas sagatavota izziņa angļu valodā, kas apliecina, ka: 1) pretendentam nav pasludināts maksātnespējas process – tas neatrodas likvidācijas stadijā, un tā saimnieciskā darbība nav apturēta; 2) pretendentam attiecīgajā ārvalstī nav nodokļu parādu, tajā skaitā valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu parādu, kas kopsummā pārsniedz 150 EUR (simtu piecdesmit eiro, 00 centi).
- 3.1.7. Nolikuma 2.1.4. punktā izvirzītās prasības Pasūtītājs pārbauda LR Valsts ieņēmumu dienesta publiskojamā datu bāzē.

## IV. PIEDĀVĀJUMA IZVĒLES KRITĒRIJI

- 4.1. Piedāvājumu izvēles kritērijs ir saimnieciski izdevīgākais piedāvājums. Komisija izvēlas

- saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu, ņemot vērā šajā sadaļā norādītos kritērijus, to skaitliskās vērtības un pamatojoties uz šajā sadaļā norādīto vērtēšanas metodes aprakstu.
42. Piedāvājumus vērtē pēc punktu metodes, par labāko piedāvājumu piešķirot lielāko punktu skaitu, kas noteikts konkrētam izvēles kritērijam. Maksimālais punktu skaits ir 100 punkti.
43. Par saimnieciski visizdevīgāko iepirkuma komisija atzīs tā pretendenta piedāvājumu, kas būs ieguvis lielāko punktu skaitu saskaņā ar iepirkuma nolikumā noteiktajiem piedāvājumu vērtēšanas kritērijiem.
44. Saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma vērtēšanas kritēriji:

<i>Nr. p/k</i>	<i>Vērtējamais kritērijs</i>	<i>Punktu skaits</i>
1.	Pakalpojuma cena EUR bez PVN	40
2.	Pretendenta pieredze	30
3.	Pārskats par darba uzdevuma izpratni ( <i>debrief</i> ), ieskicējot DU minētās marketinga un komunikācijas stratēģijas un vizuālās identitātes sagatavošanas procesu, iesaistīto komandu, soļus, termiņus, lai sasniegtu DU uzstādītos mērķus.	30
	Kopā	100

45. Pretendentam, kura finanšu piedāvājumā norādīta zemākā cena euro bez PVN, dotajā kritērijā tiek piešķirts maksimālais punktu skaits šajā kritērijā – 30 punkti. Pārējiem piešķiramās punktus aprēķina, izmantojot šādu formulu:  $(C_x/C_y) \times P$ , kur  $C_x$  – lētākā piedāvājuma cena,  $C_y$  – vērtējamā piedāvājuma cena un  $P$  – nolikumā noteiktais maksimālais punktu skaits cenai.
46. Pretendenta pieredze tiek vērtēta atbilstoši Pretendenta piedāvājuma 4. pielikumā iekļautajai informācijai. Augstāko vērtējumu (30 punkti) saņem pretendents, kura pieredze ir vislielākā. Piešķiramās punktus aprēķina, izmantojot šādu formulu:  $(C_x/C_y) \times P$ , kur  $C_x$  – vērtējamais piedāvājums,  $C_y$  – vislielākā pieredze, un  $P$  – nolikumā noteiktais maksimālais punktu skaits šajā kritērijā.
47. Pretendenta izpratne par darba uzdevumu (*debrief*), ieskicējot DU minētās marketinga un komunikācijas stratēģijas un vizuālās identitātes sagatavošanas procesu, darbā iesaistīto personālu, soļus, termiņus, lai sasniegtu DU uzstādītos mērķus, tiek vērtēta atbilstoši pretendenta tehniskajā piedāvājumā norādītajiem datiem. Augstāko vērtējumu (40 punkti) saņem pretendents, kura piedāvājums tiks novērtēts kā visatbilstošākais. Pārējiem piedāvājumiem tiek piešķirts proporcionāls punktu skaits.
48. Katrs konkursa komisijas loceklis sastāda savas atsevišķas (individuālas) saimnieciski izdevīgākā piedāvājuma vērtēšanas tabulas katra pretendenta piedāvājuma novērtēšanai, atbilstoši augstāk norādītajiem kritērijiem.
49. Komisijas locekļu individuālie vērtējumi tiek apkopoti kopsavilkuma (kopējā vērtēšanas) tabulā saimnieciski visizdevīgākā piedāvājuma noteikšanai, atbilstoši augstāk norādītajiem kritērijiem.
- 4.10. Ja komisija, pirms pieņem lēmumu par pakalpojuma līguma slēgšanu, konstatē, ka vairāku Pretendentu piedāvājumi ir ar vienādu punktu skaitu, lēmumu pieņem komisijas priekšsēdētājs.
- 4.11. Gadījumā, ja iepirkumam tiks iesniegts tikai viens piedāvājums, kas pilnībā atbildīs nolikuma prasībām un paredzētajiem finanšu līdzekļiem, pretendents, kas iesniedzis šo

