

Obchodní úsek – Odbor marketingu a komunikace  
ev. č. veřejné zakázky: 25\_VERZAK\_0080

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 „**PR agentura**“ ev. č. veřejné zakázky 25\_VERZAK\_0080. 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 jsou zejména níže uvedené služby:

1. konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti marketingové komunikace s důrazem na oblast PR;
2. konzultace v otázkách strategického rozvoje značky Oborová zdravotní pojišťovna (dále jen „OZP“) a agenturní činnosti zaměřená na segment novinářů a veřejných mediálních prostředků s cílem vzdělávat o zdravotní prevenci a budovat pozitivní obraz zdravotní pojišťovny OZP v mediálním prostoru;
3. mediální aktivity v otázkách monitoringu mediálního pokrytí v rámci segmentu
4. zdravotnictví a zdravotních pojišťoven a zdravotní prevence;
5. příprava a realizace PR koncepce značky O Z P v rámci mediálních aktivit a mediálního prostoru (on-line/off-line);
6. vypracování a

průběžné předkládání rozpočtů marketingových aktivit zaměřených na segment novinářů, redaktorů, tvorby obsahu;

7. návrh systému průběžné práce s médii;
8. návrh dalších doporučených PR aktivit a témat, které by měla OZP realizovat;
9. tvorba obsahu, a to zejména v textové formě;
10. návrh systému krizové komunikace včetně doporučených postupů pro různé komunikační scénáře;
11. konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti legislativy, budování vztahu s veřejnými institucemi, médii, stakeholders;
12. realizace tiskových konferencí.

Podrobnější popis předmětu plnění této veřejné zakázky, stejně jako podrobné podmínky plnění veřejné zakázky jsou uvedeny v návrhu smlouvy o službách public relations, který je přílohou č. 1 této výzvy. Smlouva o službách public relations, 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 službách public relations (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 (žlutě) 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.

Doplňný 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**

Základním 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 <b>K1</b>              | <b>40%</b>  |
| Kvalita vzorového plnění <b>K2</b>    | <b>40%</b>  |
| Zkušenost realizačního týmu <b>K3</b> | <b>20%</b>  |
| <b>CELKEM</b>                         | <b>100%</b> |

### **Kritérium 1 (K1) - Nabídková cena**

Nabídkovou cenou je myšlena Celková nabídková cena v Kč bez DPH dle cenové tabulky, která je přílohou č. 1 Návrhu smlouvy. Jako nejvýhodnější v tomto kritériu bude hodnocena nabídka s nejnižší nabídkovou cenou v Kč bez DPH.

Nabídkám bude přidělena bodová hodnota na základě následujícího vzorce:

**$K1 \text{ (počet bodů)} = 40 \cdot \text{hodnota nejvýhodnější nabídky v rámci kritéria 1 (NCn)} / \text{hodnota hodnocené nabídky v rámci kritéria 1 (NC)}$**

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.

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 partnera schopného poskytovat vysoce kvalitní, strategicky promyšlené a kreativní PR služby, které povedou k dlouhodobému posílení povědomí o značce a reputaci zadavatele.

V rámci tohoto kritéria bude zadavatel posuzovat nejen úroveň odbornosti a kvality zpracování nabídek uchazeče, ale i jeho schopnost reagovat na specifika značky OZP a prostředí veřejného zdravotního pojištění. Zároveň je předmětem také ověřit, že uchazeč je schopen navrhnout postupy, které povedou k posílení důvěry veřejnosti v OZP a k efektivnímu naplnění komunikačních cílů OZP.

**Logomanuál OZP je k dispozici na této webové adrese:**

Logomanuál: <https://www.ozp.cz/databox/manual-2024/Manual.zip>  
Login: ozp / heslo: dvestesdm

V rámci hodnocení tohoto kritéria zadavatel požaduje zpracování vzorového plnění rozděleného na 2 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 a část 2) plnění bude sečteno a celkový počet bodů nabídky bude dosazen do následujícího vzorce:

**$K2 \text{ (počet bodů)} = 40 \cdot \text{celkový počet bodů hodnocené nabídky v rámci kritéria 2 (BK2)} / \text{kvalitativně nejvýhodnější nabídka v rámci kritéria 2 (BK2n)}$**

