**Dodatečné informace**

k nadlimitní veřejné zakázce na služby s názvem

„**NÁKUP INZERCE V TISKU A ONLINE MÉDIÍCH**“

|  |  |
| --- | --- |
| **Zadavatel** |  |
| Název: | **Fond dalšího vzdělávání** |
| Sídlo:  | Na Maninách 20, 170 00 Praha 7 |
| Právní forma: | příspěvková organizace Ministerstva práce a sociálních věcí ČR |
| IČO: | 00405698 |
| DIČ: | CZ00405698 |
| Zastoupen: | Ing. Pavlem Kryštofem, ředitelem FDV |

**17.9.2012**

Zadavatel sděluje, v souladu s ustanovením § 49 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“) následující dodatečné informace k podmínkám zadávacího řízení vztahujícím se k nadlimitní veřejné zakázce na služby s názvem „**NÁKUP INZERCE V TISKU A ONLINE MÉDIÍCH**“ (dále jen „veřejná zakázka“), zadávané v otevřeném zadávacím řízení.

### *Dodatečná informace č. 1 (7.8.2012):*

Zadavatel v souladu s ustanovením § 49 odst. 4 zákona poskytuje bez předchozí žádosti následující dodatečné informace:

Úmysl vyhlásit předmětnou veřejnou zakázku Zadavatel oznámil zveřejněním Oznámení předběžných informací ve Věstníku veřejných zakázek dne 29.5.2012, evidenční číslo zakázky dle Oznámení předběžných informací: 218728.

Oznámení o zakázce bylo uveřejněno ve Věstníku veřejných zakázek dne 4.8.2012 pod evidenčním číslem zakázky: **227142**.

### *Dodatečná informace č. 2 (9.8.2012):*

**Dotaz č. 1**

Formáty inzerce jsou na nás, nebo máte představu o tom, jak mají být inzeráty velké?

**Odpověď č. 2**

V Příloze č. 2 Zadávací dokumentace jsou uvedeny následující informace:

* U části plnění veřejné zakázky B) je přímo uveden počet i formát.
* U části plnění veřejné zakázky A) je pak část specifikována u požadavku na zveřejnění tzv. „5 výstupů“ formáty A3 nebo A4, a další inzerce v tisku pak formáty A3, A4, A5, A6 – jejichž celkový počet použitý v kampani uchazeči uvedou kromě popisu nabídky na zvláštním listě ještě znovu v souhrnné tabulce v Příloze č. 6 Zadávací dokumentace „Cenová nabídka, harmonogram“ – a to konkrétně na listu „část A – TISK“ dole.
* Formáty inzerce online kampaně jsou specifikovány rovněž v Příloze č. 2 Zadávací dokumentace.

**Dotaz č. 2**

V ZD požadujete inzerci v "regionálních denících". Prosím o upřesnění, jaké regiony máte na mysli.

**Odpověď č. 2**

Projekt je realizován po celé České republice (viz informace o projektu v Příloze č. 7 Zadávací dokumentace). Ačkoli si je Zadavatel vědom velké spádovosti Hlavního města Prahy, preferuje inzerci i v periodikách vycházejících mimo hlavní město. Zadavatel má zájem inzerovat ve **VŠECH REGIONECH ČR** v médiích s preferovanou celkovou čteností uvedenou v Příloze č. 8 Zadávací dokumentace (Mediaplán).

**Dotaz č. 3**

Stejný dotaz se týká "Deníků zdarma". V jakých oblastech mají vycházet a v jakém nákladu?
**Odpověď č. 3**

Viz odpověď na dotaz č. 2

**Dotaz č. 4**

Co máte na mysli pod pojmem "specializované tituly"?

**Odpověď č. 4**

Tituly, které nespadají do ostatních uvedených kategorií a mají zaměření relevantní k cílovým skupinám: může se jednat o tituly zaměřené na vzdělávání, vzdělávání dospělých, profesní rozvoj, problematiku zaměstnanosti, periodika určená pro absolventy, nezaměstnané, atp.

