

Obchodní úsek – Obchodní odbor

ev. č. veřejné zakázky: OZP-VZ-2020-052

Způsob oslovení uchazečů: Uveřejnění na profilu zadavatele a internetových stránkách OZP

V Praze dne 15.10.2020

## VÝZVA K PODÁNÍ NABÍDKY

Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, se sídlem Roškotova 1225/1, 140 21 Praha 4, IČ: 47114321 (dále jen „OZP“), si Vám dovoluje oznámit svůj úmysl zadat veřejnou zakázku malého rozsahu s označením „**Tvorba marketingové strategie pro rok 2021**“ e. č. veřejné zakázky OZP-VZ-2020-052. Tato zakázka se řídí pouze ustanovením § 6 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek.

V souladu s výše uvedeným vyzývá OZP zájemce o tuto zakázku k podání nabídky.

Na základě této veřejné zakázky bude uzavřena smlouva, jejíž návrh je přílohou č. 1 této výzvy s jedním uchazečem.

### 1. ZADAVATEL

Název: Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví  
Sídlo: Roškotova 1225/1, 140 21 Praha  
Zastoupena: Ing. Radovanem Kouřilem, generálním ředitelem  
IČ: 47114321  
DIČ: CZ47114321  
Zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze, spis. zn. A 7232

Kontaktní osoba zadavatele: Denisa Tichotová, specialista veřejných zakázek  
Email: [denisa.tichotova@ozp.cz](mailto:denisa.tichotova@ozp.cz)

### 2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předmětem veřejné zakázky je zajištění kreativní a strategické agentury pro OZP pro rok 2021, která bude připravovat kreativní podklady související s marketingovou strategií, navrhovat a naplňovat marketingovou a mediální strategii OZP.

Podrobnější popis předmětu plnění této veřejné zakázky, stejně jako podrobné podmínky plnění veřejné zakázky jsou uvedeny v návrhu smlouvy o marketingových službách, který je přílohou č. 1 této výzvy. Smlouva o marketingových službách, jejíž návrh je přílohou č. 1 této výzvy, bude uzavřena s uchazečem, jehož nabídka bude vyhodnocena jako nejlepší na základě ekonomické výhodnosti (viz čl. 4 této výzvy).

Jedná se o veřejnou zakázku na služby.

### 3. PODMÍNKY ZÁVAZNÉ PRO DODAVATELE

Veškeré závazné obchodní, platební a další podmínky pro dodavatele jsou uvedeny v návrhu kupní smlouvy, který je přílohou č. 1 této výzvy.

Nabídka uchazeče musí obsahovat a splňovat veškeré požadavky a podmínky zadavatele uvedené v této výzvě a smlouvě.

Uchazeč je oprávněn v návrhu smlouvy vyplnit pouze místa barevně vyznačená. Úpravy provedené uchazečem v návrhu smlouvy mimo vyznačené oblasti budou důvodem k vyřazení nabídky, resp. vyloučení uchazeče z výběrového řízení. Pokud návrh smlouvy vyplněný uchazečem nebude odpovídat veškerým podmínkám uvedeným v této výzvě, nebo místa určená k vyplnění uchazečem nebudou vyplněna, může být uchazeč vyloučen z výběrového řízení.

Doplňný návrh smlouvy včetně všech jejích příloh musí být součástí nabídky uchazeče a musí být podepsán osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče. Pokud za uchazeče jedná jiná osoba, musí být součástí nabídky též originál nebo úředně ověřená kopie plné moci, z níž lze jednoznačně dovodit zmocnění příslušné osoby k jednání za uchazeče.

### 4. ÚDAJE O HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍCH

Hodnotícím kritériem pro zadání veřejné zakázky je ekonomická výhodnost nabídky.

Ekonomická výhodnost nabídky bude hodnocena na základě dosažení nejvyššího počtu bodů dle stanovených dílčích kritérií hodnocení. Každé jednotlivé nabídce bude dle příslušného kritéria (K1, K2 a K3) přidělena bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci příslušného kritéria.

