



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

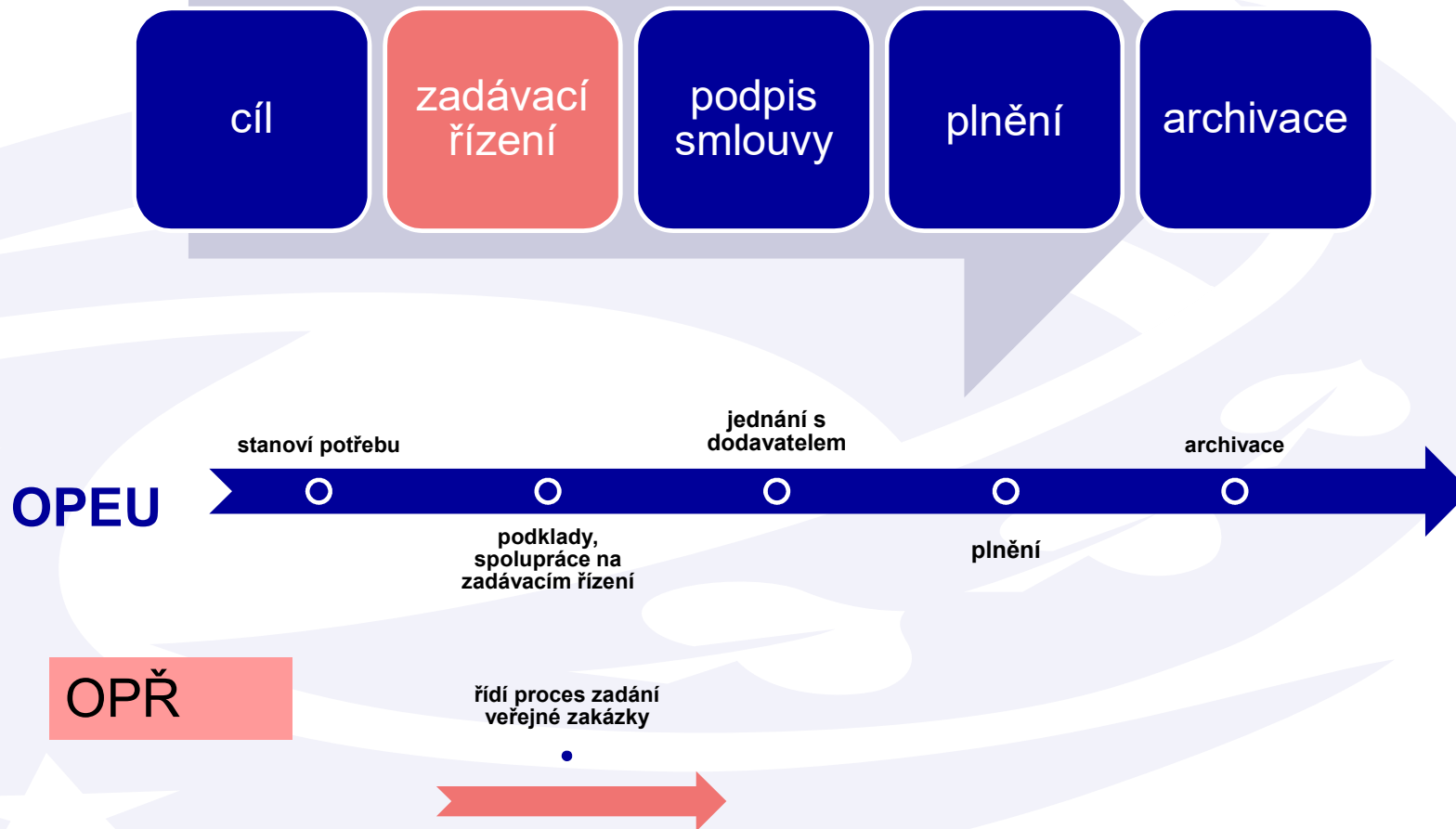
Základní typy a pojmy veřejného soutěžení

Ing. Kateřina Tupá
oddělení realizace veřejných zakázek
odbor projektového řízení,
Ministerstvo pro místní rozvoj

OBSAH

- 1. ZÁKLADNÍ POJMY
- 2. ZADÁVACÍ ŘÍZENÍ
- 3. ZADÁVACÍ ŘÍZENÍ NA MMR
- 4. HODNOCENÍ NA MMR

Proces zadání veřejné zakázky



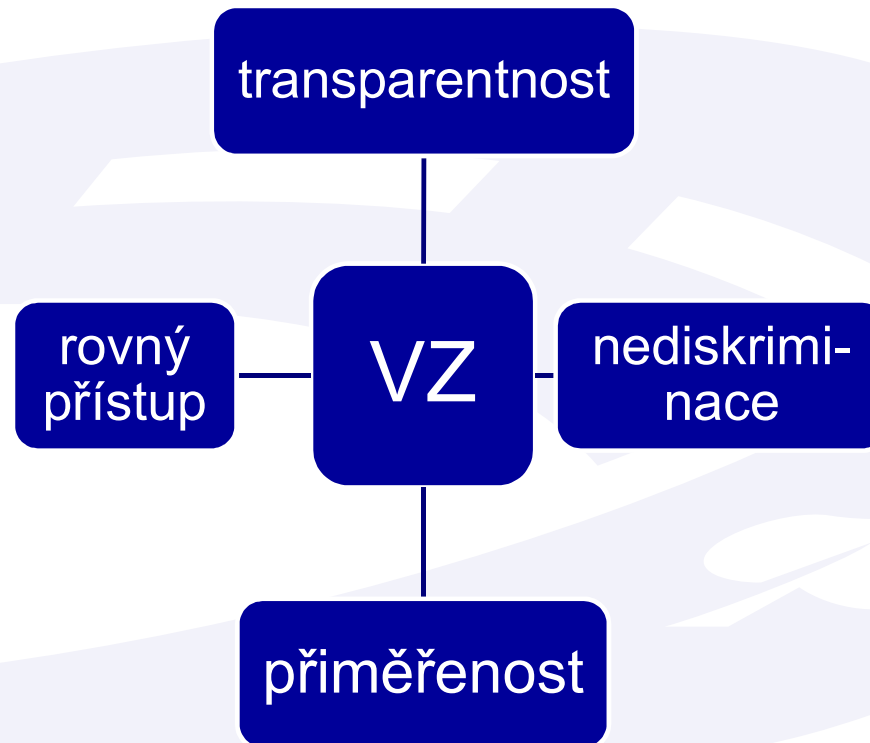
Legislativní rámec

**směrnice EP a Rady
2014/23/24/25/EU**

**zákon č. 134/2016 Sb.
+ prováděcí pr. předpisy
+ metodický pokyn pro ŘO**

**rozhodnutí
ministryně**

Základní principy zadávání VZ

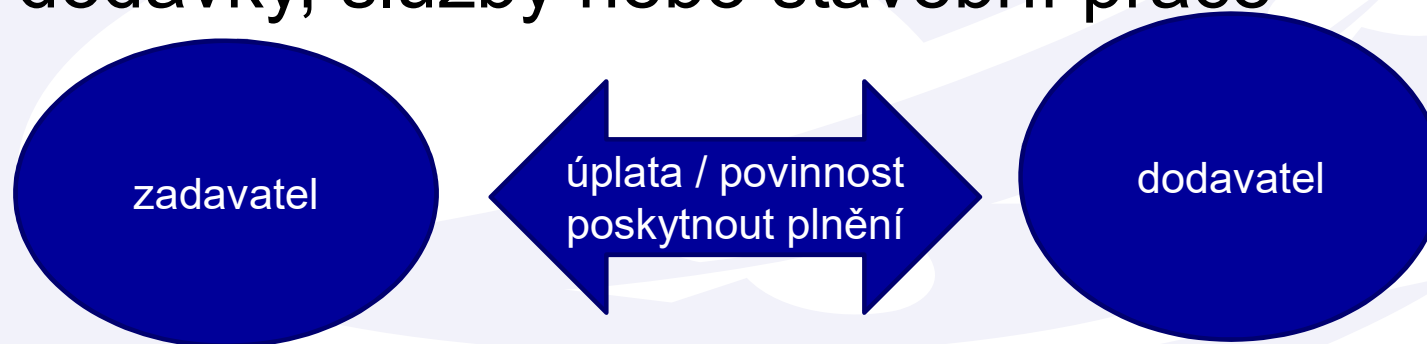


Zadavatel

- **Veřejný zadavatel** (org. složky státu, ČNB, st.přísp.org., územní sam. celky)
- **Dotovaný** – někteří příjemci dotací
- **Sektorový** – vykonává relevantní činnost, soukromý, dominantní vliv na trhu
- **Dobrovolný**

