

## 392841-2026 - Konkurss

**Vācija – Reklāmas un tirgdarbības pakalpojumi – Vergabe einer Rahmenvereinbarung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn: Dienstleitungen einer „Kreativ-Leadagentur“**  
**OJ S 109/2026 09/06/2026**  
**Paziņojums par līgumu vai paziņojums par koncesiju — standarta režīms**  
**Pakalpojumi**

### 1. Pircējs

---

#### 1.1. Pircējs

Oficiālais nosaukums: Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

E-pasts: [info@polaris.law](mailto:info@polaris.law)

Pircēja juridiskais statuss: Publiskis uzņēmums, ko kontrolē reģionālās pārvaldes iestāde  
Līgumslēdzējas iestādes darbības joma: Atpūta, kultūra un reliģija

### 2. Procedūra

---

#### 2.1. Procedūra

Nosaukums: Vergabe einer Rahmenvereinbarung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn: Dienstleitungen einer „Kreativ-Leadagentur“

Apraksts: Vergabe einer Rahmenvereinbarung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn: Dienstleitungen einer „Kreativ-Leadagentur“

Procedūras identifikators: 019e97c9-8565-436e-ac2a-886dba3fe15f

Iekšējais identifikators: POL-2026-06-05-B

Procedūras veids: Sarunu procedūra ar iepirkuma iepriekšēju izsludināšanu/konkursa procedūra ar sarunām

Procedūra ir paātrināta: nē

##### 2.1.1. Mērķis

Līguma veids: Pakalpojumi

Galvenā klasifikācija (cpv): 79340000 Reklāmas un tirgdarbības pakalpojumi

##### 2.1.2. Izpildes vieta

Pasta adrese: Ostseeallee 19

Pilsēta: Ostseebad Kühlungsborn

Pasta indekss: 18225

Valsts apakšiedalījums (NUTS): Landkreis Rostock (DE80K)

Valsts: Vācija

##### 2.1.3. Vērtība

Paredzamā vērtība bez PVN: 350 000,00 EUR

Pamat nolīguma maksimālā vērtība: 350 000,00 EUR

##### 2.1.4. Vispārīga informācija

**Juridiskais pamats:**

Direktīva 2014/24/ES

vgv -

Pārrobežu situācijās piemērojamie tiesību akti: nicht einschlägig

##### 2.1.6. Izslēgšanas iemesli

## 5. Daļa

---

### 5.1. Daļa: LOT-0001

Nosaukums: Vergabe einer Rahmenvereinbarung der Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH

Kühlungsborn: Dienstleitungen einer „Kreativ-Leadagentur“

Apraksts: 1. Zielsetzung Die Tourismus, Freizeit und Kultur GmbH Kühlungsborn (TFK)

beabsichtigt, eine externe Kreativagentur als Leadagentur für die strategische

Weiterentwicklung der touristischen Marke Kühlungsborn zu beauftragen. Ziel ist die

Entwicklung einer klaren, konsistenten und zukunftsfähigen Marken- und

Kommunikationsstrategie sowie die Konzeption und Umsetzung einer integrierten,

kanalübergreifenden Kampagne zur Stärkung der Markenbekanntheit und

Markenpositionierung. Die Zusammenarbeit erfolgt im Rahmen eines mehrjährigen

Rahmenvertrages mit projektbezogenen Einzelabrufen. Die Vergütung richtet sich nach den

im Preisblatt angegebenen und bezuschlagten Preisen. Der Leistungsbedarf verteilt sich über die gesamte Vertragslaufzeit von drei Jahren. Im ersten Vertragsjahr liegt der Schwerpunkt auf

strategischen und konzeptionellen Leistungen sowie der Entwicklung zentraler

Kampagnenansätze. In den Folgejahren erfolgt die Umsetzung, Weiterentwicklung und

Anpassung der erarbeiteten Maßnahmen. 2. Kommunikationsziele Ziel der Beauftragung ist

die Entwicklung einer konsistenten, hochwertigen und differenzierenden

Markenkommunikation für die Destination Kühlungsborn. Die Kommunikation soll

Kühlungsborn als moderne, hochwertige und emotional aufgeladene Urlaubsdestination

positionieren und die Markenbekanntheit in relevanten nationalen und internationalen Märkten

nachhaltig stärken. Im Fokus steht die zielgerichtete Ansprache zentraler Zielgruppen,

insbesondere anspruchsvoller Urlaubsgäste, Best Ager, Familien sowie urbaner Kurzurlauber.