Jednotlivým dílčím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti pro konkrétní zadávací řízení tak, že jejich součet je celkem 100%. Hodnocení provede hodnotící komise způsobem, že jednotlivá bodová ohodnocení nabídek dle příslušných kritérií vynásobí příslušnou váhou daného kritéria. Na základě součtu výsledných bodových hodnot jednotlivých nabídek v rámci jednotlivých kritérií hodnotící komise stanoví pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyšší hodnoty. Zaokrouhlení bude prováděno na jedno desetinné místo.

| Kritérium                             | Váha kritéria |
|---------------------------------------|---------------|
| Nabídková cena <b>K1</b>              | <b>40%</b>    |
| Kvalita vzorového plnění <b>K2</b>    | <b>40%</b>    |
| Zkušenost realizačního týmu <b>K3</b> | <b>20%</b>    |
| <b>CELKEM</b>                         | <b>100%</b>   |

### **Kritérium jedna (K1) - Nabídková cena**

Nabídkovou cenou je myšlena Celková nabídková cena v Kč bez DPH dle cenové tabulky, která je přílohou č. 1 Návrhu smlouvy. Jako nejvýhodnější v tomto kritériu bude hodnocena nabídka s nejnižší nabídkovou cenou bez DPH.

Nabídkám bude přidělena bodová hodnota na základě následujícího vzorce:

**$K1 \text{ (počet bodů)} = 40 * \text{hodnota nejvýhodnější nabídky v rámci kritéria 1 (NCn)} / \text{hodnota hodnocené nabídky v rámci kritéria 1 (NC)}$**  SOB

### **Kritérium 2 (K2) - Kvalita vzorového plnění**

Kritérium kvalita vzorového plnění je zvoleno s ohledem na samotný předmět plnění veřejné zakázky. Prioritou zadavatele je získat co nejkvalitnější návrh marketingové strategie a analýz tak, aby korespondoval se strategickými cíli zadavatele a sledoval cíl úspěšné retence stávajících a akvizice nových pojištěnců. Dalším zásadním předpokladem je následné zajištění bezproblémové aplikace této strategie a jejího vizuálního ztvárnění a komplexní řízení všech činností potřebných pro aplikaci marketingové strategie zadavatelem.

**Vzorové plnění bude nedílnou součástí nabídky uchazeče, a to v elektronické podobě ve formátu výstupu uvedeném u každé části vzorového plnění na USB (flash) disku, který bude přiložen k nabídce uchazeče.**

**Manuály OZP ke stažení jsou k dispozici na těchto webových adresách:**

[http://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Manual\\_kreativnich\\_vystupu\\_OZP.zip](http://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Manual_kreativnich_vystupu_OZP.zip)

[http://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Logo\\_manual\\_OZP.zip](http://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Logo_manual_OZP.zip)

Login: ozp / heslo: dvestesedm

V rámci hodnocení tohoto kritéria zadavatel požaduje zpracování vzorového plnění rozděleného na 4 části. Zadavatel bude hodnotit úroveň jednotlivých částí vzorového plnění, a to z hledisek níže definovaných.

### **Část 1 – návrh inzerátu a návrh příspěvku pro Facebook OZP zaměřené na preventivní programy OZP STOP rakovině**

**Předmětem** této části vzorového plnění je konkrétní návrh inzerátu pro tiskovou inzerci, a to v podobě barevné ½ strany na výšku a současně konkrétní návrh příspěvku pro umístění na Facebook OZP korespondující s daným návrhem inzerátu.

**Cílem** inzerátu a FB příspěvku je upozornit veřejnost na preventivní programy OZP proti rakovině, které OZP nabízí svým pojištěncům. Inzerát i příspěvek by měly vyjadřovat potřebu a důležitost včasné prevence a zároveň vyjádřit hodnotu této prevence (finanční i zdravotní).

**Informace o preventivních programech:** <https://www.ozp.cz/benefit/zdravotne-preventivni-programy>.

**Požadavkem** je navržení a grafické zpracování inzerátu a FB příspěvku s ohledem na vhodnou prezentaci preventivních programů proti rakovině, které OZP nabízí a dodržení vizuálu OZP, a to konkrétně logomanuálu a manuálu kreativních výstupů.

