

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA MALÉHO ROZSAHU

„Rámcová smlouva: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie Chytré Brno“

zadávaná mimo režim zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“)



ZADAVATEL:

Statutární město Brno

Se sídlem Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

IČO: 44992785

OBSAH:

- 1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE, DALŠÍ INFORMACE**
- 2. PŘEDMĚT PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY**
- 3. KLASIFIKACE CPV**
- 4. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY**
- 5. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY**
- 6. MÍSTO PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY**
- 7. POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI**
- 8. SPOLEČNÁ USTANOVENÍ KE KVALIFIKACI**
- 9. OBCHODNÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY**
- 10. POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY**
- 11. ZPRACOVÁNÍ MODELOVÉHO ZADÁNÍ**
- 12. HODNOCENÍ**
- 13. PODMÍNKY A POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ A PODÁNÍ NABÍDKY**
- 14. ZÁVAZNOST POŽADAVKŮ ZADAVATELE**
- 15. DODATEČNÉ INFORMACE K ZADÁVACÍM PODMÍNKÁM**
- 16. LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK**
- 17. VÝHRADY ZADAVATELE**
- 18. SEZNAM PŘÍLOH**

1. Identifikační údaje zadavatele, další informace

1.1. Základní údaje o zadavateli

Název zadavatele	Statutární město Brno
Sídlo zadavatele	Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno
IČO zadavatele	44992785
Osoba oprávněná zastupovat zadavatele	Ing. Petr Vokřál, primátor

1.2. Kontaktní osoba zadavatele

Kontaktním odborem je Kancelář strategie města, kontaktní osobou ve věcech souvisejících se zadáváním této veřejné zakázky je Jaroslav Petrák, e-mail: petrak.jaroslav@brno.cz. Kontaktní osoba zajišťuje veškerou komunikaci zadavatele s dodavateli (tím není dotčeno oprávnění jiné pověřené osoby zadavatele).

1.3. Právní režim výběrového řízení

Zadavatel výslovně upozorňuje, že předmětná veřejná zakázka je v souladu s ust. § 18 odst. 5 ZVZ zadávána mimo režim ZVZ. Za účelem dodržení obecných zásad zadávání veřejných zakázek však zadavatel postupuje přiměřeně dle ZVZ.

2. Předmět plnění veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je poskytování komplexních služeb při tvorbě kreativních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně zadavatele, tj. průběžné poskytování jednorázových či opakujících se služeb v rámci realizace Integrované komunikační strategie Chytré Brno (viz Příloha č. 1 k této zadávací dokumentaci), a to zejména v následujících oblastech:

2.1.1. Návrh a tvorba kreativních strategií pro marketingové kampaně v České republice

Tvorba kreativní strategie v návaznosti na zadání ve formě klientského briefu, strategie sdělení, obsah reklamního sdělení, tvorba komplexních grafických návrhů, práce s obsahem, kompletní copywriting (headline, bodycopy, ad.) práce s fotografiemi, tvorba klíčových vizuálů pro kreativitu kampaní (print, banner, atd.).

2.1.2. Zajištění obecných grafických prací

Zajištění kompletního grafického zpracování a úprav klíčových vizuálů do požadovaných formátů dle konkrétní potřeby zadavatele. Nejčastěji se bude jednat o následující adaptace: tištěné materiály, on-line užití, atd.

2.1.3. Návrh a tvorba komunikačních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně v České republice

Mediální plánování komunikační kampaně a tvorba mediální strategie, určení prvků komunikačního mixu, včetně přípravy konkrétních mediaplánů a návrhů monitoringu a hodnocení efektivity těchto kampaní dle konkrétního zadání zadavatele (nákup mediálního prostoru dle mediaplánů není součástí předmětu plnění této veřejné zakázky).

2.1.4. Realizace fotoprodukce v souvislosti s integrovanými marketingovými kampaněmi

Zajištění fotoprodukce. Nejčastěji se bude jednat o fotografie s tematikou Smart City a také s tematikou života ve městě Brně.

2.1.5. Návrh konceptu reklamních spotů a jejich kompletní produkční zajištění

Návrh a tvorba skriptů, storyboardů, popř. tvorba technických scénářů, location scouting, natočení a výroba spotů včetně všech souvisejících úkonů (tvorba hudebního podkresu, herecké obsazení, ad.), veškeré postprodukční práce. V souvislosti s výše uvedenými okruhy služeb bude požadováno zajištění ověření funkčnosti jednotlivých návrhů a výstupů zhotovitele formou šetření v podobě pretestů, post-testů či průběžného testování dle konkrétního zadání zadavatele.

Součástí plnění zejména v rámci všech výše uvedených bodů je dále povinnost spolupráce dodavatele s dalšími dodavateli zadavatele při realizaci dílčích plnění, která nejsou předmětem této veřejné zakázky (např. digitální služby, tiskařské služby), a to v souladu s požadavky zadavatele ve smyslu úspěšného naplnění cílů této veřejné zakázky.

3. Klasifikace CPV

Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky odpovídá položce:

- CPV 79340000-9: Reklamní a marketingové služby
- CPV 79822500-7: Služby v oblasti grafického designu
- CPV 92110000-5: Výroba filmů a videa a související služby
- CPV 79551000-1: Psaní textů

V případě, že zadávací podmínky obsahují odkazy na specifická označení výrobků a služeb, která platí pro určitého podnikatele (osobu) za příznačná, umožňuje zadavatel použití i jiných, kvalitativně a technicky podobných řešení, které však bezvýhradně a prokazatelně naplní zadavatelem zamýšlený účel realizace této zakázky.

4. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Zadavatel v souladu s § 13 a násl. ZVZ stanovil předpokládanou hodnotu této veřejné zakázky na částku

v celkové výši 1.985.000,- Kč bez DPH, přičemž tato předpokládaná hodnota zahrnuje hodnotu všech plnění na služby požadovaných zadavatelem.

Zadavatel nepřipouští překročení uvedené částky v nabídkách uchazečů.

5. Doba plnění veřejné zakázky

Smlouva s vybraným uchazečem bude uzavřena bezprostředně po skončení výběrového řízení, na základě rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky. Doba plnění veřejné zakázky je do 30. 4. 2018, nebo do vyčerpání maximální částky za předmět díla uvedený v rámcové smlouvě.

6. Místo plnění veřejné zakázky

6.1. Místo plnění veřejné zakázky

Místem plnění je sídlo zadavatele, tj. Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno a dále budovy, v nichž je umístěn Magistrát města Brna a dále jakékoliv místo výslovně určené zadavatelem, a to v rámci České republiky, nebo jakékoliv jiné místo určené v souladu s rámcovou smlouvou uzavřenou za účelem plnění předmětu veřejné zakázky.

6.2. Prohlídka místa plnění

S ohledem na charakter veřejné zakázky nebude zadavatel organizovat prohlídku místa plnění.