Veřejná zakázka

- Zadání veřejné zakázky
= uzavření **úplatné** smlouvy mezi **zadavatelem a dodavatelem**, z níž vyplývá pro dodavatele **povinnost** poskytnout dodávky, služby nebo stavební práce



Stanovení předpokládané hodnoty

- předpokládaná hodnota **výše úplaty** za **všechna plnění** veřejné zakázky, vyplývající ze smlouvy
- v Kč bez DPH
- před zahájením zadávacího řízení
- sčítání předpokládaných hodnot – funkční souvislost (ne-dělení zakázek)

Režim veřejné zakázky

- **Nadlimitní**
 - služby a dodávky od **3,87** mil. Kč bez DPH
 - stavební práce od **149,2** mil. Kč bez DPH
- **Podlimitní**
 - služby a dodávky od **2 000 0001** Kč bez DPH
 - stavební práce od **6 000 001** Kč bez DPH
- **Veřejná zakázka malého rozsahu**
 - od **1** Kč bez DPH do podlimitní veřejné zakázky

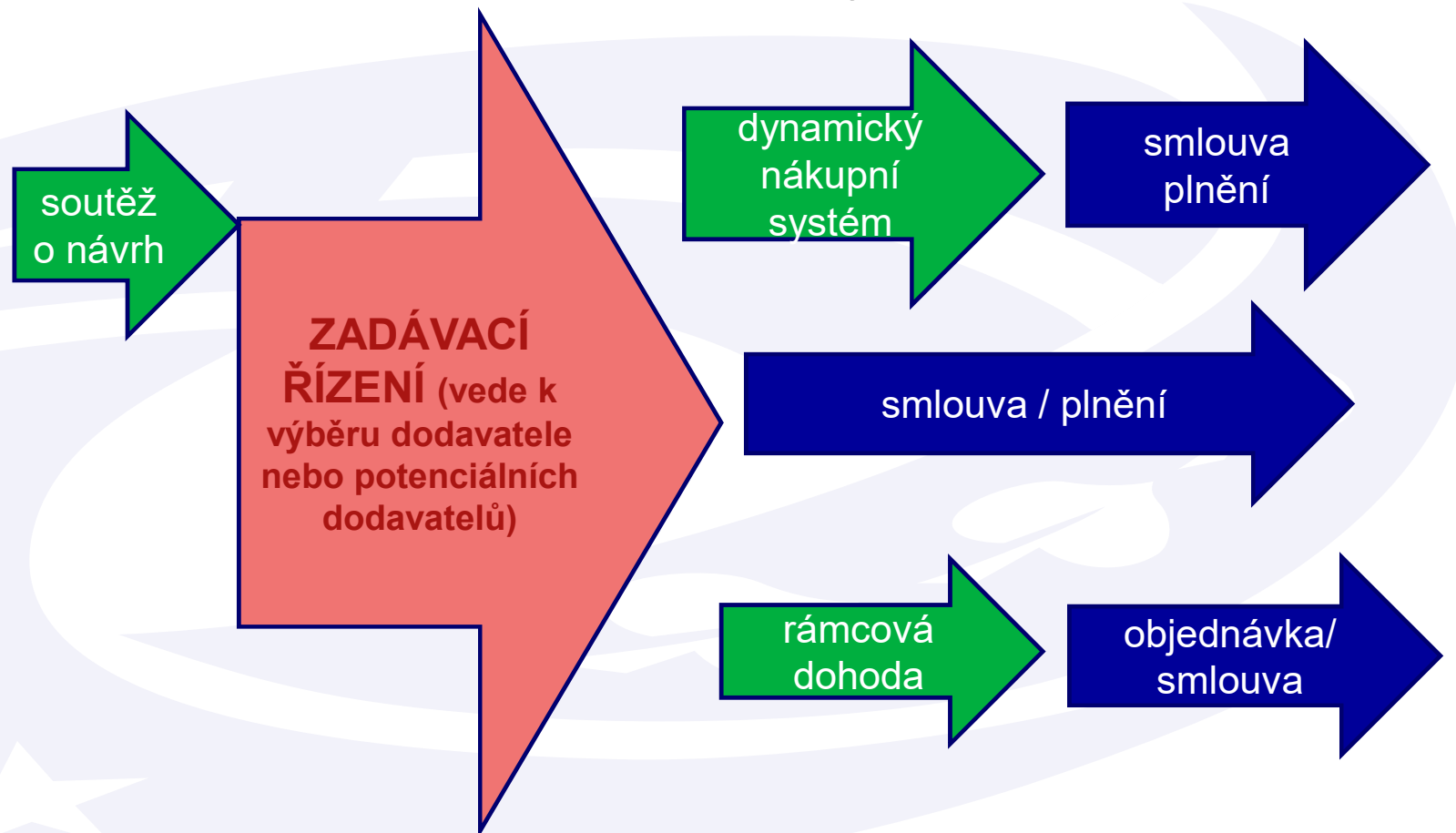
Režim veřejné zakázky

- Zjednodušený režim – zcela autonomní režim

Druh zadávacího řízení

| NADLIMITNÍ REŽIM | |
|---|-------------------------|
| řízení | |
| otevřené | užší (k zavedení DNS) |
| jednací řízení | |
| s uveřejněním | bez uveřejnění |
| řízení | |
| se soutěžním dialogem | o inovačním partnerství |
| PODLIMITNÍ REŽIM | |
| zjednodušené podlimitní řízení | |
| druhy řízení pro nadlimitní režim | |
| ZJEDNODUŠENÝ REŽIM | |
| řízení pro zadání zakázky ve zjednodušeném režimu | |

Zadávací řízení x Zvláštní postupy



Zvláštní postupy

| zvláštní postupy | postup před či po zadávacím řízení, kterým se stanoví zadávací podmínky pro výběr zadavatele |
|-------------------------------------|--|
| rámcové dohody | ujednání rámcových podmínek mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli; dochází k fixaci cen po celou dobu spolupráce; nelze měnit podmínky, rozšířit plnění (nanejvýše opce) a nelze do plnění přizvat další dodavatele |
| dynamický nákupní systém | plně elektronický otevřený systém na zadávání běžného obecně dostupného zboží, služeb či stavebních prací; při zavedení pouze posouzení kvalifikace + stanovují se hodnotící kritéria ! nedochází k fixaci cen (DNS na tisky; DNS na propagační předměty) ! možno zavést další dodavatele v průběhu trvání zakázky |
| soutěž o návrh (otevřená, uzavřená) | postup zadavatele směřující k získání návrhu, na který navazuje zadávací řízení k výběru dodavatele Komplikace při financování z ESI fondů: 1) na peníze není pohlíženo jako na způsobilý náklad 2) po soutěži následuje JŘBU na pořízení (často vnímáno jako netransparentní) |

