Roškotova 1225/1
140 00 Praha 4
www.ozp.cz

Obchodní úsek – Odbor marketingu a komunikace
ev. č. veřejné zakázky: 25_VERZAK_0070

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 2026"** ev. č. veřejné zakázky 25_VERZAK_0070. 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: Denisa Tichotová

2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předmětem veřejné zakázky je zajištění kreativní a strategické agentury pro OZP pro rok 2026, 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 předmětné 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 váhou daného kritéria. Na základě součtu výsledných bodových hodnot jednotlivých nabídek v rámci jednotlivých kritérií hodnotící komise stanoví pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyšší bodové hodnoty. Zaokrouhlení bude prováděno na jedno desetinné místo.

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

Kritérium 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:

K1 (počet bodů) = 40 * hodnota nejvýhodnější nabídky v rámci kritéria 1 (NCn) / hodnota hodnocené nabídky v rámci kritéria 1 (NC)

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 2025 a souvislosti" Asociací komunikačních agentur – viz odkaz níže:
https://www.aka.cz/app/uploads/2025/04/vysledky-vyzkumu-sazby-ke-zverejneni-2025.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 udržitelného růstu a strategického rozvoje pojistného kmene. 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.

Logomanuál OZP je k dispozici na této webové adrese:

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:

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

Část 1 – Analýza vnímání značky OZP a analýzy redakčního prostřední v kontextu témat zdravotních pojišťoven v období červenec 2024 – červen 2025 a návrh komunikační a PR strategie.

Předmětem této části vzorového plnění je:

a) analýza vnímání značky OZP, analýza životního stylu a chování cílových skupin a analýzy PR prostředí (obsah médií) nad tématy zdravotních pojišťoven v období červenec 2024 – červen 2025;

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: STOP Programů, SkinVision, Asistenční služby, aplikace VITAKARTA
   iv. návrh optimalizace vlastního media OZP (tištěný časopis Můj Bonus a elektronický časopis eBonus), a to včetně návrhů na změny/úpravy formátu a obsahu, ale i způsobu, frekvence a formy distribuce nebo způsobu komunikace, pokud budou doporučeny;
   v. koncepci udržitelného růstu a strategického rozvoje pojistného kmene se zaměřením na optimální nástroje, výkonnostní online aktivity a lead management, a to včetně doporučení konkrétních nástrojů, způsobů měření a následného vyhodnocování.

Hlavním cílem zadavatele je dlouhodobě udržitelný růst a strategický rozvoj pojistného kmene, tj. podpora konverze návštěvníků webu do elektronické přihlášky či sběr leadů a zvýšení loajality stávajícího kmene. Sekundárním cílem je zvýšení povědomí o jedinečnosti značky a zvýšení znalosti produktů a služeb.

Rozsah minimálně 6 stran a maximálně 20 stran A4.

Uchazeč obdrží stanovený počet bodů dle míry splnění hodnoceného kritéria uvedeného níže v tabulce. Maximální možný počet bodů je 12.

Hodnocené kritérium	Popis hodnocení	Počet bodů
Dodržení formátu výstupu	Bude dodržen požadovaný formát výstupu.	0-2 body
Analýza vnímání značky OZP, analýza cílových skupin a redakčního prostředí médií, návrh brandové, 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 a/nebo mají nižší potenciál přispět k dosažení komunikačních cílů OZP. V porovnání s nejlepší nabídkou je návrh jen částečně srovnatelný.	6-9 bodů
	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. 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 2026 včetně celoročního harmonogramu a mediálního mixu

Předmětem této části vzorového plnění je mediální (inzertní) analýza komunikace OZP a ostatních zdravotních pojišťoven za období září 2024 až červen 2025, a to na základě oficiálních dat z monitoringu inzertních aktivit a dále je předmětem doporučení mediální strategie OZP pro rok 2026. Primární cílová skupina pro mediální plánování: Ženy 25-45.

