

Obchodní úsek – Obchodní odbor

ev. č. veřejné zakázky: **OZP-VZ-2021-060**

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

V Praze dne 4. 10. 2021

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 2022**“ e. č. veřejné zakázky OZP-VZ-2021-060. 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

2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předmětem veřejné zakázky je zajištění kreativní a strategické agentury pro OZP pro rok 2022, 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.

Doplněný 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 bodové hodnoty. Zaokrouhlení bude prováděno na jedno desetinné místo.

Kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena K1	40%
Kvalita vzorového plnění K2	40%
Zkušenost realizačního týmu K3	20%
CELKEM	100%

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 (počet bodů) = 40 * hodnota nejlépe nabídky v rámci kritéria 1 (NCn) / hodnota hodnocené nabídky v rámci kritéria 1 (NC)

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 analýzy a návrh komunikační strategie, 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 komunikační 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 a současně v listinné podobě (preferovaná velikost A4).

Logomanual OZP a fotografie ke stažení jsou k dispozici na těchto webových adresách:

Fotografie: <https://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Foto.zip>
Logomanual: <https://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.

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 nejlépe nabídka v rámci kritéria 2 (BK2n)

Část 1 – návrh reklamních bannerů pro online kampaň tzn. grafická a textová část

Předmětem této části vzorového plnění jsou konkrétní návrhy bannerové inzerce pro online komunikaci OZP, a to pro 4 zadaná témata. Podmínkou je využít poskytnuté původní fotografie.

Cílem inzerátů je propagovat benefity a služby zdravotní pojišťovny OZP a upoutat pozornost a zájem.

Informace o preventivních programech a benefitech: <https://www.ozp.cz/benefity/benefityozp>

Fotografie pro návrhy reklamních bannerů: <https://www.ozp.cz/databox/manual-2020/Foto.zip>

Požadavkem jsou návrhy grafického zpracování a textu inzertních bannerů pro online kampaň tak, aby vhodně prezentovaly příspěvky nebo bonusy nebo služby zdravotní pojišťovny OZP s tématy:

1) dentální hygiena; 2) maminky a novorozenci; 3) Vánoce; 4) uzavření pobočky Brno z tech. důvodů;

Podmínkou je dodržení aktuálního vizuálu OZP a logomanuálu OZP.

Výstupem by měly být 4 bannery s textem, a to vždy přizpůsobené do tří velikostí (š x v): 300x250;

300x600; 930x180. Tzn. celkem 4x3 bannerů.

Vše uloženo ve formátu PDF na USB disku a v listinné podobě jako součást nabídky.

Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 20.

Hodnocené kritérium	Popis hodnocení	Počet bodů
Dodržení formátu výstupu	Bude dodržen požadovaný formát výstupu	0-2 body
Zachování vizuální identity OZP (dodržení Logomanuálu)	Za každý prvek Logomanuálu (barvy, písmo, logo) bude přidělen 1 bod	0-3 body
Práce s fotografiemi v rámci jednotlivých témat a formátů	Fotografie jsou upravené a použité bez jakýchkoliv výhrad zadavatele, jsou vhodně zakomponované, významně podporují hlavní sdělení, logo či ostatní prvky	5 bodů
	Fotografie jsou upravené či vhodně použité pouze částečně; je zde zjevná snaha o správné využití fotografií, jsou méně vhodně zakomponované nebo částečně narušují sdělení či ostatní prvky bannerů	2 - 3 body
	Fotografie nemají vhodnou kompozici, nejsou upravené nebo nejsou použité vhodně, příp. zasahují do ostatních prvků bannerů	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
Srozumitelnost headline a práce s textem	Návrh je textově zcela originální, srozumitelný a obsahuje úderný headline	5 bodů
	Návrh obsahuje texty a headliny, není však dostatečně srozumitelný a úderný nebo je méně přehledný z hlediska použitých textů	2- 3 body
	Návrh neobsahuje texty a headliny, příp. je nepřehledný z hlediska použitých textů.	0-1 bod

Část 2 – návrhy příspěvků pro Facebook OZP zaměřené na fázi kampaně: akviziční; udržovací (ongoing)

Předmětem této části vzorového plnění jsou konkrétní návrhy příspěvků pro Facebook OZP, a to pro 5 zadaných témat.