**Výstupem** by měl být barevný inzerát – ½ strany na výšku a FB příspěvek, a to v souboru PDF. Výstup bude uložen na USB disku.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce.**

| Hodnocené kritérium  | Popis hodnocení   | Počet bodů |
|--|---|------------|
| Dodržení formátu výstupu   | Bude dodržen požadovaný formát výstupu  | 1 bod      |
| Zachování vizuální identity OZP - dodržení Logomanuálu                 | Za každý prvek Logomanuálu bude přidělen 1 bod  | 1-4 body   |
| Zachování vizuální identity OZP - dodržení Manuálu kreativních výstupů | Návrh je zcela v souladu s prvky manuálu kreativních výstupů  | 5 bodů     |
|  | Návrh je pouze částečně v souladu s manuálem kreativních výstupů  | 2-3 body   |
|  | Návrh není v souladu s manuálem kreativních výstupů   | 0 bodů     |
| Originální grafické zpracování   | Návrh je nezaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven   | 5 bodů     |
|  | Návrh je částečně zaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven  | 2-3 body   |
|  | Návrh je zaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven   | 0 bodů     |
| Originalita grafického znázornění, srozumitelnost a headline           | Návrh je graficky zcela originální, srozumitelný a obsahuje úderný headline   | 5 bodů     |
|  | Návrh obsahuje grafiku a headliny, není však dostatečně srozumitelný a úderný nebo je méně přehledný z hlediska umístění a grafiky jednotlivých prvků (logo, slogan, headline). | 2-3 body   |
|  | Návrh obsahuje grafiku a headliny, je ale nepřehledný z hlediska umístění a grafiky jednotlivých prvků (logo, slogan, headline).  | 1 bod      |

**Část 2 – návrh inzerátu a návrh příspěvku pro Facebook OZP zaměřené na příspěvek na lázeňské procedury pro samoplátce**

**Předmětem** této části vzorového plnění je konkrétní návrh inzerátu pro tiskovou inzerci, a to v podobě barevné ½ strany na výšku a současně konkrétní návrh příspěvku pro umístění na Facebook OZP korespondující s daným návrhem inzerátu.

**Cílem** návrhu inzerátu a FB příspěvku je upozornit veřejnost a současné pojištěnce OZP na možnost čerpání příspěvku 500,- Kč na jakékoli lázeňské procedury pro samoplátce, a to v lázeňských zařízeních v celé ČR. Tento benefit zatím není zařazen do současné nabídky benefitů OZP, obsahové zpracování tohoto plnění je tedy čistě na uvážení uchazeče.

**Požadavkem** je navržení a grafické zpracování inzerátu a FB příspěvku s ohledem na vhodnou prezentaci výše uvedeného plánovaného benefitu OZP a dodržení vizuálu OZP, a to konkrétně logomanuálu a manuálu kreativních výstupů.

**Výstupem** by měl být barevný inzerát – ½ strany na výšku a FB příspěvek, a to v souboru PDF. Výstup bude uložen na USB disku, který bude přiložen v nabídce uchazeče.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce.**

| Hodnocené kritérium  | Popis hodnocení   | Počet bodů |
|--|---|------------|
| Dodržení formátu výstupu   | Bude dodržen požadovaný formát výstupu  | 1 bod      |
| Zachování vizuální identity OZP - dodržení Logomanuálu                 | Za každý prvek Logomanuálu bude přidělen 1 bod  | 1-4 body   |
| Zachování vizuální identity OZP - dodržení Manuálu kreativních výstupů | Návrh je zcela v souladu s prvky manuálu kreativních výstupů  | 5 bodů     |
|  | Návrh je pouze částečně v souladu s manuálem kreativních výstupů  | 2-3 body   |
|  | Návrh není v souladu s manuálem kreativních výstupů   | 0 bodů     |
| Originální grafické zpracování   | Návrh je nezaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven   | 5 bodů     |
|  | Návrh je částečně zaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven  | 2-3-body   |
|  | Návrh je zaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven   | 0 bodů     |
| Originalita grafického znázornění, srozumitelnost a headline           | Návrh je graficky zcela originální, srozumitelný a obsahuje úderný headline   | 5 bodů     |
|  | Návrh obsahuje grafiku a headliny, není však dostatečně srozumitelný a úderný nebo je méně přehledný z hlediska umístění a grafiky jednotlivých prvků (logo, slogan, headline). | 2-3 body   |
|  | Návrh obsahuje grafiku a headliny, je ale nepřehledný z hlediska umístění a grafiky   | 1 bod      |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | jednotlivých prvků (logo, slogan, headline) a/nebo neobsahuje grafiku a headliny, ale je přehledný z hlediska umístění a grafiky jednotlivých prvků (logo, slogan, headline) |  |
|--|--|--|