Požadavkem je analýza investic zdravotních pojišťoven v ceníkových a odhadovaných reálných investicích po mediatypech, odborné posouzení využití investic a médií u jednotlivých zdravotních pojišťoven, doporučení mediální strategie pro komunikaci OZP pro celý rok 2026 s rozložením po měsících a mediatypech. OZP plánuje pro rok 2026 využití všech běžných mediatypů, k dispozici bude mít běžné kreativní formáty, radiové spoty o délce 20 vteřin, TV spoty o délce 30 vteřin (Image) a TV spoty o délce 10 vteřin (produktové spoty).

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
Mediální analýza a návrh mediální strategie pro rok 2026	Návrh obsahuje úplnou a relevantní analýzu mediálních aktivit OZP a ostatních zdravotních pojišťoven za období září 2024 až červen 2025, 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 2026 s detailním doporučením mediatypů. Mediální strategie pro rok 2026 je relevantní, tzn. navazuje na dosavadní komunikací OZP, reflektuje dosavadní komunikaci zdravotních pojišťoven a obsahuje zdůvodnění na základě oficiálních dat.	10 bodů
	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 2026 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 2026 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.

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

1) **Příspěvek pro dárce kostní dřeně 3 000 Kč nebo 3 000 kreditů** – dárcům kostní dřeně nabízíme možnost nechat si proplatit až 3 000 Kč na vybrané preventivní aktivity či si nechat připsat až 3 000 kreditů a ty pak využít dle vlastní volby – motiv za účelem zvýšení povědomí o tomto potřebném dárcovství i případném benefitu od OZP. Je na zvážení dodavatele, zda využije fotografie či ilustrace, plně to však musí zapadat do navrhované OZP komunikace a být dle logomanuálu OZP. Fotografie musí pocházet z veřejné fotobanky nebo být vytvořena pomocí umělé inteligence či grafických nástrojů.

2) **Preventivní prohlídka u zubaře** – zubní prevence za účelem získání příspěvku na dentální hygienu od OZP, který je podmíněn absolvováním preventivní prohlídky (resp. o který mohou pojištěnci žádat po absolvování preventivní prohlídky).

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.

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
Použité fotografie nebo ilustrace v rámci jednotlivých témat a formátů	Fotografie nebo ilustrace jsou upravené a použité bez jakýchkoliv výhrad zadavatele, jsou vhodně zakomponované, významně podporují hlavní sdělení, logo či ostatní prvky.	2 body
	Fotografie nebo ilustrace jsou upravené či vhodně použité pouze částečně; je zde zjevná snaha o jejich správné využití, jsou méně vhodně zakomponované	1 bod

	nebo částečně narušují sdělení či ostatní prvky bannerů.	
	Fotografie nebo ilustrace 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 za zápis do registru dárců kostní dřeně** – za který mohou získat 200 kreditů do VITAKARTY- motiv za účelem zvýšení zájmu o tuto velmi potřebnou aktivitu, včetně sekundární možnosti získat kredity, které dále mohou využít skrz VITAKARTU**.** Je na zvážení dodavatele, zda využije fotografie či ilustrace, plně to však musí zapadat do navrhované OZP komunikace a být dle logomanuálu OZP. Fotografie musí pocházet z veřejné fotobanky nebo být vytvořena pomocí umělé inteligence či grafických nástrojů.

2) **Péče o zrak** – https://www.ozp.cz/zrak - 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 nebo grafických služeb.

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.

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 – Seznam členů realizačního týmu a 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 1bod, 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 každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body
Digital Manager / Manažer pro online kampaně	Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 3 body

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

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

5. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKACE

Zadavatel požaduje dále uvedené požadavky na prokázání kvalifikace.

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

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

Základní způsobilost

Každý uchazeč o tuto veřejnou zakázku malého rozsahu musí splňovat základní způsobilost dle ustanovení § 74 ZZVZ.
Uchazeč prokáže splnění základní způsobilosti předložením čestného prohlášení o splnění podmínek základní způsobilosti podepsaného osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

Profesní způsobilost

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

Technická způsobilost

1. Referenční zakázky

K prokázání technické kvalifikace zadavatel požaduje doložení nejméně 3 různých zakázek (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	5 let praxe na stejné či obdobné pozici	Čestné prohlášení
Digital Manager / Manažer pro online kampaně	5 let praxe na stejné či obdobné pozici	Čestné prohlášení

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

6. PODDODAVATELÉ

Zadavatel požaduje, aby 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

Zadavatel upozorňuje dodavatele (uchazeče), že veškeré úkony a komunikace mezi zadavatelem a dodavateli (uchazeči) v rámci výběrového řízení se provádí prostřednictvím elektronického nástroje **E-zakazky.cz**. Za řádné a včasné seznamování se s písemnostmi zasílanými zadavatelem prostřednictvím elektronického nástroje **E-zakazky.cz** zodpovídá vždy dodavatel (uchazeč).