piedāvājumu, var tikt atzīts par iepirkuma uzvarētāju.

## **V. PAKALPOJUMA LĪGUMS**

- 5.1. Pasūtītājs par iepirkumu slēgs pakalpojuma līgumu ar izraudzīto pretendentu, pamatojoties uz pretendenta iesniegto piedāvājumu un saskaņā ar nolikuma noteikumiem.
- 5.2. Līgums paredz avansa maksājumu ne lielāku kā 30% no kopējās līguma summas.

## **VI PIELIKUMI**

Pielikums Nr. 1 – Tehniskā specifikācija.

Pielikums Nr. 2 – Pieteikums dalībai cenu aptaujā (veidne).

Pielikums Nr. 3 – Tehniskais un finanšu piedāvājums.

Pielikums Nr. 4 – Pretendenta pieredzes apraksts (veidne).

## **TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA – DARBA UZDEVUMS**

Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde  
projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass  
"Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas  
ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai"  
vajadzībām  
(ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

**Iepirkuma priekšmets:** Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas\* ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai" (turpmāk tekstā – Projekts) vajadzībām.

\* Biomasas ir bioloģisks materiāls, ko iegūst no dzīvnieku organismiem. Biomasu ķīmiskas pārveides rezultātā var izmantot gāzes, siltuma un elektriskās enerģijas ražošanā. Galvenie biomasas resursu veidi ir lauksaimniecības augu atlikumi, cukuru, cieti un eļļu saturošie augi, mežizstrādes atlikumi, atkritumi un pārpalikumi no lauksaimniecības sektora, organiski cietā frakcija no sadzīves atkritumiem, notekūdeņu dūņas un rūpnieciskie atkritumi no pārtikas un papīra ražošanas. Šajā Projektā biomasas ir lopbarībai nepiemēroti bioloģisko zālāju atlikumi, kuri tiek pārstrādāti granulās. Granulas, kas ir biomasas produkts, Projektā būs izejmateriāls jaunu, inovatīvu produktu izstrādei.

**Darba izpildes termiņš:** stratēģijai jābūt izstrādātai līdz **2024. gada 1. decembrim**.

### **IEVADS UN PAMATA INFORMĀCIJA**

LIFE Upcycling Grass ir pilotprojekts, kas Latvijas tirgū aizsāks pilnīgi jaunu produktu kategoriju – produktus, kuri ražoti no zālāju biomasas, kura nāk no dabas teritorijām. Kategorija apvienos klimatam draudzīgas lauksaimniecības, bioloģiskās daudzveidības saglabāšanas un bioekonomikas principus. Projekta kopējais mērķis ir izstrādāt, pārbaudīt un demonstrēt dažādus inovatīvus produktus no bioloģiski vērtīgo zālāju zāles granulām, tādā veidā radot uzņēmējdarbības modeli, kas atbalsta bioloģisko daudzveidību un klimata pārmaiņu mazināšanu

Šajā projektā Latvijas Dabas fondam ir četri partneri:

- **SIA Sita Nature park** ( bioloģiski vērtīgo zālāju īpašnieks, kurš iegūs zāli, granulā ražotājs)
- **SIA Bioefekts** ( mēslojuma un lopbarības ražotājs dažādām lauksaimniecības un lopkopības nozarēm) no granulām ražos - 1. lopbarību, kas bagātināta ar mikroorganismiem, 2. augsnes ielabošanas materiāls3. pakaiši no granulām., 4. substrāts stādu audzēšanai.
- **Silava** ir Latvijas valsts mežzinātnes institūts, kas veiks CO2 emisiju monitoringu visā projekta garumā.
- **Biedrība Baltijas krasti** – veiks projekta sociāli ekonomisko novērtējumu, novērtēs projekta ietekmi uz ekosistēmu pakalpojumiem, veiks dzīves cikla analīzi visiem

radītajiem produktiem un izstrādās priekšlikumus kopējās lauksaimniecības politikas stratēģiskajam plānam 2028 – 2034.