Cílem návrhů příspěvků pro Facebook OZP je upozornit veřejnost a současné pojištěnce OZP na příspěvky a služby OZP, a to v rámci těchto témat a fází:

- Příspěvek na dentální hygienu – pro fázi akviziční
- Očkování – pro fázi akviziční

- Preventivní vyšetření ze série STOP – pro fázi udržovací
- Jak jednoduché je změnit zdravotní pojišťovnu a přejít k OZP – pro fázi akviziční
- Moderní technologie u OZP – pro fázi udržovací

Požadavkem je navržení a grafické zpracování FB příspěvků (tzn. celkem 5 příspěvků) s ohledem na vhodnou prezentaci výše uvedených témat, dodržení vizuálu OZP

Výstupem by měly být příspěvky pro FB.

Vše uloženo ve formátu PDF na USB disku a v listinné podobě jako součást nabídky.

Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 20.

Hodnocené kritérium	Popis hodnocení	Počet bodů
Dodržení formátu výstupu	Bude dodržen požadovaný formát výstupu	0-2 body
Zachování vizuální identity OZP (dodržení Logomanuálu)	Za každý prvek Logomanuálu (barvy, písmo, logo) bude přidělen 1 bod	0-3 body
Dodržení zadaných témat a fází	Návrhy jsou zcela v souladu se zadáním témat a fází	5 bodů
	Návrhy jsou pouze částečně v souladu se zadáním témat a fází	2 - 3 body
	Návrhy nejsou v souladu se zadáním témat a fází	0 bodů
Originální grafické zpracování	Návrhy jsou graficky zcela originální, jsou nezaměnitelné v porovnání s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, použité fotografie či grafika jsou zcela vhodné k daným tématům	5 bodů
	Návrhy jsou graficky částečně originální a částečně zaměnitelné v porovnání s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, použité fotografie či grafika jsou vhodné k daným tématům pouze částečně	2- 3 body
	Návrhy nejsou graficky originální nebo jsou zaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven nebo jsou zaměnitelné v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven	0-1 bod
Originalita navrhovaného headline a textů, jejich srozumitelnost a údernost	Návrhy jsou textově originální, srozumitelné, nezaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, obsahují jasný text související se zadanými tématy, úderný headline	5 bodů
	Návrhy jsou textově srozumitelné, částečně nezaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, texty alespoň částečně souvisí se zadanými tématy, méně úderný headline	2-3 body
	Návrhy nejsou textově srozumitelné, zaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, texty nesouvisí se zadanými tématy, méně úderný headline	0-1 bod

Část 3 – návrh konceptu na rozšíření nadlinkových a podlinkových aktivit OZP za využití ambasadorů OZP – doporučení, jak pracovat s ambasadorů OZP pro další období a navrhnout propojení akviziční kampaně (březen, září) s neakviziční kampaní (celoročně).

Předmětem této části vzorového plnění je návrh konceptu využití ambasadorů OZP v rámci akviziční a

neakviziční kampaně OZP v roce 2022 a zároveň navrhnout mechanismus propojení nadlinkových a podlinkových aktivit OZP (např. sociální sítě, web, PR, soutěže, eventy, pobočky apod.) a zároveň konkrétně popsat, jak se tento návrh projeví u komunikace jednotlivých produktů a služeb OZP (např. benefity, série STOP, Vitakarta, Asistenční služba apod.).

Cílem návrhu je návrh komunikace směrem ke klientům OZP a k potenciaálním klientům OZP za pomoci výše uvedeného konceptu/mechaniky a zvýšit povědomí o značce OZP a zvýšit znalost produktů a služeb OZP a zároveň zvýšit návštěvnost landingpage www.chcidoozp.cz a webu www.ozp.cz.

