Dodatečné informace k ZD- 1
VZ40/2012 „Nákup reklamního prostoru pro účely kampaní SÚKL v roce 2012“

Otázky:

1) Bod 1.1. odstavec a) pododstavec i. – je dáno v jakém vysílacím čase se mají minipořady umístit?
2) Bod 1.1. odstavec a) pododstavec ii. – je dáno v jakém čase a jak proporčně na Prima Cool a Prima Love mají být sponzoringy rozděleny?
3) Spoty do televize, sponzoring a spoty do lékáren, grafiku na letáky atd. dodá zadavatel nebo je jejich tvorba součástí této veřejné zakázky?
4) Bod 1.1. odstavec d) –prosíme o specifikaci „center se zaměřením na zdravý životní styl“
5) Hodnotící kritérium „šíře nabízených služeb nad rámec minimálních požadavků“ není relevantní hodnotící kritérium jelikož je dán přesný seznam medií a aktivit které musí uchazeč nabídnout – to ovlivňuje cenu a další nadstavby by cenu ovlivnili negativně, prosím tedy o bližší specifikaci co je myšleno „šíří nabízených služeb nad rámec minimálních požadavků“ ptám se z důvodu že jsme již zažili podobný bod výběrového řízení a jeho následné zrušení UOHS

Odpověď:

1) **V zadávací dokumentaci je určeno, že pořady budou odvysílány na kanálu ČT1. Není požadován konkrétní čas. Výhodou uchazeče samozřejmě bude, pokud předloží nabídku atraktivnějšího vysílacího času.**
2) **Poměr mezi sponzoringy je součástí nabídky uchazeče.**
3) **Jak je explicitně uvedeno v bodu 1.1 zadávací dokumentace, „Uchazeč využije podklady zadavatele…“. Výroba není součástí zakázky.**
4) **Centra pro zdravý životní styl zadavatel specifikuje jako místa, která slouží návštěvníkům např. ke zlepšení fyzické kondice, regeneraci apod.**
5) **Zadavatel považuje po právním posouzení toto hodnotící kritérium za relevantní a odpovídající charakteru zakázky. V zadávací dokumentaci je uvedeno, že „uchazeč využije podklady zadavatele a navrhne komunikační kanály tak, aby zajistil efektivní zásah cílové skupiny. Do komunikačního mixu dále zahrne“. Požadované služby lze tedy chápat jako minimální požadované. V rámci hodnotícího kritéria bude přihlédnuto k šíři nabídky nad specifikovaný rámec, která nutně nemusí být negativně ovlivněna celkovou cenou. Uchazeč má prostor za standardní cenu dohodnout například větší počet opakování u spotů nebo vyšší počet čekáren ordinací pro umístění plakátů či atraktivnější vysílací čas spotů.**

V Praze dne 5.4.2012
Zpracoval: Kettner