### **Projekta uzdevumi:**

- Nodrošināt bioloģiski vērtīgo zālāju apsaimniekošanu un to saglabāšanu, aizstājot esošos produktus, kas izgatavoti no neatjaunojamajiem resursiem (piemēram, kūdras, kas saistīta ar augstu oglekļa emisiju līmeni) ar šādiem produktiem no bioloģiski vērtīgajiem zālājiem - 1. lopbarību, kas bagātināta ar mikroorganismiem, 2. Augsnes ielabošanas materiāls, 3. pakaiši no granulām, 4. substrāts stādu audzēšanai. Projekta laikā notiks šo produktu izstrāde, testēšana un sertificēšana, aptuveni divu līdz trīs gadu garumā.
- Izvērtēt projektā ieviestās bioloģiski vērtīgo zālāju aprites apsaimniekošanas ietekmi uz klimata pārmaiņu mazināšanas mērķiem, bioloģisko daudzveidību un vietējo ekonomiku
- Izveidot motivējošus mehānismus, kas veicinās klimatam draudzīgas lauksaimniecības prakses un integrēs šādas prakses kopējā lauksaimniecības politikā pēc 2027. gada.

Projekta norises laiks: 2023. – 2028. gads.

### **Projekta komunikācijas mērķi:**

#### **Mērķi:**

Galvenais mērķis ir mārketinga nolūkiem definēt jauno produktu kategoriju – produkti no bioloģiski augstvērtīgu zālāju biomasas, izstrādāt šīs kategorijas pozicionējumu, kā arī komunikācijas stratēģiju konkrēto produktu kategorijas atpazīstamības veicināšanai, lai sagatavotu auditoriju konkrēto produktu ienākšanai tirgū.

**Ārējai** projekta komunikācijai kopumā jāveido lielāka izpratne par to, kā veidojas klimata pārmaiņas un kāda ir lauksaimniecības loma klimata pārmaiņu radīšanā un mazināšanā. Tāpat jāskaidro plašai sabiedrībai, kā klimata pārmaiņas ietekmē un nākotnē ietekmēs Latvijas lauksaimniecību un lauksaimniekus. Jākomunicē risinājumi bioloģiski vērtīgo zālāju produktu pielietošanai lauksaimniecībā. Jāskaidro iemeslus, kāpēc izvēlēties šādu produkciju. Komunikācijai jābūt vienkāršai, atvērtai, saprotamai un izglītojošai visām sabiedrības daļām.

**Iekšējai** projekta komunikācijai jāfokussējas uz informācijas apriti projekta iekšienē, atklāti runājot par projekta procesiem un rezultātiem gan ar partneriem, gan primārajām un sekundārajām mērķa grupām.

### **Mērķauditorijas**

#### **1. Primārās:**

- Radīto produktu patērētāji - dārznieki, hobija klases dārznieki/zemnieki, lauksaimnieki
- Pielietojamās zinātnes zinātnieki
- Uzņēmēji

#### **2. Sekundārās:**

- Dabas aizsardzības un lauksaimniecības valsts institūcijas.
- Lēmumu pieņēmēji
- ārējā sabiedrība – cilvēki, kuri ir ieinteresēti dabas un ilgtspējas jautājumos.

### **DARBA UZDEVUMS**

Mārketinga un komunikācijas stratēģija būs vadlīniju dokuments visām tālākajām mārketinga un



komunikācijas aktivitātēm, kas nosaka produktu kategorijas pozicionējumu.

Mārketiņa un komunikācijas stratēģija veidos pamatu jauno produktu individuālajām mārketiņa stratēģijām un komunikācijas plāniem (tiks izstrādāti atsevišķi), tā definēs, kas ir šie produkti, kāda ir to atšķirība, kāda ir to vērtība. Tāpat stratēģija definē mērķa auditorijas un galvenos vēstījumus, kā arī iekļauj galvenās taktikas vēstījumu nodošanai. Tā kā produkti tiek veidoti projekta ietvaros, tad jādefinē arī projekta loma un vēstījums.

### **Mārketiņa un komunikācijas stratēģija ietver:**

- Zālāju biomasas produktu tirgus izpēti Latvijā un Eiropas valstīs
- Zālāju biomasas produktu pozicionējumu – zīmola platformu, kas ietver zīmola pamatus, vīziju, solījumu, personību. Tai jābūt pielāgojamiem topošajiem produktiem.
- Mārketiņa komunikācijas mērķus Latvijā un Eiropas valstīs
- Zālāju biomasas produktu mērķauditorijas definēšanu un aprakstus
- Mārketiņa komunikācijas tēmu blokus un to aprakstus
- Mārketiņa ziņojumus
- Mārketiņa taktikas

### **Dabisko zālāju biomasas produktu vizuālo identitāti:**

- Projekta vizuālā identitāte
- Vizuālās identitātes elementi projekta pamata komunikācijas aktivitātēm (krāsas, burtveidoli, citi grafiskie elementi).
- Vizuālais elements jau esošiem zīmoliem, kuriem jau ir savs logo
- Mārketiņa un komunikācijas stratēģija diviem klientu lokiem - mazumtirdzniecības patērētājiem un profesionālā līmeņa patērētājiem - lauksaimniekiem.

### **Obligātie nosacījumi mārketiņa un komunikācijas plāna izstrādei:**

1. Mārketiņa un komunikācijas stratēģijas izstrādei jāparedz ne vairāk, kā 5 tikšanās.
  - Mārketiņa un komunikācijas plāna izstrādē jāiesaista visi projekta partneri, rīkojot klātienē tikšanos kādā ar projektu saistītā vietā.
2. Jāparedz stratēģijas pirmās versijas apspriede ar projekta partneriem
3. Jāparedz nākamās versijas izstrāde ņemot vērā partneru komentārus.

### **PROJEKTA AKTIVITĀTES:**

**Zemāk aprakstītas projekta aktivitātes komunikācijas satura nodrošināšanai, kas paliks nemainīgas un kuras nepieciešams iekļaut komunikācijas stratēģijā, ietverot rekomendācijas to konceptam, vēstījumiem, tēmām, ņemot vērā arī esošos izaicinājumus.**

#### **• Mājaslapa**

Projektam netiks veidota sava/atsevišķa mājas lapa, bet tā kā atsevišķi administrējama sadaļa tiks iekļauta Latvijas Dabas fonda jaunajā mājas lapā. Lapas dizaina izstrādē jāņem vērā LDF lapas dizains un tehniskās iespējas, kā arī jāparedz, ka saturs jāveido latviešu un angļu valodās. Saturā jānodrošina visaptverošu informāciju par projektu, tā aktivitātēm, progresu, rezultātiem, partneriem un informācijas materiāliem. Vietne kalpos kā resursu centrs par klimatomdraudzīgu lauksaimniecību un apritīgās lauksaimniecības tēmām. Mārketiņa un komunikācijas stratēģijā jāiekļauj mājaslapas satura vadlīnijas. Mājas lapas izstrādes termiņš: 2025.gada 1. janvāris.

#### **• Komunikācijas kampaņas**

Projektā paredzēta trīs komunikācijas kampaņas (sasniedzamais auditorijas lielums: 280 000). Komunikācijas kampaņas galvenie vēstījumi un tēma iekļaujami komunikācijas stratēģijā un tiem

jāatbilst šādām sākotnējām tēmām, kuras var mainīt atbilstoši komunikācijas stratēģiskajiem uzstādījumiem un projekta norisi ietekmējošajiem faktoriem laika gaitā. Jāņem vērā, ka projekta laikā produkti vēl nebūs tirgū pieejami, līdz ar to šīs nav uzskatāmas par pārdošanas kampaņām, bet gan par kampaņām, kas skaidro vajadzību pēc šādiem produktiem.

1. **Pirmā kampaņa** radīs pamatu jaunās produktu kategorijas aktualizēšanai, aplūkojot klimata pārmaiņu tēmu un parādot klimata pārmaiņu ietekmi uz mūsu ikdienas dzīvi. Tai jāietver šādas sadaļas: Radošais koncepts, stāsti par klimata pārmaiņām Latvijā, kā mūsu produkti to risina, sociālo mediju kampaņa, publisks projekta atklāšanas pasākums, kas kalpos gan kā kampaņas sākums, gan projekta aktualizēšana medijos un publiskajā telpā. Sasniedzamā auditorija - 200 000. (Potenciālais kampaņas gads – 2025.)
2. **Otrajai kampaņai** jābūt veltīta lauksaimniecības un klimata pārmaiņu attiecībām un tās fokuss ir zemes īpašnieki, lauksaimnieki un reģionu iedzīvotāji. Caur jauno produktu izpēti un veidošanas pierādījumiem tai uzskatāmi jāparāda lauksaimniecības prakses un klimata pārmaiņu būtību. Vēlami materiāli - video vai animēti stāsti, sociālo mediju kampaņa, diskusiju sērija, plašsaziņas līdzekļu iesaiste un izglītojošs pasākums primārajai mērķauditorijai. Sasniedzamā auditorija - 70 000. (Potenciālais kampaņas gads – 2026.)
3. **Trešā kampaņa** nepieciešama, lai aktualizētu sadarbības un pieredzes apmaiņu dabisko zālāju īpašniekiem. Platforma eksistēs kā Latvijas dabas fonda lapas sadaļa, tomēr, lai tā būtu efektīva, tai nepieciešama kampaņa šaurai mērķauditorijai. Tāpēc platforma jāaktualizē lauksaimniecības medijos, sociālajos tīklos, kā arī jāveido klātienē pasākums dabisko zālāju īpašniekiem. Kampaņa ietvers arī aktīvas plašsaziņas līdzekļu attiecības, kā arī fiziskus komunikācijas materiālus - suvenīrus. Sasniedzamā auditorija - 10 000. (Potenciālais kampaņas gads - 2027).

- **Suvenīri**

Jāizstrādā rekomendācijas un vizuālās vadlīnijas suvenīru komplektam no otrreiz pārstrādājamiem, dabīgiem materiāliem primārajām projekta mērķauditorijām. Suvenīriem jābūt cieši saistītiem ar kopējo komunikācijas valodu un jāpalīdz nodot komunikācijas vēstījums.

- **Konference**

Starptautiskā gala konference

Viens no projekta pamatuzdevumiem ir zināšanu uzkrāšana. Konferences uzdevums ir dalīties iegūtajās zināšanās par pilotprojektu, par pieredzēm atjaunojamo resursu izmantošanā lauksaimniecībā, par alternatīvajiem zālāju biomasas produktiem un inovatīvo produktu ražošanu un ieviešanu. Konferencē jābūt starptautiskai un jānorit Latvijā. Tai jābūt pieejamai un saprotamai visām projektā esošajām mērķa grupām, saistītajām nozarēm, zinātniekiem, nevalstiskajām organizācijām, politikas veidotājiem un sabiedrībai kopumā. Konferences paredzamais ilgums ir 2 dienas, iekļaujot darbnīcas, kas nodrošinātu nacionālajiem un starptautiskajiem ekspertiem platformu, kurā dalīties savā pieredzē un zināšanās un diskutēt par galvenajiem rezultātiem, atklājumiem un projekta ietekmi.

Paredzamais konferences dalībnieku skaits ir 150 personas, un tai jābūt bez dalības maksas. Komunikācijas stratēģijā jāiekļauj konferences satura vadlīnijas. Aptuvenais konferences norises laiks 2027/2028.

- **Sociālie mediji**

Sociālie mediji ir viens no primārajiem komunikācijas kanāliem, kuru izmantošana iekļaujama komunikācijas stratēģijā. Lai popularizētu projektu digitālajā telpā, jāparedz projekta konti tādās

platformās kā Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn un YouTube. Šie konti kalpos arī kā platformas informācijas apmaiņai starp projekta komandu un mērķauditoriju, fokusējoties uz klimata pārmaiņām un klimatam draudzīgas lauksaimniecības jautājumiem. Jāparedz arī vienota vizuālā identitāte sociālo mediju saturam, kas ietver LIFE programmas prasības.