7. Požadavky zadavatele na kvalifikaci

Prokázání splnění kvalifikace je předpokladem účasti dodavatele ve výběrovém řízení. Kvalifikaci splní dodavatel, který splnění níže uvedených požadovaných kvalifikačních požadavků (předpokladů) prokáže tím, že předloží:

7.1. Čestné prohlášení podepsané oprávněnou osobou dodavatele, z něhož bude vyplývat následující:

- dodavatel nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný ve prospěch organizované zločinecké skupiny, trestný čin účasti na organizované zločinecké skupině, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijetí úplatku, podplacení, nepřímého úplatkářství, podvodu, úvěrového podvodu, včetně případů, kdy jde o přípravu nebo pokus nebo účastenství na takovém trestném činu, nebo došlo k zahlázení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby,
- dodavatel nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání dodavatele podle zvláštních právních předpisů nebo došlo k zahlázení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak

její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby;

- dodavatel uchazeč v posledních 3 letech nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle ust. § 49 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- vůči majetku dodavatele neprobíhá nebo v posledních 3 letech neproběhlo insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující,
- dodavatel není v likvidaci,
- dodavatel nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky,
- dodavatel nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- dodavatel nemá nedoplatek na pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- dodavatel není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek,
- dodavateli nebyla v posledních 3 letech pravomocně uložena pokuta za umožnění výkonu nelegální práce podle zvláštního právního předpisu (ust. § 5 písm. e) bod 3 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů),
- vůči němuž nebyla v posledních 3 letech zavedena dočasná správa nebo v posledních 3 letech uplatněno opatření k řešení krize podle zákona upravujícího ozdravné postupy a řešení krize na finančním trhu,
- vůči němuž nebyla v posledních 3 letech zavedena dočasná správa nebo v posledních 3 letech uplatněno opatření k řešení krize podle zákona upravujícího ozdravné postupy a řešení krize na finančním trhu.

7.2. Prostou kopii výpisu z obchodního rejstříku, pokud je v něm uchazeč zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán, ne starší 90 dnů ke dni uplynutí lhůty pro podání nabídek.

7.3. Prostou kopii dokladu o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícímu předmětu veřejné zakázky (tj. výpis ze živnostenského rejstříku, případně živnostenský list).

7.4. Čestné prohlášení uchazeče o ekonomické a finanční způsobilosti splnit veřejnou zakázku

Uchazeč předloží čestné prohlášení podepsané oprávněnou osobou uchazeče, z něhož bude vyplývat, že je ekonomicky a finančně způsobilý splnit veřejnou zakázku.

7.5. Seznam významných služeb poskytnutých uchazečem v posledních 3 letech

Seznam **významných služeb** poskytnutých uchazečem v posledních 3 letech s uvedením jejich rozsahu a doby poskytnutí. Tento seznam bude obsahovat údaje o zadavateli (název, adresa, kontaktní osoba, u které je možno referenci ověřit), místu a termínu plnění a

finančním objemu poskytnuté služby. Z tohoto seznamu bude jednoznačně vyplývat, že uchazeč v posledních třech letech realizoval následující významné služby:

1. min. 1 (jedna) komunikační kampaň v rozsahu obdobném předmětu plnění této veřejné zakázky, tj. příprava komunikační, kreativní a mediální strategie, včetně grafického řešení, návrh inzerce v minimálně třech komunikačních kanálech ve finančním objemu souhrnně za všechny komunikační kanály minimálně 1.000.000,- Kč (slovy: jeden milion korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; tato částka nebude zahrnovat nákup mediálního prostoru. Službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv a
2. realizace min. 2 propagačních video spotů (reklamní spoty, image videa, nikoliv však dokumentační záznamy) o stopáži min. 20 sekund za každý video spot pro jednoho nebo více objednatelů v hodnotě nejméně 200.000,- Kč (slovy dvě stě tisíc korun českých) bez DPH za každou takovou zakázku, tj. za každý takový videospot.

Uchazeč předloží požadovaný seznam formou čestného prohlášení podepsaného osobou oprávněnou jednat jménem uchazeče. Přílohou tohoto seznamu musí být:

1. osvědčení vydané veřejným zadavatelem, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo
2. osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo
3. smlouva s jinou osobou a doklad o uskutečnění plnění dodavatele, není-li současně možné osvědčení podle písm b) od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně.

Z osvědčení, případně smlouvy a dokladu musí jednoznačně vyplývat splnění požadavku zadavatele.

7.6. Seznam techniků a osvědčení o vzdělání a odborné kvalifikaci

Seznam osob odpovědných za poskytování služeb společně s osvědčením o vzdělání a odborné kvalifikaci ve smyslu ustanovení § 56 odst. 2 písm. b) a e) ZVZ. Zadavatel požaduje, aby byly určeny osoby odpovědné za jednotlivá plnění předmětu veřejné zakázky. Zadavatel požaduje, aby uchazeč disponoval realizačním týmem složeným minimálně z následujících odborných osob splňujících minimálně následující požadavky zadavatele:

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „Account Manager“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání, 5 let praxe v oblasti marketingu a zkušenosti na pozici Account Manager nebo pozici obdobné v alespoň jedné kampani v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem 1 mil. Kč bez DPH za rok (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, referenční zakázky (uchazeč uvede konkrétní kampaň, na základě které prokazuje splnění kvalifikace)

o dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „Creative Director“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání a zkušenosti na pozici Creative Director nebo pozici obdobné v alespoň jedné kampani v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem min. 1 mil. Kč bez DPH (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, referenční zakázky (uchazeč uvede konkrétní kampaň, na základě které prokazuje splnění kvalifikace),
- o dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „Strategický plánovač“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání, alespoň 3 roky praxe v oblasti marketingové komunikace; uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „DTP operátor“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání, alespoň 3 roky praxe v oblasti produkční činnosti; uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti;
- o dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „Copywriter“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání, alespoň 3 roky praxe v oblasti marketingové komunikace; uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti
- o dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „Fotograf“ splňující následující požadavky: řádně ukončené středoškolské vzdělání, alespoň 3 roky praxe v oblasti fotografie, a dále realizace alespoň tří (3) konkrétních projektů (kulturní a společenské akce nebo život ve městě) v posledních třech letech, na nichž člen týmu pořizoval fotografie; uchazeč prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- o strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, referenční zakázky (uchazeč uvede konkrétní projekty, na základě kterých prokazuje splnění kvalifikace);
- o dokladu prokazujícím požadované vzdělání.

Zadavatel výslovně požaduje, aby se osoby uvedené uchazečem v seznamu členů odborného týmu ve vztahu k příslušné části veřejné zakázky fakticky přímo podílely na realizaci veřejné zakázky, a to ve vztahu k požadovaným pozicím, resp. v rozsahu odpovídajícím požadovaným zkušenostem a potřebám při plnění veřejné zakázky.

Uchazeč prokáže splnění tohoto kvalifikačního předpokladu předložením úplného seznamu osob odpovědných za poskytování služeb a strukturovaných profesních životopisů, z nichž bude vyplývat, že osoby podílející se na plnění předmětu veřejné zakázky splňují výše uvedené požadavky zadavatele dle vymezené úrovně tohoto kvalifikačního předpokladu. Strukturované profesní životopisy musí obsahovat informace, ze kterých bude jednoznačně vyplývat splnění veškerých požadavků zadavatele na příslušného člena týmu. Zejména bude obsaženo:

- jméno a příjmení, kontakt,
- nejvyšší dosažené vzdělání (období, název a typ organizace poskytující vzdělání),

- jazyková vybavenost,
- pracovní zkušenosti a profesní praxe vztahující se k předmětu veřejné zakázky (období, název zaměstnavatele, dosažená pozice),
- informace o poměru k uchazeči (pracovněprávní či jiný),
- další případné dovednosti a zkušenosti ve vztahu k plnění veřejné zakázky,
- čestné prohlášení o pravdivosti údajů uvedených v životopise a prohlášení o souhlasu se zapojením do realizačního týmu uchazeče,
- datum, a
- vlastnoruční podpis pracovníka.