Výhody x Nevýhody

| druh zadávacího řízení | výhody | nevýhody/rizika |
|--------------------------------|--|---|
| otevřené řízení | transparentní, stanovena procesní pravidla, zákonnost postupu více zřejmá | nesprávně definovaný cíl, chybně nastavené parametry plnění, Z musí vědět co chce a umět to popsat |
| užší řízení | dodavatel, který nesplní kvalifikaci nevytváří nabídku | nesprávně definovaný cíl, chybně nastavené parametry plnění, Z musí vědět co chce a umět to popsat, administrativní náročnost, časová náročnost |
| JŘSU | možnost upravit plnění, které existuje na trhu (lze využít v případě, když nemáme nabídku z předchozího zrušeného otevřeného řízení) | zákonem stanovené podmínky použití, málo využívaný druh - více sledován kontrolním úřadem, restriktivně vykládána možnost porušení základních zásad a podmínek použití - věcné břemeno zadavatel, |
| JŘBU | průběh příliš neregulován , v průběhu lze měnit zadávací podmínky , oslovení jednoho uchazeče | zákonem stanovené podmínky použití, vnímáno jako NETRSPARENTNÍ , nevyužívaný druh - více sledován kontrolním úřadem, restriktivně vykládána možnost porušení základních zásad a podmínek použití - věcné břemeno zadavatel, není upraven proces |
| řízení se soutěžním dialogem | možnost nalézt způsob řešení potřeb zadavatele | vícekolové řízení = časově a administrativně náročné, riziková část snižování počtu účastníků |
| řízení inovační partnerství | umožní zadat výzkum a vývoj s více partnery | výzkum a inovace |
| zjednodušené podlimitní řízení | zjednodušení procesu kvalifikace (požadavky, prokazování), kvalifikace a kritéria hodnocení nejsou zákonem stanoveny, krátké lhůty pro podání nabídek, výzva na profilu zadavatele | pouze pro podlimitní veřejné zakázky, zákon popisuje proces nepřehledně (nutnost dohledávat na více místech zákona) |
| zjednodušený režim | průběh určuje zadavatel , režim nezávislý na předpokládané hodnotě, kritéria kvalifikace si stanoví zadavatel sám | zákonem stanovené podmínky použití, restriktivně vykládána možnost porušení základních zásad a podmínek použití - věcné břemeno zadavatel |

Výhody x Nevýhody

| zvláštní postupy | výhody | nevýhody/rizika |
|-------------------------------------|---|---|
| rámcové dohody | možnost flexibilně zadávat objednávky dle potřeb zadavatele , lze si při přípravě zvolit, zdali s jedním dodavatelem nebo vícero | nemožnost měnit technické parametry plnění (nutnost obsáhnout do plnění vše, co budu v průběhu požadovat!), nelze měnit cenové listy (vyjma sazby DPH) |
| dynamický nákupní systém | možnost flexibilně zadávat objednávky dle potřeb zadavatele , možnost měnit technické parametry, kritéria hodnocení nabídek, nejasná legislativa (kontrola), řeší riziko nedovoleného dělení veřejných zakázek; jednoduché zavedení při soutěžení na cenu | nejasná legislativa, možnost porušení základních zásad zákon nevyžaduje při zavedení typové smlouvy / obchodní podmínky (OPEU raději dává) |
| soutěž o návrh (otevřená, uzavřená) | získání nejlepšího návrhu | administrativně náročné, problematika prize money, navazuje JŘBU |

Zadávací dokumentace (ZD)

X

Zadávací podmínky (ZP)

- ZD - veškeré písemné dokumenty obsahující ZP
- ZP – obsahují vše podstatné k vytvoření nabídky
- ZP – lze měnit dle zákonných pravidel
- za správnost ZP zodpovídá zadavatel

Vždy v ZD stanovíme:

- **Předmět** veřejné zakázky
- **Druh a režim** veřejné zakázky
- Podmínky **kvalifikace**
- **Obchodní** podmínky
- Způsob **hodnocení**
- Způsob **podání nabídky**

Posouzení kvalifikace

X

Hodnocení

- **Kvalifikace** – způsobilost a schopnost dodavatele plnit předmět veřejné zakázky
- **Hodnocení** – rozhodnutí o nejvýhodnější nabídce

Kvalifikace

- **Základní** (beztrestnost, bezdlužnost)
- **Profesní** (výpis z obchodního rejstříku)
- **Ekonomická** (roční obrat)
- **Technická** (významné dodávky/služby, členové týmu)

Hodnocení nabídek

- **Kritéria hodnocení** – které konkrétní skutečnosti budou předmětem hodnocení
- **Metoda hodnocení** – způsob porovnávání nabídek
- **Váha kritéria** mezi sebou, co Z preferuje
– vztah mezi kritérii

Kritéria hodnocení

- Povinnost hodnotit podle „**ekonomické výhodnosti**“ nabídek – pouze terminologie
- Způsoby hodnocení ekonomické výhodnosti
 - A. poměr nabídkové ceny a kvality
 - B. poměr nákladů živ. cyklu a kvality
 - C. nejnižší nabídková cena
 - D. nejnižší náklady živ. cyklu

Jak hodnotit?

- **transparentní**
- **jednoznačné** (nepřipouští dvojí výklad)
- **zřejmé** co zadavatel **preferuje**
- **srovnatelné** nabídky
- **vztah k plnění** veřejné zakázky

Elektronické nástroje a pojmy

- **profil zadavatele** (MMR) – Národní elektronický nástroj <https://nen.nipez.cz/>
- **Věstník VZ**
<https://www.vestnikverejnychzakazek.cz/>
- vyhledávání dle **CPV kódu**
<http://www.isvz.cz/ISVZ/Ciselniky/Strom.aspx?typ=1>

HODNOTÍCÍ KRITÉRIA

Nabídka inspirace z evoluce zakázek Odboru publicity EU – MMR
nová část Zadavatelé zadavatelům



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

KTERÁ NABÍDKA JE NEJLEPŠÍ?



BYŤ TOTO BÝVÁ NĚKDY ČASTĚJŠÍ POHLED
VEŘEJNÉHO ZADAVATELE



O čem to bude?

Ekonomická výhodnost není jen o ceně 😊

1 | CO HODNOTIT?

Řekněte si, **co je pro úspěch aktivity klíčové** a podle toho vyberte kritéria a jejich váhu.

2 | JAK TO HODNOTIT?

Popište, **co kritériem myslíte** a nastavte **hodnotící škálu / stupnici**.

3 | JAK NA CENU?

Uvědomte si **rozdílný mechanismus práce s hodnocením ceny při jednorázové zakázce a rámcové spolupráci**. Cena je po celou dobu spolupráce **závazná!**

1 | CO HODNOTIT?

Co je pro úspěch aktivity důležité?

IDENTIFIKUJTE, CO JE KLÍČOVÉ PRO KVALITU POŽADOVANÉHO VÝSTUPU A TO HODNOŤTE

EXISTUJE JEDINÉ SHODNÉ KRITÉRIUM PRO VĚTŠINU AKTIVIT (KAMPAŇ, WEB, REDAKČNÍ ČLÁNKY, EVENTY...) A TO JE KVALITA TÝMU, NICMÉNĚ...

Vím přesně, které všechny pozice a v jakém počtu by měly na zakázce pracovat? / Ne nutně, proto definuji klíčové pozice, definuji (ne)možnost kumulaci rolí a ostatní pozice agentura buď do rozpočtu přidá (kategorie jiné), nebo započítá do jiných položek.

Požadované pozice u reklamní agentury: Creative director / Strategic planner / Account manager
 u eventové agentury: Senior event manager / Junior event manager
 pro web: Projektový manažer / Analytik / Grafik / UX designer / Senior developer / Tester

Funguje princip adekvátní náhrady členy týmu, nicméně nejasnost při neadekvátní náhradě / Ošetřit nastavením sankcí ve smlouvě, nicméně co když je požadavek na přepočítání hodnocení nabídek ? =) u RS = riziko zrušení zakázky.

Naše doporučení: Kde najdete lepší hodnotící kritérium pro kvalitu, stanovte požadavky na tým formou pevných **kvalifikačních kritérií** (= uchazeč musí splnit /doložením CV, čestného prohlášení, referenčních projektů/, jinak není dál hodnocen).

Inspirace: Kvalita týmu jako hodnotící kritérium

NEZÁLEŽÍ ANI TAK NA LETECH, ALE ODPRACOVANÝCH PROJEKTECH (I PRO JINÉ, DŘÍVĚJŠÍ AGENTURY, NEŽ JE AKTUÁLNÍ UCHAZEČ)

Slovně definujeme pozici včetně kvantifikace

Specifikace realizačního týmu

1) Senior event manager - Cyklus eventů

- alespoň 1 osoba,
- klíčová osoba pro kontakt se zadavatelem. Zodpovídá za organizaci všech dnů otevřených dveří, za dodržování harmonogramu a předávání plnění zadavateli.
- účast min. na 1 projektu, který zahrnoval cyklus eventů. Cyklem eventů se rozumí série eventů zahrnující minimálně 5 dílčích eventů. Délka projektu byla maximálně 1 rok,
- celkový počet návštěvníků na všech dílčích eventech alespoň 2500 účastníků,
- cyklus eventů se konal v posledních 10 letech.