### **Část 1 – Návrh PR komunikace pro rok 2026, a to konkrétně dle následujícího zadání:**

**Předmětem této části vzorového plnění je: Návrh PR komunikace pro rok 2026 - komplexní a odpovědná péče o zdraví:**

**Cílem a hlavní komunikační linkou** je systematicky prezentovat OZP jako zdravotní pojišťovnu, která spojuje lidský a velmi zodpovědný pečující přístup s moderními technologiemi a daty. Základní komunikační linkou je zdůraznění včasnosti a zodpovědnosti v přístupu ke zdraví – s důrazem na preventivní programy a účast na nich, zejména programy STOP, které OZP dlouhodobě rozvíjí ve prospěch zdravější společnosti. OZP však ukazuje, že prevence a péče nejsou jen o kampaních, ale především o konkrétní podpoře a provázení klientů v jejich životních situacích. Proto vystupuje v roli partnera a pečovatele, který je vždy lidský, srozumitelný a dostupný. Tento přístup zároveň posiluje využití digitálních nástrojů – aplikace VITAKARTA a její funkcionality, unikátní Asistenční služby, práce s daty a umělou inteligencí, které dělají péči chytřejší a efektivnější, ale nikdy na úkor osobního rozměru a důvěry.

Navržené PR řešení má směřovat k vytvoření uceleného narativu o OZP jako pečující, inovativní, odpovědné a lidsky orientované pojišťovně. Cílem je vtisknout této komunikaci atraktivní, srozumitelnou a důvěryhodnou podobu směrem k veřejnosti, médiím i stakeholderům, posílit reputaci OZP a maximálně podpořit její dlouhodobou komunikační strategii.

**Formát a rozsah:** Rozsah max. 3-5 normostran textu (včetně vizuálních ukázek, pokud jsou součástí návrhu). Forma zpracování: psaný koncept s možností doplnění grafických příkladů, claimů, návrhu obsahu (např. příklad tiskové zprávy, článek, PR mediální strategie). Jazyk srozumitelný, odborně podložený, čitelný i (zejména) pro neobornou veřejnost.

**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 |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Dodržení formátu výstupu</b>         | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0-2 body   |
| <b>Návrh PR komunikace pro rok 2026</b> | Návrh obsahuje relevantní a kvalitní analýzu vnímání značky OZP v kontextu jejích cílů a hlavní komunikační linky ( <i>komplexní a zodpovědná péče o zdraví, prevence a programy STOP, využití digitálních nástrojů, dat a AI</i> ). Součástí je adekvátní analýza cílových skupin včetně jejich životního stylu a chování a rovněž plnohodnotná analýza českého mediálního, respektive PR prostředí. Závěry analýz jsou jasně a správně promítnuty do návrhu PR strategie, která navazuje na dosavadní pozici OZP | 10 bodů    |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |          |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  | jako moderní, lidské, odpovědné a inovativní zdravotní pojišťovny. Návrh obsahuje komplexní, synergická a dobře zdůvodněná doporučení s vysokým potenciálem posílit reputaci OZP a přispět k dosažení komunikačních cílů.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |
|  | Návrh obsahuje částečně nižší kvalitativní úroveň analýz a uvažování (méně relevantní datové zdroje, nižší úroveň strategického uvažování) a/nebo závěry nejsou plně nebo správně promítnuty do PR a komunikační strategie. Navržené nástroje nevykazují vždy dostatečnou afinitu k cílovým skupinám, v některých aspektech nenavazují na současnou komunikaci OZP (lidská, pečující, digitálně chytrá). Návrh PR strategie je méně komplexní, vykazuje nižší míru synergie nebo zohledňuje trh zdravotních pojišťoven jen částečně. Potenciál přispět k dosažení cílů je nižší. | 6-9 bodů |
|  | Návrh obsahuje významně nižší kvalitativní úroveň analýz (žádné či nerelevantní datové zdroje a/nebo pouze povšechné strategické uvažování). Závěry nejsou promítnuty do PR strategie nebo jsou promítnuty nesprávně. Navržené nástroje často nevykazují afinitu k cílovým skupinám a nenavazují na dosavadní komunikaci OZP v zásadních aspektech (péče, prevence, digitalizace, lidskost). Strategie je málo komplexní, bez synergie a se slabou nebo žádnou vazbou na aktuální situaci na trhu. Potenciál přispět k dosažení komunikačních cílů je velmi nízký nebo nulový.   | 0-5 bodů |

## **Část 2 – Návrh Krizové komunikace, a to konkrétně dle následujícího zadání:**

Předmětem této části vzorového plnění je:

### **Krizová komunikace:**

Zdravotní pojišťovna OZP se může v mediálním prostoru setkat se situacemi, které mohou negativně ovlivnit její reputaci a důvěru veřejnosti. Příkladem může být kritická reportáž v celostátních médiích, která informuje o rušení příspěvku na dentální hygienu a zároveň rozšiřuje sdělení o nedostatku zubních lékařů v některých regionech. Tento krok může být prezentován jako snaha OZP tzv. „šetřit na pojištencích“. Úpravu podmínek si taktéž část veřejnosti může vykládat jako důkaz finančních problémů OZP jako celku. Navíc se může objevit náznak, že zdravotní pojišťovny nejsou schopny vyřešit situaci s nedostatkem zubařů. Navrhněte PR řešení krizové situace, které:

- popíše okamžitou reakci a koordinaci s OZP. Připraví oficiální stanovisko vysvětlující kontext: akutní nedostatek zubařů jako systémový problém a důraz OZP na prevenci. Navrhne logiku doporučených opatření (dočasnost či úprava rozsahu příspěvku, snaha prioritizovat skutečně dostupnou péči). Vyjádří empatii vůči klientům a jasně vysvětlí roli Fondu prevence a jeho finanční limity.
- navrhne komunikační plán pro média a pojištěnce. Zahrne aktivní vysvětlování, postup pro zodpovídání citlivých dotazů (včetně srovnání s jinými zdravotními pojišťovnami – „proč oni ano a vy ne“), práci s regionálními médii, kde je nedostatek zubařů nejvíce patrný, a reakce i vysvětlující obsah na sociálních sítích.
- ukáže, jak situaci využít k posílení vnímání OZP jako lidské a pečující instituce.

**Formát a rozsah:** Stručný krizový plán: role, kanály, časová osa na prvních 72 hodin. Rozsah max. 3-4 normostrany textu. Konkrétní ukázky: návrh oficiálního stanoviska (max. 180-220 slov), 1x tisková zpráva,

3-4 krátké reakce pro sociální sítě, mini FAQ (6-8 ostrých dotazů včetně „Proč rušíte příspěvek?“, „Proč jste to nekomunikovali dříve?“, „Ostatní pojišťovny to stále mají“, „Proč mám platit, když nemám zubaře?“.

**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 |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Dodržení formátu výstupu</b>                           | Bude dodržen požadovaný formát výstupu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 0-2 body   |
| <b>Návrh krizové komunikace v souladu s hodnotami OZP</b> | Návrh obsahuje kvalitně zpracované řešení krizové situace spojené s omezením či zrušením příspěvku na dentální hygienu z Fondu prevence i s nedostatkem zubních lékařů. Obsahuje analýzu možných reputačních dopadů, jasně definuje klíčové cílové skupiny (média, pojištěnci, interní týmy) a návrh přiměřených komunikačních nástrojů. Závěry jsou správně promítnuty do návrhu krizové komunikace, který navazuje na pozici OZP jako moderní, lidské, pečující a odpovědné zdravotní pojišťovny. Návrh nabízí komplexní a dobře zdůvodněná doporučení s vysokým potenciálem zmírnit reputační rizika a zároveň posílit důvěru v OZP.                                  | 10 bodů    |
|                                                           | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou méně kvalitní zpracované řešení krizové situace. Obsahuje částečně nižší úroveň analýzy a uvažování (omezené zhodnocení reputačních rizik, méně propracované cílení na publika) a/nebo závěry nejsou plně nebo správně promítnuty do návrhu krizové komunikace. Navržené nástroje nevykazují vždy dostatečnou afinitu k cílovým skupinám, v některých aspektech nenavazují na současnou komunikaci OZP (lidská, pečující, digitálně chytrá). Návrh je méně komplexní, vykazuje nižší míru synergie nebo zohledňuje reputační kontext jen částečně. Potenciál přispět ke zvládnutí krize a posílení důvěry v OZP je nižší. | 6-9 bodů   |
|                                                           | Návrh obsahuje v porovnání s nejlepší nabídkou významně nižší kvalitativní úroveň zpracování (žádná nebo povšechná analýza reputačních rizik, nerelevantní závěry). Doporučení nejsou promítnuta do krizové komunikace nebo jsou promítnuta nesprávně. Navržené nástroje často nevykazují afinitu k cílovým skupinám a nenavazují na dosavadní komunikaci OZP v zásadních aspektech (péče, prevence, lidskost). Návrh je málo komplexní, bez synergie a se slabou nebo žádnou vazbou na skutečnou situaci. Potenciál zvládnout krizi a posílit reputaci OZP je velmi nízký nebo nulový.                                                                                  | 0-5 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 nejvyššího realizačního týmu, protože úspěch komunikačních a PR