Nabídky mohou být podány pouze písemně, a to elektronickou cestou prostřednictvím elektronického nástroje **E-zakazky.cz** (dále jen „**elektronický nástroj**“). Nabídka musí být zpracována v akceptovatelném formátu, tj. Microsoft Office (Word, Excel), Open Office, PDF, PDF/A, JPEG, GIF, ZIP nebo PNG3. Zadavatel preferuje předložení nabídky v PDF/A formátu **s výjimkou Přílohy č. 1 návrhu smlouvy**. Nabídka účastníka musí obsahovat soubor s cenovou nabídkou (tj. vyplněnou Přílohu č. 1 návrhu smlouvy – Soupis plnění) v editovatelném formátu**. Pokud velikost vkládaného souboru přesáhne 100 MB, rozdělí dodavatel (uchazeč) nabídku do dvou či více souborů.**

Zadavatel nepřipouští podání nabídky v jiné podobě než prostřednictvím elektronického nástroje.

Pro plné využití elektronického nástroje a pro předložení elektronické nabídky je třeba provést a dokončit registraci účastníka za účelem komunikace se zadavatelem. Registraci účastníka je možno provést na adrese https://www.e-zakazky.cz/registrace-dodavatel.

Registrace v elektronickém nástroji není zpoplatněna.

V případě jakýchkoli otázek týkajících se uživatelského ovládání elektronického nástroje dostupného na výše uvedené webové stránce, nebo v případě jakýchkoli otázek týkajících se technického nastavení kontaktujte, prosím, provozovatele elektronického nástroje na emailu: info@zadavatel.cz.

Veškeré písemnosti zasílané prostřednictvím elektronického nástroje se považují za řádně doručené dnem jejich doručení do uživatelského účtu adresáta písemnosti v elektronickém nástroji. Na doručení písemnosti nemá vliv, zda byla písemnost jejím adresátem přečtena, případně, zda elektronický nástroj adresátovi odeslal na kontaktní e-mailovou adresu upozornění o tom, že na jeho uživatelský účet v elektronickém nástroji byla doručena nová zpráva, či nikoliv.

Elektronický nástroj si při podání nabídky automaticky vygeneruje certifikát, který nabídku virtuálně zašifruje. Z tohoto důvodu zadavatel neposkytuje dodavatelům certifikát veřejného klíče.

Nabídka musí obsahovat veškeré doklady dle této výzvy.

Dodavatel, jehož nabídka po posouzení nebude splňovat beze zbytku požadavky stanovené v této výzvě, může být z výběrového řízení vyloučen.

Nabídka musí být podána nejpozději do **22. 10. 2025, do 14:00 hodin**.

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 označené názvem a ev. číslem veřejné zakázky jsou dodavatelé (uchazeči) povinni podávat písemně prostřednictvím elektronického nástroje E-zakazky.cz. Zadavatel není povinen odpovídat na dotazy doručené méně než 2 pracovní dny před koncem lhůty pro podání nabídek a na dotazy, které nebudou zaslány písemně a doručeny prostřednictvím elektronického nástroje E-zakazky.cz.
4. Dodavateli (uchazeči) nevzniká 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 výběrového 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 požadovat, a to i opakovaně, aby dodavatel (uchazeč) coby účastník výběrového řízení v přiměřené lhůtě objasnil nebo doplnil údaje či doklady předložené v nabídce.
10. Zadavatel si vyhrazuje právo doručovat dokumenty týkající se předmětného výběrového řízení zveřejněním na profilu zadavatele.
11. Dodavatel (uchazeč) je svojí nabídkou vázán 30 kalendářních dnů od skončení lhůty pro podání nabídek.

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