VYSVĚTLENÍ / ZMĚNA / DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

ve smyslu § 98 a 99 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek

č. 1-3

Zajištění realizace marketingové strategie pro rok 2027

ZADAVATEL

Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví

Sídlo:	Roškotova 1225/1, 140 00 Praha 4
IČO:	47114321
Právní forma:	391 – zdravotní pojišťovna
Zastupuje:	Ing. Radovan Kouřil, generální ředitel

DATUM

9. 10. 2026

Dotaz č. 1

Prosíme o doplnění k zadání v těchto bodech:

Sheet: Nákup a Administrace reklamy

Řádek 2 – vzhledem k tomu, že není upřesněn počet kreativ, mohou být náklady spojené s nasazením reklamy poměrně vysoké. Týká se to zejména nasazení reklamy v TV přes reklamní systémy – je to náklad třetí strany, je to také součástí této ceny, pokud ano, prosím maximální počet kreativ, které se během jedné kampaně budou nasazovat.

Pokud jsou tyto položky jako plánování, nákup a realizace, vyhodnocování součástí mediálních cen, co zahrnují hodinové ceny v rámci Sheetu Tvorba mediálních plánů?

Řádek 5 – Sloupec B – předpokládáme, že specifikace inzerce je pro rok 2027 ne 2026, jak je uvedeno.

Řádek 9 – Sloupec C – předpokládáme, že zde má být uveden Program místo Pořad. Události za okamžik nelze být sponzorem pořadu.

Řádek 11 – sloupec A – opravdu požadujete sledovanost dle dat z roku 2024? + Sloupec B – prosím o bližší specifikaci „banneru". Je zde více možností, které mají vliv na cenu. Předpokládáme, že klient myslel RED Button (300x300) + podstránka, která vychází z nabízených šablon s jedním či více videospoty.

Řádek 18 – ve sloupci B je požadováno 40 spotů týdně, ale ve sloupci D je jich 45, jaký údaj je platný? Z našeho pohledu 40, tedy 5 dnů v týdnu x 8 spotů dle požadavku za den. Prosíme tedy upravit sloupec D, který je rozhodující pro výpočet ceny.

U řádku 31 není nebo chybí specifikace – mohl by zadavatel doplnit?

Řádky 48, 51 a 52 - ve specifikaci je pulstrana, ale jako jednotka je tam celostrana – co tedy naceňujeme?

Ve specifikacích zejména u letáků, máte uvedené rozsahy nákladů.

Což je velký rozdíl v ceně. V modelovém koši máte počty, na které máme kalkulovat. Jak to bude při realizaci? Např. leták A5,4/4,135g/m2 křída lesk nebo mat, rozmezí 100 – 4000 ks. Máme počítat modelový koš na 5000 ks.

Když objednáte 100 letáků, budete požadovat dodržení ceny za kus dle modelového koše, kde kalkulace je na 5000 ks?

U položky v řádku 41 – tisk plakátů na bigboardy – Píšete ve specifikaci papír 160g/m2, taková gramáž se nepoužívá. Standardní gramáž je 120g/2 blue back side papír. Můžeme kalkulovat standardní papír, který se pro tyto účely používá.

Vysvětlení / změna / doplnění ZD č. 1

Zadavatel k jednotlivým bodům uvádí následující.

Ad řádek 2) Zadavatel upřesňuje, že maximální počet různých kreativ nasazených na jedné televizní stanici v rámci jedné kampaně je 8. Skutečný počet může být nižší v závislosti na potřebách konkrétní kampaně.

Ad sheet Tvorba mediálních plánů
Zadavatel upřesňuje, že hodinové sazby uvedené v listu „Tvorba mediálních plánů" se nevztahují na standardní přípravu mediálních plánů pro TV, online či jiné kampaně, které mediální agentura předkládá zadavateli jako běžnou součást realizace těchto kampaní.
Tyto sazby jsou určeny pro samostatné jednorázové zakázky nad rámec běžné mediální spolupráce. Jde například o pomoc s návrhem celkového rozložení připravované kampaně mezi jednotlivé mediatypy a s alokací rozpočtu nebo o přípravu koncepce mediálního pokrytí na delší období zahrnující více kampaní a komunikačních aktivit. Výstupy mohou sloužit zadavateli jako podklad pro přípravu následné veřejné zakázky na mediální služby.

