

Obchodní úsek – Odbor marketingu a komunikace  
ev. č. veřejné zakázky: 24\_VERZAK\_0065

Způsob oslovení uchazečů: Uveřejnění na profilu zadavatele

## VÝZVA K PODÁNÍ NABÍDKY

Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, se sídlem Roškotova 1225/1, 140 00 Praha 4, IČO: 47114321 (dále jen „OZP“), si Vám dovoluje oznámit svůj úmysl zadat veřejnou zakázku malého rozsahu s označením „**Tvorba marketingové strategie na rok 2025**“ ev. č. veřejné zakázky 24\_VERZAK\_0065. Tato zakázka se řídí pouze ustanovením § 6 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (dále jen „ZZVZ“).

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 00 Praha 4  
Zastoupena: Ing. Radovanem Kouřilem, generálním ředitelem  
IČO: 47114321  
DIČ: CZ47114321  
Zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze, spis. zn. A 7232

Kontaktní osoba zadavatele: Ing. Helena Síčová, specialista veřejných zakázek  
Email: [helena.sicova@ozp.cz](mailto:helena.sicova@ozp.cz)

### 2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předmětem veřejné zakázky je zajištění kreativní a strategické agentury pro OZP pro rok 2025, 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 nejúspěšnější 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 závazném návrhu smlouvy o marketingových službách (dále jen „návrh smlouvy“), který je přílohou č. 1 této výzvy.

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

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 předmetné nabídky v rámci příslušného kritéria.

Jednotlivým dílčím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti pro konkrétní výběrové řízení tak, že jejich součet je celkem 100%. Hodnocení provede hodnotící komise způsobem, že jednotlivá bodová ohodnocení nabídek dle příslušných kritérií vynásobí příslušnou vahou 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 <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 1 (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 v Kč bez DPH.

Nabídkám bude přidělena bodová hodnota na základě následujícího vzorce:

|   |
|---|
| <b><math>K1 \text{ (počet bodů)} = 40 * \text{hodnota nejvýhodnější nabídky v rámci kritéria 1 (NCn)} / \text{hodnota hodnocené nabídky v rámci kritéria 1 (NC)}</math></b> |
|---|

Zadavatel si vyhrazuje (obdobně jako dle ustanovení § 113 ZZVZ) právo posuzovat výši nabídkových cen ve vztahu k předmětu veřejné zakázky, tj. bude posuzovat, zda podaná nabídka neobsahuje mimořádně nízkou nabídkovou cenu ve vztahu k předmětu veřejné zakázky. Jestliže zadavatel posoudí nabídkovou cenu nebo náklady jako mimořádně nízkou nabídkovou cenu, vyžádá si od účastníka písemné zdůvodnění způsobu stanovení mimořádně nízké nabídkové ceny a detailní rozpad těch částí nabídky, které jsou pro výši nabídkové ceny podstatné.

Zadavatel stanovuje mimořádně nízkou nabídkovou cenu za Požadované plnění dle § 113 ZZVZ následovně: Za mimořádně nízkou nabídkovou cenu bude považována Cena v Kč bez DPH za 1 hodinu práce u konkrétního požadovaného plnění uvedeného v příloze č. 1 výzvy (Cenová tabulka), která bude nižší než třetina hodinové sazby u stejných pozic zveřejněné v rámci "Výsledků průzkumu hodinových sazeb 2024 a souvislosti" Asociací komunikačních agentur – viz odkaz níže:

<https://www.aka.cz/app/uploads/2024/05/vysledky-vyzkumu-sazby-ke-zverejneni-2024-1.pdf>.

Účastník zadávacího řízení, jehož nabídka bude po posouzení obsahovat mimořádně nízkou nabídkovou jednotkovou cenu dle tohoto bodu, může být z výběrového řízení dle § 48 odst. 4 ZZVZ, vyloučen.

