



**JIHOMORAVSKÝ KRAJ**  
Krajský úřad Jihomoravského kraje  
Žerotínovo nám. 3, 601 82 Brno

Č. j.: JMK 45979/2021 Profil zadavatele  
Sp. zn.: S-JMK 41286/2021 OKH Dle rozdělovníku  
Vyřizuje: Mgr. Jitka Ryšková  
Telefon: 541 658 893  
Počet listů: 4  
Počet příloh/listů: 0/0  
Datum: 25. 3. 2021

## Vysvětlení zadávací dokumentace č. 1 k veřejné zakázce „Očkovací kampaň Jihomoravského kraje“

### Informace o zadavateli:

Zadavatel: **Jihomoravský kraj**  
Sídlo: Žerotínovo náměstí 3, 601 82 Brno  
IČ: 70888337  
Zastoupený: Mgr. Petrou Kovářovou, vedoucí odboru kancelář hejtmana Krajského úřadu Jihomoravského kraje

### Informace o veřejné zakázce:

Název veřejné zakázky: „Očkovací kampaň Jihomoravského kraje“  
Druh veřejné zakázky: Veřejná zakázka malého rozsahu na služby  
Forma zadávacího řízení: Veřejná zakázka zadávaná mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „Zákon“)

K veřejné zakázce „Očkovací kampaň Jihomoravského kraje“ poskytujeme na základě žádostí uchazečů o vysvětlení zadávací dokumentace a částečně z vlastního podnětu následující vysvětlení zadávací dokumentace:

### Upřesnění zadávací dokumentace – zejména ve vztahu k bodu 12. zadávací dokumentace Kreativní modelové zadání – „Brief“

- a to především v souvislosti s pronájmem outdoorových ploch v rámci požadavku na návrh mediaplánu uchazečem („*Návrh mediaplánu, který bude v rámci ceny počítat mimo jiné s: ... b. pronájmem outdoorových ploch*“)

Zadavatel sděluje, že při realizaci veřejné zakázky počítá s možností zdarma využít plochy právnických osob založených Jihomoravským krajem a příspěvkových organizací Jihomoravského kraje, dále pak obcí na

území Jihomoravského kraje – například monitory a plochy v IDS JMK (mimo ploch DPMB), plochy (nástěnky) krajských nemocnic, sociálních zařízení, škol a dalších příspěvkových organizací, obecní vývěsky v obcích Jihomoravského kraje.

Návrh propagace off-line formou by měl být co nejefektivnější kombinací placených a neplacených ploch tak, aby celková suma za pronájem nepřesáhla 20 % z celkového rozpočtu kampaně.

#### **Dotaz č. 1**

##### **Text:**

*„Jaké je pozadí vytváření lokální kampaně, z jakého důvodu nebude použita celoplošná kampaň "Cesta ven" pouze s lokálními prvky (např. logo JMK apod.)?“*

#### **Odpověď č. 1**

Kampaň Cesta ven je orientována obecně. Smyslem Očkovací kampaně Jihomoravského kraje je zacílit na obyvatele Jihomoravského kraje. Míra zapojení je na každém uchazeči, zda použije kampaň Cesta ven jako nosnou a doplní ji o lokální prvky nebo vytvoří novou kampaň s prvky celostátní kampaně Cesta ven.

#### **Dotaz č. 2**

##### **Text:**

*„Je na celoplošné kampani něco, co se Vám nelíbí / nevyhovuje Vám?“*

*V zadání se doslova uvádí: "Návrh dodavatele by měl odrážet celostátní kampaň Cesta ven. Kreativní uchopení dodavatele musí však být originální, jedinečné pro Jihomoravský kraj a respektující manuál jednotného vizuálního stylu JMK."*

- *Do jaké míry máme "volnou ruku"? Jedná se spíše o dílčí úpravy (např. výměnu obrázku) nebo můžeme vytvořit zcela odlišný koncept?*
- *Jaké prvky z kampaně, resp. manuálu "Cesta ven" musí být zachovány (např. symbol puntíku)?*
- *Který manuál je nadřazený? Manuál JMK nebo manuál kampaně "Cesta ven"? Kterým se máme primárně řídit?“*

#### **Odpověď č. 2**

1. K první části dotazu („Je na celoplošné kampani něco, co se Vám nelíbí / nevyhovuje Vám?“) je odpověď zahrnuta v odpovědi č. 1.
2. K otázce: *Do jaké míry máme "volnou ruku"? Jedná se spíše o dílčí úpravy (např. výměnu obrázku) nebo můžeme vytvořit zcela odlišný koncept?*  
**Odpověď:** Míra napojení očkovací kampaně Jihomoravského kraje na celostátní kampaň v rámci zpracování modelového zadání je zcela na uchazeči.
3. K otázce: *Jaké prvky z kampaně, resp. manuálu "Cesta ven" musí být zachovány (např. symbol puntíku)?*  
**Odpověď:** Symbol očkování se již nyní objevuje v mediálních komunikacích, ale čistě záleží na pojetí kampaně uchazečem.
4. K otázce: *Který manuál je nadřazený? Manuál JMK nebo manuál kampaně "Cesta ven"? Kterým se máme primárně řídit?*  
**Odpověď:** Kampaň musí být v souladu s jednotným vizuálním stylem JMK, míra zapojení celostátní kampaně je na každém uchazeči.

