



ЈАВНО ПРЕДУЗЕЋЕ „ЕЛЕКТРОПРИВРЕДА СРБИЈЕ“, БЕОГРАД

Број: 2188/10-13

Датум: 29-07-2013

ПРЕДМЕТ: Прво појашњење за ЈН 51/13/ПР
„Маркетинг кампања за либерализацију тржишта“

Питање број 1:

стр 8/59

ЗАДАТАК

Да ли постоје генералне и јасне компаративне предности ЈП ЕПС као компаније у односу на претпостављену конкуренцију или је остављено агенцији да сама дефинише или претпостави које би то предности биле?

Одговор број 1: У Конкурсној документацији дата је тренутна позиција ЈП ЕПС (у делу „Ситуација“).

Од Агенције се очекује да сама дефинише или претпостави предности ЈП ЕПС у односу на конкуренцију.

Питање број 2:

стр9/59

ЦИЉ

Да ли постоји неки план или обавеза ЈП ЕПС према држави или окружењу у коме производи или дистрибуира електричну енергију а да је у сегменту заштите животне околине?

Одговор број 2: У наредном периоду Електропривреду Србије очекује усаглашавање са регулативама Европске Уније, прописима ЕУ који се односе на смањење емисија штетних материја у ваздух, као и осталих директива које се односе на заштиту животне средине у области енергетике.

Потписивањем Споразума о оснивању заједничког тржишта електричне енергије земаља Средње и Југоисточне Европе, Република Србија се обавезала и на потпуну имплементацију *Acquis Communautaire Environment* до 2017. године, односно одредби које се односе на активности у енергетском сектору.

Питање број 3:

Стр 9/59

ОБАВЕЗНИ ЕЛЕМЕНТИ КАМПАЊЕ

Временски план реализације по месецима и активностима агенција може да приложи само као оквир обзиром да се активности дефинишу на основу детаљних информација за сва три сегмента пословања ЈП ЕПС

Наиме, ОБРАЗЛОЖЕЊЕ НА СТРАНИ 12/59, ТАЧКА 3.11. такође предвиђа месечни план активности

Одговор број 3: Месечни план активности у понуди требало би дати оквирно, али је неопходан ради сагледавања квалитета Нацрта маркетинг кампање.

Питање број 4:

Месечна евалуација кампање - који начин евалуације је наприхватљивији за ЈП ЕПС обзиром да је предвиђено да кампања буде свеобухватна и кроз различите канале комуникације?

Одговор број 4: Од Агенције се очекује да сама предложи начин евалуације.

5. група питања:

стр 11-12/59

3.9. ГРУПА ПОНУЂАЧА (ЗАЈЕДНИЧКА ПОНУДА)

С обзиром на захтев о броју људи који раде у агенцији потребно ми је појашњење у вези понуде групе понуђача. Пре свега:

1. У којој форми треба да буде споразум о заједничком извршењу набавке
2. Шта треба да обухвати тачно тај споразум (које тачке Уговора су најважније и неопходне како би споразум био важећи)
3. Да ли постоји ограничени број понуђача?

Одговор на 5. групу питања:

Део конкурсне документације, под тачком 3. „УПУТСТВО ПОНУЂАЧИМА КАКО ДА САЧИНЕ ПОНУДУ“, део 3.9. „ ГРУПА ПОНУЂАЧА (ЗАЈЕДНИЧКА ПОНУДА) дато је објашњење Споразума о заједничком извршењу набавке и то:

- ✓ У случају заједничке понуде, Споразум о заједничком извршењу набавке је саставни део понуде;
- ✓ Наведени споразум нема тачно прописану форму али обавезно мора да садржи податке о:
 - 1) члану групе који ће бити носилац посла, односно који ће поднети понуду и који ће заступати групу понуђача пред наручиоцем (Лидер групе);
 - 2) понуђачу који ће у име групе понуђача потписати уговор;
 - 3) понуђачу који ће издати рачун;
 - 4) рачуну на који ће бити извршено плаћање;
 - 5) обавезама сваког од понуђача из групе понуђача за извршење уговора.
- ✓ Уколико су чланови тима (вођа тима, арт директор и 3 консултанта) запослени код различитих понуђача из групе, у наведеном споразуму треба навести имена, функције и назив понуђача код кога је запослен на неодређено време.

6. група питања:

стр 13/59

3.12 ЦЕНА

1. Обзиром да кампања захтева медијско оглашавање и израду оквирног медија плана, да ли је ЈП ЕПС већ у закупу медијског простора?

Одговор: ЈП ЕПС ће у складу са предложеним медија планом ући у процес уговарања и закуп медијског простора у складу са Законом о јавним набавкама. То је обавеза ЈП ЕПС а не Агенције.

2. Да ли закуп медијског простора (ТВ, штампани медији, радио, интернет) улази у коначну пројекцију трошкова?

Одговор: Закуп медијског простора не треба да уђе у коначну пројекцију трошкова, не треба узимати те трошкове у обзир приликом састављања понуде.

3. Да ли употреба досада уобичајених канала комуникације са потрошачима, нпр путем рачуна агенција, треба да пројектује у коначну процену трошкова?

Одговор: Не би требало пројектовати у коначну процену трошкова канале комуникације са потрошачима који су до сада били уобичајени. Рачуни за купце електричне енергије штампа ЈП ЕПС и Привредно друштво „Јавни снабдевач“ тако да те трошкове није потребно исказивати.

Да ли ЈП ЕПС има погодности у пласману информација и комерцијалном медијском простору РТС-а и РТВ-а као јавних сервиса?

Одговор: ЈП ЕПС нема никакве погодности у пласману информација и комерцијалном простору РТС и РТВ.

7. група питања:

КРЕАТИВНИ ЗАДАТАК

1. Пошто је неопходно доставити и предлог креативних решења било би нам од великог значаја да добијемо логотип ЈП ЕПС-а као и основну књигу стандарда како би предлози били у вашим стандардима. Да ли постоји могућност да нам обезбедите ове материјале?

Одговор: За предлог маркетинг стратегије и плана реализације није неопходна примена логотипа ЈП ЕПС. Агенција може да предвиди где ће се применити логотип и остали сегменти из књиге графичких стандарда али то није неопходно у овој фази.

2. Уколико агенција одлучи да део нове стратегије буде и предлог ТВ рекламе интересује ме да ли је потребно урадити детаљан storyboard или је довољно доставити moodboard уз јасан опис концепта истог?

Одговор: Довољно је да Агенција уради moodboard јасно конципиран.

3. Да ли је потребно/пожељно повезивање са неким ранијим кампањама ЈП ЕПС-а (као што је рецимо Меда штедиша за домаћинства)?

Одговор: Не треба да се Агенција везује за раније кампање ЈП ЕПС.

**ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ**
Ana Mitrović
Ана Митровић