Ad řádek 5) Zadavatel potvrzuje, že v uvedeném údaji došlo k administrativní chybě. Správě se jedná o specifikaci inzerce pro rok 2027.

Ad řádek 9) Zadavatel potvrzuje, že v řádku 9 ve sloupci C došlo k chybě v označení. Správně má být uvedeno „Program (1 vzkaz)". Předmětem požadavku je 10sekundový sponzorský vzkaz v rámci sponzoringu programu, umístěný u „Událostí za okamžik" v čase 18:52, v rozsahu jednoho týdne od pondělí do neděle.

Ad řádek 11) Zadavatel upřesňuje, že v řádku 11 ve sloupci A se údaj „roční data za rok 2024" nahrazuje údajem „roční data za rok 2025". Požadován je minimální podíl televizní skupiny na sledovanosti ve výši 10 % dle dat ATO v cílové skupině D15+.
Ke sloupci B zadavatel potvrzuje, že požaduje vstupní banner typu Switch-in (Red Button) o rozměru 300 × 300 px, který po aktivaci otevře podstránku v prostředí HbbTV. Podstránka bude vycházet ze standardních šablon nabízených provozovatelem a umožní přehrávání videospotů OZP.

Ad řádek 18) Zadavatel potvrzuje, že správný modelový počet v řádku 18 je 40 spotů týdně, tj. 8 spotů denně od pondělí do pátku dle rozložení uvedeného ve sloupci B. Hodnota 45 ve sloupci D je chybná a nahrazuje se hodnotou 40. Pro výpočet nabídkové ceny dodavatelé použijí tento opravený počet.

Ad řádek 31) Zadavatel doplňuje specifikaci plnění v řádku 31 následovně:
Distribuce propagačních DL letáků OZP (jednoduchých nebo skládaných, s maximálně 3 lomy) a časopisů OZP (do formátu A4 a rozsahu maximálně 110 stran) do čekáren zdravotnických zařízení a do prostor v jejich blízkosti. Součástí plnění je vyzvednutí materiálů v sídle OZP v Praze a jejich doprava na místa distribuce. Poměr letáků a časopisů určí zadavatel podle aktuální dostupnosti těchto materiálů.

Ad řádek 48, 51 a 52) Zadavatel upřesňuje, že v řádcích 48, 51 a 52 (FotoVideo, Turista a Respekt) požaduje barevnou inzerci v rozsahu 1/2 strany na šířku, jak je uvedeno ve specifikaci. Chybně uvedená jednotka „celostrana" se nahrazuje jednotkou „půlstrana". Dodavatelé tedy v těchto řádcích ocení jednu půlstranu.
Způsob výpočtu ceny případných dalších formátů uvedený ve specifikaci zůstává beze změny.

Ad letáky
Zadavatel upravil modelové počty kusů v příslušných položkách tak, aby odpovídaly horní hranici rozmezí nákladu uvedeného ve specifikaci. Pro rozmezí 100–4 000 ks je tedy modelový počet 4 000 ks a pro rozmezí 4 001–8 000 ks činí 8 000 ks. Modelové počty slouží pouze pro účely hodnocení nabídek. Skutečné množství bude stanoveno v jednotlivých objednávkách v rámci příslušného rozmezí. Nabízená jednotková cena za kus je závazná pro celé rozmezí dané položky; dodavatelé proto při její kalkulaci zohlední i možnost objednávek nižších nákladů.

Ad řádek 41) Zadavatel potvrzuje, že pro tisk plakátů na bigboardy v řádku 41 dodavatelé použijí standardní papír typu blueback o gramáži 120 g/m². Původně uvedená gramáž 160 g/m² se nahrazuje gramáží 120 g/m². Ostatní parametry položky zůstávají beze změny.

Dotaz č. 2

V rámci Nákupu a administrace reklamy TV Media:

Řádek 7 - Nova Group je v rámci specifikace inzerce uveden „***požadavek garance afinity 1,1 na ženy 25 – 45 let***"

Prosím, z jakých dat čerpáte a v jakém období (měsíc – rok)?

