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

V Poličce dne 15. června 2015

Věc: Dodatečná informace k zadávacím podmínkám č. 3

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:

Prosím o dodatečné informace k veřejné zakázce s názvem „Zajištění informační a komunikační kampaně projektu „Proč zrovna já?““ V MHD v Pardubicích a Děčíně je možné umístit pouze letáky formátu A4. Jelikož se jedná o nezanedbatelná města vzhledem k jejich velikosti, mají se města vynechat, nebo jak to lze řešit?

Odpověď:

V době vypsaní veřejné zakázky neměl zadavatel informaci o tom, že by v uvedených městech nebylo možné umístit v MHD letáky požadovaného formátu A3. Pakliže se situace změnila, a v současnosti již umístění tohoto formátu není možné, platí, že města, ve kterých není nasazení určitého typu reklamy technicky možné, budou v daném případě vynechána.

Dotaz č. 2:

Otázka:

*Prosím o vyjádření k bodu 4.4 Technické kvalifikační předpoklady, ZD:
ZD stanoví, že ke splnění kvalifikace u tohoto kvalifikačního předpokladu uchazeč musí prokázat, že v posledních 3 letech realizoval alespoň **dvě zakázky obdobného charakteru** jako je předmět této veřejné zakázky (významná služba), čímž se rozumí realizace informační kampaně v hodnotě minimálně 2 mil. Kč bez DPH za každou jednotlivou službu. Musí se jednat o ukončené zakázky.*

Naše agentura realizovala a může doložit zakázky v hodnotě převyšující požadované částky. Chceme se ale ujistit, že jsou vyhovující z pohledu zadavatele - tedy požadavku na technické kvalifikační předpoklady. Jde o tyto zakázky:

1/ „Marketingové aktivity Olomouckého kraje“

Citace ze zadání zadavatele: kompletní zajištění komplexní kampaně v letech 2011 – 2013, jejímž cílem je představit Olomoucký kraj a jeho dva turistické regiony Jeseníky a Střední Moravu jako turisticky atraktivní destinaci. Kampaně budou zahrnovat roadshow v České republice, v Polsku a na Slovensku, dále internetovou kampaň, která využije i sociálních sítí a outdoorovou kampaň – přičemž všechny proběhnou každý rok ve srovnatelném rozsahu. Dále bude součástí kampaně také zajištění tiskových konferencí, příprava a rozesílání tiskových zpráv a PR aktivity. Pro podporu uvedených aktivit bude vytvořen spot a také propagační předměty, které budou mimo jiné využity i pro potřeby prezentace Olomouckého kraje na veletrzích v České republice i v zahraničí.

2/ projekt „Významné turistické akce a cíle východní části České republiky:

Předmětem zakázky byl návrh komunikačních nástrojů (tisk, PR, internet, eventy, spoty) + následné realizace jednotlivých kampaní, vč. zdůvodnění těchto navržených nástrojů z pohledu účinnosti zásahu.

Kampaně:

1. Aktivity marketingové komunikace Itálie
2. Aktivity marketingové komunikace Německo
3. Aktivity marketingové komunikace Rakousko
4. Aktivity marketingové komunikace Slovensko
5. Aktivity marketingové komunikace Polsko

Děkuji za Vaše stanovisko.

Odpověď:

Reference popsaného charakteru splňují požadavky zadavatele na kvalifikaci uchazeče.

Dotaz č. 3:

Otázka:

Posílám dotaz k dodatečné informaci k zadávacím podmínkám č. 1 Dotaz č. 1: Odpověď: Mediální plocha, která je plánovaná na inzeráty počítá i s případným obrazovým doprovodem a zcela jistě musí být součástí logo EU. Počítáme tedy s barvou.

Potřeba obrazového doprovodu a barevného tisku není v zadávací dokumentaci nikde uvedena. V zadávací dokumentaci se mluví o PR článcích, nikoli o inzerci. Případný obrazový doprovod může být černobílý a manuály vizuální identity i manuál publicity OP LZZ připouští užití ČB varianty log. Pokud na ní zadavatel trvá, připravíme rozpočet na barevnou inzerci. Tento požadavek ale ovlivní rozpočet.

Naše otázka je, zda zadavatel trvá na kalkulaci barevných ploch a vyřadí tedy všechny nabídky s cenou za ČB plochu, jinak může dojít k významným a neopodstatněným rozdílům v nabídkách.

Odpověď:

Není-li v zadávací dokumentaci uvedena povinná publicita v barvě, pak může být i černobílá. Povinná publicita se řídí manuály vizuální identity a manuálem pro publicitu OP LZZ, na jejichž základě toho lze použít jak loga barevná, tak černobílá. Na barevném provedení povinné publicity tedy zadavatel netrvá a koriguje tak svůj požadavek vznesený v rámci poskytnuté dodatečné informace č. 1, odpověď na dotaz č. 1.

S pozdravem

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