## **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).**

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

Fotografie: <https://www.ozp.cz/databox/manual-2024/Foto.zip>

Logomanuál: <https://www.ozp.cz/databox/manual-2024/Manual.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 parametrů.

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

|   |
|---|
| <b><math>K2</math> (počet bodů) = 40 * celkový počet bodů hodnocené nabídky v rámci kritéria 2 (BK2) / kvalitativně nejvýhodnější nabídka v rámci kritéria 2 (BK2n)</b> |
|---|

## **Část 1 – Analýza vnímání značky OZP a analýzy redakčního prostředí v kontextu témat zdravotních pojišťoven v období červenec 2023 – červen 2024 a návrh komunikační a PR strategie**

Předmětem této části vzorového plnění je:

- analýza vnímání značky OZP, analýza životního stylu a chování cílových skupin a analýzy PR prostředí (obsah médií) nad tématy zdravotních pojišťoven v období červenec 2023 – červen 2024;

- b) návrh komunikační a PR strategie, která bude obsahovat minimálně:
- i. strategii práce se značkou OZP, její marketingovou podobou a kampaňovým claimem OZP, a to včetně návrhů na změny/úpravy grafického či verbálního řešení, pokud budou doporučeny;
  - ii. strategii korporátního i produktového PR v kontextu aktuální situace na trhu zdravotních pojišťoven;
  - iii. návrh komunikace vybraných benefitů OZP: SkinVision a aplikaci VITAKARTA;
  - iv. návrh optimalizace vlastního media OZP (časopis Můj Bonus), a to včetně návrhů na změny/úpravy formátu a obsahu, ale i způsobu, frekvence a formy distribuce, pokud budou doporučeny;
  - v. koncepci akvizičních nástrojů se zaměřením na výkonnostní online aktivity a lead management včetně doporučení na generování leadů, a to včetně doporučení konkrétních nástrojů a způsobů měření a následné vyhodnocování.

**Hlavním cílem zadavatele je navýšení akvizičního i retenčního potenciálu**, tj. zvýšení konverze návštěvníků webu do elektronické přihlášky či sběr leadů a jejich konverze do přihlášek. Sekundárním cílem je zvýšení povědomí o jedinečnosti značky a zvýšení znalosti produktů a služeb.

**Výstup bude** uložen v PDF souboru na USB (flash) disku a vytištěn v listinné podobě jako součást nabídky. Rozsah minimálně 6 stran a maximálně 18 stran A4.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů dle míry splnění hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 14.**

| Hodnocené kritérium  | Popis hodnocení   | Počet bodů |
|--|---|------------|
| Dodržení formátu výstupu   | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.   | 0-2 body   |
| Přístup k datům  | Uchazeč má uzavřenu smlouvu s oficiálním poskytovatelem dat pro analýzy spotřebního chování a životního stylu cílových skupin (MML) a dat monitoringu redakčního prostředí (za každý datový zdroj 1 bod).   | 0-2 body   |
| Analýza vnímání značky OZP, analýza cílových skupin a redakčního prostředí médií, návrh komunikační a PR strategie | Návrh obsahuje relevantní analýzu značky i cílové skupiny na základě dat životního stylu a chování, stejně jako plnohodnotnou analýzu redakčního prostředí českých médií. Závěry analýz jsou adekvátně promítnuty do komunikační a PR strategie. Navrhované nástroje jsou afinitní cílové skupině, vhodně navazují na současnou komunikaci OZP - moderní online zdravotní pojišťovny. Návrh komunikační a PR strategie obsahuje ze všech nabídek nejkomplexnější a v jednotlivých aspektech synergická a explikovaná doporučení zohledňující aktuální situaci na trhu zdravotních pojišťoven s nejvyšším potenciálem přispět k dosažení komunikačních cílů OZP. | 10 bodů    |
|  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou částečně nižší kvalitativní úroveň analýz (nižší relevance datových zdrojů, nižší úroveň analytického zpracování) a/nebo závěry analýz jsou méně nebo ne zcela správně promítnuty do PR a komunikační strategie a/nebo nástroje nevykazují vždy dostatečnou afinitu k cílové skupině, příp. v některých aspektech nenavazují na dosavadní komunikaci OZP a/nebo návrh komunikační a PR strategie vykazuje částečně nižší míru komplexního zpracování, příp. nižší míru synergie navrhovaných nástrojů, které zohledňují současnou situaci na trhu zdravotních pojišťoven jen částečně                            | 6-9 bodů   |

