



Pořadové č. VZ: **03/2016**
Systémové č. VZ: **P16V00001634**
Č. j.: **SFZP 100346/2016**
Datum: **14. 9. 2016**

DODATEČNÉ INFORMACE Č. 1

dle ust. § 49 odst. 2 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění účinném ke dni zahájení zadávacího řízení (dále jen „zákon“)

Veřejná zakázka:

Inzerce a propagace pro roky 2016 - 2018

Identifikační údaje zadavatele:

Název: Státní fond životního prostředí České republiky (dále jen „SFŽP ČR“)
IČ: 00020729
Sídlo: Kaplanova 1931/1, 148 00 Praha 11 - Chodov
Korespondenční adresa: Olbrachtova 2006/9, 140 00 Praha 4 – Krč
Osoba oprávněná jednat: Ing. Petr Valdman, ředitel SFŽP ČR

1) ŽÁDOST O DODATEČNÉ INFORMACE A JEJICH POSKYTNUTÍ

Zadavatel obdržel dne 8. 9. 2016 žádost o dodatečné informace, č. j. SFZP 099370/2016, které poskytuje v zákonné lhůtě níže.

Dotaz č. 1:

Chybí přesný timing doby plnění veřejné zakázky. Na jaké období je plánovaná doba plnění veřejné zakázky, včetně začátku doby plnění?

Odpověď:

Plnění se bude odvíjet od aktuální potřeby propagovat nově vyhlášené výzvy (tj. dotační nabídky) či dotační programy. Jelikož přesný termín vyhlášení výzev/programů není dopředu přesně znám, nelze ani přesně určit timing jednotlivých kampaní. Plnění jednotlivé kampaně může být zahájeno kdykoliv po dobu účinnosti rámcové smlouvy a délka plnění jednotlivých kampaní je rovněž omezena pouze dobou účinnosti rámcové smlouvy, tj. dobou 24 měsíců ode dne nabytí její účinnosti.

Dotaz č. 2:

U všech mediotypů chybí KPI's a cíle kampaně. Co má tedy kampaň přinést, je prioritou Reach, afinita, brand awareness, případně něco jiného?

Odpověď:

Cíl každé plánované kampaně bude specifikován v mediálním briefu, na základě kterého poskytovatel následně sestaví mediaplán. Cíl veřejné zakázky je cílem komunikačním, spočívajícím ve zvýšení povědomí o aktuálně nabízených dotačních nabídkách, což povede k navýšení počtu podaných žádostí v rámci prezentovaných výzev/programů. Optimální či závazné hodnoty ukazatelů jako reach, afinita a brand awareness, nejsou u předmětné veřejné zakázky závazně stanoveny, jelikož cíl a účel veřejné zakázky nelze kvantifikovatelnými údaji vyjádřit. Ke zvýšení počtu podaných žádostí o dotaci/podporu nutně vedou i jiné skutečnosti než mediální prezentace, z toho důvodu zadavatel na základě vlastních zkušeností závazně vymezil požadavky na média, v nichž budou jednotlivé kampaně realizovány, přičemž poptává i know-how poskytovatele, které se odrazí v sestavení vhodného mediaplánu a povede ke zvýšení povědomí o aktuálně nabízených dotačních nabídkách zadavatele.

Dotaz č. 3:

Inzerce v TV:

Podíl sledovanosti je zadán na CS 18+ dle jednotlivých daypartů (PT min 13% a celý den min 12%) – z jakého zdrojového období je nutné vycházet?

Odpověď:

Z období 1. 1. 2015 – 31. 12. 2015.

Dotaz č. 4:

Inzerce v rozhlase:

Poslechovost stanic (stejně jako u TV – dotaz č. 3) – z jakého zdrojového období je nutné vycházet?

Odpověď:

Z období I. a II. Q roku 2016

Dotaz č. 5:

Inzerce v online médiích:

a. Opět chybí zdrojové období, ze kterého máme vycházet (zadání min. 600tis návštěvnost CS / měsíc) - tedy z jakého zdrojového období je nutné vycházet?

Odpověď:

Požadavkem na minimální návštěvnost se rozumí průměr za měsíc v časovém období rok 2015 (1. 1. 2015 – 31. 12. 2015), jak je uvedeno v části III. Přílohy č. 1 zadávací dokumentace – Specifikaci předmětu plnění.

b. Jaká má být frekvence kampaně?

Odpověď:

Určení efektivní frekvence kampaně bude součástí plnění. Poskytovatel by měl disponovat know-how, nástroji, díky kterým by měl zajistit optimální počet zásahů za určité období.

c. V kritériích vybraných webů u bodu c) „Web pro vedoucí a řídicí pracovníky municipality“ není tato kategorie specifikována v oficiálních datech Netmonitoru (data využívá celý trh). Podle jakých kritérií má být tato kategorie definována?

Odpověď:

Kromě závazně určené cílové skupiny (pracovníci veřejné správy (zaměstnanci státní správy i samosprávy měst a obcí), široká veřejnost, dospělí 18+) a minimální návštěvnosti (100 000 uživatelů/měsíc) je tato kategorie definována i obsahovým zaměřením webu, který se primárně týká veřejné správy (tj. státní správy a místní samosprávy), přičemž pod tento pojem lze zahrnout témata jako komunální politika, hospodaření územních samosprávných celků, ekonomika veřejného sektoru aj.

Příkladem webů spadajících do této kategorie je: www.statnisprava.cz, www.kraje.idnes.cz¹.

Dotaz č. 6:

Zadávací dokumentace: čl. 3.4.1 zadávací dokumentace - Dle ust. 56 odst. 2 písm. a) zákona uchazeč předloží seznam minimálně 3 významných služeb poskytnutých uchazečem v posledních 3 letech, zahrnujících přípravu mediálních plánů, nákup reklamního prostoru v médiích (TV, rozhlas, tisk a online - musí být zastoupena všechna tato média) a vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní, přičemž hodnota každé z nich musí činit minimálně 7.000.000 Kč bez DPH.

a. rozumí se tím, že hodnota každé zakázky musí činit min 7 mil Kč

b. nebo hodnota každého média zastoupeného v zakázce, tj. 4x7 mil Kč= 28 mil Kč?

Odpověď:

Hodnota každé ze tří referenčních zakázek musí činit minimálně 7.000.000,- Kč bez DPH bez ohledu na to, jaký podíl z této částky připadá na jednotlivá zastoupená média (podotýkáme, že v každé referenční zakázce musí být zastoupena všechna média, tedy TV, tisk, rozhlas a online média).

Příkladem přijatelné referenční zakázky může být zakázka v celkové hodnotě 8.000.000,- Kč bez DPH, kdy na část TV připadla částka ve výši 5.000.000,- Kč, na část tištěných médií částka ve výši 2.000.000,- Kč, na část rozhlasu částka ve výši 500.000,- Kč a na část online médií částka ve výši 500.000,- Kč.

2) PRODLOUŽENÍ LHŮTY PRO PODÁNÍ NABÍDEK

Zadavatel prodlužuje lhůtu pro podání nabídek do **17. 10. 2016 do 10:00 hod.**

.....
Mgr. Lucie Hejnová

ředitelka Odboru právního
SFŽP ČR

¹ Tyto příklady slouží pouze pro srozumitelnější a přesnější popis. Poskytovatel je oprávněn inzerovat i v jiných webech, které splňují požadavky stanovené zadavatelem.