Dle měření sledovanosti (zdroj: ATO – Admosphere 30.9. – 1.12.2025 & 1.1. – 30.8.2026), při zadaných poměrech při standardním bundlu NOVA Group uveřejněném v rámci Obchodní politiky Nova Group není možné afinitu 1,1 dosáhnout. V průměru dosahujeme afinity 0,97 (za celé období) nebo **0,94 – 0,95** pokud počítáme s obdobím akvizice březen a září. Prosím tedy o specifikaci bundlu, popř. jiné upřesnění v rámci poptávky, jak jste k dané afinitě dospěli, popř. o úpravu parametru dle reálných dat a uvedení zdroje dat se všemi potřebnými parametry.

Řádek 8 – Prima Group je v rámci specifikace inzerce uveden „***požadavek garance afinity 0,65 na ženy 25 – 45 let***"

Dle měření sledovanosti (zdroj: ATO – Admosphere 30.9. – 1.12.2025 & 1.1. – 30.8.2026), při zadaných poměrech při plánování bundlu na Prima Group, zahrnutí všech stanic není možné afinitu 0,65 dosáhnout. V průměru dosahujeme afinity **0,63** (za celé období) nebo 0,64 pokud počítáme s obdobím akvizice březen a září. Zvýšení afinity je možné dosáhnout jen vynecháním určitých stanic z bundlu PRIMA GROUP. Prosím tedy o specifikaci bundlu, popř. jiné upřesnění v rámci poptávky, jak jste k dané afinitě dospěli, popř. o úpravu parametru dle reálných dat a uvedení zdroje dat se všemi potřebnými parametry.

Vzhledem k vývoji televizního trhu lze předpokládat, že pokles afinity v rámci této cílové skupiny bude pokračovat, takže i tyto výše uvedené hodnoty jsou hraniční.

Prosím tedy o upřesnění informací k nastaveným afinitám.

Vysvětlení / změna / doplnění ZD č. 2

Zadavatel k jednotlivým bodům uvádí následující.

Ad řádek 7) Původní požadavek na afinitu 1,1 vycházel z parametrů a vyhodnocení jarní kampaně (únor-březen) OZP na Nova Group v roce 2026. Zadavatel si je však vědom, že výsledky konkrétní kampaně nezaručují dosažení stejných hodnot v následujícím roce. Zadavatel tudíž upravuje požadavek na minimální garantovanou afinitu 0,95 v cílové skupině žen ve věku 25–45 let vůči nákupní cílové skupině Nova Group. Ostatní parametry položky zůstávají beze změny.

Ad řádek 8) Původní požadavek na afinitu vycházel z parametrů jarní kampaně OZP na Prima Group v roce 2026. Zadavatel si je vědom, že sjednané parametry předchozí kampaně samy o sobě nezaručují jejich dosažení v následujícím roce.
S ohledem na údaje uvedené v dotazu pro akviziční období zadavatel upravuje požadavek na minimální garantovanou afinitu 0,62 v cílové skupině žen ve věku 25–45 let vůči nákupní cílové skupině Media Club. Ostatní parametry položky zůstávají beze změny.

V souvislosti s výše uvedenými informacemi zadavatel předkládá upravenou přílohu - „02_Soupis plnění", která je přílohou tohoto vysvětlení. Účastník je povinen v rámci své nabídky předložit pouze tuto upravenou verzi. Jiná verze nebude zadavatel akceptována.

Vysvětlení / změna / doplnění ZD č. 3

Zadavatel sděluje, že v důsledku povahy úprav a vysvětlení dochází ve smyslu ZZVZ k prodloužení lhůty pro podání nabídky.

Nová lhůta pro podání nabídek: do 2. 11. 2026 do 10:00 hod.

Příloha:

- Příloha – Soupis plnění

S pozdravem

Za zadavatele:

Magdaléna Bičová
Digitally signed by Magdaléna Bičová
Date: 2026.10.09 17:50:17 +02'00'

.....

Magdaléna Bičová
Administrátorka veřejných zakázek

+420 774 878 811
magdalena.bicova@akjg.cz
akjg.cz | vz@akjg.cz

AKJG
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ
JAKUB GRAFNETTER