2) Junior event manager - Cyklus eventů

- alespoň 1 osoba,
- je senior managerovi nápomocen s organizací akce a v případě jeho nepřítomnosti jej plně zastupuje. V případě souběhu dvou eventů v jednom dni je hlavním koordinátorem jedné z nich.
- účast min. na 1 projektu, který zahrnoval cyklus eventů. Cyklem eventů se rozumí série eventů zahrnující minimálně 5 dílčích eventů. Délka projektu byla maximálně 1 rok,
- celkový počet návštěvníků na všech dílčích eventech alespoň 2500 účastníků,
- cyklus eventů se konal v posledních 10 letech.

6.1. Na pozici Senior event manager - Cyklus eventů

Parametry - Cyklus eventů pro jednoho zadavatele musí splňovat: délka projektu maximálně 1 rok, počet dílčích eventů v rámci jednoho cyklu minimálně 5 (viz. popis cenový list), celkový počet na všech eventech dohromady alespoň 2500 účastníků. Bude se jednat o eventy za posledních 10 let.

Hodnocení - Účastník předloží doklad prokazující kvalifikaci osoby a vypíše jednotlivé cykly eventů splňující parametry. Podle počtu vložených cyklu bude dle tabulky přiřazený počet bodů.

| Počet cyklů eventů | Počet přiřazených bodů | Přiřazené body |
|--------------------|------------------------|----------------|
| 6 a více | | 10 |
| 5 | | 8 |
| 4 | | 6 |
| 3 | | 4 |
| 2 | | 2 |

6.2. Na pozici Junior event manager - Cyklus eventů

Parametry - Cyklus eventů pro jednoho zadavatele musí splňovat: délka projektu maximálně 1 rok, počet eventů v rámci jednoho cyklu minimálně 5 (viz. popis cenový list), celkový počet na všech eventech dohromady alespoň 2500 účastníků. Bude se jednat o eventy za posledních 10 let.

Hodnocení - Účastník předloží doklad prokazující kvalifikaci osoby a vypíše jednotlivé cykly eventů splňující parametry. Podle počtu vložených cyklu bude dle tabulky přiřazený počet bodů.

| Počet cyklů eventů | Počet přiřazených bodů | Přiřazené body |
|--------------------|------------------------|----------------|
| 6 a více | | 10 |
| 5 | | 8 |
| 4 | | 6 |
| 3 | | 4 |
| 2 | | 2 |

Inspirace: Kvalita týmu jako kvalifikační kritérium

NEZÁLEŽÍ ANI TAK NA LETECH, ALE ODPRACOVANÝCH PROJEKTECH (I PRO JINÉ, DŘÍVĚJŠÍ AGENTURY, NEŽ JE AKTUÁLNÍ UCHAZEČ)

Dodavatel splňuje technický kvalifikační předpoklad, pokud má k dispozici realizační tým v následujícím složení splňující níže uvedené předpoklady:

1) Account manager (řídí celou zakázku, řídí styk mezi zadavatelem a dodavatelem)

- minimálně ukončené středoškolské vzdělání,
- pracovní zkušenosti ve stejné pozici (Account manager) u minimálně 3 významných služeb stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. a) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 1 000 000 Kč bez DPH a minimálně jedné významné služby stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. b) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 150 000 Kč bez DPH v posledních 3 letech, tj. dodavatel uvede, na kterých projektech splňujících výše uvedená kritéria tento člen realizačního týmu pracoval.

2) Creative director (je odpovědný za kreativní část zakázky, řídí kreativní tým agentury)

- minimálně ukončené středoškolské vzdělání,
- pracovní zkušenosti ve stejné pozici (Creative director) u minimálně 3 významných služeb stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. a) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 1 000 000 Kč bez DPH a minimálně jedné významné služby stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. b) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 150 000 Kč bez DPH v posledních 3 letech, tj. dodavatel uvede, na kterých projektech splňujících výše uvedená kritéria tento člen realizačního týmu pracoval.

3) Strategic planner (je odpovědný za formulaci, zavádění a kontrolu strategie kampaně)

- minimálně ukončené středoškolské vzdělání,
- pracovní zkušenosti ve stejné pozici (Strategic planner) u minimálně 3 významných služeb stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. a) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 1 000 000 Kč bez DPH a minimálně jedné významné služby stejného rozsahu a předmětu plnění jako je uvedeno v odst. 6.4 bod 1), písm. b) této zadávací dokumentace, kdy minimální skutečně uhrazená cena za poskytnutí jedné služby činila 150 000 Kč bez DPH v posledních 3 letech, tj. dodavatel uvede, na kterých projektech splňujících výše uvedená kritéria tento člen realizačního týmu pracoval.

Slovně definujeme pozici včetně kvantifikace – výhodné provázat na referenční zakázky uchazeče (ale neomezovat jen na něj)

Co dál je pro úspěch aktivity důležité?

ZVOLTE SI / INSPIRUJTE SE (KNIHY, JINÉ ZAKÁZKY) / NECHTE SI PORADIT

KREATIVITA A VÝROBY REKLAMY (RS 2018)

Co nám má uchazeč předložit? /

Abychom dokázali hodnotit a současně to bylo přiměřené, rozuměj ne příliš drahé vyrobit?

Co na tom dokáží hodnotit? /

Kritéria a rozpad do subkritérií...

Nutno slovně popsat, co se kritériem / subkritériem myslí.

12.2.2 Kritérium hodnocení „Kvalita kreativního řešení“

Pro účely hodnocení nabídek v tomto kritériu hodnocení předloží účastník návrh kreativního konceptu kampaně, který vypracuje na základě kreativního briefu pro nabídkovou kampaň (Příloha č. 4), který bude obsahovat:

- klíčový vizuál kampaně,
- storyboard TV spotu o délce 30 "",
- storyboard online spotu o délce max. 10 "",
- 1 motiv tiskové (printové) reklamy pro zpravodajské deníky.

Návrh bude zpracován dle bodu 4.3 této zadávací dokumentace (Předmět plnění).

V rámci kritéria hodnocení „Kvalita kreativního řešení“ bude hodnocen účastníkem předložený návrh dohromady, a to ve čtyřech samostatných subkritériích:

4. kreativita,
5. přitažlivost pro cílové skupiny,
6. originalita audiovizuálního stylu, tonality a copywritingu,
7. funkčnost.

| číslo | název | popis hodnoceného <u>subkritéria</u> |
|-------|------------|---|
| 4 | Kreativita | Kreativitou disponuje takový návrh, který bude působit neotřelým dojmem a bude využívat jedinečné nebo velmi specifické komunikační techniky, případně spojení komunikačních technik, jež zajímavým způsobem budou sdělovat cílové skupině myšlenky kreativního <u>briefu</u> , který návrh bude respektovat a zajímavým způsobem jej rozvíjet. |

| | | |
|---|-----------|---|
| 7 | Funkčnost | Funkčním se rozumí takový návrh, který bude způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály (<u>mediatypy</u>) s důrazem na TV, on-line (bannery, sociální sítě s důrazem na FB a videa) a <u>print</u> , a zároveň s přesahem například i pro <u>eventy</u> . Ideu a zpracování návrhu bude možné nejlépe využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Zároveň tento návrh bude disponovat myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat a využít jej při dalších kampaních (potenciál pro kampaňovitost). |
|---|-----------|---|

Co dál je pro úspěch aktivity důležité?

ZVOLTE SI / INSPIRUJTE SE (KNIHY, JINÉ ZAKÁZKY) / NECHTE SI PORADIT

FOTOGRAFICKÉ SLUŽBY (RS 2017)

Co nám má uchazeč předložit? /
Abychom dokázali hodnotit a současně
to bylo přiměřené, rozuměj ne příliš
drahé vyrobit?



Co na tom dokáží hodnotit? /
Kritéria a rozpad do subkritérií...
Nutno popsat, co se kritériem /
subkritériem myslí.



7.2. KRITÉRIUM „KVALITA PŘEDLOŽENÝCH FOTOGRAFIÍ“

Pro účely hodnocení nabídek v tomto dílčím hodnotícím kritériu předloží Účastník ukázky fotografií 2 projektů podpořených z ESI fondů (dle přílohy návrhu smlouvy č. 1 Technická specifikace). V případě, že Účastník bude realizovat zakázku prostřednictvím více fotografů, předloží Účastník ukázky fotografií těchto 2 projektů od každého fotografa, který se na focení projektů bude účastnit. Podrobné požadavky na tyto fotografie jsou uvedeny v příloze návrhu smlouvy č. 1 Technická specifikace.

