

## Všem zájemcům o veřejnou zakázku

Vyřizuje/tel. Mgr. Marek Lollok / 545 135 251

V Brně, dne 14.2.2014

### Věc: Veřejná zakázka:

„Komplexní strategie komunikace LDF MENDELU“

**Dodatečné informace k zadávacím podmínkám (3)**

Analogicky k ustanovení § 49 odst. 3 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon), poskytuje zadavatel všem dodavatelům, kteří požádali o poskytnutí zadávací dokumentaci nebo kterým byla zadávací dokumentace poskytnuta, případně jiným dodavatelům, kteří vznesli dotaz k zadávacím podmínkám, dodatečné informace k zadávacím podmínkám. Dodatečné informace jsou poskytovány na základě dotazů dodavatelů (dotaz – odpověď) nebo informací poskytovaných zadavatelem (informace). Formulace dotazů dodavatelů je doslovně převzata. Lhůta, do které lze žádat o dodatečné informace je uvedena v Textové části zadávací dokumentace. Dodatečné informace se zveřejňují analogicky k ustanovení § 49 odst. 3 zákona na profilu zadavatele.

### Dotaz č. 3

Dobrý den,

chci se zeptat na pár věcí, které se týkají Vaší zakázky - Komplexní strategie komunikace LDF MENDELU.

Jelikož má největší váhu pro získání této zakázky ekonomická výhodnost nabídky, potřebovala bych bližší informace o vytvoření rozpočtu.

1. Stanovený rozpočet je ve výši 990 000,- Kč bez DPH a časový harmonogram dělený na rok 2014 a výhled 2015 – 2016. To tedy znamená, že peníze ze stanoveného rozpočtu mají pokrýt pouze rok 2014 a částečně rok 2015 a pro další časové období jen navrhnout, jak by fakulta měla dále komunikovat (bez ohledu na to, že už je rozpočet vyčerpán)?
2. Když stanovuji rozpočet, stačí uvést pouze kolik za daný prostředek komunikace bude vynaloženo peněz za celý rok? Nebo je nutné uvádět přesně např. o jaké noviny půjde, kdy budou použity, velikost inzerce a cena jen za tu jednu akci? To stejné platí i pro dárkové předměty, brožury atd. Jak podrobně musí být stanovené pro ně náklady? Stačí odhadovaná suma za rok? Existují nějaké podklady, ve kterých má LDF zaznamenaný počet dárkových předmětů, brožur, letáků atd. vynaložených na jednotlivé akce nebo celý akademický rok? Pokud ano, jsou k dispozici pro přesnější stanovení rozpočtu?
3. Také není zcela zřejmé, které akce si budete realizovat sami, a které bude zajišťovat výherce zakázky! Např. při přípravě veletrhu jsme v rozpočtu počítali i s jeho realizací a nakonec jsem se dočetla, že o jeho realizaci se postaráte sami.

Děkuji Vám za Vaši brzkou odpověď!

### **Odpověď č. 3**

1. Stanovený rozpočet je ve výši 990 000,- Kč bez DPH a časový harmonogram dělený na rok 2014 a výhled 2015 – 2016. To tedy znamená, že peníze ze stanoveného rozpočtu mají pokrýt pouze rok 2014 a částečně rok 2015 a pro další časové období jen navrhnout, jak by fakulta měla dále komunikovat (bez ohledu na to, že už je rozpočet vyčerpán)?

#### **Odpověď:**

**Záleží na uchazeči o zakázku, jaká bude nabídková cena a co bude obsahovat, ovšem za podmínky, že musí zahrnovat veškeré náklady související s realizací zakázky. Zakázka je zejména koncipována za účelem dodání komunikační strategie fakulty směrem k cílovým skupinám. Tedy pro dodání hlavní a podstatné části díla v roce 2014. Možný přesah nákladů do dalších let (2015 a 2016) je pouze v eventuální další úpravě (objektivně vyvolané) on-line médií a jejich správě. Nepředpokládá se účast dodavatele na promo akcích a dalších aktivitách fakulty (účast na veletrzích apod.) po roce 2014.**

2. Když stanovuji rozpočet, stačí uvést pouze kolik za daný prostředek komunikace bude vynaloženo peněz za celý rok? Nebo je nutné uvádět přesně např. o jaké noviny půjde, kdy budou použity, velikost inzerce a cena jen za tu jednu akci? To stejné platí i pro dárkové předměty, brožury atd. Jak podrobně musí být stanovené pro ně náklady? Stačí odhadovaná suma za rok? Existují nějaké podklady, ve kterých má LDF zaznamenaný počet dárkových předmětů, brožur, letáků atd. vynaložených na jednotlivé akce nebo celý akademický rok? Pokud ano, jsou k dispozici pro přesnější stanovení rozpočtu?

#### **Odpověď:**

**Zcela určitě není třeba uvádět přesnou konkretizaci aktivit jdoucí do detailu např. velikosti novinové inzerce. Doporučujeme se držet struktury marketingových aktivit uvedených v bodě 1.b výzvy k podání nabídky. Kalkulaci nákladů je třeba uvádět v kalendářním roce, nikoliv v akademickém roce.**

3. Také není zcela zřejmé, které akce si budete realizovat sami, a které bude zajišťovat výherce zakázky! Např. při přípravě veletrhu jsme v rozpočtu počítali i s jeho realizací a nakonec jsem se dočetla, že o jeho realizaci se postaráte sami.

#### **Odpověď:**

**Účast uchazeče o zakázku na klasických veletrzích typu GAUDEAMUS apod. se nepředpokládá. Fakulta je na těchto akcích zastoupená v rámci univerzity. Přesto nelze uchazeči bránit, aby dle svého uvážení navrhl i jiné výstavní akce, které zapadnou do jím navržené koncepce a byly by jím zajišťovány.**

## **Sdělení zadavatele**

Vzhledem u upřesnění zadávací dokumentace zadavatele prodlužuje lhůtu pro podávání nabídek: **Ukončení příjmu: 3.3.2014 v 10:00 hod (včetně).**

.....  
Mgr. Marek Lollok  
referent veřejných zakázek