|  |  |          |
|--|--|----------|
|  | a/nebo mají nižší potenciál přispět k dosažení komunikačních cílů OZP.<br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh jen částečně srovnatelný.   |          |
|  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou významně nižší kvalitativní úroveň analýz (žádné či nerelevantní datové zdroje a/nebo pouze povšechné analytické zpracování) a/nebo závěry analýz nejsou nebo jsou nesprávně promítnuty do PR a komunikační strategie a/nebo nástroje často nevykazují afinitu k cílové skupině, příp. nenavazují na dosavadní komunikaci OZP v podstatných aspektech a/nebo návrh komunikační a PR strategie vykazuje významně nižší míru komplexity, příp. významně nižší míru synergie navrhovaných nástrojů, které zohledňují současnou situaci na trhu zdravotních pojišťoven jen minimálně nebo vůbec a/nebo mají velmi nízký nebo žádný potenciál přispět k dosažení komunikačních cílů OZP.<br><br>V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh srovnatelný jen velmi omezeně nebo vůbec. | 0-5 bodů |

## **Část 2 – Analýza mediálních aktivit zdravotních pojišťoven v kontextu ostatních zdravotních pojišťoven a návrh mediální strategie 2025 včetně celoročního harmonogramu a mediálního mixu**

**Předmětem této části vzorového plnění** je mediální (inzertní) analýza komunikace OZP a ostatních zdravotních pojišťoven za období září 2023 až červen 2024, a to na základě oficiálních dat z monitoringu inzertních aktivit a dále je předmětem doporučení mediální strategie OZP pro rok 2025. Primární cílová skupina pro mediální plánování: Ženy 25-45.

**Požadavkem** je analýza investic zdravotních pojišťoven v ceníkových a odhadovaných reálných investicích po mediátypech, odborné posouzení využití investic a médií u jednotlivých zdravotních pojišťoven, doporučení mediální strategie pro komunikaci OZP pro celý rok 2025 s rozložením po měsících a mediátypech. OZP plánuje pro rok 2025 využití všech běžných mediátypů, k dispozici bude mít běžné kreativní formáty, radiové spoty o délce 20 vteřin, TV spoty o délce 40 vteřin (Image) a TV spoty o délce 10 vteřin (produktové spoty).

**Výstup bude** uložen v PDF souboru na USB (flash) disku a vytištěn v listinné podobě jako součást nabídky. Rozsah minimálně 5 stran a maximálně 10 stran A4.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů dle míry splnění hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 17.**

| Hodnocené kritérium       | Popis hodnocení   | Počet bodů |
|---------------------------|---|------------|
| Dodržení formátu výstupu  | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.   | 0-2 body   |
| Přístup k mediálním datům | Uchazeč má uzavřenu smlouvu s oficiálním poskytovatelem dat pro online media (Netmonitor), pro televizní média (TV metrový výzkum PCEM), pro tisková média (Mediaprojekt), pro rozhlasová média (Radioprojekt) a pro analýzy investic do médií (Monitoring reklamních aktivit). Za každý datový zdroj obdrží uchazeč 1 bod, celkem tedy maximálně 5 bodů. | 0-5 bodů   |
|                           | Návrh obsahuje úplnou a relevantní analýzu mediálních aktivit OZP a ostatních zdravotních pojišťoven za období  | 10 bodů    |

