

# Veřejné zakázky v marketingu státní správy

## Příklady dobré praxe

Praha 19.11.

# Využijte zkušeností druhých = Konzultujte

## Co...

- ... účel, cíle a rozsah zakázky
- ... hodnotu zakázky
- ... kvalifikační předpoklady
- ... hodnotící kritéria a způsob hodnocení
- ... smluvní podmínky
- ... další specifika

***Tedy vše co potřebujete k úspěšnému vypsání zakázky a k úspěšné realizaci projektu.***

# Využijte zkušeností druhých = Konzultujte

## S kým...

- ... s ostatními zadavateli
- ... s AKA
- ... s odborníky na marketing
- ... s potenciálními uchazeči

## Jak...

- ... konference a workshopy
- ... využijte služeb AKA a certifikovaných hodnotitelů  
JIC, SZIF, ČSÚ, Český rozhlas, Hl.m. Praha, Brno, MZe
- ... použijte tržní konzultaci

## Kdy...

= **včas** 😊

PRŮVODCE  
VEŘEJNOU  
ZAKÁZKOU  
NA SLUŽBY  
V OBLASTI  
KOMUNIKACE

# Nastavení a měření cílů

## První krok, který **NELZE** vynechat!

- Výchozí stav = realistický popis
- Stav po kampani = cíle, realistická očekávání
- Průkazný způsob měření:
  - Statistické údaje pokud jsou k dispozici
  - Nezávislé výzkumy

***Když nevíte ptejte se!***

# Stanovení hodnoty zakázky (budgetu)

## **Budte realisté!**

- Přizpůsobte budget očekávaným cílům nebo cíle budgetu, který máte k dispozici

## ***Když nevíte ptejte se!***

- *krátká tržní konzultace s na sobě nezávislymi dodavateli napoví*
- *využijte konzultantů*

# Kvalifikační předpoklady

Nemějte velké oči.

- Požadujte referenční zakázky v objemu okolo 30% - mnohem důležitější je předmět plnění než jeho objem
- Požadujte tým sestavený z odborníků, které k zakázce opravdu využijete
- Odbornost týmu raději dejte do kvalifikačních předpokladů než do hodnotících kritérií – všichni jsme nahraditelní

***Když nevíte ptejte se!***

# Požadovaný rozsah nabídky

## Hledáte dodavatele, ne hotové dílo.

- Nepožadujte grafické rozpracování do všech možných i nemožných formátů – je to zbytečné a odradíte kvalitní uchazeče
- Nepožadujte nabídku v rozsahu v jakém ji nebudete schopni posoudit – ztratíte se
- Pamatujte, že na výsledné podobě kampaně ještě budete s dodavatelem pracovat – hodně se toho bude měnit

## ***Dobry příklad požadavků na obsah nabídky = požadujte:***

- *Komunikační strategii*
- *Ukázku klíčové kreativy (klíčový vizuál, story board, vizualizaci modelového stánku) – ne rozpracování do všech formátů*
- *Rozdělení mediálního rozpočtu po mediatypech (pokud není součástí strategie) – ne detailní mediaplán ukotvený v čase*

# Hodnotící kritéria - ekonomická výhodnost nabídek

## **Odpovědnost nese zadavatel a musí zohlednit dva pohledy**

- Pohled hodnotitele = návod k hodnocení pro hodnotící komisi
- Pohled uchazeče = přezkoumatelnost, srozumitelnost a jednoznačnost hodnocení

### ***Příklad:***

***A1 Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury = 30%***

***B1 Kvalita nabízeného řešení = 70%***



# Hodnotící kritéria – Nabídková cena

## Srovnávejte srovnatelné

- Cena díla jako celku – jasně a nezaměnitelně definované dílo
- Cena za dílčí plnění:
  - Výkony agentury – ceny obvyklé na základě pravidelného výzkumu na [www.aka.cz](http://www.aka.cz)
  - Zjevné produkční položky (PHM, hostesky, tisky.....)
  - Fee z nákupu u třetích stran
  - Práva užití.....

***Pokud nemáte zcela jasné, v podstatě výrobní zadání, vždy je lépe požadovat cenu za dílčí plnění (ceník).***

***Pozor! Nedělejte práci za agenturu, když ji za to stejně zaplatíte – nechte si nacenit doporučené řešení.***

# Hodnotící kritéria – Nabídková cena

## Specifické položky

- Agenturní fee
  - Posuzujte v %
  - Definujte kde fee uznáte a kde nikoli
- Práva užití / majetková práva
  - Časový rozsah = trvání projektu (u Evropských prostředků většinou + 5 let)
  - Územní rozsah = území na kterém kampaň probíhá
  - Způsob užití díla = omezte se na komunikační nástroje, které určitě použijete

***Nemyslete si, že si zjednodušíte situaci požadavkem na licenci navždy a všude. Zaplatíte za to zbytečně a kontrolní orgány se mohou ptát PROČ?***

# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## Subkritéria

- Strategicko-analytická část = jak uchazeč přemýšlí, jak je schopen pracovat s daty, jaká je jeho odbornost
- Návrh komunikační strategie, kreativní strategie a grafického řešení = jak uchazeč naplní stanovené cíle
- Návrh komunikačního mixu = jaké nástroje uchazeč doporučuje
- Návrh konkrétního (modelového) kreativního řešení = jak rychle, efektivně a s jakou mírou kreativity uchazeč reaguje na konkrétní zadání

*Příklad: pro váhová kritéria hodnocení kvality nabízeného řešení (váha 70%)*

***B1.1 Kvalita předložené SWOT analýzy = 10%***

***B1.2 Kvalita komunikační strategie = 25%***

***B1.3 Kvalita kreativní strategie značky a grafického řešení kampaně = 30%***

***B1.4 Kvalita návrhu komunikačního mixu = 25%***

***B1.5 Kvalita konkrétního kreativního řešení = 10%***

Nabídka bude hodnocena ve vztahu ke stanoveným cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. V rámci každého subkritéria pak bude lépe hodnocena ta nabídka, která nejvíce naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem a to z hledisek dále popsanych u jednotlivých subkritérií.

# Hodnotící kritéria – Kvalita předloženého řešení

## Jak si poradit s absencí číselného hodnocení?

- Vytvořte bodovací stupnici

### *Příklad bodovací stupnice SZIF / potvrzeno ÚOHS*

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria	Zdůvodnění přidělení počtu bodů
„Nejvhodnější nabídka“  100 bodů	<u>Nejvhodnější nabídka</u> (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 14 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium
„vysoká“  99 až 75 bodů	Nabízené plnění je <u>srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou</u> a zadavatel <u>nemá k nabízenému plnění připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

# Hodnotící kritéria – Kvalita předloženého řešení

<p>„nadprůměrná“</p> <p><b>74 až 50 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nevhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u>, zadavatel má k nabízenému plnění <u>drobné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nevhodnější nabídkou.</p>
<p>„průměrná“</p> <p><b>49 až 25 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nevhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u>, zadavatel má k nabízenému plnění <u>podstatné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle pouze omezeně</u> v porovnání s nevhodnější nabídkou.</p>
<p>„podprůměrná“</p> <p><b>24 až 0 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně)</u> s nevhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění <u>velké množství zásadních připomínek</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>nevyhovuje sledovaným cílům</u> v porovnání s nevhodnější nabídkou.</p>

# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## Jak si poradit s absencí číselného hodnocení?

- Dobře popište co budete hodnotit u každého subkritéria

### ***Příklad popisu hodnocení SZIF / potvrzeno ÚOHS:***

*V rámci návrhu komunikační strategie a každého z ní vzešlého doporučení bude zadavatel posuzovat:*

- *U návrhu klíčového sdělení (sloganu) 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 k regionálním potravinám) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,*

# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## Jak si poradit s absencí číselného hodnocení?

- V rámci hodnocení se omezte na argumentaci vycházející ze stanoveného postupu hodnocení uvedeného v zadávací dokumentaci
- Hodnocení musí být přezkoumatelné = musí obsahovat popis jak byly jednotlivé nabídky hodnoceny v rámci každého kritéria / subkritéria = musí být popsáno proč ta která nabídka dostala ten který počet bodů a jak se tedy nabídky v jednotlivých kritériích / subkritériích liší
- Nehodnoťte nic co jste neuvedli v zadávací dokumentaci v popisu způsobu hodnocení

## ***Příklad popisu hodnocení SZIF / potvrzeno ÚOHS:***

*Hodnotící komise hodnotila dvě podané nabídky uchazeče „A“ a uchazeče „B“*

# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## *Hodnocení uchazeče „A“*

*Klíčová sdělení se opírají o výstižná, srozumitelná a silná slova „vítěz/vítězství“, která jsou jednoznačně a jednomyslně uchopitelná a pochopitelná pro všechny cílové skupiny. Zároveň jde o slova, na které spotřebitel automaticky slyší a jsou podstatou i předpokladem úspěchu. V provázanosti na podpůrnou komunikaci mají ambici i potenciál plně zaujmout a oslovit.*

## *Hodnocení uchazeče „B“*

*Slogan „Nejbliž vaší chuti“ a další navržené („To nejlepší na dosah“, aj.) je nejednoznačný, bez přímé vazby na potraviny a regionální potraviny, vyložitelný v příliš mnoha směrech a zasluhující další potřebu vysvětlování. Chuť je faktor velmi subjektivní a osobní. V případě, že chuť je v kampani podpořena tím, že je výsledkem výběru cílové skupině neznámou skupinou osob, působí to pro cílovou skupinu nedůvěryhodně.*



# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## *Hodnocení uchazeče „A“ v rámci celého Subkritéria*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.2 ohodnotila nabídku uchazeče „A“ 100 body a konstatuje, že se v porovnání s ostatními nabídkami jedná o nejvhodnější nabídku. Dle názoru komise v této části uchazeč naplnil očekávání, splnil cíle stanovené zadavatelem a je předpoklad, že efektivita tohoto návrhu bude na nejvyšší úrovni.*