### Část 3 - návrh na ztvárnění videa na téma: OZP jako ambasador prevence rakoviny a dalších rizik

**Předmětem** této části vzorového plnění je návrh (popis) kreativní strategie rozšiřující „umbrellu“ tzn. zastřešující námět „STOP rakovině a dalším rizikům“, který OZP aktuálně používá a dále návrh v podobě storyboardu a doporučení na zpracování videa.

**Cílem** kreativní strategie a videa je představit OZP jako ambasadora prevence zdraví na základě konkrétního příkladu prevence vážného onemocnění, kterou podporuje OZP formou bezplatných preventivních prohlídek.

**Informace o preventivních programech:** <https://www.ozp.cz/benefity/zdravotne-preventivni-programy>

**Požadavkem** je předložení návrhu kreativní strategie rozšiřující „umbrellu“ tzn. aktuální zastřešující námět STOP rakovině a dalším rizikům, a to se zohledněním témat samovyšetření a preventivních prohlídek. Předmětem hodnocení je kreativní strategie a její promítnutí do návrhu hraného videospotu pro účely přípravy videoseriálu publikovaného na sociálních sítích a webu OZP. Stopáž/délka výsledného videa, které by vzniklo na základě předloženého návrhu uchazeče, je na uvážení uchazeče.

**Výstupem** by měl být popis strategie a dále ztvárnění, doporučení a konkrétní návrh storyboardu, a to v souboru PDF nebo PPT. Výstup bude uložen na USB disku, který bude přiložen v nabídce uchazeče.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce.**

| Hodnocené kritérium  | Popis hodnocení  | Počet bodů |
|--|--|------------|
| Dodržení formátu výstupu   | Bude dodržen požadovaný formát výstupu   | 1 bod      |
| Zachování vizuální identity OZP - dodržení Logomanuálu a Manuálu kreativních výstupů | Návrh je zcela v souladu s prvky manuálů OZP   | 5 bodů     |
|  | Návrh je pouze částečně v souladu s prvky manuálů OZP  | 2-3 body   |
|  | Návrh není v souladu s prvky manuálů OZP   | 0 bodů     |
| Zpracování kreativní strategie   | Návrh obsahuje nejvyšší úroveň zpracování kreativní strategie, přesný a srozumitelný popis celé strategie.   | 5 bodů     |
|  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou nižší úroveň zpracování kreativní strategie, nižší srozumitelnost návrhu strategie.<br>V porovnání s nejlepším návrhem je shodný jen v některých požadavcích. | 2-3 body   |



|                                  |   |          |
|----------------------------------|---|----------|
|                                  | Návrh obsahuje nejnižší úroveň zpracování kreativní strategie, nesrozumitelný popis strategie.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh nesrovnatelný a/nebo je shodný v minimálním počtu požadavků  | 1 bod    |
| Zpracování scénáře a storyboardu | Návrh obsahuje nejvyšší úroveň zpracování scénáře a nejlepší zpracování storyboardu a přesnou srozumitelnost všech sdělení  | 5 bodů   |
|                                  | Návrh v porovnání s nejlepší nabídkou obsahuje nižší úroveň zpracování scénáře a horší zpracování storyboardu a pouze částečnou srozumitelnost všech sdělení.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný jen v některých požadavcích. | 2-3 body |
|                                  | Návrh obsahuje grafiku a headliny, ale nepřehledné z hlediska umístění a grafiky jednotlivých prvků (logo, slogan, headline).<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh nesrovnatelný a/nebo je shodný v minimálním počtu požadavků.        | 1 bod    |
| Optimalizace videa               | Návrh obsahuje přesné a kompletní doporučení optimalizace videa dle jeho umístění.  | 5 bodů   |
|                                  | Návrh obsahuje pouze částečné doporučení optimalizace videa dle jeho umístění.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný jen v některých požadavcích.  | 2-3 body |
|                                  | Návrh neobsahuje doporučení optimalizace videa dle jeho umístění.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh nesrovnatelný a/nebo je shodný v minimálním počtu požadavků.  | 1 bod    |

#### **Část 4 - návrh výkonové kampaně OZP**

**Předmětem této části vzorového plnění** je popis mediální strategie pro výkonovou kampaň OZP na období březen 2021, a to jako součást akviziční kampaně.