**Dotaz č. 5**

Bude grafika pro inzerci ve všech titulech daného měsíce stejná?

**Odpověď č. 5**

Efektivní užití grafiky tak, aby její umístění v periodikách co nejlépe oslovilo cílové skupiny je součástí know-how uchazečů (volba je tedy plně v kompetenci uchazečů). Zadavatel předpokládá užití relevantních vizuálů ve vztahu k dané části kampaně, cílové skupině a danému médiu.

**Dotaz č. 6**

Má se grafika vypracovat na každé téma zvlášť?

**Odpověď č. 6**

Ano, tak jak je uvedeno v Příloze č. 2 Zadávací dokumentace: pro každou cílovou skupinu zvlášť budou zpracovány vizuály, a to následovně:

**„I. návrhy jednotlivých grafických prvků včetně popisu“**

Tj. uchazeč popíše využití grafických prvků a celkové pojetí grafiky kampaně – stačí jeden souhrnný obrázek a vysvětlení položek (umístění povinné publicity, názvu projektu, sloganu, barevnost, apod.).

**„II. maketa tiskového inzerátu s použitím navržených grafických prvků, včetně zdůvodnění zvoleného postupu“**

Tj. uchazeč si vybere jednu cílovou skupinu a vytvoří maketu tiskového inzerátu (formát A4) s vysvětlením zvolených prvků pro danou cílovou skupinu a celkové pojetí.

**„III. maketa banneru, letáku a plakátu“**

Tj. uchazeč vytvoří maketu 1 online banneru (může si vybrat jeden z níže uvedených formátů), 1 maketu letáku a 1 maketu plakátu. Předpokládáme vzájemnou provázanost všech těchto vizuálů, stačí vytvořit pro jednu vybranou cílovou skupinu. Dodáváme, že makety není nutné vyrábět na nějaké speciální podložce/tvrdším materiálu. Pro snadnější dopravu je možné plakát přeložit, není nutné zasílat v tubusu.

**Návrh layoutu kampaně bude zpracovaný v tištěné verzi v následujících formátech pro výše specifikovaných 5 cílových skupin, tj. pro každou cílovou skupinu pět typů vizuálů:**

* **Celostránková barevná inzerce A4**
* **Banner pro internetové prohlížeče (fullbanner, 468x60 pixelů)**
* **Banner pro internetové prohlížeče (čtvercový/ square, 250x250 pixelů)**
* **Banner pro internetové prohlížeče (leaderboard, cca 745x100 pixelů)**

Tj. uchazeč vytvoří návrh layoutu kampaně pro všech 5 cílových skupin ve výše uvedených ČTYŘECH formátech. V Zadávací dokumentaci jsme uvedli „pět typů vizuálů“, za což se omlouváme, jedná se o tiskovou chybu. Každá cílová skupina bude mít tedy vytvořen návrh:

* Celostránkové barevné inzerce A4
* Banneru pro internetové prohlížeče (fullbanner, 468x60 pixelů)
* Banneru pro internetové prohlížeče (čtvercový/ square, 250x250 pixelů)
* Banneru pro internetové prohlížeče (leaderboard, cca 745x100 pixelů)

Celkem tedy 4 návrhy pro každou cílovou skupinu, tj. 5 x 4.

Nabídka uchazeče tedy bude obsahovat:

* návrhy jednotlivých grafických prvků včetně popisu
* maketu 1tiskového inzerátu s použitím navržených grafických prvků, včetně zdůvodnění zvoleného postupu,
* maketu 1 banneru
* maketu 1 letáku
* maketu 1 plakátu.

a dále pro každou cílovou skupinu, tedy pětkrát každý z níže uvedených vizuálů:

* Celostránková barevná inzerce A4
* Banner pro internetové prohlížeče (fullbanner, 468x60 pixelů)
* Banner pro internetové prohlížeče (čtvercový/ square, 250x250 pixelů)
* Banner pro internetové prohlížeče (leaderboard, cca 745x100 pixelů)

**Dotaz č. 7**

V ZD se mluví o "reklamě, IT + ostatní". Co máte na mysli pod "ostatní"?