|  |  |          |
|--|--|----------|
| Mediální analýza a návrh mediální strategie pro rok 2025 | září 2023 až červen 2024, a to po zdravotních pojišťovnách, mediatypech, měsících, a to v ceníkových a odhadovaných reálných investicích; analýza obsahuje odborný pohled využití mediálních investic jednotlivými zdravotními pojišťovnami; doporučení obsahuje doporučenou mediální strategii OZP pro rok 2025 s detailním doporučením mediatypů. Mediální strategie pro rok 2025 je relevantní, tzn. navazuje na dosavadní komunikaci OZP, reflektuje dosavadní komunikaci zdravotních pojišťoven a obsahuje zdůvodnění na základě oficiálních dat.   |          |
|  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou nižší kvalitativní úroveň analýz (nižší relevance datových zdrojů, chybí dostatečný odborný pohled na využití mediálních investic) a/nebo doporučení pro mediální strategii OZP pro rok 2025 je neúplné. Navržená mediální strategie je zcela nebo jen částečně relevantní, nenavazuje zcela na dosavadní komunikaci OZP nebo je jen částečně podložena oficiálními daty. Mediální strategie reflektuje zcela nebo jen částečně komunikaci zdravotních pojišťoven. V porovnání s nejlepší nabídkou jsou analýza a doporučení porovnatelné jen částečně. | 6–9 bodů |
|  | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou významně nižší úroveň analýz (málo nerelevantní zdroje, chybí odborný pohled na využití mediálních investic); obsahuje neúplnou mediální strategii pro komunikaci OZP pro rok 2025 nebo není dostatečně podložena oficiálními daty. Mediální strategie reflektuje komunikaci ostatních zdravotních pojišťoven pouze částečně. V porovnání s nejlepší nabídkou jsou analýza a doporučení porovnatelné jen minimálně.   | 0-5 bodů |

### **Část 3 – 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 2 zadaná témata. Podmínkou je využití poskytnutých fotografií.

**Cílem inzerátů** je propagovat služby zdravotní pojišťovny OZP, upoutat pozornost a zvýšit proklikovost banneru. Informace o službách OZP jsou k dispozici na webu zadavatele na [www.ozp.cz](http://www.ozp.cz). **Soubor fotografií k úpravám a pro návrhy reklamních bannerů jsou k dispozici ke stažení na odkazu uvedeném na třetí straně této výzvy.**

**Návrh uchazeče musí obsahovat minimálně** grafické zpracování bannerů pro online kampaň tak, aby vhodně prezentovaly zdravotní pojišťovnu OZP s tématy:

- 1) Příspěvek na ochrannou přilbu (helmu) 1 000 Kč** – nový příspěvek pro děti a mladistvé na ochrannou přilbu, a to až do výše 1 000 Kč – motiv za účelem zvýšení povědomí o novém benefitu OZP. Podmínkou je využití poskytnuté fotografie v původní kvalitě a následně její vhodné grafické úpravy a grafické korektury.
- 2) Úrazové pojištění Gina pro prvňáčky** – <https://www.ozp.cz/benefity/detske-urazove-pojisteni-vitalitas> - komunikace benefitu Úrazové pojištění GINA pro prvňáčky na jeden rok ZDARMA s příspěvkem pro pojištěnce OZP.



Nezbytnou podmínkou je dodržení logomanuálu OZP. Bannery budou předloženy ve formátu dle technických parametrů poskytovatelů mediálního prostoru (branding pro idnes.cz, mobilní banner pro novinky.cz a double skyscraper pro blesk.cz) zveřejněných na stránkách poskytovatelů médií.