Požadavkem návrhu je využití ambasadorů OZP, navržení a popis mechanismu propojení nadlinkových a podlinkových aktivit OZP, konkrétní popis cíleného dopadu na jednotlivé služby a produkty OZP.

Výstupem by měl být návrh o počtu minimálně 5 stran a maximálně 10 stran. Návrh bude obsahovat kromě popisu infografiku/infografiky a moodboard-y nebo storyboard-y.

Návrh bude uložen jako jeden PDF soubor na USB disku v listinné podobě jako součást nabídky.

Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 12.

Hodnocené kritérium	Popis hodnocení	Počet bodů
Dodržení formátu výstupu	Bude dodržen požadovaný formát výstupu	0-2 body
Návrh na využití ambasadorů OZP v rámci akviziční a neakviziční kampaně; návrh mechanismu propojení nadlinkových a podlinkových aktivit OZP; konkrétní popis dopadu u komunikace jednotlivých produktů a služeb OZP	Návrh obsahuje relevantní součásti vzorového plnění tzn. návrh na využití ambasadorů OZP v rámci akviziční a neakviziční kampaně a zároveň propojení nadlinkových a podlinkových aktivit OZP se zapojením co nejširšího spektra komunikačních kanálů a zároveň popis, jak se komunikace projeví u produktů či služeb OZP. Návrh dále vhodně navazuje na současnou komunikaci OZP tak, aby prezentovala OZP jako moderní online zdravotní pojišťovnu a odlišovala se od ostatních zdravotních pojišťoven na trhu.	10 bodů
	Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou nižší počet zapojení komunikačních kanálů nebo nižší počet popisu projevu u produktů či služeb OZP nebo méně vhodně navazuje na současnou komunikaci OZP nebo méně prezentuje OZP jako moderní online zdravotní pojišťovnu nebo se méně odlišuje od ostatních zdravotních pojišťoven. V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný ve většině požadavků.	6-9 bodů
	Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou využití pouze jedné části kampaně nebo pouze jeden druh komunikační aktivity nebo nižší počet zapojení komunikačních kanálů nebo nižší počet popisu projevu u produktů či služeb OZP a zároveň méně vhodně prezentuje OZP jako moderní online zdravotní pojišťovnu nebo se méně odlišuje od ostatních zdravotních pojišťoven. V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh shodný jen v některých požadavcích.	2-5 bodů
	Návrh neobsahuje kompletní návrh na využití ambasadorů OZP nebo neobsahuje návrh mechanismu propojení nadlinkových a podlinkových aktivit OZP nebo konkrétní	1 bod

	popis dopadu u komunikace jednotlivých produktů a služeb OZP. V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh nesrovnatelný a/nebo je shodný jen v minimálním počtu požadavků.	
--	---	--

Část 4 – Analýza mediálních aktivit OZP v roce 2021 v kontextu ostatních zdravotních pojišťoven a doporučení základního mediálního mixu pro další akviziční období se zaměřením na online akviziční kampaň

Předmětem této části vzorového plnění je mediální analýza komunikace OZP a ostatních zdravotních pojišťoven pro období leden až září 2021, a to na základě oficiálních dat a dále doporučení mediální strategie OZP pro rok 2022. Primární cílová skupina: Ženy 25-45.

Cílem je monitoring výdajů do reklamy zdravotních pojišťoven v období leden – září 2021, analýza a zhodnocení mediální komunikace OZP v období leden – září 2021 a doporučení mediální strategie pro rok 2022 s detailním doporučením pro online komunikaci s cílem zvýšení návštěvnosti landing page www.chcidoozp.cz (primárně v březnu a září) a webu www.ozp.cz (v ostatních měsících).

Požadavkem je přístup k oficiálním datům (Netmonitor, TV metrový výzkum, Mediaprojekt, Radioprojekt, Monitoring reklamních aktivit, MML), analýza investic zdravotních pojišťoven v ceníkových a odhadovaných reálných investicích po mediatypech, expertní posouzení využití investic a médií u jednotlivých zdravotních pojišťoven, doporučení mediální strategie pro komunikaci OZP pro celý rok 2022 s rozložením po měsících a mediatypech.

