

Tisztelt Gazdasági Szereplő!

A Magyar Természettudományi Múzeum (1088 Budapest, Baross utca 13.) ajánlatkérő által a közbeszerzésekről szóló 2011. évi CVIII. törvény (Kbt.) 83. § alapján indított, „**Vállalkozási szerződés médiavásárlási és rendezvényszervezési feladatok megvalósítására a Lakóparkok és park-lakók című, KEOP-6.1.0/C/11-2012-0003 kódszámú pályázati projekt megvalósítása keretében**” elnevezésű uniós nyílt közbeszerzési eljárásban feltett kérdésekre az alábbi második kiegészítő tájékoztatást nyújtjuk:

2.1. Kérdés: A dokumentáció 20. oldalán az 1. feladat 1. bekezdésében az Ajánlatkérő megemlíti a passzív elérést. Kérjük T. Ajánlatkérőt, pontosítsa, mit ért passzív elérés alatt, továbbá kérjük egyértelműen megadni, hogy a dokumentáció 15. sz. melléklet elérés oszlopában passzív eléréssel kell-e számolnia az ajánlattevőknek.

2.1. Válasz: A passzív elérés fogalma (a KEOP-6.1.0/C/11-2012-0003 pályázati kiírás fogalomtára szerint) a következő: a kampányüzenettel való találkozások száma, tehát egy személy többször is számolható, ha többször (több médiumon vagy egy médiumon belüli többszöri megjelenése esetén) találkozik az üzenettel. Passzív elérés esetén a kommunikációnak a célszemély passzív befogadója. A passzív elérés az egyirányú – jellemzően média – kommunikáció keretében valósul meg.

A dokumentáció 15. sz. mellékletének elérés oszlopában passzív eléréssel kell számolni.

2.2. Kérdés: Kérjük egyértelműen megadni, hogy a T. Ajánlatkérő által előírt eléréseket (elérési adatokat) a teljes lakosságra kell-e lefuttatni?

2.2. Válasz: Igen, az eléréseket a teljes lakosságra kérjük lefuttatni.

2.3. Kérdés: A dokumentáció 20. oldalán az 1. feladat 1. bekezdésében az Ajánlatkérő rögzíti, hogy „*legalább 8 országos napilap, heti/kétheti lap és magazin*” Kérdésünk ezzel kapcsolatban: az idézett előírás azt jelenti, hogy az elkészítésre kerülő médiatervben 8 féle sajtóorgánumot kell szerepeltetni, ami lehet országos vagy heti/kétheti lap vagy magazin, és a 15. sz. melléklet szerint érje el a 7.036.600 fő elérését?

2.3. Válasz: A kérdésben idézett kitétel a dokumentációban pontosan az alábbiak szerint szerepel: „...*országos és megyei napi- és hetilapokban PR hirdetések megjelentetése (legalább 8 országos napilap, heti/kétheti lap és magazin, legalább 12 db megjelenéssel)*...” Tehát az elvárt elérés számot (7.036.600) 8 különböző, országos terjesztésű nyomtatott sajtóorgánummal kell teljesíteni, amelyek között lehet napilap, heti- illetve kétheti lap, továbbá magazin. Nyomatékosítjuk, hogy mind a 8 féle sajtóorgánumnak országos terjesztésűnek kell lennie.

2.4. Kérdés: A dokumentáció 20. oldalán az 1. feladat 1. bekezdésében az Ajánlatkérő rögzíti, hogy „*megyei lapok, amelyek összességében lefedik az országos területet (legalább 36 db megjelenés)*”. Kérjük a T. Ajánlatkérőt, adja meg, hogy minek alapján válasszuk ki a 36 db megyei lapot? Lehet valahol több megjelenés, és lehet olyan megye, ahol nem tervezünk megjelenéseket?

2.4. Válasz: Az előírás nem 36 db különböző megyei lapra vonatkozik, hanem megyei lapokban 36 db megjelenésre. Lényeges elvárás, hogy az országjárás során érintett megyék lapjai szerepeljenek a médiatervben, igazodva az országjárás időzítéséhez. Kérjük továbbá, hogy a

roadshow által nem érintett megyékben is jelenjen meg a kampány reklámja. Összefoglalva tehát a megjelenéseknek összességében le kell fedniük az országos területet, azzal, hogy a megjelenés hangsúlya essen a roadshow által érintett megyékre, a roadshow által nem érintett megyékben egy-egy megjelenés az elvárt.

2.5. Kérdés: A 15. sz. mellékletben az Ajánlatkérő leírta, hogy hová szeretné elhelyezni a vidéki 300 db-os óriásplakátját. Jelenleg vannak olyan helyek, ahol nincsenek óriásplakát helyek. Elfogadja-e az ajánlatkérő, ha a térségekhez legközelebbi óriásplakát helyeken helyezzük el hirdetését és ajánlatunkat ennek megfelelően kalkuláljuk, és kérjük pontosítani, hogy az óriásplakátok tervezésének helyeit az ajánlattevők az ajánlatukban hogyan igazolják?

2.5. Válasz: Kérjük, abban az esetben, ha a roadshow helyszínén óriásplakát kihelyezési lehetőség nincs, a kistérségben lévő többi település bármelyikén, lehetőleg belterületen helyezzék el a plakátokat. A plakátok elhelyezésének tervéről – igazolásul – helységi listát és darabszámot kérnénk leadni. Felhívjuk a figyelmet, hogy a plakátok kihelyezésének időbeli ütemezését a roadshow megvalósulásához kell igazítani.

2.6. Kérdés: A dokumentáció 20. oldalán és 15. sz. mellékletében a TV és rádió esetén megemlíti az Ajánlatkérő, hogy országos lefedettséget kér. Ez azt jelenti, hogy az elkészítésre kerülő médiamixben az ajánlattevőnek országos lefedettségű médiumokat kell ajánlaniuk?

2.6. Válasz: Ajánlattevő választása szerint vagy országos lefedettségű médiumot ajánl, vagy több kisebb médiumból válogat össze annyit, hogy összességében elérje az országos lefedettséget.

2.7. Kérdés: Ajánlatkérő a dokumentációban rögzíti az elérések számát, továbbá megadja, hogy az elérések igazolásul mely szoftver adatokat fogadja el. A kiírás alapján egyértelmű számunkra, hogy az ajánlattevőknek olyan médiamixet kell összeállítani és az ajánlatba csatolni, amellyel legalább az előírt elérési adatok megvalósulnak. Az viszont nem egyértelmű számunkra, hogy az Ajánlatkérő az ajánlatok értékelése során hogyan és milyen módon kívánja ellenőrizni az egyes ajánlattevők által benyújtott médiamix elérési adatait?

2.7. Válasz: Ajánlatkérő az ismertetett szoftverekkel, az internetes honlapok esetén pedig internetes forgalomfigyelő oldalakon ellenőrzi a megadott elérési adatokat.

2.8. Kérdés: Ajánlatkérő pontosítsa, hogy mit jelent, hogy a preparátumok beszerzésében a Magyar Természettudományi Múzeum segít.

2.8. Válasz: Az Ajánlati dokumentáció III. fejezetében, a 2. feladat ismertetésénél kihangsúlyozásra került, hogy a feladatot a Magyar Természettudományi Múzeum szakmai irányításával kell elvégezni. A Múzeum fenntartja magának azt a jogot, hogy teljesítésként csak természet tudományosan hiteles preparátumokat fogadjon el. Ehhez a beszerzés tényleges megtörténte előtt előzetes véleményt nyilvánít, igény szerint. A 15. sz. mellékletben leírtak szerint a mikroszkópi preparátumokat és az ízeltlábúakat a múzeum díjmentesen bocsátja az ajánlattevők rendelkezésére, nekik csak a rovardobozok elkészítésének költségét kell fedezniük (doboz, rovartű)

2.9. Kérdés: A dokumentáció 21. oldalán a 2. feladat 3. bekezdésében az Ajánlatkérő megemlíti a rendezvények részletes forgatókönyvét, egyben rögzíti, hogy a forgatókönyv az Ajánlatkérővel egyeztetve kerül elkészítésre. A 15. melléklet – többek között – tartalmaz *Kamion (sofőrrel) biztosítása a Roadshow vidéki helyszínei esetében* költségsort, azonban sem a dokumentáció, sem a

melléletek nem tartalmazzak további információt ezzel kapcsolatban. Az egyértelmű kalkulációhoz, így az egyértelmű ajánlattételhez kérjük pontosan megadni, hogy

- milyen ütemezésben és milyen időtartamban lesz szükség a kamion biztosítására
- a kamionnak a két helyszín között vissza kell-e jönnie Budapestre, illetve
- ha nem kell visszajönnie Budapestre, akkor Ajánlatkérő biztosítja-e a kamion őrzés-védelmét, vagy annak költségével az ajánlattevőnek kell-e számolnia?

2.9. Válasz: A 15. melléklet 1. pontjában felsorolt helyszíneket a következő tervezett csoportosításban látogatjuk végig a közbeszerzés sikeres lezárulta után:

1	Kecskemét: Természet Háza (a Kiskunsági Nemzeti Park Látogatóközpontja) Dévaványa: Manófalva Alapítvány (Általános iskola) Szeged: Szegedi Vadaspark
2	Tabajd: Mészöly Gedeon Református Általános Iskola Vászoly: Vászolyi önkormányzat Veszprém: Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark
3	Mosonmagyaróvár: FUTURA Interaktív Természettudományi Élményközpont Szombathely: Vasi Skanzen (Savaria Múzeum)
4	Nyíregyháza: Nyíregyházi Állatpark Gyöngyös: MTM Mátra Múzeuma

A csoportosítás sorrendjének véglegesítése csak a közbeszerzés sikeres lezárta után lehetséges, az a közös kidolgozású forgatókönyv függvénye.

A programokra főleg szombat-vasárnap kerülne sor, az 1. és a 2. pont esetében péntek-szombat-vasárnap lennének a rendezvények.

Egy-egy csoporton belül a kamion ne jöjjön vissza Budapestre, a helyszíneket úgy válogatta össze ajánlatkérő, hogy egy útvonalba essenek.

A kamion éjszakai őrzés-védelmének biztosítása az ajánlattevő feladata. A kamionnak nem szükséges országúti kamion parkolóban éjszakáznia, a parkolás a rendezvényhelyszínek közelében, vagy magukon a rendezvényhelyszíneken lévő – bár nem zárt – parkolóban megoldható.

2.10. Kérdés: A dokumentáció 21. oldalán az 1. feladat utolsó bekezdésében a T. ajánlatkérő rögzítette az alábbiakat: „A kampány sikerességének mérése érdekében hatásosság mérést kell végezni post-test analízis keretében”. Az egyértelmű és összehasonlítható ajánlattétel érdekében kérjük ajánlatkérőt adja meg, hogy mit ért pontosan hatásosság mérésen és post-test analízisen, továbbá az idézett szöveg pontosan milyen ajánlattevő feladatot takar, azaz ez alapján mit, milyen feladatokat, milyen mérést kell a nyertes ajánlattevőnek elvégeznie.

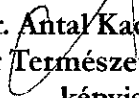
2.10. Válasz: A kampány hatásosságának mérésének célja, hogy a pályázó szervezet információt szerezzen arról, hogy a kampány üzenetét mennyire fogadta be a lakosság, azaz a projekt valóban az attól elvárt hatást gyakorolta-e a célcsoportra. A hatásosság mérés történhet kérdőíves vagy telefonos interjúk segítségével. A post-test analízis egy olyan kutatási eszköz, amely a reklámkampányok hatékonyságának tesztelésére alkalmas.

Segítségével azonosíthatók a reklámkampány leghatékonyabb elemei, valamint a kampány pl. fenntarthatósági ismeretre és akár az MTM-re gyakorolt hatása. Mindezen felül segít azonosítani a reklámkampány célcsoport által legerősebbnek ítélt kreatív/vizuális elemeit.

Jelen kiegészítő tájékoztatást a Kbt. 45. § (1) bekezdése alapján valamennyi gazdasági szereplő részére megküldjük, aki az eljárás iránt érdeklődését jelezte ajánlatkérőnél.

Budapest, 2014. augusztus 05.

Üdvözlettel:


dr. Antal Kadosa Adorján
Magyar Természettudományi Múzeum
képviselésében