**Cílem** je návrh strategie, jak dosáhnout co nejvyššího počtu elektronických přihlášek v období 1.-31.3.2021.

**Informace o benefitech OZP:** <https://www.ozp.cz/benefity>

**Akviziční landingpage:** [www.chcidoozp.cz](http://www.chcidoozp.cz)

**Požadavkem** je definice klíčových součástí kampaně, definice doporučených analýz, popis obsahové strategie s přihlédnutím k doporučeným analýzám, mechanika online strategie se zaměřením na konverzi (vyplnění a odeslání elektronické přihlášky, doporučený media split, a to včetně zdůvodnění použitých médií)

a zároveň obsahující běžná celoplošná média (TV, rádio, online, tisk, OOH a další), doporučené nastavení KPIs a benchmarku.

**Výstupem** by měl být popis mediální strategie pro výkonovou kampaň OZP dle požadavku, a to v souboru PDF nebo PPT. Výstup bude uložen na USB disku, který bude přiložen v nabídce uchazeče..

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce.**

| Hodnocené kritérium              | Popis hodnocení   | Počet bodů |
|----------------------------------|---|------------|
| Dodržení formátu výstupu         | Bude dodržen požadovaný formát výstupu  | 1 bod      |
| Návrh strategie výkonové kampaně | Návrh obsahuje relevantní součásti kampaně vzhledem ke konverznímu potenciálu cílových skupin OZP (v souvislosti s nabízenými produkty/benefity OZP). Definice doporučených analýz je v souladu s doporučenou online strategií. Mechanika online strategie a obsahová strategie jsou popsány srozumitelně, a to s taktikou, která reálně umožní maximalizovat počet konverzí tzn. online přihlášek. Návrh obsahuje doporučený media split včetně relevantního zdůvodnění. Návrh na nastavení KPIs a benchmarku plně odpovídá potřebám zadavatele a jejich kvantifikace je navržena důvěryhodně vzhledem k zvolené taktice online strategie a zároveň bere v potaz akviziční kampaně ostatních zdravotních pojišťoven. | 10 bodů    |
|                                  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou nižší relevanci součástí kampaně vzhledem ke konverznímu potenciálu cílových skupin OZP (v souvislosti s nabízenými produkty/benefity klientům OZP), nebo/a navrhovaná mechanika online strategie a obsahová strategie jsou popsány srozumitelně, ovšem s méně údernou taktikou pro maximalizaci počtu konverzí tzn. online přihlášek, nebo/a definice doporučených analýz je zcela nebo částečně v souladu s doporučenou online strategií nebo/a návrh na nastavení KPIs a benchmarku méně odpovídá potřebám zadavatele a jejich kvantifikace je navržena   | 6-9-bodů   |



|  |   |          |
|--|---|----------|
|  | <p>důvěryhodně vzhledem k zvolené taktice online strategie a zároveň bere v potaz akviziční kampaně ostatních zdravotních pojišťoven.</p> <p>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný ve většině požadavků.</p>  |          |
|  | <p>Návrh v porovnání s nejlepší nabídkou obsahuje jen částečnou míru relevance součástí kampaně vzhledem ke konverznímu potenciálu cílových skupin OZP (v souvislosti s nabízenými produkty/benefity klientům OZP), nebo/a navrhovaná mechanika online strategie a obsahová strategie jsou popsány srozumitelně, ovšem pouze s částečnou taktikou pro maximalizaci počtu konverzí tzn. online přihlášek, nebo/a definice doporučených analýz je pouze částečně v souladu s doporučenou online strategií nebo/a návrh na nastavení KPIs a benchmarku pouze částečně odpovídá potřebám zadavatele a jejich kvantifikace je navržena méně důvěryhodně vzhledem k zvolené taktice online strategie a/nebo zároveň bere méně v potaz akviziční kampaně ostatních zdravotních pojišťoven.</p> <p>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný jen v některých požadavcích.</p> | 2-5 bodů |
|  | <p>Návrh neobsahuje relevantní součásti kampaně vzhledem ke konverznímu potenciálu cílových skupin OZP (v souvislosti s nabízenými produkty/benefity OZP) a/nebo definice doporučených analýz není v souladu s doporučenou online strategií a/nebo mechanika online strategie a obsahová strategie nejsou popsány srozumitelně, a to s taktikou, která reálně umožní maximalizovat počet konverzí tzn. online přihlášek a/nebo návrh neobsahuje doporučený media split včetně relevantního zdůvodnění a/nebo návrh na nastavení KPIs a benchmarku plně neodpovídá potřebám zadavatele a jejich kvantifikace není navržena důvěryhodně vzhledem k zvolené</p>  | 1 bod    |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | taktice online strategie a zároveň bere v potaz akviziční kampaně ostatních zdravotních pojišťoven.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh nesrovnatelný a/nebo je shodný jen v minimálním počtu požadavků. |  |
|--|--|--|