Výstupem by měla být analýza a zhodnocení komunikace zdravotních pojišťoven dle zadání a doporučení pro OZP pro rok 2022. Vše uloženo v PDF souboru v rozsahu minimálně 5 stran a maximálně 10 stran na USB disku a v listinné podobě jako součást nabídky.

Uchazeč obdrží stanovený počet bodů za dodržení formátu výstupu a za splnění jedné z možností úrovně zpracování hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možná počet bodů je 18.

Hodnocené kritérium	Popis hodnocení	Počet bodů
Dodržení formátu výstupu	Bude dodržen požadovaný formát výstupu	0-2 body
Přístup k oficiálním datům	Uchazeč má přístup k následujícím datům: Netmonitor, TV metrový výzkum, Mediaprojekt, Radioprojekt, Monitoring reklamních aktivit, MML; za každý přístup k datům 1 bod	0-6 bodů
Mediální analýza za rok 2021 a doporučení mediální strategie pro rok 2022	Soubor obsahuje detailní analýzu mediálních aktivit OZP a ostatních zdravotních pojišťoven za období leden–září 2021, a to po zdravotních pojišťovnách, mediatypech, měsících, a to v ceníkových a odhadovaných reálných investicích; analýza obsahuje expertní pohled využití mediálních investic jednotlivými zdravotními pojišťovnami; doporučení obsahuje doporučenou mediální strategii OZP pro rok 2022 s detailním doporučením mediatypů online, a to v minimálním počtu využitých online kanálů 5. Navržená mediální strategie pro rok 2022 je relevantní – navazuje na dosavadní komunikaci OZP, reflektuje dosavadní komunikaci ostatních zdravotních pojišťoven a obsahuje zdůvodnění na základě oficiálních dat.	10 bodů

	<p>Soubor neobsahuje veškeré požadované součásti analýzy nebo chybí dostatečný expertní pohled na využití mediálních investic nebo doporučení pro mediální strategii OZP pro rok 2022 je neúplné nebo není dodrženo minimálně 5 online kanálů. Navržená mediální strategie je zcela nebo jen částečně relevantní s dosavadní komunikací OZP nebo není zcela podložena oficiálními daty. Navržená mediální strategie reflektuje zcela nebo jen částečně komunikaci ostatních zdravotních pojišťoven.</p> <p>V porovnání s nejlepší nabídkou jsou analýza a doporučení shodné ve většině požadavků.</p>	6-9 bodů
	<p>Soubor obsahuje pouze část požadované analýzy, obsahuje pouze částečně nebo vůbec expertní pohled na využití mediálních investic; obsahuje neúplnou mediální strategii pro komunikaci OZP pro rok 2022 nebo není dostatečně podložena oficiálními daty. Navržená mediální strategie reflektuje komunikaci ostatních zdravotních pojišťoven pouze částečně.</p> <p>V porovnání s nejlepší nabídkou jsou analýza a doporučení shodné jen v některých požadavcích.</p>	2-5 bodů
	<p>Soubor obsahuje pouze část požadované analýzy nebo obsahuje pouze částečně nebo vůbec expertní pohled. Doporučení není dostatečně detailní nebo neobsahuje požadovaný počet online kanálů. Mediální strategie nereflektuje nebo minimálně reflektuje komunikaci zdravotních pojišťoven nebo není podložena oficiálními daty. V porovnání s nejlepší nabídkou jsou analýza a doporučení nesrovnatelné a/nebo je shodné jen v minimálním počtu požadavků.</p>	0-1 bod

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 1 bod, 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:

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

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 (zakázek pro různé objednatele) 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 2022“**“

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“ a současně v listinné podobě.

Nabídka musí být **doručena** do sídla zadavatele nejpozději do **26. 10. 2021, do 12.00 hodin**.

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