Darüber hinaus sollen zusätzliche Potenziale in den Bereichen Bleisure, Tagungen und

Corporate Events erschlossen werden. Die Kommunikationsstrategie soll eine klare

Positionierung im Wettbewerbsumfeld ermöglichen, ein einheitliches Markenbild sicherstellen

und die Grundlage für eine langfristig wirksame, kanalübergreifende Kampagnenführung

bilden. 3. Nachgefragte Leistungen; Leistungsbereiche Die nachgefragten Leistungen werden

zum Teil fest beauftragt (vgl 3.1 bis 3.6). Darüber hinaus wird eine Rahmenvereinbarung zum

Abruf von Einzelaufträgen ausgeschrieben (vgl 3.7 bis 3.9). Für alle Leistungen (3.1 bis 3.9)

gelten die Maßgaben in 3.10. 3.1. Strategische Analyse und Markenentwicklung 3.2.

Entwicklung einer Marken- und Kampagnenstrategie 3.3. Corporate Design der Marke

Kühlungsborn 3.4. Kreative Kampagnenentwicklung 3.5. Entwicklung einer Bildwelt 3.6. Social-

Media-Konzeption 3.7. Konzeption und Produktion von Werbemitteln 3.8. Reinzeichnung und

Assetbereitstellung 3.9. Konzeption von Veranstaltungen, Messeauftritten und

Marktforschungsmaßnahmen 3.10. Projektmanagement und Abstimmung 4.

Ausführungszeiträume Mit den mit dem Zuschlag fest beauftragten Leistungen (vgl 3.1 bis 3.6)

soll unmittelbar nach Beauftragung begonnen werden. 5. Rahmenvereinbarung Für die im

Wege der Rahmenvereinbarung zu vergebenden Leistungen (vgl 3.7 bis 3.9) gilt: Der

Auftraggeber beabsichtigt, mit maximal einem Wirtschaftsteilnehmer eine

Rahmenvereinbarung abzuschließen. Ob, wann und in welchem Umfang diese Leistungen

abgerufen werden, lässt sich zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses und aufgrund der Natur der

Sache nicht zuverlässig prog-nostizieren. Für die Planung und Budgetierung inkl.

Agenturhonorar wie folgt veranschlagt — Budget im ersten Vertragsjahr (netto): ca 100.000 €

bis 150.000 € — Budget im zweiten Vertragsjahr (netto): ca 100.000 € — Budget im dritten

Vertragsjahr (netto): ca 100.000 € Der angegebenen Höchstwerte stellen keine Abnahmeverpflichtung des Auftraggebers dar, sondern dienen ausschließlich der vergaberechtlich erforderlichen Begrenzung des Rahmenvertrages. Die Leistung des Auftragnehmers wird durch den Auftraggeber in Form von Einzelaufträgen abgerufen. Für jeden Einzelauftrag ist die vorliegende Rahmenvereinbarung zugrunde zu legen. Die Bedingungen gelten auch dann, wenn im Einzelauftrag nicht ausdrücklich darauf Bezug genommen wird. Bei der Vergabe der auf dieser Rahmenvereinbarung beruhenden Einzelaufträge dürfen keine substanziellen Änderungen an den Bedingungen der Rahmenvereinbarung vorgenommen werden. Der Auftragnehmer hat keinen Anspruch auf Erteilung bestimmter Aufträge oder einer bestimmten Anzahl von Aufträgen. Es besteht keine Abnahmeverpflichtung seitens des Auftraggebers.  
Iekšējais identifikators: LOT-0001

#### **5.1.1. Mērķis**

Līguma veids: Pakalpojumi

Galvenā klasifikācija (cpv): 79340000 Reklāmas un tirgdarbības pakalpojumi

#### **5.1.2. Izpildes vieta**

Pasta adrese: Ostseeallee 19

Pilsēta: Ostseebad Kühlungsborn

Pasta indekss: 18225

Valsts apakšiedalījums (NUTS): Landkreis Rostock (DE80K)

Valsts: Vācija

#### **5.1.3. Paredzamais ilgums**

Darbības termiņš: 3 Gadi

#### **5.1.5. Vērtība**

Paredzamā vērtība bez PVN: 350 000,00 EUR

Pamat nolīguma maksimālā vērtība: 350 000,00 EUR

#### **5.1.6. Vispārīga informācija**

##### **Rezervēta dalība:**

Dalība nav rezervēta.