Přílohou každého životopisu budou doklady, z nichž bude vyplývat splnění požadavků zadavatele na vzdělání osob.

Zadavatel výslovně upozorňuje, že v případě, že poměr pracovníka k uchazeči nebude pracovněprávní, jedná se o subdodavatele.

7.7. Společná ustanovení ke kvalifikaci

a) Splnění základních kvalifikačních předpokladů prokáže uchazeč podpisem čestného prohlášení, ze kterého bude jednoznačně vyplývat, že uchazeč splňuje veškeré základní kvalifikační předpoklady v rozsahu stanoveném ust. § 53 odst. 1 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále také jako zákon). Čestné prohlášení musí být podepsáno osobou, která je oprávněna jednat jménem uchazeče. Vzor Čestného prohlášení tvoří Přílohu č. 3a zadávací dokumentace.

b) Prokázání části kvalifikace prostřednictvím subdodavatele

Pokud není uchazeč schopen prokázat splnění určité části kvalifikace požadované veřejným zadavatelem podle § 50 odst. 1 písm. b) a d) ZVZ v plném rozsahu, je oprávněn splnění kvalifikace v chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím subdodavatele, s výjimkou uvedenou níže. Dodavatel je v takovém případě povinen veřejnému zadavateli předložit:

- Čestné prohlášení subdodavatele, kterým subdodavatel prokáže splnění základního kvalifikačního předpokladu podle § 53 odst. 1 písm. j) ZVZ a profesního kvalifikačního předpokladu podle § 54 písm. a) ZVZ subdodavatelem a
- smlouvu uzavřenou se subdodavatelem, z níž vyplývá závazek subdodavatele k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky dodavatelem či k poskytnutí věcí či práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém subdodavatel prokázal splnění kvalifikace podle § 50 odst. 1 písm. b) a d) ZVZ.

Uchazeč není oprávněn prostřednictvím subdodavatele prokázat splnění kvalifikace podle § 54 písm. a) ZVZ. **Zadavatel si v souladu s ustanovením § 44 odst. 6 ZVZ vyhrazuje, že určitá věcně vymezená část plnění předmětu veřejné zakázky nesmí být plněna subdodavatelem, a to část plnění spočívající v „kreativním řešení“ a „strategických řešeních“, která bude předmětem plnění ze strany dále vymezených pozic Account Managera, Creative Directora a Strategického plánovače. – Tyto pozice nemohou být obsazeny odborníky subdodavatelsky, musí se jednat o pracovníky přímo uchazeče.**

Má-li být předmět veřejné zakázky plněn několika dodavateli společně a za tímto účelem podávají či hodlají podat společnou nabídku, je každý z dodavatelů povinen prokázat prostřednictvím čestných prohlášení splnění základních kvalifikačních předpokladů podle § 50 odst. 1 písm. a) zákona a profesního kvalifikačního předpokladu podle § 54 písm. a) ZVZ v plném rozsahu. Splnění kvalifikace podle § 50 odst. 1 písm. b) a d) ZVZ musí prokázat všichni dodavatelé společně.

V případě, že má být předmět veřejné zakázky plněn společně několika dodavateli, jsou zadavateli povinni předložit současně s doklady prokazujícími splnění kvalifikačních předpokladů smlouvu, ve které je obsažen závazek, že všichni tito dodavatelé budou vůči veřejnému zadavateli a třetím osobám z jakýchkoliv právních vztahů vzniklých v souvislosti s veřejnou zakázkou zavázáni společně a nerozdílně, a to po celou dobu plnění veřejné zakázky i po dobu trvání jiných závazků vyplývajících ze zakázky. Doklady prokazující splnění kvalifikace, které jsou v jiném než českém nebo slovenském jazyce, musí být předloženy v úředním překladu. Vysokoškolské diplomy lze předkládat v latinském jazyce.

Doba prokazování splnění kvalifikace:

Uchazeč je povinen prokázat splnění kvalifikace ve lhůtě pro podání nabídky.

8. Obchodní a platební podmínky

- a) Uchazeč je povinen podat návrh smlouvy pokrývající celý předmět plnění veřejné zakázky.
- b) Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče podepsán statutárním orgánem nebo osobou prokazatelně oprávněnou zastupovat uchazeče; v takovém případě doloží uchazeč toto oprávnění (např. plnou moc) v nabídce.
- c) Uchazeč doplní příslušné údaje do přílohy č. 4 zadávací dokumentace „Návrh smlouvy – závazné obchodní podmínky“, přičemž není oprávněn činit další změny či doplnění návrhu smlouvy, s výjimkou údajů, které jsou výslovně vyhrazeny pro doplnění ze strany uchazeče.
- d) Uchazeč je povinen upravit návrh smlouvy v části identifikující smluvní strany na straně uchazeče, a to v souladu se skutečným stavem, aby bylo vymezení uchazeče dostatečně určité. V případě nabídky podávané společně několika dodavateli (jako jedním uchazečem) jsou dodavatelé oprávněni upravit počet stejnopisů smlouvy.
- e) Uchazeč je oprávněn zajišťovat plnění předmětu veřejné zakázky prostřednictvím subdodavatele(ů). Uchazeč je oprávněn změnit subdodavatele, pomocí kterého prokázal část splnění kvalifikace, jen ze závažných důvodů a s předchozím písemným souhlasem zadavatele, přičemž nový subdodavatel musí disponovat minimálně stejnou kvalifikací, kterou původní subdodavatel prokázal za uchazeče; zadavatel nesmí souhlas se změnou subdodavatele bez objektivních důvodů odmítnout, pokud mu budou příslušné doklady předloženy.

9. Požadavky na způsob zpracování nabídkové ceny

Uchazeč je povinen ocenit všechny položky uvedené v Tabulce pro stanovení nabídkové ceny (Příloha č. 5 k této zadávací dokumentaci), která bude následně činit Přílohu č. 1 k rámcové smlouvě. Uchazeč je povinen uvést nabídkovou cenu v Kč bez DPH, částku DPH, částku včetně DPH. Jednotlivé číselné údaje je uchazeč povinen stanovit, příp. zaokrouhlit na dvě desetinná

místa. Uchazeč není oprávněn předložit nulové položky a je povinen stanovit nabídkové ceny tak, aby se nejednalo o nabídkové ceny mimořádně nízké.

Jednotkové ceny uvedené uchazečem v tabulce jednotkových cen (Příloha č. 5 k zadávací dokumentaci a následně Příloha 1 rámcové smlouvy) budou pro uchazeče závazné jako nejvýše přípustné ceny po celou dobu trvání rámcové smlouvy a pro každou jednotlivou objednávku zaslanou na základě rámcové smlouvy. Jednotkové ceny plnění obsahují veškeré náklady uchazeče nezbytné k realizaci nabízeného plnění.

9.1. Podmínky, za nichž je možno upravit výši nabídkové ceny

Nabídkovou cenu je možné překročit výlučně v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH, a to nejvýše o částku odpovídající této legislativní změně.