Hodnocení kritéria „kvalita předložených ukázek fotografií“ bude hodnocena v rámci tří samostatných subkritérií, a to:

| # | subkritérium | popis |
|---|--|---|
| 1 | Výstižnost zvoleného tématu fotografie a jeho využitelnost | Výstižností zvoleného tématu fotografie a jeho využitelností se rozumí takové fotografie, které nejvýstižněji zachycují zvolený projekt vzhledem k předpokládanému širokému marketingovému využití fotografií a vzhledem k jednoznačně zřejmému zachycení smyslu, účelu či významu projektu. |
| 2 | Umělecká kvalita zpracování | Uměleckou kvalitou zpracování se rozumí takové fotografie, které vyvolávají nejlepší umělecký dojem, tj. fotografie, kterým je tvořivým způsobem přidána hodnota, která nevyplyvá ze samotného zachycení projektu, ale z fotografování jakožto tvůrčího aktu, případně využívají techniky, které zobrazují projekt neotřelým a originálním způsobem. |
| 3 | Technická kvalita zpracování | Technickou kvalitou zpracování se rozumí takové fotografie, které budou lépe pracovat s kompozicí, jejich barevné složení bude podporovat celkovou estetiku snímku, jež budou mít vysokou míru ostrosti (s ohledem na záměr návrhu), vhodný dynamický rozsah a kontrast, kvalitní kresbu a nebudou obsahovat zásadní vady (např. zřetelnou chromatickou aberaci apod.). |

Co dál je pro úspěch aktivity důležité?

ZVOLTE SI / INSPIRUJTE SE (KNIHY, JINÉ ZAKÁZKY) / NECHTE SI PORADIT

VYDÁVÁNÍ PŘÍLOH V DENÍKU (2018)

Co nám má uchazeč předložit? /
Abychom dokázali hodnotit a současně
to bylo přiměřené, rozuměj ne příliš
drahé vyrobit?

Co na tom dokáží hodnotit? /
Kritéria a rozpad do subkritérií...
Nutno popsat, co se kritériem /
subkritériem myslí.

Pozor na past: Příliš
mnoho do sebe
provázaných aspektů.
Dokážeme ještě
rozlišit?

9.2. Kritérium „Kvalita grafického a redakčního zpracování nultého čísla“

V rámci hodnotícího kritéria „Kvalita grafického a redakčního zpracování nultého čísla“ s váhou 50 % bude hodnoceno „nulté číslo“ tištěné verze Přílohy zpracované dle přílohy č. 2 této výzvy. Dodavatelem v nabídce předložené nulté číslo bude hodnoceno dle následujících tří samostatných subkritérií v těchto aspektech:

A) subkritérium Kvalita zpracování textů – aspekty přehlednosti, strukturovanosti, stylistické úrovně, srozumitelnosti a respektování gramatických a typografických pravidel (5 aspektů)

V rámci subkritéria „kvalita zpracování textů“ bude lépe hodnocen takový návrh nultého čísla Přílohy, jehož texty jsou přehledné (např. obsahují mezititulky, aby se v nich čtenář lépe orientoval), vhodně strukturované a na vysoké stylistické úrovni, přičemž zvolená stylistika podporuje komunikační záměr nultého čísla Přílohy vůči cílové skupině čtenářů. Zadavatel bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit také, zda dodavatel dokáže i složitou problematiku popsat široké veřejnosti srozumitelnými výrazy, volí styl a obraty odpovídající vybrané formě, cílové skupině a médiu a zda texty respektují současná gramatická pravidla jazyka českého a typografická pravidla.

B) subkritérium Kvalita zpracování infografiky a práce s daty – aspekty podpora orientace, a správný výběr stěžejních dat (2 aspekty)

V rámci subkritéria „Kvalita zpracování infografiky a práce daty“ bude lépe hodnocen takový návrh nultého čísla Přílohy, který obsahuje infografiku, v níž se čtenáři z řad široké veřejnosti velmi dobře, rychle a snadno zorientují (tj. je přehledná, čitelná z pohledu velikosti fontů a grafických prvků, její struktura podporuje hlavní sdělení zvoleného tématu, dobře vystihuje stěžejní myšlenky / data z podkladových materiálů), a současně Dodavatel prokáže velmi dobrou práci s poskytnutými daty pro tvorbu infografiky (volí stěžejní a pro cílovou skupinu čtenářů zajímavá data relevantní vzhledem ke zvolenému tématu).

C) subkritérium Kvalita celkového grafického zpracování – aspekt přehlednosti, atraktivity, kvality fotografií a jejich popisků (3 aspekty)

V rámci subkritéria „Kvalita celkového grafického zpracování“ bude lépe hodnocen takový návrh nultého čísla Přílohy, jehož celkové rozložení jednotlivých prvků na stránce odpovídá komunikačnímu účelu nultého čísla Přílohy, je přehledné, usnadňuje čtenáři orientaci, rozmístění grafických prvků podporuje atraktivitu přílohy a grafické prvky jsou dobře popsány. Zadavatel bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit také, zda použité fotografie jsou kvalitní jak z technického, tak estetického hlediska, dobře vystihují projekt a jsou opatřeny atraktivními popisky.

V čem tkví další past hodnocení kvality?

ZVOLTE KRITÉRIA TAK, ABYSTE DOKÁZALI NEJEN PŘIDĚLIT BODY, ALE I SEPSAT SLOVNÍ ZDŮVODNĚNÍ



Bodové ohodnocení nestačí! Zadavatel musí písemně popsat v čem je nabídka dobrá / lepší a podrobně tak zdůvodnit výběr dodavatele

„Hodnotící komise doprovodí bodové hodnocení slovním hodnocením, ve kterém budou shrnuty úvahy, kterými byli jednotliví hodnotitelé při hodnocení vedeni. Zadavatel výslovně uvádí, že v rámci dílčího hodnotícího kritéria Návrh kreativního řešení se budou hodnotit pouze vlastnosti zjistitelné z podaných nabídek a to podle výše uvedených škál...“ (2015)

Popis kritéria je příliš široký / Nabídka jednom aspektu výborná, ale v druhém výrazně horší. Komplikuje se přidělení bodů dle zvolené bodové škály.... (VZ Kreativita 2016)

Funkčnost:

15 bodů: návrh je nejlépe způsobilý **fungovat napříč všemi komunikačními kanály** uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. **Zároveň tento návrh bude disponovat myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních** (idea kampaňovitosti). **Návrh je vhodný pro tematiku evropských fondů.**

2 | JAK TO HODNOTIT?

BODOVÉ ŠKÁLY

Jakou bodovou škálou zvolit?

VÝHODY A NEVÝHODY RŮZNÝCH PŘÍSTUPŮ ANEB JAK HODNOTIT I NEGATIVNĚ

DEFINUJTE SI V ZADÁVACÍ DOKUMENTACI, ZDALI KOMISE BODUJE A HODNOTÍ JAKO CELEK (MUSÍ SE SHODNOUT), NEBO KAŽDÝ ČLEN KOMISE ZA SEBE

BODOVÁ ŠKÁLA 1 – 100 BODŮ (případně s „pásmy“ po 20 b.)

Náročné pro zadavatele
na slovní zdůvodnění

9. Hodnotící kritéria a způsob hodnocení

Nabídky budou hodnoceny podle následujících kritérií:

| | Název kritéria | | Ohodnocení |
|----------------|---|-----------|-----------------|
| A | Splnění technických požadavků | | 0 nebo 100 bodů |
| B | Kreativní řešení návrhu ($B=k_1*B_1+k_2*B_2+k_3*B_3$) | | 0-100 bodů |
| B ₁ | Celkový vzhled (estetika) návrhu vizuálního stylu | $k_1=0,4$ | 0-100 bodů |
| B ₂ | Jednoduchost použití návrhu vizuálního stylu | $k_2=0,4$ | 0-100 bodů |
| B ₃ | Vhodnost návrhu vizuálního stylu | $k_3=0,2$ | 0-100 bodů |

V rámci kritéria A „Splnění technických požadavků“ se bude především hodnotit, zda nabídka splňuje dotčené technické normy a ostatní technické požadavky uvedené v soutěžních podmínkách a přílohách. Splnění kritéria bude ohodnoceno vždy 100 body; nesplní-li nabídka byť i jedinou podmínku stanovenou v soutěžních podmínkách či přílohách, obdrží nabídka v tomto kritériu 0 bodů.

