

Zadavatel:

Sdružení lázeňských míst ČR

se sídlem Palackého nám. 46/II, Třeboň, PSČ: 379 01

IČ: 617 55 197

DIČ: CZ 617 55 197

Zastoupen:

Bc. Lucii Říhovou, Dis

manažer projektu

Veřejná zakázka:

Realizace PR kampaně v rámci projektu

Jedeme do lázní

DODATEČNÁ INFORMACE K ZADÁVACÍ DOKUMENTACI Č. 11

dle § 49 odst. 2 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů
(dále jen „ZVZ“)

1. Sdružení lázeňských míst ČR, jako zadavatel shora uvedené veřejné zakázky obdržel dne 6. září 2011 žádost uchazeče o dodatečné informace k zadávacím podmínkám.

Na níže uvedený dotaz poskytuje zadavatel následující odpověď:

Dotaz:

- 1) V zadání se píše u inzerce v rádiu, že poslechovost vybraného rádia musí splňovat poslechovost minimálně 850 tis. posluchačů za období 6-12/2010 dle odhadů poslechovosti rádií za 1. čtvrtletí 2011 od agentur Stem/Mark a Median, zveřejněných v rámci průzkumu Radioprojekt, udaná období si ale protiřečí. Za jaké období jsou tedy data relevantní?
- 2) U inzerce v tisku uvádíte, že minimální náklad musí být 200 tisíc výtisků v rámci jednoho čísla. Jedná se o tištěný nebo prodaný náklad? A musí být náklad ověřován ABC ČR?
- 3) Cílové skupiny nelze přesně na datech Mediaprojektu/Radioprojektu (které jsou požadovány) lifestylově definovat. Můžeme tedy považovat Vámi definované skupiny za tyto skupiny (které lze v Mediaprojektu/Radioprojektu) vyhledat?
 - 35% rodin s dětmi ve věku 26 až 40 let - lze definovat jako lidé ve věku 26-40 let s alespoň 1 dítětem do 15 let?
 - 35% rodin s dospělými dětmi ve věku 39 – 59 let - lze definovat jako lidé ve věku 39-59 let bez dítěte v domácnosti?
 - 20% mladých a aktivních lidí ve věku 15 až 25 let – lze definovat jako lidé ve věku 15-25 let?
 - 10% aktivních seniorů nad 60 let vyhledávající aktivní odpočinek, zájem o okolní prostředí - lze definovat jako lidé ve věku nad 60 let?

4) Redakční PR články tak jak je popisujete naplňují definici advertoriálů, např. tím, že požadujete nátisk s věrným barevným vyobrazením jednotlivých vzorových PR článků nebo tím, že zhotovitel má zajistit jejich zveřejnění. Máte tedy na mysli inzerci b v podobě advertoriálu (bloku placeného sdělení, který co možná nejvěrněji simuluje tiskovinu, v níž je publikován, tj. inzerát vypadající jako redakční článek, který je také malými písmeny označen jako komerční prezentace) nebo skutečně PR aktivity, u kterých nelze zaručit, že v médiích vyjde přesně to, co jim agentura/klient předloží?

Odpověď zadavatele:

1. Stěžejní pro hodnocení je poslechovost v období 6-12/2010. Odhad poslechovosti rádií za 1. Čtvrtletí 2011 od agentur Stem/Mark a Median byl uveden pouze jako název průzkumu, který zmíněnou poslechovost za 2. pololetí 2010 obsahuje.
2. Tištěný náklad i s ověřením.
3. Ano, tato definice je také v pořádku.
4. Ano, inzerát vypadající jako redakční článek, protože záleží na uchazeči, zda se bude řídit jednotlivým lázeňským místem a nebo spojí článek dle rozčlenění regionu...můžete samozřejmě navrhnout více variant, je to prostě na kreativě

V Třeboni dne 6.9.2011