**Odpověď č. 7**

V Mediaplánu jsou specifikovány typy médií dle jejich zaměření. V tomto případě se pod pojem ostatní dají zařadit další periodika nebo online portály neuvedené v ostatních kategoriích, a to především s technickým zaměřením, neboť technické obory jsou z hlediska konkurenceschopnosti ČR klíčové a stáže budou realizovány i v technických oborech. Chceme, aby uchazeč zohlednil široký záběr cílové skupiny projektu. Více informací o projektu samotném mohou uchazeči najít na webových stránkách projektu [www.stazevefirmach.cz](http://www.stazevefirmach.cz).

**Dotaz č. 8**

Každá vlna kampaně bude zaměřena na všech 5 cílových skupin, nebo pouze na jednu?

**Odpověď č. 8**

Zadavatel předpokládá zaměření jednotlivých částí kampaně tak, jak je uvedeno v Příloze č. 6 Zadávací dokumentace na listu „část A – harmonogram kampaně“. Z tohoto zaměření jsou i odvozeny preferované typy médií v Příloze č. 8 Zadávací dokumentace (Mediaplán). Vlny kampaně tak zahrnují všechny cílové skupiny, jen v různé intenzitě (například s koncem školního roku Zadavatel předpokládá větší zaměření na absolventy, apod.).

**Dotaz č. 9**

Jak se mají do kalkulace započítat grafické práce? Jsou v rámci rozpočtu na jednotlivé měsíce již započítány?

**Odpověď č. 9**

Ceny za grafické práce jsou součástí nabídkové ceny – viz bod. 2.1.1. Zadávací dokumentace: „**Předmětem zakázky je i kreativní zpracování a výroba tiskových podkladů**“

**Dotaz č. 10**

V ZD požadujete, aby měla kampaň "jednotný vizuál". Jak to myslíte? Kampaň nemůže mít jednotný vizuál, když má více cílů a více vln.

**Odpověď č. 10**

V příloze č. 2 Zadávací dokumentace je uvedeno, že Zadavatel požaduje pro celou kampaň jednotný vizuální styl – Zadavatel tedy chce, aby v určitých prvcích kampaně byly vizuály pro všechny cílové skupiny společné a bylo identifikovatelné, že se jedná o stejný projekt, ale můžou participovat rozdílné cílové skupiny. Navíc uchazeč musí zohlednit i prvky tzv. povinné publicity projektů realizovaných ze strukturálních fondů, což samo o sobě již zajišťuje určitou podobnost všech vizuálů. Například v  umístění prvků povinné publicity by se měly všechny vizuály shodovat. Samotné grafické zpracování pro dané cílové skupiny je již na uchazeči.

**Dotaz č. 11**

Návrh kreativního řešení má obsahovat návrh grafických prvků včetně popisu a makety tiskového inzerátu s použitím navržených grafických prvků včetně zdůvodnění postupu. Pro každou z pěti cílových skupin však požadujete jiný vizuál, jak tedy máme návrh kreativního řešení koncipovat?

**Odpověď č. 11**

Viz odpověď na dotaz č. 6

**Dotaz č. 12**

V ZD je uvedeno, že články nebudou mít fixní dobu zveřejnění, a že jsme povinni zajistit zveřejnění článku do dvou dnů od vznesení požadavku. V takto extrémně krátké lhůtě je to však nemožné. Deníky požadují dodání inzerátu alespoň čtyři dny před uveřejněním.