10. Zpracování modelového zadání

Zadavatel požaduje, aby každý uchazeč ve své nabídce předložil zpracování níže uvedených modelových zadání s tím, že toto zpracování je předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativní řešení s váhou 65 %.

Níže uvedená modelová zadání vychází z Integrované komunikační strategie Chytré Brno, viz Příloha č. 1. k této zadávací dokumentaci. Jejich cílem je pomoci řešitelům (tj. uchazečům) správně pochopit uvažování zadavatele o dílčích částech naplňování této strategie, a tím lépe směřovat strategické a kreativní úsilí řešitelů. Zadavatel současně upozorňuje, že se jedná pouze o modelová zadání, jejichž skutečná realizace nemusí být na základě rámcové smlouvy poptávána.

Závěrečná zpráva „Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel-rok 2013“

viz Příloha č. 2b zadávací dokumentace

Hodnoty města Brna

viz Příloha č. 2c zadávací dokumentace

a) Strategická analýza značky města Brna s ohledem na záměr Chytré Brno

Uchazeč předloží koncept strategické analýzy značky města Brna, vypracovaný z agenturního pohledu a s ohledem na Integrovanou komunikační strategii Chytré město a nebo za použití podkladů dostupných ve veřejných zdrojích. Uchazeč předloží koncept strategické analýzy, v němž podrobně popíše následující:

Definování SWOT analýzy (identifikace silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb) značky města Brna s ohledem na:

- to, že se jedná o značku města, tj. Place Brand
- dostatečné odlišení vůči konkurenčním městům Vídeň, Ostrava, Praha;
- fakt, že se jedná o značku města, které se významným regionálním centrem, tj. metropolitní a nemetropolitní oblasti (viz příloha vymezení)
- identitu města Brna, tj. naplnění charakteru a hodnot města;

b) **Modelové zadání – Komunikační kampaň „Participativní rozpočet města Brna“**

Název projektu

Participativní rozpočet města Brna

Popis projektu

Projekt participativního rozpočtu města Brna (dále jen PARO BRNO) reaguje na fakt, že v průběhu procesu přípravy rozpočtu a po jeho schválení nemají občané nástroj k jeho připomínkování. Neexistuje centrální místo pro sběr námětů občanů na obsah rozpočtu. Projekt by měl umožnit občanům Brna se aktivně zapojit do procesu sestavování rozpočtu města (připomínky, návrhy, vlastní projekty...). Sekundárním efektem projektu je podpora sousedských vztahů – občanské společnosti. Realizace projektu by měla zvýšit angažovaných obyvatel, zvětšit důvěru obyvatel v samosprávu a zlepšit komunikaci městských projektů směrem k občanům včetně dosažení systematického zjišťování názoru občanů na rozšíření/restrikce v rozpočtu před jejich zařazením. Úspěšná realizace a naplnění stanovených cílů bude podpořena komunikačním plánem.

Unikátní výhody projektu

Občané Brna mají poprvé možnost přímo rozhodnout o alokaci části brněnského rozpočtu.

Občané mohou prosadit svůj (pokud je realizovatelný) projekt až do 2 mil. Kč prostřednictvím celoměstského hlasování a město projekt realizuje.

Máte příležitost upozornit na nedostatky ve veřejném prostoru a navrhnout jejich řešení.

Klíčové sdělení komunikace

Pojďme zlepšit své okolí. Zaplatíme Vaše nápady.

Tvůj skvělý návrh projektu či rovnou připravený projekt vítáme. A co víc, pokud přesvědčíš další občany Brna o to, že je projekt skvělý, město zajistí a zafinancuje jeho realizaci.

Co si má CS po kampani myslet?

- Je perfektní, že mám možnost ovlivnit své okolí. Můžu navrhnout projekt do 2 mil. Kč, který město zafinancuje a zrealizuje. Město chce využít můj potenciál pro své zlepšení.
- Můžu přímo rozhodnout o tom, jak město proinvestuje 20 mil. Kč.

Co má ideálně CS po kampani udělat?

- zaregistrovat se na webu projektu
- stát se aktivním účastníkem projektu PARO
- opakovaně navštěvovat web
- zpracovat a předložit návrh projektu
- šířit informace o PARO
- hledat podporu pro svůj projekt
- zúčastnit se veřejného setkání
- získat token (nechat si ověřit trvalé bydliště v Brně)
- hlasovat o projektu
- sledovat realizaci projektů

S kým vším (organizace, instituce, oddělení, odbory) bude agentura při přípravě a realizaci komunikace spolupracovat?

- Pracovní skupina PARO a IKK, koordinátor PARO, Kancelář strategie města MMB

Co konkrétně má agentura řešit?

- Komunikační plán
- Klíčový vizuál
- Rozpracování klíčového vizuálu do různých formátů včetně vizuálu webu projektu
- Mediální strategie

- Tvorba názvu projektu
- Tvorba textů (popisy i slogany)
- Fotky (v případě, že nebudeme mít k dispozici své vlastní (máme k dispozici magistrátního fotografa a paušál na některých fotobankách)

Jaký je plánovaný celkový komunikační rozpočet projektu?

(Celkový komunikační rozpočet , tj agenturní + mediální + produkční)

1 800 000

Termín realizace

10/2016 – 12/2018

Komunikační kampaň bude s ohledem na průběh realizace projektu participativního rozpočtu města Brna a pro přehlednost členěna do sedmi komunikačních fází (vln). Tyto se budou částečně překrývat. Viz příloha č. 2a – Procesní diagram participativního rozpočtu

Strategický cíl

Zapojit občany Brna do aktivního procesu sestavování rozpočtu.

Marketingové cíle

Počet zapojených lidí: **10 000**

Počet realizovaných občanských projektů: **10**

Cílové skupiny

CS 1 Obyvatelé města Brna

Komunikace bude primárně zaměřena na občana s trvalým bydlištěm v Brně, ve věku 16+ s následujícím profilem. Aktivní, angažovaný, sleduje co se ve městě děje, má zájem zlepšit své okolí. Podíl občanů s uvedeným profilem je odhadován na 10% z celkového počtu obyvatel Brna 16+. V absolutních číslech se jedná o cca 33 000.

Pro lepší zacílení médií v komunikační kampani je žádoucí cílovou skupinu rozdělit do několika segmentů podle věku.

- Studenti (16-24 let)
- Obyvatelé v produktivním věku (25-35 let I 36-49 let I 50-65 let)
- Senioři (65+)

CS 2 Veřejné instituce (veřejná správa)

- Magistrát města Brna
- Úřady 29 městských částí města Brna
- Vybrané firmy s majetkovou účastí města (Brněnské komunikace, a. s., Dopravní podnik města Brna, a. s., Lesy města Brna, a. s., Pohřební a hřbitovní služby města Brna, a. s., SAKO Brno, a. s., STAREZ-SPORT, a. s., Technické sítě Brno, akciová společnost, Teplárny Brno, a. s., Veletrhy Brno, a. s.)

Komunikace bude v rámci MMB primárně zaměřena na úředníka či zaměstnance úřadu, který bude zapojen do realizace projektu nebo může plnit roli zprostředkovatele žádoucího sdělení v rámci svého okolí. V rámci úřadů MČ bude komunikace zaměřena primárně na klíčové osoby vedení úřadu (starostové, členové zastupitelstev, tajemníci úřadů, vedoucí odborů). Partnerem pro realizaci projektů může být některá z společnost s majetkovou účastí města Brna.