aktivit zdravotní pojišťovny OZP závisí nejen na samotné strategii, ale především na schopnosti týmu ji uvést do praxe. Realizační tým musí prokázat znalost PR prostředí v **oblasti zdravotnictví** a zároveň musí mít zkušenosti s krizovou komunikací, tvorbou obsahových kampaní a dlouhodobým budováním reputace značky.

V rámci tohoto dílčího kritéria bude zadavatel hodnotit prokazatelnou praxi vybraných osob dle pracovních pozic v realizačním týmu nad rámec zadavatelem požadované minimální praxe 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, identifikace pracovní pozice a konkrétní oblasti praxe (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                                                                                                |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Account manager pro PR | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 2 body, maximálně 6 bodů |
| PR specialista         | Za každé 3 roky praxe nad rámec požadovaných 5 let praxe dostane člen realizačního týmu 2 body, maximálně 6 bodů |
| PR copywriter          | Za každé 2 roky praxe nad rámec požadovaných 3 let praxe dostane člen realizačního týmu 1 bod, maximálně 5 bodů  |

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

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

## 5. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKACE

Zadavatel požaduje dále uvedené požadavky na prokázání kvalifikace.

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

- Základní způsobilosti
- Profesní způsobilosti
- Technické způsobilosti

### Základní způsobilost

Každý uchazeč o tuto veřejnou zakázku malého rozsahu musí splňovat základní způsobilost dle ustanovení § 74 ZZVZ.

Uchazeč prokáže splnění základní způsobilosti předložením čestného prohlášení o splnění podmínek základní způsobilosti podepsaného osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

### Profesní způsobilost

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

### Technická způsobilost

## 1. Referenční zakázky

K prokázání technické kvalifikace zadavatel požaduje doložení nejméně 2 různých zakázek (zakázek pro různé objednatele) realizovaných uchazečem v posledních 3 letech před zahájením tohoto výběrového řízení, a to v minimálním limitu finančního plnění 1.000.000,-Kč bez DPH za každou jednu zakázku, z toho min. jednu, jejímž předmětem plnění bylo poskytování služeb PR v oblasti zdravotnictví, zdravotního pojištění nebo zdravotní prevence. 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 nebo realizace PR strategie (např. obsahová strategie, krizová komunikace, reputační management...).
- 3) Předmětem plnění alespoň 1 zakázky byla praktická realizace PR aktivit, a to alespoň v některé z těchto oblastí:
  - a. práce s médii (tiskové zprávy, mediální pitching, monitoring, obsahová příprava),
  - b. krizová komunikace.

Součástí seznamu referenčních zakázek musí být uvedení:

- názvu zakázky
- hodnoty zakázky
- stručného popisu předmětu plnění
- období realizace
- identifikace objednatele vč. telefonického nebo emailového kontaktu na kontaktní osobu objednatelů za účelem ověření dodané reference.

## 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 (označená dosavadní délka praxe v oblasti marketingu či PR)

Minimální úroveň:

| Název pozice           | Požadovaná praxe                                                        | Způsob doložení splnění kvalifikačního požadavku |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Account manager pro PR | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici (zaměření na PR nebo marketing) | Čestné prohlášení                                |
| PR specialista         | 5 let praxe na stejné či obdobné pozici (zaměření na PR)                | Čestné prohlášení                                |
| PR copywriter          | 3 roky praxe na stejné či obdobné pozici                                | Čestné prohlášení                                |

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



## 6. PODDODAVATELÉ

Zadavatel požaduje, aby uchazeč ve své nabídce

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

V případě nepředložení takového seznamu platí, že uchazeč nebude plnit veřejnou zakázku prostřednictvím poddodavatele.

## 7. LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDKY

Zadavatel upozorňuje dodavatele (uchazeče), že veškeré úkony a komunikace mezi zadavatelem a dodavatelem (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 – Cenová tabulka) 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](mailto: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 **21. 11. 2025, do 10:00 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 výhradu, 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. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Návrh Smlouvy o službách public relations  
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

v. z. Denisa Tichotová  
**Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců  
bank, pojišťoven a stavebnictví**