Jānorāda līguma izpildei norīkoto darbinieku vārdi un profesionālā kvalifikācija: Iekļaujams dalības pieteikumā

Iepirkuma projekts, kas netiek finansēts no ES fondiem

Uz iepirkumu attiecas Nolīgums par valsts iepirkumu: nē

Šis iepirkums ir piemērots arī maziem un vidējiem uzņēmumiem (MVU): nē

#### **5.1.7. Stratēģiskais iepirkums**

Stratēģiskā iepirkuma mērķis: Nav stratēģiskā iepirkuma

#### **5.1.9. Atlases kritēriji**

Atlases kritēriju avoti: Paziņojums

Kritērijs: Atbilstošas izglītības un profesionālās kvalifikācijas

Atlases kritērija apraksts: Es sind die Mitglieder des Projektteams namentlich zu benennen.

Sie haben folgende Qualifikationen aufzuweisen: • 1 Projektleitung mit mind. 5 Jahre

Berufserfahrung • 1 Strategieberater/in • 1 Kreativleitung / Art Direction • 1 Text / Konzeption •

1 Digital-/Online-Experte/in (Mindestanforderungen = K.O.-Kriterium)

Kritērijs: Atbilstošas izglītības un profesionālās kvalifikācijas

Atlases kritērija apraksts: Weitere Qualifikationen Wünschenswert (aber nicht Mindestvoraussetzungen) sind besondere Qualifikationen des eingesetzten Personals, so insbesondere in den Bereichen • Digital-Marketing • UX (User Experience) • AI (Artificial Intelligence) • Marktforschung Diese Zusatzqualifikationen sind Auswahlkriterien gemäß Anlage A 3. Auswahlkriterien Teilnahmewettbewerb).

Kritēriju izmantos, lai atlasītu kandidātus, kurus uzaicinās uz procedūras otro posmu

Kritērijs: Atsauksmes par noteiktām pakalpojumiem

Atlases kritērija apraksts: Anzugeben ist durch Eigenerklärung eine Liste geeigneter unternehmensbezogener Referenzen über die erbrachten Leistungen vergleichbarer Art mit Angabe der in dem Referenzbogen benannten Angaben. Unternehmensbezogene Referenzen sind solche, die dem Bewerber (sei er Einzelunternehmer, GmbH usw.) zuzuordnen sind, gleich welcher Architekt/Ingenieur persönlich in die damalige Auftragsausführung involviert war. Verlangt werden drei Kategorien von Referenzen als Mindestkriterium (sogleich unter 1. bis 3.): — Referenzen Typ A: Strategische Marken- und Kommunikationsentwicklung (vgl 1) — Referenzen Typ B: Corporate Design und Markenführung (vgl 2) — Referenzen Typ C: Integrierte Kampagnen (vgl 3) Zur Wertbarkeit der Referenzen (sowohl als Mindestanforderung als auch im Rahmen der Auswahlkriterien, vgl Anlage A 3. Auswahlkriterien Teilnahmewettbewerb): Referenzen, die die Anforderungen mehrerer oder aller Kategorien der Referenzen (also A+B, A+C, B+C oder A+B+C) — „Referenz A“ und — „Referenz B“ abdecken, werden in jeder Kategorie gewertet, deren Voraussetzungen sie erfüllen. Die Anzahl der in der jeweiligen Kategorie (A, B und C) wertbaren Referenzen ist Auswahlkriterium gemäß Anlage A 3. Auswahlkriterien Teilnahmewettbewerb). Zeitraum: Die Referenz-Leistungen müssen nach dem 30.06.2021 erbracht worden sein. Die Lead-Idee muss abgeschlossen und die Kampagne mindestens 1 Jahr on air sein. Je Referenz sind anzugeben: • Auftraggeber (inkl. Ansprechpartner) • Leistungszeitraum • Detaillierte Beschreibung der erbrachten Leistungen • Projektvolumen (netto) • Eigener Leistungsanteil 1. Referenz Typ A: Strategische Marken- und Kommunikationsentwicklung Die Referenzen sollen Leistungen betreffen, die die folgenden Kriterien kumulativ erfüllen: • Entwicklung einer übergeordneten Marken- und/oder Kommunikationsstrategie • Auftraggeber: öffentlicher Auftraggeber oder Unternehmen aus Tourismus oder vergleichbaren Branchen • Leistungsinhalte: mindestens zwei der folgenden: o Markenstrategie / Positionierung o Zielgruppenanalyse o Kampagnenkonzeption o Markenarchitektur • Projektvolumen für diese Leistungen: mindestens 50.000 € netto Mindestanforderung: mindestens fünf Referenzen 2. Referenz Typ B: Corporate Design und Markenführung Die Referenzen sollen Leistungen betreffen, die die folgenden Kriterien kumulativ erfüllen: • Entwicklung oder umfassende Weiterentwicklung eines Corporate Designs • Erstellung von Gestaltungsrichtlinien (CD-Manual) • Anwendung des CD in mindestens zwei Kommunikationskanälen • Projektvolumen für diese Leistungen: mindestens 50.000 € netto Mindestanforderung: mindestens vier Referenzen 3. Referenz Typ C: Integrierte Kampagnen Diese Referenzen sollen Leistungen betreffen, die folgende Kriterien kumulativ erfüllen: • Konzeption und Umsetzung von kanalübergreifenden Kommunikationskampagnen • Nutzung von mindestens drei Kanälen (z. B. Print, Online, Social Media, Out-of-Home) • Projektvolumen für diese Leistungen: mindestens 50.000 € netto Mindestanforderungen: mindestens fünf Referenzen

++++  
++++  
Wertungspunkte für die Anzahl der Referenzen: Es werden unterschiedlich viele Bewertungspunkte in Abhängigkeit von der Anzahl der Referenzen des jeweiligen Typs (A, B oder C) vergeben. Zusätzliche Wertungspunkte: Zudem werden zusätzliche Wertungspunkte

(„Zusatzpunkte“) für Referenzen aller drei Typen vergeben, wenn gewisse Anforderungen erfüllt werden. Die Punktvergabe erfolgt im Einzelnen wie folgt:

1. Unternehmensbezogene Referenz Typ A: 10 Referenzen Typ A = 80 Bewertungspunkte; 8 Referenzen Typ A = 60 Bewertungspunkte; 6 Referenzen Typ A = 40 Bewertungspunkte.
2. Unternehmensbezogene Referenz Typ B: 9 Referenzen Typ B = 80 Bewertungspunkte; 7 Referenzen Typ B = 60 Bewertungspunkte; 5 Referenzen Typ B = 40 Bewertungspunkte.
3. Unternehmensbezogene Referenz Typ C: 10 Referenzen Typ C = 80 Bewertungspunkte; 8 Referenzen Typ C = 60 Bewertungspunkte; 6 Referenzen Typ C = 40 Bewertungspunkte.
4. Zusätzliche Wertungspunkte („Zusatzpunkte“): Zusätzliche Wertungspunkte werden vergeben für:
  - Referenzen im Tourismusmarketing
  - strategische Tiefe
  - Innovationsgrad
  - Übertragbarkeit auf Kühlungsborn
  - Kreative Qualität

Bewertungsmaßstab: Die Referenz erfüllt die genannten Kriterien: 4 Punkte: sehr gut; 3 Punkte: gut; 2 Punkte: mit Abstrichen; 1 Punkt: genügend; 0 Punkt: nicht.

Kritērijs izmantos, lai atlasītu kandidātus, kurus uzaicinās uz procedūras otro posmu.

Kritērijs: Specifisks vidējais gada apgrozījums

Atlases kritērija apraksts: Durchschnittlicher Mindestjahresumsatz mit vergleichbaren Leistungen: Anzugeben ist der Jahresumsatz (netto, in EUR) mit vergleichbaren Leistungen (nicht den Gesamtumsatz des Unternehmens) der letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahre (2023 bis 2025).

#### **Informācija par divposmu procedūras otro posmu:**

Minimālais kandidātu skaits, ko paredzēts uzaicināt uz procedūras otro posmu: 3

Maksimālais kandidātu skaits, ko paredzēts uzaicināt uz procedūras otro posmu: 3

Procedūra notiks secīgos posmos. Katrā posmā daži dalībnieki var tikt izslēgti.

Pircējs patur tiesības piešķirt līguma slēgšanas tiesības, pamatojoties uz sākotnējiem piedāvājumiem, bez turpmākām sarunām.

#### **5.1.10. Piešķiršanas kritēriji**

##### **Kritērijs:**

Veids: Kvalitāte

Nosaukums: Bewertung des Konzepts

Apraksts: Konzept - Bewertet wird die Darstellung folgender Inhalte:

- Konzeptskizze / strategischer Ansatz 15 % (Themen: 1. Nachvollziehbarkeit der Herleitung der Strategie, 2. Stringenz und Logik des konzeptionellen Ansatzes, 3. Zielgruppenbezug und Passfähigkeit, 4. Konsistenz zwischen Strategie und Maßnahmen) - Methodik / Vorgehen / Timing 6 % (Themen: 1. Struktur und Nachvollziehbarkeit des Vorgehens, 2. Realistische Zeit- und Ablaufplanung, 3. Praktische Umsetzbarkeit des Konzepts) - Kreativität / Leitidee 15 % (Themen: 1. Originalität und Eigenständigkeit der Leitidee, 2. gestalterische Qualität der Ansätze, 3. Wiedererkennbarkeit und Differenzierung) - Strategische Qualität 12 % (Themen: 1. inhaltliche Tiefe der Strategie, 2. Passfähigkeit zur Markenpositionierung, 3. langfristige Tragfähigkeit der Ansätze) - Passfähigkeit zur Marke Kühlungsborn 6 % (Themen: 1. Bezug zur Marke und Zielgruppen, 2. Authentizität und Glaubwürdigkeit, 3. Übereinstimmung mit den Zielen der TFK) - Präsentation des Projektteams 6 % (maßgeblich: 1. Verständlichkeit und Struktur der Präsentation, 2. Qualität der Darstellung, 3. Zusammenspiel und Auftreten des Teams)

Bewertungsmaßstab: Die Bewertung der einzelnen Unterkriterien der Präsentation erfolgt nach den folgenden Maßstäben:

- 4 Punkte: Es erfolgt eine Darstellung, diese ist in der Präsentation sehr gut strukturiert und inhaltlich vollständig nachvollziehbar, so dass anzunehmen ist, dass die angebotenen Leistungen den Ansprüchen sehr gut gerecht werden.
- 3 Punkte: Es erfolgt eine Darstellung, diese ist in der Präsentation gut strukturiert und weitgehend vollständig nachvollziehbar, so dass anzunehmen ist, dass die angebotenen

Leistungen den Ansprüchen gut gerecht werden. 2 Punkte: Es erfolgt eine Darstellung, diese ist jedoch in der Präsentation mit Ab-strichen strukturiert und inhaltlich weitgehend nachvollziehbar, so dass anzunehmen ist, dass die angebotenen Leistungen den Ansprüchen weitgehend gerecht werden. 1 Punkte: Es erfolgt eine Darstellung, diese ist jedoch in der Präsentation ungenügend strukturiert und inhaltlich nicht nachvollziehbar, so dass Zweifel bestehen, ob die angebotenen Leistungen den Ansprüchen gerecht werden. 0 Punkt: Es erfolgt keine Darstellung.

Kategorija piešķiršanas kritērija svārs: Svērums (precīza procentuālā attiecība)

Piešķiršanas kritērija skaitlis: 60

**Kritērijs:**

Veids: Cena

Nosaukums: Preis

Apraksts: Beim Angebotspreis werden folgende Preisbestandteile gesondert wie folgt gewertet: 1. Summe der Pauschalen der fest beauftragten Leistungen gemäß Anlage B 1. Leistungsbeschreibung Nrn. 3.1 bis 3.6, Preisblatt Nrn. 1 bis 3; Gewichtung 20 % 2. Summe der Tagessätze der Leistungen der Rahmenvereinbarung gemäß Anlage B 1. Leistungsbeschreibung Nrn. 3.7 bis 3.9, Preisblatt Nrn. 4 bis 9; Gewichtung 10 % 3. Summe der Pauschalen der Leistungen der Rahmenvereinbarung gemäß Anlage B 1. Leistungsbeschreibung Nrn. 3.7 bis 3.9, Preisblatt Nrn. 10 bis 15; Gewichtung 10 % Je Preisbestandteil wird der Quotient aus dem günstigsten und dem zu bewertenden Angebot gebildet und mit 100 multipliziert. Anschließend wird das Ergebnis auf die Gewichtung berechnet. Formel: Preispunkte = günstigster Angebotspreis geteilt durch zu bewertenden Preis multipliziert mit 100 multipliziert mit der Gewichtung in %.

Kategorija piešķiršanas kritērija svārs: Svērums (precīza procentuālā attiecība)

Piešķiršanas kritērija skaitlis: 40

**5.1.11. Iepirkuma dokumenti**

Valodas, kurās ir oficiāli pieejami iepirkuma dokumenti: vācu valoda

Adrese, kur pieejami iepirkuma dokumenti: <https://www.evergabe.de/unterlagen/019e97c9-8565-436e-ac2a-886dba3fe15f/zustellweg-auswaehlen>

**5.1.12. Iepirkuma noteikumi**

**Procedūras noteikumi:**

Paredzamais datums, kad tiks nosūtīts uzaicinājums iesniegt piedāvājumus: 13/07/2026

**Iesniegšanas noteikumi:**

Elektroniskā iesniegšana: Atļauts

Iesniegšanas adrese: <https://www.evergabe.de/unterlagen/019e97c9-8565-436e-ac2a-886dba3fe15f/zustellweg-auswaehlen>

Apraksts: nur elektronische Einzureichung

Valodas, kurās var iesniegt piedāvājumus vai dalības pieprasījumus: vācu valoda

Elektroniskais katalogs: Nav atļauts

Varianti: Nav atļauts

Pretendenti var iesniegt vairākus piedāvājumus: Nav atļauts

Dalības pieprasījumu saņemšanas termiņš: 06/07/2026 23:59:00 (UTC+02:00)

Austrumeiropas laiks, Centrāleiropas vasaras laiks

**Informācija, ko var papildināt pēc iesniegšanas termiņa beigām:**

Pircējs pēc saviem ieskatiem visus ar pretendentu saistītos trūkstošos dokumentus var iesniegt vēlāk.

Papildu informācija: es gilt § 56 Abs 2, 3 VgV

**Līguma noteikumi:**

Līguma izpilde jāveic saskaņā ar aizsargātas nodarbinātības programmām: Nē  
Tiek prasīts informācijas neizpaušanas līgums: nē  
Elektroniskie rēķini: Atļauts  
Tiks izmantoti elektroniskie pasūtījumi: jā  
Tiks izmantoti elektroniskie maksājumi: jā

#### **5.1.15. Paņēmieni**

##### **Pamat nolīgums:**

Pamat nolīgums bez konkursa atsākšanas

Maksimālais dalībnieku skaits: 3

##### **Informācija par dinamisko iepirkumu sistēmu:**

Nav dinamiskās iepirkumu sistēmas

#### **5.1.16. Papildu informācija, mediācija un pārskatīšana**

Pārskatīšanas organizācija: Vergabekammern bei dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit

Informācija par pārskatīšanas termiņiem: Es gelten die Bestimmungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Hinsichtlich der Einleitung von Nachprüfungsverfahren wird auf § 160 GWB verwiesen. Dieser lautet: (1) Die Vergabekammer leitet ein Nachprüfungsverfahren nur auf Antrag ein. (2) Antragsbefugt ist jedes Unternehmen, das ein Interesse an dem öffentlichen Auftrag oder der Konzession hat und eine Verletzung in seinen Rechten nach § 97 Absatz 6 durch Nichtbeachtung von Vergabevorschriften geltend macht. Dabei ist darzulegen dass dem Unternehmen durch die behauptete Verletzung der Vergabevorschriften ein Schaden entstanden ist oder zu entstehen droht. (3) Der Antrag ist unzulässig, soweit 1. Der Antragsteller den geltend gemachten Verstoß gegen Vergabevorschriften vor Einreichen des Nachprüfungsantrags erkannt und gegenüber dem Auftraggeber nicht innerhalb einer Frist von zehn Kalendertagen gerügt hat; 2. Verstöße gegen Vergabevorschriften, die aufgrund der Bekanntmachung erkennbar sind, nicht spätestens bis zum Ablauf der in der Bekanntmachung benannten Frist zur Bewerbung oder zur Angebotsabgabe gegenüber dem Auftraggeber gerügt werden, 3. Verstöße gegen Vergabevorschriften, die erst in den Vergabeunterlagen erkennbar sind, nicht spätestens bis zum Ablauf der Frist zur Bewerbung oder zur Angebotsabgabe gegenüber dem Auftraggeber gerügt werden, 4. mehr als 15 Kalendertage nach Eingang der Mitteilung des Auftraggebers, einer Rüge nicht abhelfen zu wollen, vergangen sind. Hinsichtlich der Information nicht berücksichtigter Bieter und Bewerber gelten die §§ 134, 135 GWB. Insbesondere gilt: Bieter deren Angebote für den Zuschlag nicht berücksichtigt werden sollen, werden vor dem Zuschlag gemäß § 134 GWB darüber informiert. Das gilt auch für Bewerber, denen keine Information über die Ablehnung ihrer Bewerbung zur Verfügung gestellt wurde, bevor die Mitteilung über die Zuschlagsentscheidung an die betroffenen Bieter ergangen ist. Ein Vertrag darf erst 15 Kalendertage nach Absendung dieser Information durch den Auftraggeber geschlossen werden; bei Übermittlung per Telefax oder auf elektronischem Wege beträgt diese Frist 10 Kalendertage.

Organizācija, kas sniedz papildu informāciju par iepirkuma procedūru: Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

Organizācija, kas nodrošina bezsaistes piekļuvi iepirkuma procedūras dokumentiem: Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

Organizācija, kas sniedz sīkāku informāciju par pārskatīšanas procedūru: Vergabekammern bei dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit

## **8. Organizācijas**

### 8.1. ORG-0001

Oficiālais nosaukums: Tourismus, Freizeit & Kultur GmbH Kühlungsborn

Reģistrācijas numurs: USt-ID. DE321701079

Pasta adrese: Ostseeallee 19

Pilsēta: Ostseebad Kühlungsborn

Pasta indekss: 18225

Valsts apakšiedalījums (NUTS): Landkreis Rostock (DE80K)

Valsts: Vācija

Kontaktpunkts: POLARIS Rechtsanwälte Rode Schulz und Partner mbB

E-pasts: [info@polaris.law](mailto:info@polaris.law)

Tālrunis: +49381491440

Interneta adrese: <https://www.kuehlungsborn.de/service/ueber-uns/impressum/>

Pircēja profils: <https://www.kuehlungsborn.de/service/ueber-uns/impressum/>

#### **Šīs organizācijas lomas:**

Pircējs

Organizācija, kas sniedz papildu informāciju par iepirkuma procedūru

Organizācija, kas nodrošina bezsaistes piekļuvi iepirkuma procedūras dokumentiem

### 8.1. ORG-0002

Oficiālais nosaukums: Vergabekammern bei dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit

Reģistrācijas numurs: VKMV-13-L50010000000-78

Pasta adrese: Johannes-Stelling-Str. 14

Pilsēta: Schwerin

Pasta indekss: 19053

Valsts apakšiedalījums (NUTS): Schwerin, Kreisfreie Stadt (DE804)

Valsts: Vācija

E-pasts: [vergabekammer@wm.mv-regierung.de](mailto:vergabekammer@wm.mv-regierung.de)

Tālrunis: +4938558815164

Interneta adrese: <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/wm/Das-Ministerium/Vergabekammern/>

#### **Šīs organizācijas lomas:**

Pārskatīšanas organizācija

Organizācija, kas sniedz sīkāku informāciju par pārskatīšanas procedūru

### 8.1. ORG-0003

Oficiālais nosaukums: Datenservice Öffentlicher Einkauf (in Verantwortung des Beschaffungsamts des BMI)

Reģistrācijas numurs: 0204:994-DOEVD-83

Pilsēta: Bonn

Pasta indekss: 53119

Valsts apakšiedalījums (NUTS): Bonn, Kreisfreie Stadt (DEA22)

Valsts: Vācija

E-pasts: [noreply.esender\\_hub@bescha.bund.de](mailto:noreply.esender_hub@bescha.bund.de)

Tālrunis: +49228996100

#### **Šīs organizācijas lomas:**

TED eSender

## **Informācija par paziņojumu**

Paziņojuma identifikators/versija: 019e97d0-6ad7-4ac2-b414-918c4f528f31 - 01

Veidlapas tips: Konkurss

Paziņojuma veids: Paziņojums par līgumu vai paziņojums par koncesiju — standarta režīms

Paziņojuma apakšveids: 16

Paziņojuma nosūtīšanas datums: 05/06/2026 16:25:41 (UTC+02:00) Austrumeiropas laiks,  
Centrāleiropas vasaras laiks

Valodas, kurās oficiāli pieejams šis paziņojums: vācu valoda

Paziņojuma publikācijas numurs: 392841-2026

OV S sērijas izdevuma numurs: 109/2026

Publicēšanas datums: 09/06/2026