Komunikační cíle (podle cílových skupin)

CS 1 Obyvatelé Brna

Zvýšit povědomí obyvatel Brna (bez ohledu na TP, cca 400 000) o možnosti využít nový městský nástroj PARO BRNO.

Indikátor: z 0 na 7% (2018) , sociologický průzkum obyvatel Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel

Informovat o možnosti realizace zajímavého nápadu/záměru za pomoci a financování města Brna.

Indikátor: 35 000 unikátních přístupů k 30. 4. 2017, Facebook profil PARO BRNO 4 000 likes
Posílit image města Brna jako města, kde samospráva nejen průběžně naslouchá veřejnosti, ale také koná (nejen slova, ale činy).

Indikátor: 2% (2018) , sociologický průzkum obyvatel Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel

CS 2 Veřejná instituce

Vyvolat zájem klíčových zástupců městských částí o PARO BRNO, který se transformuje do formy podpory a aktivního zapojení.

Indikátor: 20, počet podporujících a zapojených MČ

Informovat úředníky a zaměstnance MMB a klíčové osoby ve vybraných městech vlastních společnostech o konání/průběhu participativního rozpočtu. *Indikátor:*

Měření úspěšnosti, zpětná vazba

Základní indikátory:

Návštěvnost webu (unikátní návštěvy)

Počet návrhů projektů

Počet účastníků veřejných fór

Počet hlasujících

Počet „likes“ – Facebook profil

Co se již v projektu (komunikaci) doposud uskutečnilo?

- Proběhly tři pracovní setkání se zástupci brněnských MČ (seznámení s projektem, výzva k připomínkování projektu, výzva k zapojení, výzva ke zřízení komunikačních míst)
- Tisková zpráva - schválení zadání projektu
- zvolení radního pro participaci
- Zveřejněno výběrové řízení na pozici koordinátora Paro

Povinné prvky komunikace

- logotyp města Brna

Zakázané prvky komunikace

- styl wordingu “hantec”

Povinná média (hrazená i nehrazená z rozpočtu)

- **Internet, sociální sítě**

1.1 Web: www.paro.brno.cz

1.2 Nový facebook profil www.facebook.com/participativnirazpocetbrno

1.3 YouTube profil města Brna

1.4 Twitter účet města Brna

1.5 Instagram účet města Brna

1.6 Intranet MMB

- **Direct mail**

Průběžně zasílané aktuality, avíza apod. ve formě newsletteru zaregistrovaným na webu www.paro.brno.cz + zástupcům ZMB + zástupcům MČ + vytipovaným zaměstnancům MMB.

- **Outdoor**

- o CLV (město Brno má k dispozici od Euro AWK cca 50 ploch na 1 měsíc v průběhu roku zdarma)
- o LCD obrazovky ve vozidlech MHD
- **Tisk**
 - o Brněnský metropolitan
 - o Brno Business & Style (smluvně předplaceno) - články
- **Tiskoviny**
 - o Formulář – návrhy projektů
 - o Hlasovací lístek
- **Osobní komunikace**
 - o Event – workshop Jak zpracovat projekt pro PARO BRNO
 - o Event - veřejná setkání
 - o Mobilní stánek PaRo Brno pro roadshow
 - o Vernisáž a výstava navržených projektů
- **Ostatní**
 - o Informativní tabulka – projekt PARO (navrhovatel, termín realizace, náklady)
 - o Samolepky PaRo (dveře budov s kontaktním místem)

Další média dle návrhu uchazeče.

Co dodá zadavatel?

- základní texty
- fotky (pokud nebudou vhodné fotky k dispozici, zajistí je agentura)
- web projektu
- správa sociálních sítí projektu
- mapové podklady

Příklady dobré praxe a inspirace

- Paříž
(<https://budgetparticipatif.paris.fr/>)
- Melbourne
(<http://participate.melbourne.vic.gov.au/>)
- New York
(<http://ideas.pbnyc.org>)

Příklady špatné praxe

- Banská Bystrica
(<http://www.participativnirozpocet.cz/sites/default/files/P%C5%99iru%C4%8Dka-participativniho-rozpo%C4%8Dtu.pdf>)
- Semily
(<https://www.novarealita.cz/inpage/participativni-rozpocet-2015/>)

V návrhu celkové komunikační strategie „Participativní rozpočet města Brna“, který vychází z výše uvedeného popisu situace a ze závěrů uvedených ve SWOT analýzách uchazeč podrobně popíše:

- hlavní cíle komunikační strategie;
- definice cílových skupin;
- návrh komunikační strategie, která podle jeho názoru nejlépe povede k naplnění stanovených cílů;
- návrh nejvhodnějších témat pro komunikaci;

- návrh vhodných komunikačních nástrojů, včetně zdůvodnění pro jejich navrhované využití;
- návrh kreativní strategie, včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení, návrh klíčového sdělení;
- návrh grafického řešení komunikace, tj. vizualizace navržené komunikační a kreativní strategie formou návrhu tzv. klíčového vizuálu, sloganů a claimů, bodycopy;
- návrh časového harmonogramu kampaně;
- návrh budget splitu – rozdělení zadaného rozpočtu na komunikační kampaň.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby:

- návrh komunikační strategie „Participativní rozpočet města Brna“ naplnil cíl zvýšení znalosti tohoto projektu;
- návrh komunikační strategie „Participativní rozpočet města Brna“ pomohl naplnit cíl získání 10 000 příspěvků ;
- návrh kreativní strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost značky města Brna, která může být pro cílovou skupinu přitažlivá nebo zajímavá), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílové skupině jednotlivými prostředky navrženého komunikačního mixu ATL/BTL), formu reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení, atd.);
- návrh kreativní strategie rovněž zohledňoval rozpočet komunikační kampaně, tj. v případě vyšší částky obdrží nabídka nižší počet bodů;
- návrh grafického řešení byl aplikovatelný pro praktické využití do všech komunikačních prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání marketingové komunikace.

Uchazeč musí připravit pouze jedno řešení. Je nepřípustné, aby předložil více řešení.

c) **Modelové zadání – Komunikační kampaň „Brněnská karta“**

Název projektu

Brněnská karta (jedná se o pracovní název) / elektronická platforma pro komunikaci s městem a elektronický nákup služeb města.

Popis projektu

Projekt BK se týká zavádění e-governmentu ve městě Brně. Na počátku roku 2017 má dojít ke spuštění e-shopu městských služeb, který má v první fázi obsahovat modul pro elektronické šalinkarty. Účet, který si obyvatel města v e-shopu vytvoří, by měl sloužit univerzálně k jeho komunikaci s městem a jeho organizacemi. Zákazník sám si bude moci určit, co má být nosičem prokazujícím jeho odebrané služby (doporučená bude bankovní karta, kterou vlastní).

V plánu je zahrnout postupně do řešení i placené rezidentní parkování (včetně vjezdu do historického centra), oblast kupování vstupů na kulturní aktivity, vstupy na veřejné sportoviště, anketní či diskusní modul a další služby.

Unikátní výhody projektu

Jednotný elektronický účet obyvatele pro odběr služeb města a komunikaci se samosprávou.

Elektronicky evidovaná šalinkarta, kterou lze snadno z domu prodlužovat a snadno řešit případnou ztrátu nosiče.

Zákazník si sám svobodně volí nosič služeb (určí některou svou vlastněnou kartu a nedostává zbytečně další jednoúčelovou kartu).

Klíčové sdělení komunikace

Založ si účet v e-shopu a využívej snadný a pohodlný přístup k pořizování služeb, které město nabízí.

Co si má CS po kampani myslet?

- Je pohodlné, že přes jeden účet mohu z domu pořizovat služby města pro mne i celou rodinu.

Co má ideálně CS po kampani udělat?

- založit si účet v e-shopu města
- pokud potřebuje, tak si nechat jednou ověřit osobní údaje (osobní návštěva na DPMB)
- pořídit si některou elektronickou jízdenku
- postupně využívat i další doplňované moduly e-shopu

S kým vším (organizace, instituce, odbory) bude agentura při přípravě a realizaci komunikace spolupracovat?

- DPMB, a.s. (připravuje e-shop a modul šalinkarty)
- Kancelář strategie města MMB

Co konkrétně má agentura řešit?

- Komunikační plán
- Klíčový vizuál
- Rozpracování klíčového vizuálu do různých formátů včetně vizuálu webu projektu
- Mediální strategie
- Tvorba názvu / sloganu projektu (služby)
- Tvorba textů (popisy i slogany)
- Fotky (v případě, že nebudeme mít k dispozici své vlastní (máme k dispozici magistrátního fotografa a paušál na některých fotobankách)

Jaký je plánovaný celkový komunikační rozpočet projektu?

(Celkový komunikační rozpočet, tj. agenturní + mediální + produkční)

1 mil. Kč

Termín realizace

01/2017 (start kolem počátku roku a doplňování dalších modulů během roku 2017)

Hlavní komunikační kampaň navenek by měla probíhat okolo termínu spuštění, tedy v případě dodržení harmonogramu především prosinec 2016 a leden 2017. Během roku 2017 by měly být komunikované případné další přidávané služby.

Strategický cíl

Rozvoj e-governmentu města Brna.

Marketingové cíle

Počet zapojených lidí: přesvědčit nejméně **50% zákazníků MHD¹** na přechod do elektronické formy šalinkaret do konce 2018

Počet zapojených lidí: přesvědčit **10% obyvatel města²** k využití e-governmentových služeb města do konce roku 2018

¹ Jde o skupiny děti, studenti a dospělí (mimo skupinu důchodci), dnes přes 100 tis šalinkaret.

² Cca 35-40 tis obyvatel města.

Cílové skupiny

Obyvatelé města Brna

Komunikace bude primárně zaměřena na obyvatele města, přičemž se mezi ně počítají i osoby jen dočasně ve městě pobýující (zejména oblast MHD). Vítání jsou zejména občané s trvalým bydlištěm v Brně, ve věku 15+.

Pro lepší zacílení médií v komunikační kampani je žádoucí cílovou skupinu rozdělit do několika segmentů podle věku.

- Studenti (15-26 let)
- Obyvatelé v produktivním věku (25-35 let, 36-49 let, 50-65 let)
- Na seniory se nebude speciálně cílit, protože se u nich očekávají znatelné bariéry a navíc i některé služby města mají zdarma (MHD) a lze jim jen těžko nabídnout nějakou přidanou hodnotu v elektronické formě.

Komunikační cíle (podle cílových skupin)

Obyvatelé města Brna

Zvýšit povědomí obyvatel Brna o dostupnosti služeb města v elektronické podobě, výhodách s nimi spojenými a o možnosti komunikovat s městem přes zákaznický účet.

Indikátory: počet zákaznických účtů, počet ověřených účtů, počet ověřených účtů s trvalým pobytem ve městě

Obyvatelé ČR a turisté

Posílit image města Brna jako města, kde je na poměry střední Evropy nejen špičkový firemní IT sektor, ale i úroveň e-governmentových služeb města Brna.

Indikátor: rešerše článků o městě v národních i nadnárodních rovině

Měření úspěšnosti, zpětná vazba

Základní indikátory:

Návštěvnost e-shopu (unikátní návštěvy)

Počet zákaznických účtů

Počet aktivních zákaznických účtů (nějaká aktivita za poslední rok)

Počet ověřených účtů

Počet ověřených účtů s trvalým pobytem ve městě

Počet článků v médiích o e-governmentu, e-shopu městských služeb a elektronické podobě služeb (MHD a případně další)

Co se již v projektu (komunikaci) doposud uskutečnilo?

- V médiích v 04/2016 se objevilo první obecné vyjádření politiků, že se e-shop města a elektronické šalinkarty chystají
- Mimo přímou souvislost s projektem (ale z pohledu občanů to bude těžko odlišitelné) město chystá dotaci na levnější roční šalinkarty pro obyvatele města (plán startu 01/2017) a na veřejnost už se dostaly první informace (vyplývající hlavně z koaliční smlouvy)

Povinné prvky komunikace

- logotyp města Brna

Zakázané prvky komunikace

- příliš mnoho hantecu (byť jednorázové jasné pojmy jako šalinkarta nejsou problém)

Povinná média (hrazená i nehrazená z rozpočtu)

- Internet, sociální sítě
 - 1.1 Web: www.brno.cz
 - 1.2 YouTube profil města Brna
 - 1.3 Twitter účet města Brna
 - 1.4 Instagram účet města Brna
 - 1.5 Tiskové zprávy: internetové redakce
- Outdoor
 - o CLV (město Brno má k dispozici od Euro AWK cca 50 ploch na 1 měsíc v průběhu roku zdarma)
 - o LCD obrazovky ve vozidlech MHD
 - o Ručky v MHD
 - o Výlep A3 v MHD
- Tisk
 - o Brněnský metropolitán – články, vkládaný formulář
 - o Časopis Šalina - články
 - o Tiskové zprávy: Brněnský deník, MFD – regionální příloha, aj.

Další média dle návrhu uchazeče.

Co dodá zadavatel?

- základní texty
- web e-shopu

V návrhu celkové komunikační strategie „Brněnská karta“, který vychází z výše uvedeného popisu situace a ze závěrů uvedených ve SWOT analýzách uchazeč podrobně popíše:

- hlavní cíle komunikační strategie;
- definice cílových skupin;
- návrh komunikační strategie, která podle jeho názoru nejlépe povede k naplnění stanovených cílů;
- návrh nejvhodnějších témat pro komunikaci;
- návrh vhodných komunikačních nástrojů, včetně zdůvodnění pro jejich navrhované využití;
- návrh kreativní strategie, včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení, návrh klíčového sdělení;
- návrh grafického řešení komunikace, tj. vizualizace navržené komunikační a kreativní strategie formou návrhu tzv. klíčového vizuálu, sloganů a claimů, bodycopy;
- návrh časového harmonogramu kampaně;
- návrh budget splitu – rozdělení zadaného rozpočtu na komunikační kampaň.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby:

- návrh komunikační strategie „Brněnská karta“ naplnil cíl zvýšení znalosti tohoto projektu
- návrh komunikační strategie „Brněnská karta“ naplnil cíl zapojení xxx občanů do projektu v průběhu jednoho roku
- návrh kreativní strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost značky města Brna, která může být pro cílovou skupinu přitažlivá nebo zajímavá), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílové skupině jednotlivými prostředky navrženého komunikačního mixu ATL/BTL), formu reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení, atd.);
- návrh kreativní strategie rovněž zohledňoval rozpočet komunikační kampaně, tj. v případě vyšší částky obdrží nabídka nižší počet bodů;
- návrh grafického řešení byl aplikovatelný pro praktické využití do všech komunikačních prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání marketingové komunikace.

Řešitel musí připravit pouze jedno řešení. Je nepřipustné, aby předložil více řešení.

11. Hodnocení

Nabídky budou hodnoceny v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 písm. a) ZVZ na základě kritéria ekonomické výhodnosti nabídky, a to dle následujících dílčích kritérií:

Dílčí kritérium		Váha v %
1.	Nabídková cena	35 %
2.	Kreativa	65 %

Důvodem pro přidělení 35 % váhy pro cenu je to, že ač jsou finanční prostředky na plnění této veřejné zakázky pro zadavatele důležité, musí mít hlavně zajištěno, že komunikační kampaň dosáhne účelu, kterým je naplnění cílů komunikace v České republice, zejména pak zvýšení image v asociacích týkajících se Integrované komunikační strategie Chytré Brno a hrdosti na město Brno.

Proto se zadavatel rozhodl klást značnou váhu i na ostatní dílčí hodnotící kritéria, (která jsou jako taková zejména schopna ovlivnit dosažení účelu této veřejné zakázky).

11.1. **Kritérium nabídková cena**

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „**Nabídková cena**“ zpracuje Uchazeč nabídkovou cenu do podrobností specifikovaných v tabulce v Příloze č. 5 k této zadávací dokumentaci. Kritérium nabídková cena bude hodnocena dle následujících subkritérií:

Dílčí subkritérium		Váha v %
1.	Jednotkové ceny za služby agentury - strategická podpora	10
2.	Jednotkové ceny za služby agentury - vedení a správa zakázky	20
3.	Jednotkové ceny za služby agentury - kreativita a grafické práce	30
4.	Jednotkové ceny za služby agentury - produkční zajištění	10
5.	Majetková práva užití k jednotlivým autorským dílům	30

Nabídky budou ve vztahu k jednotlivým subkritériím v rámci kritéria nabídková cena hodnoceny tak, že pro zadavatele nabídkou výhodnější je nabídka s nižší nabídkovou cenou, a to takto:

Počet bodů	=	$\frac{\text{nejnižší nabídková cena}}{\text{hodnocená nabídková cena}}$	$\times 100 \times \text{váha}$
---------------	---	--	---------------------------------

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou subkritéria a v každém subkritériu bude takto vypočtena redukovaná bodová hodnota subkritéria pro každou nabídku.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhlena na jedno desetinné místo).

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Nabídková cena.

11.2. Kritérium Kreativita

11.2.1. Subkritéria

Dílčí hodnotící kritérium Kreativita je rozděleno na jednotlivá subkritéria. Vzhledem ke skutečnosti, že výše uvedené dílčí kritérium nelze vyjádřit číselně, sestaví hodnotící komise v každém subkritériu pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné vč. podrobného slovního hodnocení míry naplnění v rámci jednotlivých subkritérií na základě níže popsané bodovací stupnice, která představuje způsob hodnocení jednotlivých následujících subkritérií:

Název subkritéria	Váha %
Kvalita konceptu SWOT analýzy značky města Brna	20
Kvalita návrhu komunikační kampaně „Participativní rozpočet města Brna“	40
Kvalita návrhu komunikační kampaně „Brněnská karta“	40

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

11.2.1.1. **Kvalita konceptu SWOT analýzy značky města Brna**

V rámci tohoto dílčího hodnotícího subkritéria bude jako nejvýhodnější hodnocen koncept strategické analýzy SWOT značky města Brna, který:

- vyjadřuje nejvyšší míru pochopení specifik značky města či metropole;
- dokáže co nejsrozumitelněji interpretovat všechny vstupní údaje o konkurenci;
- dokáže formulovat jasná doporučení, jakým způsobem do budoucna strategicky rozvíjet značku města Brna, na kterých benefitech a hodnotách budovat dlouhodobou strategii.

11.2.1.2. **Kvalita návrhu komunikační kampaně „Participativní rozpočet města Brna“ a kampaně „Brněnská karta“**

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie části „Participativní rozpočet města Brna“ i komunikační strategie části „Brněnská karta“ a doporučení z nich vzešlá bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat:

- co nejvyšší míru vhodnosti strategie s ohledem na úroveň znalostí cílové skupiny a co nejvhodnější zohlednění zároveň příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy značky města;
- nejvyšší úroveň a detailnost zpracování analýzy cílových skupin, jejich chování a preferencí;
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v krátkodobém (půlročním) období, přičemž za nejvhodnější téma bude považováno to, které má největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílových skupin a změnit jejich chování, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají naše cílové skupiny a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovými skupinami;
- takový výběr komunikačních nástrojů, který má nejvyšší potenciál zasáhnout cílové skupiny a zajistit zvýšení povědomí značce města Brna.

Zadavatel bude hodnotit kvalitu návrhu kreativní strategie včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení, návrh klíčového sdělení, grafické řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny.

V rámci hodnocení kvality návrhu (kreativní strategie a grafického řešení komunikace ve formě

klíčového vizuálu) bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat:

- obsah a styl reklamního sdělení, který má potenciál oslovit cílové skupiny a změnit jejich chování, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají naše cílové skupiny a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovými skupinami;
- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) nejvyšší úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny, tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořily pozitivní vztah ke značce města) a jeho soulad s cíli komunikačních strategií;
- nejvyšší úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků nejvyšší míru schopnosti přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat;
- nejvyšší úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky města Brno;
- nejvyšší úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení;
- nejvyšší míru srozumitelnosti navrženého kreativního řešení (kdy jako nejlepší bude hodnoceno takové řešení, které nejvíce vzbudí pozitivní emoce, vyvolá další zájem o další informace o značce města Brno a nejvíce slouží k zapamatování komunikačního sdělení);
- nejvyšší míru široké aplikovatelnosti navrženého kreativního řešení pro praktické využití (do jaké míry je možné aplikovat do všech řešitelem navržených prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace);
- nejvyšší úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků míru schopnosti přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat;
- návrh časového harmonogramu kampaně, v němž budou navrhované aktivity v definovaném období nejefektivněji rozloženy;
- návrh rozdělení rozpočtu, který nejefektivněji rozdělí zadaný rozpočet na navrhovanou komunikační kampaň „Participativní rozpočet města Brna“;

zadavatel bude dále jako nejvýhodnější hodnotit nejvyšší míru souladu a provázanosti předloženého řešení s příslušnou částí komunikační a kreativní strategie a návrhem grafického řešení komunikace.

11.2.2. Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativita

Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Kreativita bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém subkritériu od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí každé nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií dílčích hodnotících kritérií zadavatel, resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria (zdůvodnění přidělení počtu bodů):

„Nejvhodnější nabídka“

100 bodů: Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v kapitole 7 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium.

„Vysoká“

99 až 75 bodů: Zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele sledované cíle částečně.

„Nadprůměrná“

74 až 50 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„Průměrná“

49 až 25 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„Podprůměrná“

24 až 0 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Kreativita. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativita přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhлено na jedno desetinné místo).