V rámci kritéria B „Kreativní řešení návrhu“ bude jako nejvýhodnější hodnocena nabídka s nejvyšší prokázanou mírou kreativity, originality a využitelnosti námětu pro účely marketingových sdělení s ohledem na míru zajištění cílů vizuálního stylu. Kritérium B se dělí na tři subkritéria (B₁, B₂, B₃). V rámci subkritéria B1 bude jako vhodnější hodnocen takový návrh, který používá moderní kreativní prvky a je originální. V rámci subkritéria B2 bude jako vhodnější hodnocen takový návrh, jehož způsob implementace (použití) se bude jevit jako jednodušší a univerzálnější. V rámci subkritéria B3 bude jako vhodnější hodnocen takový návrh, který se bude více hodit k účelu komunikace evropských fondů.

Každé subkritérium bude ohodnoceno od 0 do 100 bodů, kdy nejlepší z hodnocených nabídek v dané oblasti získá 100 bodů. Ostatní nabídky budou na základě hodnocení poroty ohodnoceny nižší hodnotou. Hodnota kritéria B je součet součinů počtu bodů v jednotlivých subkritériích s jejich koeficientem váhy (k_1, k_2, k_3) tzn. $B=k_1*B_1+k_2*B_2+k_3*B_3$. V případě, že nabídka má v jednom nebo více subkritériích hodnocení 0 bodů, má hodnocení 0 bodů i v kritériu B. Pokud má nabídka minimálně v jednom kritériu 0 bodů, vyřazuje se ze soutěže pro nesplnění požadavků.

Celkové hodnocení (C) nabídky je součet bodů v kritériích A a B ($C=A+B$). Maximální možný počet dosažených bodů je 200. Při dosažení stejného počtu bodů o pořadí rozhoduje čas podání nabídky (vybrána bude nabídka, která byla podána dříve).

Jakou bodovou škálu zvolit?

VÝHODY A NEVÝHODY RŮZNÝCH PŘÍSTUPŮ ANEB JAK HODNOTIT I NEGATIVNĚ

BODOVÁ ŠKÁLA JE PŘEDEM STANOVENA

- například 5, 10, 15, 20, 25 bodů v rámci jednoho kritéria
- nelze přidělit jiné hodnoty
- pro jednotlivá kritéria je stanovena váha

VZ Kreativita 2016

| | |
|-------------|------|
| Kreativita | 50 % |
| Originalita | 20 % |
| Funkčnost | 30 % |

Předpokladem je jasný popis nejen kritéria, ale i jednotlivé bodové škály pro toto kritérium.

V rámci každého subkritéria nabídka obdrží počet bodů vycházející s následujících bodových škál, ve kterých je již vyjádřen jejich podíl na celkovém hodnocení.

Kreativita:

- 25 bodů:** předložený návrh nejpřitažlivěji a nejkreativněji oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a zcela respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh je schopen na cílovou skupinu zapůsobit a oslovit ji tak, aby se aktivně zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.
- 20 bodů:** předložený návrh velmi přitažlivě a kreativně cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a s drobnými výhradami respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh je schopen na cílovou skupinu zapůsobit a oslovit ji, avšak nemotivuje ji natolik, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.
- 15 bodů:** předložený návrh oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a s většími výhradami respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh není příliš schopen zapůsobit na cílovou skupinu a oslovit ji a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.
- 10 bodů:** předložený návrh nepříliš vhodně oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a myšlenku kreativního briefu respektuje jen se zásadními výhradami. Kreativní návrh je schopen zapůsobit na cílovou skupinu a oslovit ji pouze se zásadními výhradami a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.
- 5 bodů:** předložený návrh nevhodně oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a nerespektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh zřejmě není schopen zapůsobit na cílovou skupinu, není schopen ji oslovit a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

Jakou bodovou škálu zvolit?

VÝHODY A NEVÝHODY RŮZNÝCH PŘÍSTUPŮ ANEB JAK HODNOTIT I NEGATIVNĚ

ŠPATNÉ – DOBRÉ – VÝBORNÉ UPRAVENÁ TŘÍBODOBÁ ŠKÁLA

- při jasně popsaných kritériích, resp. jeho dílčích aspektech
- výhoda stručnějšího popisu
- „hrubší metr“ = jednodušší slovní popisování

VZ Přílohy deníku 2018

Poučení: Omezit počet hodnocených aspektů.

Pět je moc! Co když je dobrá stylistika, ale nerespektuje typografická pravidla?

Subkritérium A) Kvalita zpracování textů (celkem 5 aspektů – min. 5 bodů, max. 25 bodů)

1 bod = nepřehledné texty / nevhodně strukturované texty / špatná stylistika / nízká srozumitelnost textů / nerespektuje gramatická a typografická pravidla

3 body = průměrně přehledné texty / průměrně strukturované texty / dobře stylisticky zvládnuté texty / nízká srozumitelnost textů / nerespektuje gramatická a typografická pravidla

5 bodů = přehledně zpracované texty / velmi dobře strukturované texty / stylistika textu na vysoké úrovni texty / dobře srozumitelné texty / respektuje gramatická a typografická pravidla

Subkritérium B) Kvalita zpracování infografiky a práce s daty (celkem 2 aspekty – min. 2 body, max. 10 bodů)

1 bod = infografika nepodporující a neusnadňující orientaci / nevystihující stěžejní myšlenky a data

3 body = infografika dobře podporující a usnadňující orientaci / vystihuje pouze část stěžejní myšlenek a dat

5 bodů = infografika velmi dobře podporující a usnadňující orientaci / vystihuje většinu stěžejní myšlenek a dat

Subkritérium C) Kvalita celkového grafického zpracování (celkem 3 aspekty – min. 3 body, max. 15 bodů)

1 bod = nepřehledné celkové rozložení jednotlivých prvků na stránce / neatraktivní využití grafických prvků / nekvalitní fotografie nevystihující projekt s nedostatečnými popisky

3 body = přehledné celkové rozložení jednotlivých prvků na stránce / atraktivní využití grafických prvků / kvalitní fotografie vystihující projekt včetně popisků

5 bodů = velmi přehledné celkové rozložení jednotlivých prvků na stránce / velmi atraktivní využití grafických prvků / velmi kvalitní fotografie vystihující projekt včetně popisků

VSUVKA: Znáte metodu Best Value Approach (BVA)?

INSPIRACI LZE NALÉZT I U METODY, KTERÁ JE (ZATÍM) PRO MARKETING PŘÍLIŠ KOMPLIKOVANÁ

Zjednodušený model hodnocení podle BVA

(v ČR prosazovaná v upravené formě např. ve stavebnictví; www.spolek4e.cz)

CO JE M4E?

m4E je metoda kvalitativního hodnocení nabídek postavená na hodnotících kritériích:

Odborná úroveň

Kritérium zaměřené na hledání odborných schopností dodavatele/jeho týmu, které jsou přínosem pro naplnění účelu zakázky.

Rizika

V tomto kritériu jsou dodavatelé vyzváni k identifikaci rizik na straně zadavatele, která jsou způsobila ztížit nebo ohrozit ~~naplnění účelu zakázky. K nim pak navrhuji~~ efektivní opatření.

Pokročilé řešení

Kritérium vybízející dodavatele k návrhu vylepšení předmětu zakázky tak, aby lépe splňoval sledovaný účel.

Vlastnosti a schopnosti projektového manažera

Prostřednictvím řízeného pohovoru s projektovým manažerem (tj. klíčovou osobou na straně dodavatele) je zjištěno, zda vedle odborných schopností prokázaných v předchozích kritériích disponuje rovněž nezbytnými manažerskými a komunikačními dovednostmi.

Nabídková cena

Použití minimální i maximální nabídkové ceny, přepočtových vzorců. Díky využití dalších kritérií odpadají starosti s mimořádně nízkými, ale i mimořádně vysokými nabídkovými cenami.