Bodové hodnocení každé nabídky za jednotlivé části (část 1 – část 4) plnění bude sečteno a celkový počet bodů nabídky bude dosazen do následujícího vzorce:

**K2 (počet bodů) = 40 \* celkový počet bodů hodnocené nabídky v rámci kritéria 2 (BK2) / kvalitativně nejvýhodnější nabídka v rámci kritéria 2 (BK2n)**

### **Kritérium 3 (K3) Zkušenost realizačního týmu**

Kritérium zkušenost realizačního týmu je zvoleno s ohledem na samotný předmět plnění veřejné zakázky. Prioritou zadavatele je získání co nejkvalitnějšího návrhu marketingové strategie a zkušenost osob realizačního týmu má na úroveň plnění významný dopad.

V rámci tohoto dílčího kritéria bude zadavatel hodnotit prokazatelnou praxi vybraných osob dle pracovních pozic v realizačním týmu nad rámec zadavatelem požadované minimální praxe 5 let. Praxe vybraných členů realizačního týmu uchazeče bude u každého člena doložena čestným prohlášením obsahujícím podrobnou časovou osu praxe a identifikaci pracovní pozice.

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci kritéria zkušenost realizačního týmu (zdůvodnění přidělení bodů):

| Pozice v týmu     | Bodovaná kritéria   |
|-------------------|---|
| Grafický designér | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1bod, maximálně 3 body  |
| Account manager   | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Stratég           | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Kreativní ředitel | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Project manager   | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |

Bodové hodnocení každé nabídky za jednotlivé členy realizačního týmu bude sečteno a celkový počet bodů nabídky bude dosazen do následujícího vzorce:

**K3 (počet bodů) = 20 \* hodnocená nabídka (BK3) / kvalitativně nejvýhodnější nabídka (BK3n)**

## 5. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKACE

Zadavatel požaduje dále uvedené požadavky na prokázání kvalifikace.

Kvalifikovaným pro plnění veřejné zakázky je dodavatel, který prokáže splnění:

- a) Základní způsobilosti
- b) Profesní způsobilosti
- c) Technické způsobilosti

### Základní způsobilost

Každý uchazeč o tuto veřejnou zakázku malého rozsahu musí splňovat základní způsobilost dle ustanovení § 74 ZZVZ.

Uchazeč prokáže splnění základní způsobilosti předložením čestného prohlášení o splnění podmínek základní způsobilosti podepsaného osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

### Profesní způsobilost

Uchazeč prokáže profesní způsobilost k plnění veřejné zakázky předložením výpisu z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence. K prokázání postačí prostá kopie dokumentu ne starší 90 dnů ode dne lhůty pro podání nabídek.

### Technická způsobilost

#### 1. Referenční zakázky

K prokázání technické kvalifikace zadavatel požaduje doložení nejméně 3 různých zakázek realizovaných uchazečem v posledních 3 letech v minimálních limitu finančního plnění 500.000,-Kč bez DPH za každou jednu zakázku, jejichž předmětem plnění byly některé z následujících služeb (jednotlivě nebo v souhrnu):

- tvorba mediálních plánů
- printová produkce
- tvorba reklamy
- tvorba reklamních kampaní
- tvorba mediálních analýz

Součástí seznamu referenčních zakázek musí být uvedení telefonického nebo emailového kontaktu na osoby objednatelů za účelem ověření dodaných referencí.