## *Hodnocení uchazeče „B“ v rámci celého Subkritéria*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.2 ohodnotila nabídku uchazeče „B“ 80 body a konstatuje, že v porovnání s nejvhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivit takto navržené kampaně by byla o 20 % nižší oproti nejvhodnější nabídce.*

# Hodnotící kritéria – Kvalita předloženého řešení

## Další doporučení

- Metodiku hodnocení předem proberte s hodnotící komisí a řádně ji vysvětlete
- Odborník na komunikaci v hodnotící komisi se hodí
- Jednotliví členové komise si mohou práci efektivně rozdělit
- Při odůvodnění hodnocení se striktně držte zadávací dokumentace - detailní slovní popis subkritérií hodnocení se musí odrazit ve slovním zhodnocení jednotlivých nabídek
- Kvalitně zpracované hodnocení zvyšuje důvěryhodnost hodnotící komise a poskytuje cennou zpětnou vazbu soutěžitelům
- Hodnocení je náročné pro laika – využívejte odborných členů hodnotící komise – [www.aka.cz](http://www.aka.cz)

***Správné detailní posouzení snižuje riziko napadení ze strany neúspěšných soutěžitelů i kontrolních orgánů.***

# Hodnotící kritéria — Kvalita předloženého řešení

## Přezkoumání postupu hodnotící komise ze strany ÚOHS

*„Úřad není oprávněn při své přezkumné činnosti vstupovat do myšlenkových pochodů jednotlivých hodnotitelů, tedy členů hodnotící komise, a tyto myšlenkové pochody jakkoliv přezkoumávat, hodnotit či dokonce nahrazovat vlastním správním uvážením ...“ NSS 5 Afs 6/2007*

*„Úkolem Úřadu je kontrola rámce, v němž se výběr provádí, nikoliv samotné kvality výběru. Jeho pravomoci končí tam, kde nastupuje vlastní úvaha o tom, která nabídka splnila konkrétní kritérium a v jaké kvalitě. Úřad však má dbát na to, aby byla splněna jedna ze základních zásad zadávání veřejných zakázek, a to zásada transparentnosti celého procesu zadávání veřejných zakázek.“*

# Metoda BVA/BVP

## Metoda BVA/BVP, tzv. Nizozemské řešení

- Odborná úroveň
- Rizika
- Pokročilé řešení
- Vlastnosti a schopnosti projektového manažera
- Nabídková cena

***Není zatím mnoho příkladů z praxe.***

## Další doporučení

- Pokud využíváte externí právní kancelář, ptejte se po jejich zkušenostech se zakázkami na marketing
- Svá rozhodnutí v rámci zakázky a jejich odůvodnění si archivujte – u kontrol se budou hodit
- Pamatujte, že dodavatel musí počítat s větší náročností zakázky a s archivací dokumentace i po jejím skončení – vyjasněte si to s uchazeči předem
- Sejděte se s potenciálními uchazeči předem a dejte jim vědět že zakázku připravujete

**A** METODIKA ZVZ

SEZNAM HODNOTITELŮ

SEZNAM CERTIFIKOVANÝCH PORADČŮ PRO KOMERČNÍ SFÉRU

ŠKOLENÍ

CENY OBVYKLÉ

VZOROVÉ TABULKY PRO POROVNÁNÍ NABÍDKOVÝCH CEN UCHAZEČŮ

OSY: POPIS ZADÁVACÍCH ŘÍZENÍ

VZORY BRIEFŮ

**OTIDEA A.S.**  
EXPERTI - PRAKTIČI - Lidé

# Metodika ZVZ

Průvodce veřejnou zakázkou na služby v oblasti komunikace aneb Jak se vyhnout nehospodárnému nakládání s veřejnými prostředky a zrealizovat výběrové řízení v oblasti marketingu, komunikace a reklamy v souladu se Zákonem o veřejných zakázkách bez zbytečných průtahů a námitek.

Tento průvodce veřejnou zakázkou na služby v oblasti komunikace připravila profesní Asociace komunikačních agentur České republiky (dále jen AKA) za účelem zjednodušit a zefektivnit zadavatelům veřejné správy zadávání marketingových komunikačních projektů.

[REGISTRACE DO NEN \[2,2 MB\]](#)

[NABÍDKA PRO ZADAVATELE](#)

1. ČÍM ZAČÍT?
2. VÝBĚR DRUHU ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ
3. ZADÁVACÍ PODMÍNKY
4. ZADÁVACÍ DOKUMENTACE
6. HODNOTÍCÍ KOMISE
7. VZORY BRIEFŮ
8. ČASOVÉ OSY

Jak správně nastavit parametry pro výběr nejhodnější nabídky.

**PROČ?**

Děkujeme za pozornost

**Kontakt:**

**AKA (Asociace komunikačních agentur)**

sídlo: Mánesova 1643/92, 120 00 Praha 2

e-mail: [office@aka.cz](mailto:office@aka.cz)

tel.: +420 224 934 518

+420 608 060 848