**Odpověď č. 12**

Dle informací Zadavatel získaných od inzertních oddělení redakcí různých deníků máme potvrzeno, že dvoudenní lhůta pro zadání celostránkové inzerce je realizovatelná. Zadavatel požaduje touto formou „ad hoc“ inzerce zadat pouze 5 výstupů v průběhu projektu s plným vědomím, že musí dodat podklady k této inzerci v co nejkratší lhůtě, další výstupy budou již realizovány v rámci předem stanoveného harmonogramu, tedy uchazeč bude znát termín jejich zveřejnění v dostatečném předstihu.

**Dotaz č. 13**

Potřebovali bychom bližší info o projektu, který máme propagovat. Můžete dát nějaké konkrétní příklady, k čemu bude projekt dobrý a co přinese konkrétním cílovým skupinám.

**Odpověď č. 13**

Více informací k projektu a i další aktivity vedoucí k jeho propagaci jsou uvedeny v Příloze č. 7 Zadávací dokumentace. Zároveň jsou další informace zveřejněny i na webových stránkách projektu [www.stazevefirmach.cz](http://www.stazevefirmach.cz).

### *Dodatečná informace č. 3 (23.8.2012):*

**Dotaz č. 14 (*ze dne 22. 8. 2012*)**

Splnění technických kvalifikačních předpokladů podle § 56 má uchazeč doložit seznamem nejméně 2 významných služeb v posledních 3 letech, přičemž alespoň u jedné z nich dosáhla výše smluvní odměny uchazeče min. 2.750.000 Kč.

Není mi jasné, co si představujete pod pojmem "smluvní odměna". Má to být celková cena jedné služby?

Pojem "smluvní odměna" vzbuzuje dojem, že se pod ním skrývá výše zisku agentury z jedné konkrétní kampaně. Upozorňuji, že tato čísla zásadně nezveřejňujeme a nejsme si vědomi toho, že by tak činili ostatní agentury.

**Odpověď č. 14**

Pojmem „smluvní odměna“ je myšlena celková odměna za poskytnutou (významnou) službu na základě jedné smlouvy uzavřené mezi dodavatelem a objednatelem takové služby.

### *Dodatečná informace č. 4 (5.9.2012):*

**Dotaz č. 15 (*ze dne 30.8.2012*)**

V bodě 7.1.3 zadávací dokumentace zadavatel uvádí, že součástí vyhodnocení kampaně má být i „souhrnný přehled o úspěšnosti provedené webové optimalizace SEO“. Máme tomuto požadavku zadavatele rozumět tak, že zadavatel požaduje v rámci plnění veřejné zakázky
i samotnou metodiku/techniku SEO (Search Engine Optimization), tj. má být součástí nabídky i SEO? Pokud ano, tak prosíme o poskytnutí www stránek, které měly být optimalizovány. Případně prosíme o upřesnění požadavku a o jeho srozumitelné vysvětlení.

**Odpověď č. 15**

Zadavatel od uchazeče nepožaduje realizaci samotné webové optimalizace SEO, tu provede Zadavatel sám v rámci svých ostatních PR aktivit. Vybranému uchazeči však budou poskytnuty informace o výchozím stavu v době zahájení kampaně, a poté i informace o krocích provedených v jejím průběhu tak, aby bylo dosaženo synergického efektu kampaně na všech informačních kanálech projektu. Ve vlně kampaně realizované v jejím závěru bude možné provedené kroky vyhodnotit.

**Dotaz č. 16 (*ze dne 30.8.2012*)**

V příloze č. 2 zadávací dokumentace (Specifikace předmětu plnění) zadavatel mj. požaduje mediální prostor v 5 tiskových titulech, které by odpovídaly definici ze zadání a přitom umožňovaly objednávku 2, 3 resp. 10 dnů před zveřejněním daného čísla. Termín v délce 2 dnů v případě se zdá být reálným, i když i v tomto případě může nastat situace, kdy z důvodu vyprodanosti nebude možné PR článek uveřejnit. Nicméně 3 dny v případě týdeníků a 10 dnů v případě měsíčníků jsou opravdu nereálné. Standardní termíny jsou 10 - 14 dnů u týdeníku a 3-4 týdny u měsíčníků. Žádáme o zvážení, zda zadavatel neprodlouží termíny na min. 5-7 dnů u týdeníků a 2-3 týdny u měsíčníků, aby se zadání stalo splnitelným. Zadavatel již částečně na tuto otázku odpovídal, ale žádáme ještě o doplnění odpovědi.