Víme jak a proč **m4E funguje** a jsme schopni ji dále upravovat - na míru konkrétnímu zadavateli a jeho projektu. Díky tomu je opravdu **univerzální**, použitelná na výběr dodavatele kávovaru, úklidových služeb, architekta či stavitele vědeckého centra. Přesvědčte se.

Náš první dojem:

- velmi **novátorská** (např. důraz na zadavatele, aby formulovali tvrzení včetně kvantifikovaných důkazů, proč jejich řešení je nejlepší)
- více kolová metoda = **hodně papírování** → ani agentury by ji asi neměly rády
- **náročná na evidenci** všech kroků (nahrávky pohovorů apod.)
- výhodná u **velkých zakázek** na velké stavby, umožňuje získat řešení, o kterém nemusím jako zadavatel vědět, že existuje

Inspirovala nás ve dvou věcech:

- bodová škála
- kritérium Pokročilé řešení

Jakou bodovou škálu zvolit?

VÝHODY A NEVÝHODY RŮZNÝCH PŘÍSTUPŮ ANEB JAK HODNOTIT I NEGATIVNĚ

BODOVÁ ŠKÁLA 1 - 3 - 7 - 10 **INSPIROVANÁ METODOU BVA**

- využíváme při kritériu Rozvoj konceptu (*Pokročilé řešení*)
- posunem „nuly“ na škále lze přidělit body nabídce, která skoro nic nedodá a současně přidělit negativní hodnocení nabídce, které navrhovaným konceptem jde proti záměru, cíli komunikační aktivity
- výhoda stručnějšího a obecnějšího popisu přidělených bodů
- „hrubší metr“ = jednodušší slovní popisování

VZ Presentace na hudebních festivalech 2019

Poučení: Až příliš hrubá škála (přidělovány jen 7mičky a 10sítky).

Pro další eventy navržena škála 1(negativní)-3(neutrální)-5(dobré)-7(velmi dobré)-10(excelentní)

11.2.1 Strategie řešení konceptu prezentace evropských fondů

Nejlépe bude hodnocena nabídka, u které bude pokročilé řešení konceptu včetně návrhu komunikační strategie nejlépe naplňovat nastavené cíle a záměr podle Přílohy č. 1 ZD – Specifikace předmětu veřejné zakázky s ohledem na zvolené téma komunikace a která bude nejlépe reagovat na potřeby a specifika zvolené cílové skupiny mladých lidí 15 – 35 let a mladých rodin s dětmi.

Subkritérium bude hodnoceno podle následující stupnice:

| KLÍČ K PŘIDĚLENÍ BODŮ | |
|-----------------------|---|
| Počet bodů | Vzorové slovní hodnocení |
| 10 excelentní | Pokročilé řešení je zpracováno výjimečně kvalitně a představuje excelentní vylepšení konceptu zadavatele. Pokročilé řešení velmi vhodně doplňuje koncept zadavatele, díky čemuž dojde k velmi vysoké aktivizaci návštěvníků z cílové skupiny mladých lidí 15 – 35 let a mladých rodin s dětmi |
| 7 dobré | Pokročilé řešení je zpracováno adekvátně a představuje dobré vylepšení konceptu zadavatele, které může přispět k dobrému naplnění cíle veřejné zakázky. Pokročilé řešení vhodně doplňuje zvolený koncept zadavatele, díky čemuž dojde k vysoké aktivizaci návštěvníků z cílové skupiny mladých lidí 15 – 35 let a mladých rodin s dětmi. |
| 3 neutrální | Pokročilé řešení představuje malé, příp. nepředstavuje žádné vylepšení konceptu zadavatele a je hodnoceno neutrálně. Neutrální hodnocení je udělováno rovněž v těch případech, kdy nelze udělit jinou hodnotu uvedenou v této stupnici, a to zejména tehdy, kdy: <ul style="list-style-type: none">- účastník žádné vylepšení nepředložil;- pokročilé řešení není realizovatelné;- jednotlivá vylepšení se navzájem vylučují či podmiňují. |
| 1 negativní | Pokročilé řešení je hodnoceno negativně, jelikož je zpracováno nekvalitně a aktivity pokročilého řešení jsou zvoleny nevhodně. Realizace pokročilého řešení snižuje užitek zadavatele z veřejné zakázky. Pokročilé řešení může vést až k popření cíle veřejné zakázky. |

3 | JAK NA CENU?

Rozlišujeme krátkodobé akce x dlouhodobou spoluprací

STÁLE PLATÍ, ŽE NEJNIŽŠÍ CENA PŘINESE NEJLEPŠÍ HODNOCENÍ, ALE S JAK SE JÍ DOPOČÍTAT?

Víme, co chceme, a chceme to nacenit...

- hodnocení celkové ceny s příslušnou vahou za předem jasně popsané položky co do kvality i kvantity
- hodnotit cenu bez DPH nebo včetně DPH? (Preferuji bez DPH, více dnes v posledním příspěvku 😊)
- doporučujeme požadovat položkový cenový list (při reklamacích víme, kde ubrat)

12.3.1. Celková nejnižší nabídková cena v Kč bez DPH

V rámci hodnocení dílčího hodnotícího kritéria celková nejnižší nabídková cena bude hodnotící komise hodnotit nabídkové ceny bez DPH v Kč. Každá hodnocená nabídka získá bodovou hodnotu, která vznikne výpočtem dle vzorce:

$$\frac{\text{Nejnižší nabídková cena}}{\text{Hodnocená nabídková cena}} \times 50$$

Každé nabídce budou přiděleny body podle výsledku výpočtu zaokrouhlené na dvě desetinná místa. Nejvhodnější nabídka dle tohoto dílčího hodnotícího kritéria obdrží 50 bodů. Hodnocena bude celková cena zahrnující všechny činnosti, tak jak jsou specifikovány v zadávací dokumentaci.

Zadavatel bude hodnotit výši nabídkové ceny, kterou uchazeč uvede do článku III. odst. 1 návrhu smlouvy, věty první.

Neznám-li ceny, zeptám se: **předběžná tržní konzultace**, předchozí (naše i cizí) zakázky

Rozlišujeme krátkodobé akce x dlouhodobou spoluprací

STÁLE PLATÍ, ŽE NEJNIŽŠÍ CENA PŘINESE NEJLEPŠÍ HODNOCENÍ, ALE S JAK SE JÍ DOPOČÍTAT?

Víceletá rámcová spolupráce

- **Fixuji ceny za jednotlivé položky**, z kterých bych měl být schopen poskládat jakoukoli zvažovanou komunikaci po dobu plnění smlouvy (až 4 roky / do vyčerpání rozpočtu).
- **Hodinové sazby omezujeme** na základě průměrných hodnot zveřejňovaných AKA.
- Pro hodnocení nabídek kalkulují uchazeči **modelovou kampaň**, rozsahem obdobnou první požadované (ale nikdo mne nenutí ji v tomto rozsahu ani kvalitě komunikačního konceptu převzít, jedná se o vstup do spolupráce!)

Rozlišuji, z jakých částí se plnění skládá:

- 1) **Strategicko – analyticko - plánování část** (myšlenková tvorba konceptu, kreativy, reakce na požadavky klienta)
- 2) **Produkční část**
- 3) **Licenční práva**

Rámcová spolupráce: Cenový list pro kreativní agenturu

Množství hodin by mělo odpovídat i u dalších kampaní v rámci spolupráce s vybranou agenturou, když bude zadání obdobného rozsahu = benchmark.