### **Dotaz č. 3**

#### **Text:**

*„Pro tvorbu kreativního konceptu video spotu bychom potřebovali znát orientační rozpočet na jeho výrobu, jelikož od něj se pak bude odvíjet forma spotu a jeho náročnost (hraný vs. animovaný, studio nebo exteriér, obsazení apod.)?“*

### **Odpověď č. 3**

Spot by měl především odrážet celkovou kampaň a zohledňovat kreativitu. Cena videospotu by měla poměrně odpovídat i rozsahu navrhované kampaně.

### **Dotaz č. 4**

#### **Text:**

*„Předmětem plnění zakázky je také komplexní zajištění fotoprodukce pro kampaň (dle zadání se jedná především o zachycení exteriérů, interiérů, lidí). Je rozsah / obsah této fotoprodukce v režii dodavatele a pořízený materiál bude použit výhradně pro účely kampaně tak, jak bude dodavatelem navržena? Nebo požadujete vytvoření specifických fotomateriálů pro další účely JMK v souvislosti s očkováním? Můžete prosím v takovém případě blíže specifikovat požadovaný rozsah / obsah?“*

### **Odpověď č. 4**

Fotoprodukce je daná návrhem kampaně a limitovaná předpokládanou hodnotou zakázky, materiál bude použit výhradně pro účely kampaně.

### **Dotaz č. 5**

#### **Text:**

*„Požadujete, aby byly v kampani použity fotografie / hraná forma spotu nebo můžeme použít animace?“*

### **Odpověď č. 5**

Pokud budou animace nějakým způsobem provázet uchazečem navrženou kampaň, pak je možné je použít i ve videospotu.

### **Dotaz č. 6**

#### **Text:**

*„Pokud jde o produkci (tisk) 3.000 ks plakátů, jedná se o jednu mutaci nebo bude tištěno více druhů plakátů (např. 3x 1.000 s různým obsahem dle fáze kampaně)? Je formát plakátů A3 nebo jiný?“*

### **Odpověď č. 6**

Záleží na návrhu kampaně, mediaplánu a práci s celkovým rozpočtem.

### **Dotaz č. 7**

#### **Text:**

*„Bude-li na úrovni Evropské komise přijatý koncept tzv. Covid pasu pro volný pohyb osob na území EU, můžeme použít benefit očkování jako jednu z alternativních podmínek pro vystavení tohoto pasu?“*

### **Odpověď č. 7**

V kampani se určitě bude nutné opřít o současně platnou legislativu a opatření vycházející z aktuálního epidemiologického stavu.

## **Dotaz č. 8**

### **Text:**

„Zadavatel v rámci bodu 12 požaduje:

- *Návrh mediaplánu, který bude v rámci ceny počítat mimo jiné s:  
c. využitím PPC kampaní a správou a propagací na sociálních sítí a sponzoring postů a bannerů, práce s komunitami a influencery*

*Může zadavatel blíže specifikovat tento bod 12. c.?*

- *Na co budou PPC kampaně odkazovat? Na web zadavatele?*
- *V rámci sociálních sítí budeme využívat profil zadavatele nebo se bude vytvářet nový profil, který budeme spravovat?*
- *Jaké komunity zadavatel požaduje oslovit? Prosíme o uvedení příkladu.*
- *Jaké influencery zadavatel požaduje využít? Kolik a případně koho například?“*

### **Odpověď č. 8**

1. K otázce: *Na co budou PPC kampaně odkazovat? Na web zadavatele?*

**Odpověď:** Součástí návrhu kampaně by měl být i návrh vyřešení této problematiky.

2. K otázce: *V rámci sociálních sítí budeme využívat profil zadavatele nebo se bude vytvářet nový profil, který budeme spravovat?*

**Odpověď:** Součástí návrhu kampaně by měl být i návrh vyřešení této problematiky.

3. K otázce: *Jaké komunity zadavatel požaduje oslovit? Prosíme o uvedení příkladu.*

**Odpověď:** U návrhů předpokládáme znalost místního prostředí (jižní Moravy, jejich obyvatel, zvyků, tradic a mentality), vytipování vhodných komunit by mělo být součástí návrhu kampaně.

4. K otázce: *Jaké influencery zadavatel požaduje využít? Kolik a případně koho například?*

**Odpověď:** U návrhů předpokládáme znalost místního prostředí (jižní Moravy, jejich obyvatel, zvyků, tradic a mentality), vytipování vhodných influencerů by mělo být součástí návrhu kampaně.

S pozdravem

otisk razítka

Mgr. Petra Kovářová  
vedoucí odboru kancelář hejtmana  
Krajského úřadu Jihomoravského kraje