**Odpověď č. 16**

V době vyhlášení veřejné zakázky měl Zadavatel k dispozici informace, že stanovené lhůty pro zveřejnění výstupů (PR článků) jsou realizovatelné (mj. viz odpověď č. 12). S ohledem na dotazy zájemců však Zadavatel připouští, že ve vztahu k týdeníkům a měsíčníkům se mohla situace změnit. Na základě této skutečnosti Zadavatel oproti požadavkům na zveřejnění výstupů (PR článků) u týdeníků a měsíčníků ve lhůtách vymezených v příloze č. 2 zadávací dokumentace (Specifikace předmětu plnění, část plnění veřejné zakázky A) uvádí, že bude respektovat dodací lhůty zveřejnění oficiálně udávané pro jednotlivé tiskové tituly. V případě, že Zadavatel zadá podklady pro zveřejnění po uzávěrce požadovaného vydání, bude na základě dohody mezi uchazečem a Zadavatelem rozhodnuto, zda výstup bude zveřejněn (otištěn) v následném vydání, nebo bude zvolen jiný nabízený tiskový titul.

**Dodatečné informace Zadavatele dle ustanovení § 49 odst. 4 zákona**

S ohledem na výše uvedené provedené změny (odpověď č. 16), ke kterým došlo na základě skutečností nezávislých na vůli Zadavatele, neboť v době přípravy a vyhlášení předmětné veřejné zakázky měl Zadavatel k dispozici potvrzenou správnost údajů uvedených v zadávacích podmínkách, a s ohledem na skutečnost, že termíny objednávek nejsou konstantní, prodlužuje Zadavatel lhůtu pro podání nabídek následovně:

Nabídky musí být Zadavateli doručeny na adresu uvedenou v článku 8. zadávací dokumentace nejpozději **8.10.2012 do 13.00 hod**.

### *Dodatečná informace č. 5 (17.9.2012):*

**Dotaz č. 17 (*ze dne 13.9.2012*)**

V příloze č. 8 k zadávací dokumentaci (Mediaplán) zadavatel mj. uvádí preferovaná média – u internetu s minimálním počtem reálných uživatelů za měsíc. Po důkladné analýze jsme zjistili, že bohužel není možné vyhovět požadavku na minimální počet reálných uživatelů
u pracovních a HR webů.

* Pokud jde o pracovní weby – auditované jsou pouze cca 2 weby, ale u nich není možné dosáhnout požadovaného počtu impresí. U ostatních nejsou k dispozici čísla o počtu reálných uživatelů.
* Pokud jde o HR weby – tyto weby nejsou auditované vůbec, tj. u žádného z těchto webů nejsou k dispozici počty reálných uživatelů, navíc na nich nelze umístit komerční inzerci.

Prosíme tedy o upřesnění zadání.

**Odpověď č. 17**

Příloha č. 8 Zadávací dokumentace „Mediaplán“ představuje preference zadavatele a není proto pro uchazeče nikterak závazná pro zpracování nabídky. Jedná se o představu zadavatele, jak by měla kampaň probíhat. Pro účely plnění veřejné zakázky samotní uchazeči navrhnou mediální kampaň tak, aby co nejlépe naplňovala požadavky zadavatele, přičemž tento návrh bude zohledněn při hodnocení v rámci dílčího kritéria hodnocení „Kvalita a kreativita kampaně“ (viz článek 7.1.2 Zadávací dokumentace).

### S přáním příjemného dne

………………………………………………………

za zadavatele

Ing. Pavel Kryštof, ředitel