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

V Poličce dne 29. června 2015

Věc: Dodatečná informace k zadávacím podmínkám č. 7

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:

Žádám vás o dodatečnou informaci k zadávacím podmínkám „Proč zrovna já?“.

V dodatečné informaci č. 6 je uvedeno, že Zadavatel dále z vlastního podnětu vydává informaci, že požaduje zveřejnění PR článků skutečně pouze v regionech jmenovaných v zadávací dokumentaci.

Tato informace přišla den poté, co jsme variantu 1/4 strany v celostátní inzerci konzultovali s jediným možným dodavatelem tiskové inzerce. Varianta celostátní inzerce s uvedením kontaktu na všechny pobočky podle našeho názoru neodporuje původní zadávací dokumentaci. Zadavatel tak může získat nejenom větší zásah v informovanosti veřejnosti, což je sekundárním cílem kampaně, ale i úsporu finančních prostředků. V OOH zadavatel použití vizuálu s kontakty na všechny pobočky připouští. Viz. Dodatečná informace č. 1/4 a 5.

Trvá zadavatel na požadavku zveřejnění inzerce resp. PR článků pouze v uvedených regionech? Povede jeho nesplnění k vyřazení uchazeče?

Odpověď:

Pro tiskovou kampaň jsou v zadávací jednoznačně a jmenovitě uvedena města, ve kterých chce zadavatel inzerovat. Primárně jde zadavateli o zasažení konkrétní cílové skupiny. A tato cílová skupina je soustředěna v oněch 40 městech. Právě jejich obyvatelům potřebuje zadavatel sdělit, že ve svém městě naleznou pobočku, kde jim pomohou ve složité životní situaci. Varianta celostátní inzerce je pro zadavatele

nepřijatelná, protože neumožňuje regionální mutace, tedy odkaz na konkrétní místo v regionu. Zadavatel tedy opakuje, že na zveřejnění PR článků pouze v uvedených regionech trvá a nesplnění tohoto požadavku bude mít skutečně za následek vyřazení nabídky.

Dotaz č. 2:

Otázka:

Vlastním drobným šetřením na regionálních pobočkách Probační a mediační služby (dále jen PMS) jsme zjistili, že klienti, se kterými služba pracuje, nepřicházejí ve své většině tzv. z ulice, ale zaměstnanci PMS je sami vyhledávají a oslovují (např. na základě informací z trestních řízení). Můžete tuto situaci práce s klientem potvrdit? Znamená to, že má kampaň „zavedený“ systém měnit a klienty oslovovat v tom smyslu, aby pobočky PMS aktivně sami vyhledávali?

Odpověď:

Zadavatel netvrdí, že by se měl „zavedený“ systém měnit, je však nesporné, že kampaň má potenciální uživatele služby (klienty) povzbudit a motivovat i k vlastní aktivitě při vyhledávání pomoci od pracovníků Probační a mediační služby. Pracovníci Probační a mediační služby se v současné době snaží o své činnosti aktivně informovat prostřednictvím médií. Není to tak, že by získávali klienty pouze prostřednictvím trestních spisů, mnohdy to ani není možné. Potenciálním klientem se může stát i osoba, které se jen cítí být obětí, ale dosud nepodala trestní oznámení. Kampaň má tedy pomoci oslovit potenciální klienty ve větším rozsahu a zároveň informovat veřejnost o činnosti poboček PMS.

Dotaz č. 3:

Otázka:

Je možné (vzhledem k požadovanému regionálnímu cílení kampaně) variovat její základní slogan, jehož mutace prezentovaly různé druhy situací, které odpovídají práci PMS s klientem?

Odpověď:

Ano je to možné, takový přístup lze dokonce doporučit. Důležitá je ale informační správnost vyznění textu. Slogan v žádné své podobě nesmí být zavádějící a musí vždy odpovídat charakteru práci PMS s klientem.

Dotaz č. 4:

Otázka:

Je možné takto (viz předchozí otázka) variovat také outdoorovou kampaň, tedy na tištěných materiálech pracovat s variantami sloganu, jinak zachovat stejný vizuál, který se bude dále lišit jen uvedenými kontakty na regionální pracoviště PMS?

Odpověď:

Slogan lze variovat i do outdoorové reklamy. I zde platí, že je důležitá informační správnost vyznění textu. Slogan v žádné své podobě nesmí být zavádějící a musí vždy odpovídat charakteru práci PMS s klientem.

S pozdravem

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