Jednotkové ceny za služby agentury - Strategicko-analyticko-plánovací část

Níže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu na 1 modelové kampani zahrnovat i veškeré náklady spojené s režijními náklady agentury. Zadavatel nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran. Zadavatel stanovuje, že cena za jednotku by neměla překročit průměrné ceny hodinových sazeb obvyklé na trhu v ČR pro rok 2017, které jsou uvedeny na webových stránkách Asociace komunikačních agentur (AKA) (viz kapitola 9 ZD). Zadavatel si vyhrazuje možnost neodebrat v průběhu realizace veřejné zakázky nabízené plnění v plné výši.

| Člen týmu | Specifikace dílčích plnění | Jednotka | Cena v Kč za jednotku bez DPH | DPH (sazba v %) | Množství hodin nutných pro přípravu a realizaci strategicko-analyticko-plánovací části nabídkové kampaně | Celková cena v Kč bez DPH | DPH v Kč | Celková cena v Kč včetně DPH |
|-------------------|--|----------|-------------------------------|-------------------|--|---------------------------|-----------|------------------------------|
| Account manager | Klíčová osoba pro kontakt se zadavatelem. Má na starost dohled nad zakázkami a rozvoj spolupráce. Nese zodpovědnost za dodržování harmonogramu a doručování plnění zadavateli. | 1 hodina | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| Strategic planner | Osoba zodpovědná za poskytování strategického poradenství zadavateli, spoluurčuje cíle a formuluje strategii produktu. Má na starost zavádění strategie a jeho úkolem je udržet nadhled a splnit klientův vytyčený cíl. Je odpovědný za návrh odpovídajícího medamixu. | 1 hodina | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| Creative director | Klíčová osoba zodpovědná za kreativní tým. Má na starost to, aby koncepty jednotlivých kampaní odpovídaly požadavkům zadavatele, zvolené komunikační strategii a má odpovědnost za kreativní výstupy. | 1 hodina | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |

Nabídková cena za strategicko-analyticko-plánovací část nabídkové kampaně

#HODNOTA!

Rámcová spolupráce: Cenový list pro kreativní agenturu

Jednotkové ceny za služby agentury - Kreativní a produkční část

Níže uvedené ceny obsahují náklady na návrh a zpracování konceptu nabídkové kampaně ve formátech příslušného mediátymu na základě podkladů z kreativního briefu dodaného zadavatelem, a to včetně nákladů na personální zajištění a závěrečnou DTP úpravu dle zvoleného druhu mediátymu a jeho formátu. Změna v nabízených jednotkových cenách je možná pouze v případě, že se konečný rozměr ve zvoleném formátu daného mediátymu bude lišit o více než 20 %. Zadavatel si vyhrazuje právo nevyužít všechny zde uvedené formáty v rámci realizace nabídkové kampaně.

| Druh formátu | Specifikace formátu | Jednotka | Cena v Kč bez DPH za jednotku | DPH (sazba v %) | Cena v Kč včetně DPH za jednotku | Počet jednotek v nabídkové kampani | Celková cena v Kč bez DPH za formát v nabídkové kampani | DPH v Kč | Celková cena v Kč včetně DPH za formát v nabídkové kampani |
|---|---|---|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|-----------|--|
| TV spot 30 vteřin | Spot určený pro odvysílání v TV zpracovaný v podobě dle zvoleného kreativního řešení kampaně předloženého uchazečem. Je požadována kvalita vhodná k uveřejnění na TV stanicích šířených formou DVB-T, tj. full HD. Scénář, hlasový komentář a hudební složka podléhají schválení zadavatelem. | 1 animovaný spot | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| | Spot určený pro odvysílání v TV zpracovaný v podobě dle zvoleného kreativního řešení kampaně předloženého uchazečem. Je požadována kvalita vhodná k uveřejnění na TV stanicích šířených formou DVB-T, tj. full HD. Scénář, herecké obsazení, hlasový komentář a hudební složka podléhají schválení zadavatelem. | 1 hraný spot | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| | Spot určený pro odvysílání v TV zpracovaný v podobě dle zvoleného kreativního řešení kampaně předloženého uchazečem. Je požadována kvalita vhodná k uveřejnění na TV stanicích šířených formou DVB-T, tj. full HD. Spot pracuje s kombinací animovaných a hraných prvků. Scénář, herecké obsazení, hlasový komentář a hudební složka podléhají schválení zadavatelem. | 1 kombinovaný spot | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| Internetová videoreklama max. 10 vteřin | Zpracování storyboardu a výroba online videoreklamy. Hlavní sdělení musí zaznít do 5 sekund od začátku reklamy. Video bude zpracováno v rozlišení min. 720p a ve formátech MP4 a FLV. | 1 animované video | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| | Zpracování storyboardu a výroba online videoreklamy. Hlavní sdělení musí zaznít do 5 sekund od začátku reklamy. Video bude zpracováno v rozlišení min. 720p a ve formátech MP4 a FLV. | 1 hrané video | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| | Zpracování storyboardu a výroba online videoreklamy. Spot pracuje s kombinací animovaných a hraných prvků a hlavní sdělení musí zaznít do 5 sekund od začátku reklamy. Video bude zpracováno v rozlišení min. 720p a ve formátech MP4 a FLV. | 1 kombinované video | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| Bannery k využití v online reklamě | Tvorba sady HTML bannerů ve formátech leaderboard a motherboard (především 970x100px, 970x210px, 990x100px, 990x210px, 998x100px, 998x200px) na základě hlavního vizuálu kampaně zvoleného dodavatelem. Finální bannery budou upraveny na přesné rozměry dle instrukcí zadavatele po nákupu mediálního prostoru pro danou kampaň. | 1 varianta provedení pro zadané formáty | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |
| | Tvorba sady HTML bannerů ve formátech 300x250px, 300x600px, 180x600px, 120x600px na základě hlavního vizuálu | 1 varianta provedení | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! | #HODNOTA! | #HODNOTA! |

Uchazeč naceňuje všechny položky, i ty, které ve své nabídce / komunikačním konceptu nenavrhuje. Společně se zadavatelem je ale mohou využít při další kampani v rámci RS. Pro hodnocení „nabídkové / modelové“ kampaně“ uvedena u těchto položek 0.

Rámcová spolupráce: Cenový list pro kreativní agenturu

Jednotková cena - Licenční práva užití k jednotlivým autorským dílům do roku 2023

V této části účastník uvede ceny za výkon licence k jednotlivým autorským dílům, které budou zpracovány v rámci realizace 1 nabídkové kampaně. Z uvedených cen bude předmětem hodnocení pouz ta, kterou uchazeč zvolí ve vztahu k navrhovanému kreativnímu řešení (například v případě hraného spotu započítá do celkové nabídkové ceny 3. variantu). Zadavatel zpřesní své požadavky s každým dalším zadáním. Cena nezahrnuje práva třetích osob vykupovaná pro realizaci jednotlivých komunikačních výstupů (např. režisér, herci, fotografie z fotobanky apod.), tyto ceny budou ze strany uchazeče zahrnuty v jednotkových cenách za kreativní a produkční řešení kampaně.

Výkup licenčních práv oddělujeme od nákladů na výrobu.

| Předmět dílčího plnění | Specifikace dílčího plnění | Cena bez DPH | DPH | Celková cena včetně DPH |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Cena za výkon licence autorských děl uchazeče na 4 nebo 5 let, nejpozději však do roku 2023 s možností zásahu do vytvořených autorských děl ze strany zadavatele a se vzdáním se uvádění jména autora u jednotlivých výstupů autorských děl. | 1) Výkon licence pro hlasovou složku kampaně | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! |
| | 2) Výkon licence pro vizuální složku kampaně | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! |
| | 3) Výkon licence pro kombinaci hlasové a vizuální složky kampaně | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | [DOPLNÍ ÚČASTNÍK] | #HODNOTA! |

Celková nabídková cena za nabídkovou kampaň včetně DPH

[DOPLNÍ ÚČASTNÍK]

Uchazeč vyplní údaje do pole Celková nabídková cena za nabídkovou kampaň včetně DPH celkem, přičemž tato cena bude tvořena jakou součet pole Nabídková cena Strategicko-analyticko-plánovací část nabídkové kampaně a Kreativní a produkční část nabídkové kampaně a Celkovou cenou včetně DPH za patřičné licenční právo (1,2 nebo 3).

HODNOTICÍ KRITÉRIA - REKAPITULACE

Ekonomická výhodnost není jen o ceně 😊

1 | VÍME CO HODNOTIT

Protože si řekneme, **co je pro úspěch** aktivity klíčové a podle toho vybereme kritéria a jejich váhu.

2 | VÍME, JAK TO HODNOTIT

Popíšeme, co kritériem myslíte a nastavíme **hodnotící škálu / stupnici**.

3 | VÍME, JAK POSOUDIT CENU

Uvědomujeme si rozdílný mechanismus práce s hodnocením ceny při **jednorázové zakázce a rámcové spolupráci**.

**DĚKUJEME ZA POZORNOST
A PŘEJEME MNOHO ZDARU
PŘI PŘÍPRAVĚ VAŠÍ PŘÍŠTÍ ZAKÁZKY**



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR