

Zadavatel: Česká republika – Ministerstvo
zemědělství

Název veřejné zakázky: Marketingový průzkum
postojů populace a odborné veřejnosti k MZe
a konzumaci médií

Sídlem: Těšnov 65/17
110 00 Praha 1 – Nové Město

Evidenční číslo veřejné zakázky: 630200

Zastoupený: Ing. Simonou Prečanovou –
ředitelkou Odboru strategie
a trvale udržitelného rozvoje

Druh zadávacího řízení:
otevřené řízení dle § 21 odst. 1 písm. a), § 27 zákona
č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění
pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“) a v souladu
s ustanovením § 92 odst. 1 písm. a) ZVZ

IČO: 00020478



DODATEČNÉ INFORMACE K ZADÁVACÍM PODMÍNKÁM Č. 2

dle § 49 ZVZ

Česká republika – Ministerstvo zemědělství jako zadavatel výše uvedené veřejné zakázky obdržela dne 13. 6. 2016 a 14. 6. 2016 žádosti dodavatelů o dodatečné informace k zadávacím podmínkám této veřejné zakázky.

Na níže uvedené dotazy poskytuje zadavatel následující odpovědi:

Dotaz č. 1:

Prosíme o dodatečné informace k Veřejné zakázce: *Marketingový průzkum postojů populace a odborné veřejnosti k MZe a konzumaci médií*. Evidenční číslo veřejné zakázky: 630200.

Prosím o upřesnění konceptu marketingových výzkumů a to k celé příloze č. 1. Rádi bychom věděli, zda je do celkové ceny veřejné zakázky počítáno s opakováním daných výzkumů. Ze zadávací dokumentace vyplývá, na str. č. 5. v předpokládaném designu marketingových výzkumů, že část D, F a G budou několikrát opakovány. Má tedy cena veřejné zakázky pokrýt i dané opakování? Nebo je celková cena veřejné zakázky 6 000 000 Kč myšlena pouze za realizaci 7 výzkumů v jedné realizaci?

Odpověď č. 1:

Zadavatel k výše uvedenému dotazu uvádí, že do předpokládané hodnoty veřejné zakázky 6 000 000,- Kč bez DPH, která je stanovena jako limitní, musí být zahrnuta i opakování jednotlivých služeb uvedených v tab. č. 1 – Předpokládaný design marketingových průzkumů postojů (viz str. 5 zadávací dokumentace).

Dotaz č. 2:

U služby D postoj odborné veřejnosti k tématům spojeným s resortem uvádíte maximální počet opakování 5x. Chtěli bychom si pouze ověřit, zda bude dotazník o délce 45 minut ve 3 obsahových variantách, v oněch 5 vlnách vždy stejný či zda máme počítat s jeho obměnou a případně i v jaké míře máme počítat s jeho obměnou mezi jednotlivými vlnami.

Dále prosíme o upřesnění části C konzumace médií v populaci.

Odpověď č. 2:

Každé z pěti předpokládaných opakování bude mít vlastní obsahové varianty odlišné od předchozích realizací. Společný základ pro všechna opakování očekáváme v rozsahu cca 10 minut dotazníku.

Dotaz č. 3:

Jako základ této části výzkumu uvádíte 1) denní monitoring kontaktů s médii, 2) každodenní přehled expozice médií, 3) každodenní přehled expozice venkovní reklamou.

Je možné využít na splnění těchto bodů různé zdroje dat? Například pro bod 1 a 2 využít deklarativní odpovědi respondentů, pro bod 3 nedeklarativní data o reklamních plochách na území ČR a jejich zásahu na definované cílové skupiny.

Odpověď č. 3:

Pro položky 1) *denní monitoring kontaktů*, 2) *každodenní přehled expozice (zásahu) médií* i 3) *každodenní expozice (zásahu) venkovní reklamou* lze použít jak deklarativní odpovědi respondentů, tak údaje naměřené např. pasivním monitoringem pohybu respondenta. Potenciál zásahu venkovní reklamou bude zachycen pro každého respondenta pomocí překonané vzdálenosti v každém jednotlivém dnu měření.

Nahrazení bodu 3) *každodenní expozice (zásahu) venkovní reklamou* oddělenými souhrny pro cílové skupiny bez vazby na ostatní mediatypy není přípustné.

Dotaz č. 4:

Pro post analýzu předpokládáte využití mediálních ukazatelů (Gross Rating point, NetReach, frekvence zásahu), pro definované CS. Předpokládáme však, že tyto údaje nejsou cílem průzkumu, nýbrž budou k dispozici od mediální agentury ze strany zadavatele. Rozumíme tomu správně?

Odpověď č. 4:

K tomuto dotazu zadavatel uvádí, že mediální ukazatele pro post analýzu jsou předmětem výstupu na základě zjištěných mediálních dat z konzumace médií v průběhu druhé realizace souběžně s průběhem vybrané kampaně. Ze strany zadavatele obdrží dodavatel mediální plán monitorované kampaně pro výpočet mediálních ukazatelů kampaně.

Dotaz č. 5:

Uvádíte, že chcete n 1000 respondentů. Je třeba, aby jeden respondent odpovídal po celou dobu 6 týdnů, aby mohl být zařazen do závěrečných dat, či je možno nahrazovat výpadek respondentů v panelu novými v průběhu měření?

Odpověď č. 5:

Bude zařazeno 1 000 shodných respondentů po celou dobu realizace 6 týdnů, přípustná odchylka denního vzorku je standardních 5 %, tedy každý den bude reportován na minimálně 950

respondentech. Velikost navýšení vzorku k zajištění 1 000 respondentů po celou dobu realizace je ponechána na zkušenosti dodavatele.

Dotaz č. 6:

Byli byste schopni nám dodat mapu pozic jednotlivých reklamních ploch na území ČR nebo je očekáváno, že bude získána a poskytnuta ze strany uchazeče?

Odpověď č. 6:

Potenciál venkovní reklamy bude v rámci výzkumu pokrýván překonanou vzdáleností každým respondentem v každém dni; řešení zásahu venkovní reklamou dodá uchazeč.

Zadavatel dále uvádí, že databází ploch nedisponuje.

Dotaz č. 7:

Očekáváte vypracování samostatných analýz v rámci pre-testu a následně post-testu nebo vypracování jedné společné analýzy pro obě vlny?

Odpověď č. 7:

K tomuto zadavatel uvádí, že zpráva bude vypracována jak za pre-test, tak i post-test samostatně.

Dotaz č. 8:

Kde je možné zjistit všechny dodatečné informace od všech zájemců o tuto veřejnou zakázku? Děkujeme.

Odpověď č. 8:

Zadavatel uvádí, že všechny dodatečné informace jsou zveřejněny na profilu zadavatel u předmětné veřejné zakázky (https://zakazky.eagri.cz/contract_display_6454.html) v sekci dodatečné informace.

V Praze dne 14. 6. 2016

Česká republika – Ministerstvo zemědělství

Ing. Simona Prečanová

ředitelka Odboru strategie a trvale udržitelného rozvoje