**Výstup bude** uložen ve formátu pro předání do médií na USB (flash) disku a vytištěn v listinné podobě jako součást nabídky.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů dle míry splnění hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 9.**

| Hodnocené kritérium                                       | Popis hodnocení  | Počet bodů |
|---|--|------------|
| Dodržení formátu výstupu                                  | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.  | 0-2 body   |
| Zachování vizuální identity OZP                           | Za dodržení logomanuálu bude přidělen 1 bod .  | 0-1 bod    |
| 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.   | 2 body     |
|   | 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. | 1 bod      |
|   | Fotografie nemají vhodnou kompozici, nejsou upravené nebo nejsou použité vhodně.   | 0 bodů     |
| Originální grafické zpracování                            | Návrh je nezaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven.   | 2 body     |
|   | Návrh je částečně zaměnitelný v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven.  | 1 bod      |
|   | 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.  | 2 body     |
|   | Návrh obsahuje texty a headliny, není však dostatečně srozumitelný a úderný nebo je méně přehledný z hlediska použitých textů.   | 1 bod      |
|   | Návrh neobsahuje texty a headliny, příp. je nepřehledný z hlediska použitých textů.  | 0 bodů     |

#### Část 4 – návrhy příspěvků pro Facebook OZP

**Předmětem** této části vzorového plnění jsou konkrétní návrhy příspěvků pro Facebook OZP.

**Cílem** návrhů příspěvků pro Facebook OZP je upozornit veřejnost a současné pojištěnce OZP na služby zdravotní pojišťovny OZP:

**1) Příspěvek na ochrannou přilbu (helmu) 1 000 Kč** – nový příspěvek pro děti a mladistvé na ochrannou přilbu, a to až do výše 1 000 Kč – motiv za účelem zvýšení povědomí o novém benefitu OZP. Podmínkou je využití poskytnuté fotografie v původní kvalitě a následně její vhodné grafické úpravy a grafické korektury. **Fotografie k úpravám a využití je k dispozici ke stažení na odkazu uvedeném na třetí straně této výzvy.**

**2) Pitný režim** – <https://www.ozp.cz/pitnyrezim> - komunikace jednoho z témat uvedených na této podstránce; cílem je upozornit a edukovat na jedno z těchto témat a zároveň motivovat k návštěvě uvedené podstránky; podmínkou je využití vhodné fotografie z veřejně dostupné fotobanky nebo vytvoření fotografie či grafiky pomocí umělé inteligence.

**Návrh uchazeče musí obsahovat minimálně** zpracování 2 Facebookových příspěvků s ohledem na vhodnou prezentaci výše uvedených témat, a to ve formátu dle technických parametrů Facebooku. Nezbytnou podmínkou je dodržení logomanuálu OZP.

**Výstup bude** uložen ve formátu pro nasazení na Facebooku na USB (flash) disku a vytištěn v listinné podobě jako součást nabídky.

**Uchazeč obdrží stanovený počet bodů dle míry splnění hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 9.**

| Hodnocené kritérium   | Popis hodnocení  | Počet bodů |
|---|--|------------|
| Dodržení formátu výstupu  | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.  | 0-2 body   |
| Zachování vizuální identity OZP   | Za dodržení logomanuálu bude přidělen 1 bod.   | 0-1 bod    |
| Dodržení zadaných témat   | Návrhy jsou zcela v souladu se zadáním témat.  | 2 body     |
|   | Návrhy jsou pouze částečně v souladu se zadáním témat.   | 1 bod      |
|   | Návrhy nejsou v souladu se zadáním témat.  | 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.                | 2 body     |
|   | 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. | 1 bod      |
|   | Návrhy nejsou graficky originální nebo jsou zaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven nebo jsou zaměnitelné v porovnání s komunikací benefitů ostatních zdravotních pojišťoven.      | 0 bodů     |
| 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.                      | 2 body     |
|   | Návrhy jsou textově srozumitelné, částečně nezaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, texty alespoň částečně souvisí se zadanými tématy, méně úderný headline.                     | 1 bod      |
|   | Návrhy nejsou textově srozumitelné, jsou zaměnitelné s komunikací ostatních zdravotních pojišťoven, texty nesouvisí se zadanými tématy, méně úderný headline.  | 0 bodů     |

### **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 na stejné či obdobné pozici. Praxe vybraných členů realizačního týmu uchazeče bude doložena čestným prohlášením obsahujícím seznam členů realizačního týmu, identifikaci pozice v týmu a délku praxe (počet let) na dané pozici.

