

RINKOS KONSULTACIJOS APIBENDRINIMAS

REKLAMOS PASLAUGŲ PIRKIMAS

1. BENDRA INFORMACIJA

1.1. Lietuvos sveikatos mokslų universitetas (LSMU) suinteresuotus dalyvius kvietė sudalyvauti rinkos konsultacijoje dėl *reklamos paslaugų pirkimo*.

1.2. Rinkos konsultacija paskelbta ir vykdoma Viešųjų pirkimų įstatymo (VPI) 27 str. 1 d. 1 p. bei Viešųjų pirkimų tarnybos direktoriaus 2017-06-19 įsakymo Nr. 1S-91 „Dėl Informacijos viešinimo Centrinėje viešųjų pirkimų informacinėje sistemoje tvarkos aprašo patvirtinimo” (aktualios redakcijos) V skyriuje nustatytą tvarką.

1.3. Rinkos konsultacija paskelbta 2025-02-13¹. Terminas tiekėjams pareikšti susidomėjimą ir dalyvauti rinkos konsultacijoje buvo iki 2025-02-19 14:00 val. Lietuvos laiku.

1.4. Rinkos konsultacija buvo vykdoma vienu etapu, t. y. – LSMU kvietė rinkos dalyvius raštu atsakyti į kartu su Pirkimo dokumentais pateiktą klausimą.

1.5. Rinkos konsultacijoje dalyvavo ir atsakymus su pastabomis bei įžvalgomis pateikė 7 dalyviai.

¹ CVP IS Nr. 1193600, prieiga: <https://viesiejipirkimai.lt/epps/pmc/viewPmc.do?resourceId=1193600>

2. ATSAKYMAI Į DALYVIŲ KOMENTARUS

1 lentelė

Eil. Nr.	Klausimas	1 tiekėjas	2 tiekėjas	3 tiekėjas	4 tiekėjas	5 tiekėjas	6 tiekėjas	7 tiekėjas	PO pastebėjimai
1.	Ar pirkimo dokumentuose nurodyti reikalavimai ir sąlygos yra išsamios, konkrečios ir aiškios? Jeigu ne, nurodykite kurios vietos neišsamios, nekonkrečios ar neaiškios? Prašome pateikti argumentuotas pastabas ir pasiūlymus.	Nuomonė 4-ai ir 5-ai pirkimo objekto dalims: Soc. tinklų atveju mato vienetą yra soc. tinklų vieno įrašo reklama, aišku dėl kiekių ir paskirstymo tarp platformų. Tačiau Google Ads atveju mato vienetą – reklamos mėnuo, kas nėra įprasta Google Ads reklaminėms kampanijoms. Įprasta stebėti srautą ir orientuotis į paspaudimus (paspaudimų kiekis), juolab kad yra numatyta paspaudimo kaina. Kitas pastebėjimas – nurodyta bendra paspaudimo kaina, tačiau yra atskiri CTR reikalavimai paieškos ir Display kampanijoms. Čia yra du visiškai skirtingi reklaminių kampanijų tipai, kurių rodikliai labai skiriasi, tame tarpe ir kalbant apie	Tiekėjas yra elektroninio dienyno manodienynas.lt atstovas ir dalyvaus 7 pirkimo objekto dalies „Reklama elektroniniame dienyne Manodienynas.lt“ pirkime.	Pirkimo dokumentuose nurodyti reikalavimai ir sąlygos yra aiškios.	Siūlome papildyti pirkimo objektą 8 dalimi – suplanuoti ir skirti lėšas papildant pirkimo techninę specifikaciją Objektas : Vaizdo klipo transliacijos Kauno m. viešojo transporto ekranuose . Parametro reikšmė: Tiekėjas turi pasiūlyti reklamos transliavimą viešojo transporto ekranuose Kauno mieste ne mažiau kaip 500 ekranų, minimalus vaizdo klipo parodymų skaičius 45000 per dieną, vaizdo klipo trukmė 10 s. ir parodymai ne	Sąlygos yra per daug optimistinės ir nepamatuotos, kalbant apie 4, 5 dalis kuriose svarstytime dalyvauti.	-	Taip	Dėl 1 tiekėjo nuomonės 5 pirkimo objekto daliai - mato vnt. netinkamumo, PO neatsižvelgia. Dėl 1 tiekėjo siūlymo 5 pirkimo objekto daliai - išskaidyti bendrą paspaudimo kainą, PO atsižvelgia ir nutaria pakoreguoti techninę specifikaciją. Dėl bendros kainos – „visiškai skirtingi reklaminių kampanijų tipai“, atkreipiame dėmesį, kad kiekviena pozicija įkainojama pagal 1 vienetą, o pats kiekis yra preliminarus, t. y. perkama pagal poreikį ir mokama pagal 1 vieneto pasiūlytą įkainį, kol išperkama maksimali suplanuota lėšų suma. Bendra palyginamoji