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Kreativita.

c) Sestavení celkového pořadí

Součet redukovaných bodových hodnot ze všech dílčích kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky.

Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejvýhodnější

je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů.

V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu Kreativita. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti těch uchazečů, jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

12. Podmínky a požadavky na zpracování a podání nabídky

12.1. Nabídky se podávají písemně v uzavřené obálce označené názvem veřejné zakázky s uvedením výzvy „Neotevírat“. Na obálce musí být uvedena adresa, na niž je možné zaslat uchazeči vyrozumění o tom, že jeho nabídka byla podána po uplynutí lhůty pro podání nabídek (a tudíž nebude posuzována). Nabídka bude obsahovat návrh smlouvy, podepsaný oprávněnou osobou uchazeče.

12.2. Nabídka musí být zpracována v českém jazyce (výjimku tvoří odborné názvy a údaje).

12.3. Uchazeč předloží nabídku v originále a případně (nepovinně) i v dalším 1 výtisku (kopii), přičemž originál nabídky bude výslovně jako originál označen, ostatní případné výtisky budou označeny jako „Kopie“. Veškeré součásti nabídky musí být poskytnuty v jedné obálce. Všechny listy nabídky budou navzájem pevně spojeny či sešity tak, aby byly dostatečně zabezpečeny před jejich vyjmutím z nabídky. Všechny výtisky budou řádně čitelné, bez škrtnutí a přepisů. Všechny stránky nabídky, resp. jednotlivých výtisků, budou očíslovány vzestupnou řadou.

12.4. Uchazeč předloží nabídku též případně na technickém nosiči dat (CD či DVD). Informace na technickém nosiči dat mají pouze informativní povahu. Na technickém nosiči dat uchazeč předloží zejména návrh smlouvy na realizaci veřejné zakázky - v elektronické podobě ve formátu Word (*.doc).

12.5. Nabídka bude předložena v následující struktuře:

- obsah nabídky s uvedením čísel stran, kapitol nabídky, včetně seznamu příloh,
- doklady prokazující splnění kvalifikace (předkládá-li nabídku více dodavatelů společně rovněž originál nebo úředně ověřenou kopii smlouvy o solidárním závazku),
- návrh smlouvy podepsaný oprávněnou osobou (vč. specifikace nabízeného plnění v rámci příslušné přílohy smlouvy),
- nabídková cena v požadovaném členění,
- ostatní dokumenty, které mají dle uchazeče tvořit obsah nabídky,
- informace o celkovém počtu listů nabídky.

12.6. Zadavatel doporučuje, aby jednotlivé součásti nabídky uchazeč ve své nabídce zřetelně oddělil barevnými předělovými listy.

12.7. Požadavky na formu nabídky uvedené v odst. 12.3. až 12.6. zadávací dokumentace mají doporučující charakter.

13. **Závaznost požadavků zadavatele**

Informace a údaje uvedené v jednotlivých částech této zadávací dokumentace a v přílohách zadávací dokumentace vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Tyto požadavky je dodavatel povinen plně a bezvýhradně respektovat při zpracování své nabídky. Neakceptování požadavků zadavatele uvedených v této zadávací dokumentaci, vyjma požadavků doporučujících, bude považováno za nesplnění zadávacích podmínek s následkem vyloučení dodavatele z výběrového řízení.

V případě, že zadávací podmínky obsahují odkazy na obchodní firmy, názvy nebo jména a příjmení, specifická označení zboží a služeb, které platí pro určitou osobu, popřípadě její organizační složku za příznačné, patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky nebo označení původu, umožňuje zadavatel výslovně použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení, které naplní zadavatelem požadovanou či odborníkovi zřejmou funkcionalitu.

14. **Dodatečné informace k zadávacím podmínkám**

Dotazy k zadávacím podmínkám mohou uchazeči v písemné formě zasílat prostřednictvím e-mailové adresy petrak.jaroslav@brno.cz. Zadavatel odešle dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, nejpozději do 3 pracovních dnů po doručení žádosti všem známým dodavatelům a současně dodatečné informace bezodkladně uveřejní stejným způsobem, jakým byla uveřejněna výzva k podání nabídek.

V žádosti o poskytnutí dodatečných informací musí být uvedeny identifikační a kontaktní údaje uchazeče a název veřejné zakázky. Zadavatel je oprávněn poskytnout uchazeči dodatečné informace k zadávacím podmínkám i bez předchozí žádosti (pokud zadavatel poskytuje dodatečné informace k zadávacím podmínkám výběrového řízení bez předchozí žádosti, bude postupovat obdobně).

15. **Lhůta a místo pro podání nabídek**

Lhůta pro podání nabídek:

5. 10. 2016, 14:00 hod.

Místo pro podání nabídek:

Nabídky je možné podávat osobně nebo prostřednictvím poštovní či zásilkové služby na kontaktní adresu zadavatele Magistrát města Brna, Kancelář strategie města, Husova 12, 601 67 Brno, dv. č. 417 a to v pracovních dnech od 8:00 hod do 14:00 hod. Nabídka musí být ve lhůtě pro podání nabídek doručena a nestačí tedy pouhé podání nabídky k přepravě. Za včasné doručení nabídky nese odpovědnost uchazeč.

16. Výhrady zadavatele

- 16.1. Uchazeč je oprávněn podat pouze jednu nabídku. Pokud uchazeč podá více nabídek samostatně nebo společně s dalšími dodavateli, nebo podá nabídku a současně je subdodavatelem jiného uchazeče, jehož prostřednictvím takový uchazeč prokazuje část kvalifikace ve výběrovém řízení, zadavatel všechny nabídky podané takovým uchazečem samostatně či společně s jinými dodavateli vyřadí.
- 16.2. Náklady spojené s účastí ve výběrovém řízení nese každý účastník sám.
- 16.3. Zadavatel si vyhrazuje právo dodatečně změnit či doplnit zadávací podmínky, popř. kdykoliv do uzavření smlouvy výběrové řízení zrušit, a to bez uvedení důvodu a bez náhrady.
- 16.4. Zadavatel nepřipouští varianty nabídky.
- 16.5. Zadavatel si vyhrazuje právo ověřit informace obsažené v nabídce uchazeče u třetích osob a uchazeč je povinen mu v tomto ohledu poskytnout veškerou potřebnou součinnost.
- 16.6. Zadavatel výslovně upozorňuje dodavatele, že vybraný uchazeč je dle ust. § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly.

17. Seznam příloh

Součástí zadávací dokumentace jsou následující přílohy:

Příloha č. 1 – Integrovaná komunikační strategie Chytré Brno

Příloha č. 2a – Procesní diagram participativního rozpočtu

Příloha č. 2b – Závěrečná zpráva „Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel-rok 2013“

Příloha č. 2c - Hodnoty města Brna

Příloha č. 3a - Čestné prohlášení o splnění kvalifikačních předpokladů

Příloha č. 3b - Čestné prohlášení dle § 68 odst. 3 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění

Příloha č. 4 - Návrh smlouvy – závazné obchodní podmínky

Příloha č. 5 – Tabulka pro stanovení nabídkové ceny

V Brně dne 5. 9. 2016

Statutární město Brno
Ing. Jaroslav Kacer vr
náměstek primátora