U každého člena (osoby) realizačního týmu bude zároveň praxe doložena podepsaným čestným prohlášením s uvedením údajů, prokazujících příslušnou požadovanou praxi, včetně podrobné časové osy praxe a identifikace pracovní pozice (v souladu s uvedenou délkou praxe pro hodnocení a v souladu s požadavky na prokázání technické kvalifikace uvedenými v článku 5. bodu 2. výzvy – Osvědčení o praxi vybraných členů realizačního týmu).

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

| Pozice v týmu                                    | Bodovaná kritéria   |
|--|---|
| Graphic Designer / Grafický designér             | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Account manager / Account manažer                | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Strategic planner / Stratég                      | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Creative Director / Kreativní ředitel            | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body |
| Social Media Manager / Manažer pro sociální sítě | Za každý 1 rok praxe nad rámec požadovaných 3 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:

- Základní způsobilosti
- Profesní způsobilosti
- 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 před zahájením tohoto výběrového řízení, a to v minimálním limitu finančního plnění 500.000,-Kč bez DPH za každou jednu zakázku. Seznam referenčních zakázek realizovaných dodavatelem (uchazečem) musí splňovat všechny tyto zadavatelem stanovené požadavky:

- 1) Jedná se o dokončenou referenční zakázku ke dni zahájení tohoto výběrového řízení.
- 2) Předmětem plnění alespoň 1 zakázky byla příprava celkového konceptu komunikační strategie.
- 3) Předmětem plnění alespoň 1 zakázky byla analýza chování a zvyklostí klientů.
- 4) Předmětem plnění byly některé z následujících služeb (jednotlivě nebo v souhrnu):

- tvorba mediálních plánů
- printová produkce
- tvorba reklamy
- tvorba reklamních kampaní
- tvorba mediálních analýz
- tvorba kvalitativních/kvantitativních výzkumů
- příprava celkového konceptu komunikační strategie

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

### 2. Seznam členů realizačního týmu a osvědčení o praxi vybraných členů realizačního týmu

Dodavatel prokáže splnění tohoto kvalifikačního požadavku předložením podepsaného čestného prohlášení, které bude obsahovat jmenný seznam členů realizačního týmu, identifikaci pozice v týmu a délku praxe (počet let) na dané pozici.

U každého člena (osoby) realizačního týmu bude zároveň praxe doložena podepsaným čestným prohlášením každého člena realizačního týmu. Čestné prohlášení o praxi musí ve vztahu ke konkrétní osobě obsahovat:

- Jméno a příjmení
- Název pozice v realizačním týmu
- Údaje o praxi včetně podrobné časové osy a identifikace pracovní pozice

#### Minimální úroveň:

| Název pozice                                     | Požadovaná praxe                         | Způsob doložení splnění kvalifikačního požadavku |
|--|--|--|
| Graphic Designer / Grafický designér             | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici  | Čestné prohlášení                                |
| Account manager / Account manažer                | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici  | Čestné prohlášení                                |
| Strategic planner / Stratég                      | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici  | Čestné prohlášení                                |
| Creative Director / Kreativní ředitel            | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici  | Čestné prohlášení                                |
| Social Media Manager / Manažer pro sociální sítě | 3 roky 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 uchazeč ve své nabídce

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

V případě nepředložení takového seznamu platí, že uchazeč 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 „**NEOTEVÍRAT – VEŘEJNÁ ZAKÁZKA – „Tvorba marketingové strategie na rok 2025“**“. Dodavatel předloží nabídku zároveň i na datovém nosiči - USB (flash) disk. V případě rozporu mezi elektronickou a tištěnou verzí platí verze tištěná.

Nabídka musí být doručena do sídla zadavatele nejpozději do **11. 10. 2024, do 14:00 hodin**.