		<p>paspaudimų kainas. Taip pat nėra numatyta, kokia dalis srauto turėtų būti iš paieškos, kokia iš Display. Papildomai – kadangi baneriai pateikiami perkančiosios organizacijos, paslaugos teikėjas neturi įtakos jų turiniui, o tai gali turėti įtakos CTR rodikliams, kurios paslaugos teikėjas negali numatyti. Todėl Display kampanijoms reikalaujamas rodiklis CTR dydžiui galėtų būti nepasiektas nesant paslaugų tiekėjo kaltės. Todėl rekomenduojama atsisakyti CTR ir nurodyti pageidaujamas paspaudimų kainas, kiekius atskirai Google paieškai ir Display tinklui arba nurodyti pageidaujamus paspaudimų kiekius, bet nesirišti prie kainos. Nes ji bus skirtinga priklausomai nuo produkto. Galima įsivardinti, kad paspaudimo kaina gali skirtis, pvz. $\pm 20\%$, nes</p>			<p>mažiau kaip 90 kartų viename ekrane per dieną. Preliminariai aktyvi reklama viešojo transporto ekranuose 30 dienų laikotarpiu ~2025-05-19-2025-06-17 dienomis. 8 pirkimo daliai skiriama minimali suma 2772,00 Eur be PVM</p>			<p>kaina yra skirta tik tiekėjų pasiūlymams palyginti.</p> <p>4 tiekėjo siūlymas – reklamos transliacijos Kauno m. viešojo transporto ekranuose. Pirkimo objekto reikalingumą ir poreikį apsprendžia pati perkančioji organizacija, todėl šio pirkimo objekto neįtraukimas į pirkimą neapriboja tiekėjų konkurencijos, kadangi šiuo pirkimu reklamos viešajame transporte neperkame.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		paslaugos Google Ads perkamos aukcionu ir kainos gali būti tiek mažesnės, tiek didesnės.							
2.	<p>Ar Perkančiosios organizacijos pirkimui suplanuota skirti lėšų suma:</p> <p>1 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 2 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 3 000,00 Eur be PVM;</p> <p>2 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 2 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 3 000,00 Eur be PVM;</p> <p>3 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma</p>	Taip, 4 ir 5 pirkimo objekto dalims lėšų pakaks.	7 pirkimo objekto daliai suplanuota skirti lėšų suma yra pakankama, bet kalbant apie paslaugas ir jų kiekius, už minimalią sumą jų bus galima įsigyti daugiau nei pasiūlyme, specifikacijoje nurodyti preliminarūs kiekiai. Pirkimo sąlygų dokumento dalyje „7 pirkimo objekto dalis: Reklama elektroniniame dienyne Manodienynas.lt“ eil.nr. 2-3 (baneris2-baneris4) nurodyti kiekiai bus didesni nei pasiūlymo formoje pateikiami preliminarūs kiekiai, o techninėje specifikacijoje nurodyta, kad šie kiekiai yra „ne mažiau nei“, tad viskas tvarkoje. Tik galėsime didinti būtent šių eilučių reklamos parodymų kiekius. Jeigu	Taip, 1 pirkimo objekto daliai skiriama pakankama lėšų suma.		<p>4 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 10 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 13 000,00 Eur be PVM; Suma tinkama.</p> <p>5 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 3 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 6 500,00 Eur be PVM;</p> <p>1. Vidutinė Google paspaudimo kaina (CPC) – ≤ 0,14 EUR</p> <p>• Jei įprasta Google vidutinė CPC prasideda nuo 0,21 EUR, tai siekti 0,14 EUR gali būti per daug optimistiška, ypač</p>	2 pirkimo objekto dalis ir jam skiriama suma yra nepakankama norimam savaičių ir reklaminių plokštumų kiekiui išpildyti. Norint išpildyti visą pasiūlymą suma būtų - 4125.00eur.	Pakankama	<p>2 tiekėjo klausimas dėl didesnio kiekio siūlymo negu numatyta pirkimo sąlygose – pirkimo objektui pasirinkta fiksuoto įkainio kainodara, todėl nurodytas kiekis yra preliminarus. Didesnio kiekio nurodyti nereikia, kadangi bus perkama pagal poreikį ir mokama pagal 1 vieneto pasiūlytą įkainį, kol išperkama maksimali suplanuota lėšų suma.</p> <p>5 tiekėjo pastaba: PO iš atlikto rinkos tyrimo mato, kad suplanuota suma 5 pirkimo objekto daliai yra pakankama.</p> <p>6 tiekėjo pastaba, dėl per mažos suplanuotos sumos 2 pirkimo daliai: PO atsižvelgia į 6 tiekėjo pastabą ir padidina 2 pirkimo objekto daliai skirtą maksimalią sumą.</p>