#### 2. Osvědčení o praxi vybraných členů realizačního týmu

Dodavatel prokáže splnění tohoto kvalifikačního požadavku předložením dokladů dle tabulky níže ve vztahu k vybraným osobám, které budou plnění předmětu veřejné zakázky

poskytovat. Z těchto dokladů bude vyplývat, že jmenované osoby splňují níže uvedené požadavky zadavatele.

Čestné prohlášení o praxi musí ve vztahu ke konkrétní osobě obsahovat:

- Jméno a příjmení
- Délka požadované praxe včetně podrobné časové osy a identifikace pracovní pozice

Minimální úroveň:

| Název pozice      | Požadovaná praxe                        | Způsob doložení splnění kvalifikačního požadavku |
|-------------------|---|--|
| Grafický designér | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici | Čestné prohlášení                                |
| Account manager   | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici | Čestné prohlášení                                |
| Stratég           | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici | Čestné prohlášení                                |
| Kreativní ředitel | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici | Čestné prohlášení                                |
| Project manažer   | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici | Čestné prohlášení                                |

Pokud uchazeč v rámci své nabídky nesplní výše uvedené požadavky zadavatele, může být z výběrového řízení vyloučen.

## 6. PODDODAVATELÉ

Zadavatel požaduje, aby účastník ve své nabídce

- určil části veřejné zakázky, které hodlá plnit prostřednictvím poddodavatelů, nebo
- předložil jako přílohu závazného vzoru smlouvy seznam poddodavatelů, pokud jsou účastníkovi známi a uvedl, kterou část veřejné zakázky bude každý z poddodavatelů plnit.

V případě nepředložení takového seznamu platí, že účastník nebude plnit veřejnou zakázku prostřednictvím poddodavatele.

## 7. LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDKY

Nabídku podá uchazeč v 1 listinném vyhotovení na adresu sídla zadavatele. Nabídka musí být podána v řádně uzavřené obálce. Obálka s nabídkou ponese označení „**NEOTVÍRAT – VEŘEJNÁ ZAKÁZKA – „Tvorba marketingové strategie pro rok 2021“**“

Nedílnou součástí nabídky bude zpracované vzorové plnění (rozdělené na 4 části) specifikované zadavatelem v Čl. 4 odst. 2 (K2) – Kvalita vzorového plnění - této výzvy. Plnění bude uloženo ve stanoveném formátu na „přenosném elektronickém zařízení“ umožňujícím přehrání prezentace v PC – „flashdisku“.

Nabídka musí být doručena do sídla zadavatele nejpozději do **6. 11. 2020, do 12.00 hodin.**

Nabídky, které budou zadavatelem obdrženy po lhůtě, nebudou otevírány a zadavatel o jejich pozdním podání vyrozumí dodavatele.

#### **8. DALŠÍ PODMÍNKY STANOVENÉ ZADAVATELEM**

1. Zadavatel nepřipouští variantní řešení.
2. Údaje uvedené v jednotlivých částech této výzvy vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Těmito podklady je uchazeč povinen se řídit při zpracování nabídky.
3. Veškeré dotazy k výběrovému řízení jsou uchazeči povinni adresovat na kontaktní osobu uvedenou výše.
4. Zadavatel je oprávněn zrušit výběrové řízení do doby uzavření smlouvy.
5. Zadavatel podané nabídky nevrací.
6. Uchazeči nevzniká právo na jakoukoliv úhradu nákladů spojených s účastí v tomto výběrovém řízení.
7. Uchazeč je svojí nabídkou vázán 30 kalendářních dnů od skončení lhůty pro podání nabídek.
8. Uchazeči jsou povinni zdržet se jakýchkoliv jednání, která by mohla narušit transparentní a nediskriminační průběh výběrového řízení.

Přílohy:

Příloha č. 1 – Návrh smlouvy o marketingových službách

Příloha č.1 návrhu smlouvy - Cenová tabulka

Příloha č.2 návrhu smlouvy - Protokol o poskytnutí plnění

PhDr. Miloslava Lukešová  
Obchodní ředitelka OZP