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

## 8. POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

Nabídka se předkládá v doporučené struktuře:

1. Krycí list nabídky (viz příloha č. 2 výzvy).
2. Doklady a čestná prohlášení k prokázání kvalifikace dle bodu 5 výzvy.
3. Vyplněný návrh smlouvy na určených místech dle bodu 3 výzvy včetně všech příloh smlouvy dle bodu 3 výzvy.
4. Údaje o poddodavatelích dle bodu 6 výzvy.
5. Dokumenty pro účely hodnocení nabídek dle bodu 4 výzvy.

## 9. MOŽNOST PODAT VÝHRADY

Kterýkoli dodavatel má právo podat proti úkonům zadavatele výhrady, a to nejpozději do 3 pracovních dnů od doručení či zveřejnění úkonu zadavatele, proti kterému výhrada směřuje.

V případě, kdy zadavatel výhradě nevyhoví, odešle zadavatel dodavateli, který podal výhradu, nejpozději do 10 pracovních dnů od doručení výhrady písemné vyrozumění o výhradě s uvedením odůvodnění.

V případě vyhovění výhradě se ve vyrozumění o výhradě uvede způsob nápravy a vyrozumění o výhradě se uveřejní stejným způsobem jako tato výzva (při adresném odeslání této výzvy se vyrozumění o výhradě odešle stejným způsobem všem účastníkům, kteří podali nabídky).

**10. DALŠÍ PODMÍNKY STANOVENÉ ZADAVATELEM**

1. Zadavatel nepřipouští variantní řešení.
2. Údaje uvedené v jednotlivých částech této výzvy a v návrhu smlouvy vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Těmito podklady je dodavatel (uchazeč) povinen se řídit při zpracování nabídky a předkládání informací o kvalifikaci.
3. Veškeré dotazy k výběrovému řízení jsou dodavatelé (uchazeči) povinni adresovat na kontaktní osobu uvedenou výše. Zadavatel není povinen odpovídat na dotazy doručené méně než 48 hodin před koncem lhůty pro podání nabídek.
4. Dodavatel (uchazeč) nevnáší právo na jakoukoliv úhradu nákladů spojených s účastí v tomto řízení.
5. Dodavatel (uchazeč) je svojí nabídkou vázán 30 kalendářních dnů od skončení lhůty pro podání nabídek.
6. Dodavatelé (uchazeči) jsou povinni zdržet se jakýchkoliv jednání, která by mohla narušit transparentní a nediskriminační průběh řízení.
7. Zadavatel si vyhrazuje právo vyloučit z výběrového řízení uchazeče, jehož účastí ve výběrovém řízení by došlo k narušení hospodářské soutěže.
8. Zadavatel si vyhrazuje právo zrušit výběrové řízení bez uvedení důvodu až do uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem (uchazečem).
9. Zadavatel si vyhrazuje právo ověřit informace obsažené v nabídce dodavatele (uchazeče) u třetích osob a dodavatel (uchazeč) je povinen mu v tomto ohledu poskytnout zadavateli veškerou potřebnou součinnost.
10. Zadavatel si vyhrazuje právo požadovat, a to i opakovaně, aby dodavatel (uchazeč) coby účastník výběrového řízení v přiměřené lhůtě objasnil nebo doplnil údaje či doklady předložené v nabídce.
11. Zadavatel si vyhrazuje právo nevracet nabídky dodavatelům (uchazečům). Nabídky zůstávají zadavateli jako součást dokumentace o zadání veřejné zakázky.

**11. SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1 – Návrh smlouvy o marketingových službách  
Příloha č. 1 smlouvy - Cenová tabulka  
Příloha č. 2 smlouvy - Protokol o poskytnutí plnění
- Příloha č. 2 – Krycí list nabídky

V Praze, dle elektronického podpisu

Ing. Miroslav Chlumský  
obchodní ředitel  
**Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců  
bank, pojišťoven a stavebnictví**