<p>– 7 800,00 Eur be PVM, o maksimali - 8 400,00 Eur be PVM;</p> <p>4 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 10 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 13 000,00 Eur be PVM;</p> <p>5 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 3 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 6 500,00 Eur be PVM;</p> <p>6 pirkimo objekto dalis: skiriama minimali suma – 3 000,00 Eur be PVM, o maksimali – 6 000,00 Eur be PVM;</p> <p>7 pirkimo objekto dalis:</p>		<p>techninėje specifikacijoje atsirastų dar viena savaitė komunikacijai statinėje pozicijoje (Reklamos skydeliai 1; Eil.nr.1, Baneris1)</p> <p>manodienynas.lt (pvz. 05.05-11 (savaitė) arba 09 15-21 (savaitė)) nurodytame pirkimo objekto sumų režyje įmanoma turėti dar vieną savaitę reklamai - 5 savaites, vietoje 4 savaitių. Ar pakoreguosite specifikaciją? Ar galime siūlyti didesnius kiekius nei nurodyta (Reklamos skydeliai 1; Eil.nr.1, Baneris1)?</p>			<p>konkurencingose nišose. Paieškos kampanijų CTR – $\geq 14\%$ • Labai geras rezultatas! Vidutinis Google Ads paieškos kampanijų CTR dažniausiai svyruoja tarp 3–6%, o 14% yra per aukštas rodiklis. Rekomenduojama: minimali suma – 10 000,00 Eur be PVM, o maksimali - 13 000,00 Eur be PVM.</p>			
---	--	--	--	--	--	--	--	--

	skiriama minimali suma – 12 500,00 Eur be PVM, o maksimali - 15 000,00 Eur be PVM. yra pakankama?								
3.	Ar pasirinkti objektų mato vienetai yra tinkami? Jei ne, pateikite siūlymus.	Informacija apie mato vienetus pateikiama atsakant į kitus klausimus.	Stulpelyje „Vieneto kaina“ bus pateikiama 1 tūkst. reklamos parodymų kaina (CPM). Galite tai patikslinti. Skaičiavimo pvz.: <i>eilutės 1.2. baneris 2</i> nurodytas reklamos parodymų kiekis dalinamas iš 1000 (105 000 (nurodytas reklamos parodymų kiekis) / 1000 = 105 tūkst. parodymų), padauginamas iš mūsų suteikiamos 1000 parodymų kainos (105 * mūsų teikiama 1000 parodymų kaina).	Iš Techninės specifikacijos suprantama, kad I pirkimo objektas: du ekranai, kuriuose vaizdo klipas bus rodomas po 2 savaites.		Rekomenduočiau ištraukti ir šiuos vienetus: Parodymai (Impressions)			2 tiekėjo pastaba dėl „Mato vnt.“ 7 pirkimo objekto daliai: perkančioji organizacija atsižvelgė į tiekėjo pastabą ir patikslino mato vnt. į „ <i>parodymų skaičius (tūkstančiais)</i> “ 3 tiekėjo klausimas: reklama dvejuose lauko ekranuose bus rodoma dvi savaites. Į 5 tiekėjo siūlymą „ <i>įtraukti ir šiuos vienetus: Parodymai (Impressions)</i> “ PO neatsižvelgia.
4.	Bendras paslaugų teikimo terminas – 24	Nuomonė 4-ai pirkimo objekto daliai (reklama soc. tinkluose): Neaiškus apibrėžimas	7 pirkimo objekto dalyje nurodyti terminai aiškūs.	Taip, terminai I pirkimo objekto dalies yra aiškūs: 2		Taip aiškūs.	Tinkama kampanijų data nuo antradienio.	Aiškūs	1 tiekėjo klausimas: 4 pirkimo dalyje numatyti kiekiai yra preliminarūs, perkančioji organizacija