- **Video sērija:**

Lai informētu sabiedrību par klimata pārmaiņām tieši Latvijā un saikni starp lauksaimniecību un klimatu, tiks izveidotas 12 īsu video sērijas (līdz 3 minūtēm). Video saturā tēmas: klimata pārmaiņu iespaids Latvijā, klimatam draudzīga lauksaimniecība, bioekonomika, iespējamie risinājumi klimatam, dabai un biznesam, projekta partneru pieredze jauno produktu izstrādē. Video sērijā tiks ievērota projekta vizuālā identitāte, video būs latviešu valodā ar subtitriem angļu valodā, tie atradīsies projekta sociālajos tīklos, piemēram, YouTube. Stratēģijā jāietver ieteikumi video konceptam un vēstījumiem.

- **Sabiedrības informēšana un iesaiste**

Lai sasniegtu projekta mērķus un nodrošinātu projekta rezultātu un iznākumu ilgtspēju un turpinājumu, ir būtiski nodrošināt visu projekta guvēju ieguldījumu un iesaistīšanos sabiedrības informēšanā par projektu, piedaloties un organizējot sabiedrības informēšanas pasākumus. Stratēģijā jāietver ieteikumi, kā informēt par projektu, projektā paveikto un projekta finansētājiem.

- **Produktu mārketinga plānu izstrāde**

Kopā ar produktu izstrādi tiks izstrādāts detalizēts mārketinga plāns katram no produktiem, kas būs cieši saistīts ar produktu biznesa plāniem. Mārketinga plāni aptvers ilgāku laika periodu nekā projekts, tādējādi nodrošinot produkta mārketinga un pārdošanas ilgtspēju pēc projekta. Produktu mārketinga plāni ietvers: konteksta analīzi, tirgus analīzi, mērķauditoriju analīzi (potenciālos klientus), produktu pozicionēšanu, komunikācijas kanālus un taktikas, vizuālo identitāti, pārdošanas plānus utt. Produktu galvenie ziņojumi balstīsies uz vispārējo mārketinga un komunikācijas stratēģiju, bet katras produktu pozicionēšana tiks pielāgota to mērķauditorijai.

- **Produktu mārketinga kampaņu plānu izstrāde**

Mērķis ir izveidot efektīvu komunikāciju, kas rada pievienoto vērtību partneriem un to topošajiem produktiem. Mārketinga aktivitātes ietvers gan tiešo komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, gan skaidru, viegli saprotamu un pieejamu informāciju par produktu. Nepieciešami mārketinga kampaņu plāni, kā arī informatīvi materiāli dažādām mediju platformām, kurus izplatīt digitālajos un fiziskajos kanālos, semināros un izstādēs. Stratēģijā jāiekļauj rekomendācijas produktu kampaņām, lai nodrošinātu galveno vēstījumu konsekventu ieviešanu, kā arī produktu kategorijas stiprināšanu.

**PIETEIKUMS DALĪBAI CENU APTAUJĀ**

Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde  
projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass  
"Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas  
ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai"  
vajadzībām  
(ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

Pretendents iepazīnīs ar cenu aptaujas "**Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde** projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai" vajadzībām" (ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01) prasībām, pieņem visus tās noteikumus un apstiprina, ka piekrīt cenu aptaujas noteikumiem, saskaņā ar tehnisko specifikāciju.

Pretendenta nosaukums	
Vienotais reģistrācijas numurs	
Juridiskā adrese	
Vārds Uzvārds amatpersonai, kurai ir pārstāvības tiesības	
Biroja adrese	
Kontaktpersona	
Tālruņa numurs	
E-pasta adrese	

Pretendents apliecinā, ka:

- 1) izpildot iepirkuma nolikumā minēto, tiks ievēroti pasūtītāja pārstāvju norādījumi;
- 2) pakalpojums tiks izpildīts noteiktajā termiņā un kvalitātē;
- 3) pakalpojumu sniedzēja rīcībā ir kvalificēts un pieredzējis personāls;
- 4) pēc piedāvājumu iesniegšanas termiņa beigām piedāvājums netiks grozīts;
- 5) visas piedāvājumā un tā pielikumos sniegtās ziņas ir patiesas, visas iesniegtās dokumentu kopijas atbilst oriģinālam;
- 6) attiecībā uz Pieteikuma iesniedzēju nav pasludināts maksātnespējas process, nav apturēta vai pārtraukta tā saimnieciskā darbība, nav uzsākta tiesvedība par bankrotu vai līdz līguma izpildes paredzamajam beigu termiņam Pieteikuma iesniedzējs nebūs likvidēts;
- 7) pieteikuma iesniedzējam nav nodokļu parādu, tajā skaitā valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu parādu, kas kopsummā pārsniedz 150.00 *euro*.

Vārds, uzvārds:

Ieņemamais amats:

*Ja paraksta pilnvarotā persona, tad jāiesniedz oficiāls dokuments latviešu valodā, kas apliecinā, ka persona ir pilnvarota pārstāvēt uzņēmumu!*

## **TEHNISKAIS UN FINANŠU PIEDĀVĀJUMS**

Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde  
projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass  
"Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas  
ilgstējīgai un klimatom draudzīgai apsaimniekošanai"  
vajadzībām  
(ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

## **TEHNISKAIS PIEDĀVĀJUMS**

*(Pārskats par darba uzdevuma izpratni – debrief)*

Lūdzam pārskatā par darba uzdevuma izpratni (*debrief*) iekļaut sekojošu informāciju:

- Marketinga un komunikācijas stratēģijas un vizuālās identitātes sagatavošanas procesu kopumā;
- Detalizētu aprakstu par izstrādes procesa soļiem;
- Provizorisko darbu izpildes laika plānojumu;
- Pretendenta rīcībā esošās komandas, kas tiks piesaistīta šī pakalpojuma sniegšanai, apraksts. Aprakstā obligāti norādāms sekojošais – katra komandas locekļa loma pakalpojuma sniegšanā un līdzšinējo pieredzi ekvivalentu pakalpojumu nodrošināšanā.
- Tehniskā piedāvājuma formāts: PPT prezentācija, PDF vai Word dokuments, pēc iesniedzēja ieskatiem.

## FINANŠU PIEDĀVĀJUMS

Pozīcija	Vienība	Vienību skaits	Vienas vienības izmaksas	Cena bez PVN
Marketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde				
Vizuālās identitātes izstrāde				
Citas darbības ( <i>ja, izmanto, tad lūgums precizēt kādas</i> )				
Projekta vadība				
<b>KOPĀ:</b>				
<b>PVN 21%:</b>				
<b>PAVISAM KOPĀ:</b>				

Tabulai var pievienot tik rindas, cik nepieciešams.

Vārds, Uzvārds:

Ieņemamais amats:

**PRETENDENTA PIEREDZES APRAKSTS**

Mārketiņa un komunikācijas stratēģijas izstrāde  
projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass  
"Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas  
ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai"  
vajadzībām  
(ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

Pretendenta tehniskās un profesionālās spējas mārketiņa un komunikācijas stratēģiju izstrādē. Jānorāda informācija par veiktajiem darbiem, kas pēc darba specifikas un sarežģītības ir bijuši līdzīgi dotajam darba uzdevumam. Ja iespējams, norādiet, kurš no projekta komandas, kas norādīta tehniskajā piedāvājumā, ir bijis/bijusi iesaistīta attiecīgā pakalpojuma sniegšanā.	
1. Pakalpojuma saņēmējs : Ja pasūtījums veikts projekta ietvaros, lūgums norādīt arī projekta nosaukumu	
Pakalpojuma saņēmēja kontaktpersona un tās tālruna numurs:	
Darba uzdevums un pasūtītāja izvirzītais stratēģijas mērķis:	
Īss rezultāta apraksts:	
2. Pakalpojuma saņēmējs Ja pasūtījums veikts projekta ietvaros, lūgums norādīt arī projekta nosaukumu	
Pakalpojuma saņēmēja kontaktpersona un tās tālruna numurs:	
Darba uzdevums un pasūtītāja izvirzītais stratēģijas mērķis:	
Īss rezultāta apraksts:	

3. Pakalpojuma saņēmējs Ja pasūtījums veikts projekta ietvaros, lūgums norādīt arī projekta nosaukumu	
Pakalpojuma saņēmēja kontaktpersona un tās tālruņa numurs:	
Darba uzdevums un pasūtītāja izvirzītais stratēģijas mērķis:	
Īss rezultāta apraksts:	

Tabulai var pievienot tik rindas, cik pakalpojuma saņēmējus uzrādīet!

Vārds, Uzvārds:

Ieņemamais amats: