

---

**Zájemcům o veřejnou zakázku  
Zajištění informační a komunikační kampaně  
projektu „Proč zrovna já?“**

---

V Poličce dne 22. června 2015

**Věc: Dodatečná informace k zadávacím podmínkám č. 4**

Z pověření zadavatele výše uvedené zakázky zadávané ve zjednodušeném podlimitním řízení podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění, Vám zasíláme tyto dodatečné informace k uvedené zakázce:

Dotaz č. 1:

**Otázka:**

*Mám dotaz ohledne produkčních nákladů - natočení rádiové spotu, vytištění letáků a CLV atd. Mají být tyto náklady zahrnuty v kalkulaci na dané medium jako náklady agentury, nebo se s nimi v rámci výběrového řízení nemá počítat?*

**Odpověď:**

**Náklady jsou součástí agenturního servisu.**

Dotaz č. 2:

**Otázka:**

*V rámci tiskové kampaně v regionálních denících bude 6x uveřejněn identický PR článek nebo pro každé uveřejnění má být vytvořen unikátní článek?*

**Odpověď:**

**Pro každé uveřejnění bude vytvořen unikátní článek, který bude informovat, jakým způsobem pomáhají probační úředníci obětem trestné činnosti. Tipy na medializaci jednotlivých PR článků, kde se akcentuje pomoc probačních úředníků:**

- Pracují s oběťmi i před zahájením trestního řízení.
- Blíže spolupracují se státním zastupitelstvím a policií.
- Zprostředkovávají právní a psychologické služby.
- Zprostředkovávají smírní jednání s pachatelem.
- Nabízejí pomoc seniorům, kteří jsou častým terčem a obětí trestného činu.
- Pomáhají s doplněním sepsání do trestního spisu.
- Pomáhají při náhradě škody.

Dotaz č. 3:

**Otázka:**

*V rámci tiskové kampaně zahrnující 40 lokalit – je postačující uvést v textu centrální webovou stránku pro získání dalších informací nebo je nezbytné v každém inzerátu uvádět kontaktní adresu příslušné regionální pobočky?*

**Odpověď:**

Pro bližší informace požadujeme v tiskové reklamě uvést kontaktní údaje a webovou stránku projektu. Regionálnost a dostupnost služby je vhodné zdůraznit i v textu PR článku např. formulací: „... nyní i v našem městě můžete najít poradnu, kde Vám pracovníci Probační a mediační služby pomohou ...“.

Již v zadávací dokumentaci je zdůrazněno, že „PR článek bude atraktivní a srozumitelnou formou (např. i s použitím ilustrativního příběhu oběti) dokumentovat práci poboček, **vždy s odkazem na kontaktní údaje pobočky**. Zadavatel klade důraz na jasné a srozumitelné vysvětlení projektu, v čem spočívá, ukázka konkrétních úspěšných pomoci obětem trestných činů, informace, kam se občané mohou obracet pro pomoc (tj. kontaktní adresa nebo webová stránka projektu).“ I z toho tedy vyplývá, že v inzerátu je nezbytné uvést kontaktní údaje pobočky, pod kterou daná lokalita spadá a odkaz webové stránky projektu ([www.restorativnijustice.cz](http://www.restorativnijustice.cz)).

Dotaz č. 4:

**Otázka:**

*Je v rámci tiskové kampaně závazný počet uveřejnění 6 uvedený v příloze B? Nikoliv formulace v zadávací dokumentaci na straně 4 a 5: „... vždy minimálně 1x týdně...“ a „Délka tiskové kampaně je plánována na 2 měsíce“? V tomto případě by 6 inzerátů požadovanou délku kampaně a frekvenci nesplnilo.*

**Odpověď:**

Počet uveřejnění článků je závazný. Pokud to technické podmínky dovolí, pak pro zachování periodicity a udržení kontinuity požaduje zadavatel uveřejnění PR článku vždy jednou týdně, celkově po dobu 6 týdnů. Délka tiskové kampaně je plánovaná maximálně po dobu dvou měsíců (tedy 8 týdnů) a tuto lhůtu nelze překročit. Zadavatel chce tímto zadáním vyloučit situaci, kdy by tisková kampaň nebyla vedena kontinuálně a články by se v tisku objevovaly s nahodilou, časově neohrazenou periodicitou.

Dotaz č. :

**Otázka:**

*Rádi bychom se ujistili, že poptávaným CLV nosičem je pouze plakát umístěný výhradně v prosvětlené vitríně. Nebo je možné umístit plakát formátu CLV jinde než v prosvětlené vitríně?*

**Odpověď:**

**Ano, jde o plakát umístěný výhradně jen v prosvětlené vitríně.**

Zadavatel dále z vlastního podnětu vydává následující dodatečnou informaci:

**Také u outdoorové reklamy je třeba zdůraznit lokálnost služby přímo v konkrétních městech. Všechny letáky a CLV musí obsahovat odkaz na webovou stránku projektu. Regionálnost a dostupnost služby je vhodné zdůraznit i v textu outdoorové reklamy např. formulací: „...nyní i v našem městě můžete najít poradnu, kde Vám pracovníci Probační a mediační služby pomohou ...“.**

S pozdravem

Mgr. Jaromír Kašpar  
AREA 2000 s.r.o.  
– Středisko Tender Consulting  
zplnomocněný zástupce zadavatele