	<p>mėnesiai. Atskiri paslaugų teikimo terminai (preliminarios datos) nurodyti techninėje specifikacijoje. Ar terminai yra pakankami, konkretūs ir aiškūs? Jeigu ne, nurodykite kurios vietos neišsamios, nekonkrečios ar neaiškios? Prašome pateikti argumentuotas pastabas ir pasiūlymus.</p>	<p>„Intensyviausias reklamos laikotarpis: balandžio – liepos mėn.“. Kiek skiriasi aktyvumas palyginus su likusia 24 mėn. laikotarpio dalimi. Kiek vienetų numatoma aktyviu laikotarpiu, palyginus su likusiu? Tai gali turėti įtakos bendram pageidaujamų rodiklių pasiekimui.</p>		<p>savaites (2025-06-02 – 2025-06-15)</p>					<p>paslaugas užsakys pagal poreikį, tačiau nurodoma, kad „Intensyviausias reklamos laikotarpis: balandžio – liepos mėn.“, tai reiškia, kad šiuo laikotarpiu yra didžiausias paslaugų poreikis.</p>
5.	<p>Ar techninė specifikacija yra pakankamai išsami, konkreti ir aiški bei neribojanti konkurencijos? Jeigu ne,</p>	<p>Nuomonė 4-ai pirkimo objekto daliai (reklama soc. tinkluose): Iš pateiktos informacijos gaunasi, jog soc. tinkluose planuojama naudoti tik vieną reklamos formą – soc. tinklų įrašų reklamą. Paprastai efektyvesnis</p>	<p>Taip, viskas aišku.</p>	<p>1-os dalies techninėje specifikacijoje yra netikslumai ir ribojantys konkurenciją: - nurodytos dvi konkrečios vietos Kaune,</p>	<p>Ižvelgiame konkurencijos ribojimą. Siūlome į techninę specifikaciją įtraukti vaizdo klipo transliacijas Kauno m. viešojo</p>	<p>Taip.</p>		<p>Aiški</p>	<p>1 tiekėjo siūlymas dėl 4 pirkimo objekto dalies papildymo nauja eilute, PO nusprendė neatsižvelgti į šį siūlymą ir pirkti techninėje specifikacijoje numatytą pirkimo objektą – soc. tinklų įrašų reklamą.</p>

	<p>nurodykite kurios vietos neišsamios, nekonkrečios, neaiškios, nepagrįstos ar ribojančios konkurenciją? Prašome pateikti argumentuotas pastabas.</p>	<p>būna kelių skirtingų reklamos formų derinimas ir kartu su įrašų reklama galima būtų leisti įprastus skelbimus (image ads arba video ads) arba Stories, skirtus generuoti srautą į svetainę. Tokiu atveju būtų rekomenduojama nusimatyti papildomą eilutę šioms priemonėms. Čia galėtų būti bendra Jūsų priėmimo kampanijos vizualioji medžiaga su aktyvia nuoroda ar pan. Mato vienetu siūloma pasitelkti paspaudimus.</p>		<p>kurios priklauso vienai įmonei „KB Katos grupė“. Kaip pasirinkimo kriterijus nurodytas šių vietų automobilių ir pėsčiųjų srautai ir OTS. Pagal šį punktą konkurso jau nereikia skelbti, nes laimėtoju gali būti tik šių dviejų ekranų vietų savininkas. Apribojama konkurencija nes kitų vietų negalima siūlyti, ar tai būtų ekranas prie PLC AKROPOLIS, ar PLC MEGA, kur yra didelis automobilių ir pėsčiųjų srautas (virš 400 000 per savaitę). -</p>	<p>transporto ekranuose</p>				<p>3 tiekėjo nuomonė, kad nurodydami standus-ekranus ribojame konkurenciją, tačiau PO atkreipia dėmesį, kad tiekėjas pirkime gali dalyvauti remdamasis kitų ūkio subjektų pajėgumais, kaip nurodyta pirkimo sąlygose.</p> <p>4 tiekėjo nuomonė, siūlomos reklamos transliacijos Kauno m. viešojo transporto ekranuose. Pirkimo objekto reikalingumą ir poreikį apsprendžia pati perkančioji organizacija, todėl šio pirkimo objekto neįtraukimas į pirkimą neapriboja tiekėjų konkurencijos, kadangi šiuo pirkimu reklamos viešajame transporte neperkame.</p>
--	--	---	--	--	-----------------------------	--	--	--	--

				jeigu klipas rodomas kiekvieną valandą nuo 6 iki 23 val. (ne rečiau kaip kas 2 min.) minimalus parodymų skaičius yra 3570 (dienos parodymų skaičius – 510), o ne nurodytas 3750.					
6.	Ar planuojate dalyvauti šiame pirkime? Jeigu ne, prašome nurodyti priežastį kodėl.	Taip, Tiekėjas planuoja dalyvauti dvejose pirkimo dalyse: - „4 pirkimo objekto dalis. Reklama socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram ir TikTok)“; - „5 pirkimo objekto dalis. Reklama Google Ads“.	Taip, planuojame	Taip, planuojame dalyvauti I pirkimo objekto dalyje		Taip		Taip	
7.	Jei turite kitų pastabų ar pasiūlymų, nurodykite juos.	Kilo klausimas dėl Kvalifikacijos atitikties deklaracijoje nurodytų kvalifikacijos reikalavimų tiekėjui. Klausimas: - Ar konkurso laimėjimo atveju pateikiamame reklamos paslaugų sutarčių sąraše, reikia	Kilo neišskumų dėl Kvalifikacijos atitikties deklaracijoje nurodytų kvalifikacijos reikalavimų tiekėjui - „Tiekėjas per paskutinius 3 (trejus) metus iki pasiūlymo pateikimo termino		Papildyti techninę specifikaciją	Google reklamai nusimatyti bendrinius raktinius žodžius.			1 tiekėjo klausimas: Tiekėjas dalyvaudamas pirkime turi atitikti nustatytus Kvalifikacijos reikalavimus, t. y. turi būti tinkamai įvykdes bent 1 (vieną) reklamos paslaugų teikimo sutartį , kurios vertė būtų ne mažesnė kaip 50

		<p>nurodyti reklamos paslaugų sutartis, pagal kurias teikėme reklamos paslaugas <ištrintas tiekėjo pavadinimas>?</p>	<p>pabaigos yra arba per laiką nuo tiekėjo įregistravimo dienos (jeigu tiekėjas vykdė veiklą trumpiau nei 3 (trejus) metus) yra tinkamai įvykdęs bent 1 (vieną) reklamos paslaugų teikimo sutartį, kurios vertė būtų ne mažesnė kaip 50 proc. pirkimo objekto daliai suplanuotos maksimalios vertės.“ 7 pirkimo objekto daliai skiriama minimali suma – 12 500,00 Eur be PVM, o maksimali - 15 000,00 Eur be PVM. Esame įgyvendinę dešimtis reklamos kampanijų manodienynas.lt, bet užsakymai dažnai atliekami ir per media partnerius. Turime bendras sutartis su partneriais, pagal kurias įgyvendinamos dešimtys prekės ženklų kampanijų užsakymų, bet neturime konkrečių sutarčių kalbant tik apie manodienynas.lt -</p>						<p>proc. pirkimo objekto daliai suplanuotos maksimalios vertės.</p> <p>2 tiekėjo klausimai: Tiekėjas dalyvaudamas pirkime, kvalifikacijos reikalavimams atitikti, gali pasitelkti ūkio subjektus, kurių pajėgumais remtųsi, taip kaip numatyta pirkimo sąlygose. Jei buvo vykdytos reklamos paslaugos, tačiau nebuvo sudaryta rašytinė sutartis, tai, kad paslaugos buvo įvykdytos tinkamai, rodo užsakovo sumokėta sąskaita ir atliktų darbų aktas.</p> <p>Ar „Įvykdytų sutarčių sąrašas“ bus konfidencialus? – <i>tai nėra konfidenciali informacija.</i></p> <p>Ar kvalifikacijos reikalavimų atitikimui būtina pateikti sutarčių sąrašą? – <i>taip kaip nurodyta pirkimo sąlygos.</i></p> <p>Jeigu sutarčių neturime (tik užsakymus), tai galbūt galėtų būti pateikiamas kampanijų sąrašas, su</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>turime reklamos užsakymus (media planus), reklamos kampanijų ataskaitas, sąskaitas. Konkrečių užsakovų atveju, dažnai turime užsakymus, patvirtintus tinklelius, ataskaitas, sąskaitas, bet ne visada sutartis, kai užsakymai turi juridinę galią, kaip ir sutartys. Konkretus pavyzdys, tai dvi vieno prekės ženklo kampanijos manodienynas.lt, vykusios skirtingais periodais rudenį. Užsakymas vyko per media partnerius. Buvo dvi kampanijos, du užsakymai (media planai-tinkleliai), turime ataskaitas, dvi sąskaitas, suma atitiktų maksimalios vertės 50%, bet konkrečios sutarties nėra. Tad prašytume patikslinti: Kadangi užsakovams teikiame skaitmeninės reklamos paslaugas, planuojame skaitmeninę reklamą ne tik</p>						<p>periodais, sumomis už paslaugas (vertės), prekės ženklo, kurio reklamos kampanija buvo vykdoma pavadinimu? – <i>turi būti pateikiamas užpildytas įvykdytų sutarčių sąrašas tiekėjo kvalifikacijos reikalavimų atitikčiai įrodyti.</i></p> <p>Ar reikalavimą atitiktų suminė skirtingų prekės ženklų kampanijų manodienynas.lt suma (tuo atveju, jeigu neturime vienos sutarties ar vienos kampanijos su užsakymu (bet be sutarties), kurio bendra vertė atitinka 50 proc. 7 objekto daliai suplanuotos maksimalios vertė? – <i>1 sutarties vertė turi būti ne mažesnė kaip 50 proc. pirkimo objekto daliai suplanuotos maksimalios vertės.</i></p> <p>Ar gali reikėti pateikti kokią nors papildomą informaciją atitikimui šioms reikalavimams? – <i>perkančioji organizacija vertindama pasiūlymus</i></p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

			<p>elektroniniame dienyne manodienynas.lt, galbūt šios sąlygos atitikimui pakaktų informacijos apie sutartis, kurių pagrindu buvo teiktos apskritai skaitmeninės reklamos paslaugos, bet nebūtinai manodienynas.lt? Ar „Įvykdytų sutarčių sąrašas“ bus konfidencialus? Ar kvalifikacijos reikalavimų atitikimui būtina pateikti sutarčių sąrašą? Jeigu sutarčių neturime (tik užsakymus), tai galbūt galėtų būti pateikiamas kampanijų sąrašas, su periodais, sumomis už paslaugas (vertės), prekės ženklo, kurio reklamos kampanija buvo vykdoma pavadinimu? Ar reikalavimą atitiktų suminė skirtingų prekės ženklų kampanijų manodienynas.lt suma (tuo atveju, jeigu neturime vienos sutarties ar vienos</p>						<p><i>visada pasilieka teisę prašyti tiekėjo informacijos, jei kyla klausimų dėl pasiūlymo ir/ar pateiktų dokumentų.</i></p> <p>Perkančioji organizacija neviešina duomenų, kurie yra laikomi konfidencialiais.</p> <p>5 tiekėjo pastaba: Google reklamai nusimatyti bendrinius raktinius žodžius. PO techninėje specifikacijoje numatytas vienas iš paslaugos suteikimo punktų Nr. 1.2. „Reklamos kampanijos parengimas pagal su Perkančiąja organizacija suderintus raktinius žodžius.“</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

			<p> kampanijos su užsakymu (bet be sutarties), kurio bendra vertė atitinka 50 proc. 7 objekto daliai suplanuotos maksimalios vertę? Pavyzdžiui, trys skirtingų užsakovų kampanijos, kurių bendra vertė atitinka pageidaujamos vertės sąlygą? Ar gali reikėti pateikti kokią nors papildomą informaciją atitikimui šiems reikalavimams? Pavyzdžiui reklamos kampanijų ataskaitas? Tą gali riboti konfidencialumo susitarimai su partneriais. </p>						
8.	<p> Jei Rinkos konsultacijos dalyviai teikia konfidencialius duomenis ir informaciją, turi aiškiai pažymėti, kurią informaciją laiko </p>	-	-	<p> Konfidencialių duomenų pažymėjimas yra aiškus. </p>	-	-			-

konfidencialia dėl jos komercinės (gamybinės) paslapties.									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. IŠVADOS

3.1. Rinkos konsultacijoje dalyvavo 7 dalyviai.

3.2. Rinkos konsultacijos metu buvo pasiektas konsultacijos tikslas: dalyviai supažindinti su pirkimo dokumentais ir pateikė atsakymus, pasiūlymus, pastabas.

3.3. Perkančioji organizacija į dalyvių pateiktas pastabas bei pasiūlymus dėl techninės specifikacijos atsižvelgia iš dalies.

3.4. Rinkos konsultacija yra užbaigiama.

