

# Veřejné zakázky v marketingu státní správy

**Jak vybrat nejlepšího dodavatele?**

**Jak obstát jako spolehlivý dodavatel?**



Rozcvička

**aneb**

**Co je co ve světě komunikace.....**

- **Tonalita:** Pokud by vládní kampaň byla osoba, její tón by byl jako úředník v pondělí ráno - snaží se být přívětivý, ale všichni víme, že na to nemá náladu.
- **Storyboard:** Představa, jak bude vypadat televizní spot na podporu očkování, včetně scény, kde se hlavní hrdina usmívá i při injekci.
- **Mood board:** Nástěnka, kde se schází fotky šťastných obyvatel města, kteří se právě dozvěděli, že bude nový obchvat.
- **Guerrilla marketing:** Strategie, jak s omezeným rozpočtem zviditelnit kampaň o šetření vodou - třeba tím, že na veřejných místech rozdáte deštníky s logem kampaně.
- **Target audience (Cílová skupina):** Veřejnost, kterou vláda potřebuje přesvědčit, že změna času na letní je vlastně pro jejich dobro, i když nikdo přesně neví proč.
- **Call to Action (Výzva k akci):** Konec spotu, kde vláda vyzývá občany, aby se zapojili do sčítání lidu a použili k tomu online formulář, který jim "ulehčí život".
- **USP (Unique Selling Proposition):** To jedinečné na kampani o zdravém životním stylu, co přesvědčuje občany, že je lepší běhat v parku než na demonstraci.

- **Viral marketing:** Doufání, že video o třídění odpadu bude tak populární, že ho lidé budou sdílet více než videa s domácími mazlíčky.
- **Branding:** Pokus přesvědčit občany, že nové logo na obálkách úředních dopisů je tak hezké, že si ty dopisy přečtou s větší radostí.
- **Advertorial:** Článek v novinách, který se tváří jako běžná reportáž o krásách české krajiny, ale ve skutečnosti je to součást kampaně ministerstva pro místní rozvoj.
- **SEO (Optimalizace pro vyhledávače):** Umění dostat webovou stránku o veřejném zdraví na první místo v Googlu, hned vedle receptů na domácí dezinfekční prostředky.
- **Demografická data:** Statistické údaje, které mají vládě pomoci cílit kampaň o důchodové reformě, aby se jí nakonec podařilo přesvědčit alespoň vlastní úředníky.
- **Jingle (Znělka):** Krátká melodie v rádiových spotech ministerstva dopravy, která se vám vrývá do hlavy tak, že si ji zpíváte i při řízení.

# První krok, který NELZE vynechat!

## zadavatel

- Výchozí stav = realistický popis
- Stav po kampani = cíle, realistická očekávání
- Průkazný způsob měření musí být jasně dán předem a nesmí se v průběhu realizace projektu měnit (a to i pokud jde o dlouhodobý projekt složený z více navazujících výběrových řízení)
- Na co budu potřebovat externí dodavatele a s jakou specializací
- Hodnota zakázky/zakázek = přizpůsobte budget očekávaným cílům nebo cíle budgetu, který máte k dispozici

***Když nevíte ptejte se!***

## agentura

Tržní konzultace (§ 33 ZZVZ) – pomozte zadavateli

- Zákon vyžaduje pro dodržení transparentnosti, aby zadavatel uvedl, s kým zadávací dokumentaci konzultoval a co bylo předmětem dané konzultace
- Možnost zveřejnění či výzva konkrétním subjektům
- Povinnost v případě, že část zadávací dokumentace vypracovala osoba odlišná od zadavatele, tuto část označit spolu s identifikací osoby, která ji vypracovala

***Bud'te nápomocní a objektivní!***

# Termíny

## zadavatel

- Pamatujte na rozsah požadavků, na přípravu kvalitní nabídky je třeba minimálně 4 týdnů
- Pokud se výběrové řízení výrazně protáhne na straně zadavatele, změní se situace
  - Backround zakázky – změny ve společnosti, na trhu apod.
  - Situace u dodavatele – nikdo nemůže čekat měsíce s připraveným realizačním týmem
- Pokud víte, že se u Vás může výběrové řízení protáhnout, pak
  - Volte spolupráci v režimu dlouhodobé rámcové smlouvy
  - Respektujte případné změny v realizačním týmu při zachování kvalifikačních předpokladů

## agentura

### POZOR

- Různé typy řízení mají různé lhůty a liší se i lhůty pro dotazy
- Řízení často trvá týdny a měsíce pamatujte na to
- Když měníte členy týmu musíte zachovat původní kvalifikaci

# Předmět zakázky

## zadavatel

- **Představte si, jak byste chtěli, aby spolupráce probíhala**
  - Jak budete zadávat plnění, jaké budete očekávat výstupy (forma, rozsah), jak bude probíhat koordinace (statusy), jak budete schvalovat, jak budete vyhodnocovat plnění cílů....
- **Sepište si, co vše budete chtít, aby bylo předmětem plnění – co vše má agentura dodávat**
  - Nastavení detailních cílů, analýza cílové skupiny, strategie a kreativní koncepty, obsah, výběr komunikačních nástrojů, realizace kampaně (včetně nákupu třetích stran), mediální plánování, nákup médií, evaluace, reporting, administrace pro kontrolní orgány.....
  - Využijte §100 (1) a (3) ZZVZ – Vyhrazená změna závazku (pozor musí být předem definována, například rozsah zásahu kampaně na další regiony, úprava časového harmonogramu apod.)
  - Definujte správně CPV kód – viz další slide

Využijte vzorových briefů [www.metodikazvz.cz](http://www.metodikazvz.cz)

## agentura

### POZOR

- Co není uvedeno v předmětu zakázky nelze realizovat
- Když takové plnění poskytnete, zadavatel Vám ho nemůže zaplatit
- Čtěte důkladně zadávací dokumentaci, včetně smluvních podmínek

**Pošlete dotazy a připomínky k ZD před podáním nabídky!**



# CPV – reklama a marketing

79340000-9	Reklamní a marketingové služby
79341000-6	Reklamní služby
79341100-7	Reklamní poradenství
79341200-8	Řízení reklamy
79341400-0	Reklamní kampaně
79341500-1	Letecká reklama
79342000-3	Marketingové služby
79342100-4	Přímý marketing
79342200-5	Propagační služby
79342321-9	Program věrných zákazníků
79822500-7	Služby v oblasti grafického designu
92621000-0	Propagace sportovních událostí
79413000-2	Poradenství v oblasti marketingového řízení
79550000-4	Psaní, zpracování textů a stolní typografie
79552000-8	Zpracování textů



# CPV – online a vývojářské služby

72413000-8	Návrh webových (www) stránek
72421000-7	Vývojové služby internetových nebo intranetových klientských aplikací
72422000-4	Vývojové služby internetových nebo intranetových serverových aplikací

# CPV – public relations

79416000-3	Práce s veřejností
79416100-4	Řízení práce s veřejností
79416200-5	Poradenství v oblasti práce s veřejností
79551000-1	Psaní textů
79821100-6	Korektorské služby

# CPV – event marketing

79950000-8	Organizace výstav, veletrhů a kongresů
79951000-5	Organizace seminářů
79952000-2	Organizování akcí
79952100-3	Organizace kulturních akcí
79953000-9	Organizace festivalů
79954000-6	Organizace večírků
79955000-3	Organizace módních přehlídek

# CPV – průzkum trhu

79311210-2	Telefonický průzkum
79311300-0	Analýza průzkumu
79320000-3	Průzkum veřejného mínění
79342310-9	Průzkum zákazníků
79342311-6	Průzkum spokojenosti zákazníků

# CPV – produkce, tisky, foto, film

79960000-1	Fotografické a doplňkové služby
79961000-8	Fotografické služby
92221000-6	Televizní produkční služby
22150000-6	Brožury
22160000-9	Brožurky
22458000-5	Zakázkové tištěné výrobky
22459000-2	Vstupenky
22459100-3	Reklamní nálepky a pruhy
22460000-2	Reklamní materiály, obchodní katalogy a příručky
22461000-9	Katalogy
22462000-6	Reklamní materiály
22470000-5	Příručky
30192400-5	Reprografické doplňky
30199792-8	Kalendáře
79800000-2	Tiskařské a související služby
79810000-5	Tiskařské služby
79811000-2	Digitální tisk
79820000-8	Činnosti související s tiskem
79821000-5	Dokončovací tiskařské práce
98314000-7	Barevný tisk

# Kvalifikační předpoklady

## zadavatel

- Reference / realizované projekty - tento požadavek by se měl odvíjet:
  - od rozsahu předmětu plnění - zkušenosti s realizací projektů obdobného rozsahu (POZOR: žádný marketingový komunikační projekt není přesně stejný jako jiný, tedy slovo obdobné je třeba chápat ve významu cílů a důvodů komunikace, případně rozsahu zásahu)
  - od finančního objemu zakázky - především z důvodu zkušeností se správou rozpočtu a schopností uchazeče financovat jednotlivé části zakázky mezi vyúčtováními (Nejvhodnější je vyžadovat objem referenčních zakázek ve výši cca 30 % objemu zadávané zakázky) - 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

## agentura

### POZOR

- Reference obvykle nesmí být starší 3 let
- Pro nabídku stačí kopie či prohlášení, před uzavřením smlouvy je nutné dodat originály
- Udržitelné podnikání může být součástí kvalifikačních podmínek – můžete využít certifikace AKA (od roku 2025 i pro nečlenské agentury)

# Kdo je kdo ve světě komunikace.....



# Client service + ostatní service

**Client service director** – řídí celé oddělení péče o klienty a rozvíjí dlouhodobé obchodní vztahy.

**Account director** - je odpovědný za řízení klíčových klientských projektů a za zajištění, že potřeby klientů jsou plněny na vysoké úrovni.

**Account manager** - spravuje projekty klientů, zajišťuje, že jsou dodávány včas a v rámci rozpočtu, a udržuje kvalitní vztahy s klienty.

**Account executive** - řídí každodenní komunikaci s klienty, zajišťuje hladký průběh projektů a podporuje klientské vztahy.

**Asistent** - podporuje tým, zajišťuje každodenní administrativní úkoly, organizuje schůzky apod.

**Supervisor** - řídí a sleduje práci týmů, zajišťuje efektivní plnění úkolů a řeší případné problémy či konflikty.

**Traffic manager** - koordinátor, který zajišťuje efektivní tok práce mezi různými odděleními, aby byly projekty dokončeny včas a podle plánu.

# Strategické a mediální plánování, výzkumy a analýzy dat

**Data analyst** - zodpovídá za sběr, analýzu a interpretaci dat, aby poskytla důležité postřehy, které pomáhají při rozhodování a optimalizaci strategií kampaní. *Ten kdo ví, že všichni reagují na reklamu o třetí odpoledne, když si dávají přestávku na kávu, ale na reklamu státu dokáží nadávat od rána do večera.*

**Media planner** - plánuje a rozhoduje o tom, kdy a kde budou reklamy umístěny, aby efektivně oslovily cílové publikum. *Říká se o něm, že plánuje tak aby agentura vydělala co nejvíc, ale ve skutečnosti díky složitému plánovacímu softwaru a drahým mediálním datům zajistí, aby státní kampaň o zdravém stravování viděli ti, kteří hladově čekají na svůj oběd.*

**Research/insight manager** - odpovídá za vedení výzkumných projektů a získávání klíčových poznatků, které pomáhají při tvorbě efektivních marketingových strategií. *V kampani na podporu zdravého životního stylu zjistí, že lidé by jedli více zeleniny, kdyby byla prezentována jako čokoláda.*

**Research/insight director** - vedoucí výzkumu zodpovědný za strategický dohled nad výzkumnými aktivitami a za transformaci poznatků do obchodních příležitostí. *Předvídal by, že kampaň na podporu třídění odpadu bude úspěšná, pokud bude obsahovat roztomilé zvířátko, které třídí odpad lépe než většina lidí.*

**Strategic planner** - odborník, který se zaměřuje na dlouhodobou strategii značky, analyzuje trh a vytváří plány pro rozvoj a implementaci kampaní. *Pro kampaň na bezpečnost silničního provozu by naplánoval billboardy u každé nebezpečné křižovatky.*

# Digitál

**Coder** - programátor, který píše a upravuje kód pro vývoj webových stránek a aplikací, zajišťuje jejich funkčnost a bezpečnost.

**Content Manager** - odpovídá za vytváření, úpravu a publikování obsahu na různých platformách tak, aby odpovídal strategii a cílům značky.

**Digital Designer** - vytváří vizuální prvky pro digitální média, zajišťuje atraktivní a efektivní prezentaci značky online.

**Digital Manager** - řídí digitální strategie a kampaně, monitoruje jejich výkon a optimalizuje je pro dosažení nejlepších výsledků.

**Digital Strategist** - odborník na digitální marketing, který plánuje a implementuje strategie pro zlepšení online dosahu a efektivity kampaní.

**DTP Operator** - připravuje soubory pro tisk, zajišťuje, že finální produkty odpovídají designu a jsou technicky správné.

**Editor** - upravuje a kontroluje texty a obsah pro přesnost, gramatiku a styl, zajišťuje jejich kvalitu před publikováním.

**Social Media Manager** - řídí kampaně na sociálních sítích, vytváří obsah a zapojuje publikum pro zvýšení povědomí a interakce.

**UX Designer** - návrhář uživatelského prostředí, který vytváří intuitivní a efektivní rozhraní pro uživatele, zajišťuje pozitivní uživatelský zážitek.

**Influencer** - Veřejně známá osobnost, která v reklamě na veřejné zdraví předvádí, jak nosit roušku s elegancí, kterou by jí záviděl i model na přehlídkovém molu.

# Kreativita a produkce

- **Art director** - dohlíží na vizuální styl a obrazové prvky kampaně, zajišťuje jejich konzistenci a atraktivitu. *Osoba, která rozhodne, že logo ministerstva by mělo být větší než fotografie premiéra v kampani o bezpečnosti na silnicích.*
- **Copywriter** - Autor textů, který vytváří poutavé a přesvědčivé texty pro různé reklamní a marketingové materiály. *Tvoří texty pro plakát, který lidem připomíná, že platit daně je vlastně docela fajn, když to napíšete dostatečně vesele.*
- **Creative Director** - Vedoucí kreativního týmu, odpovídá za celkovou kreativní vizi a přesvědčivost kampaní, dohlíží na jejich realizaci. *Pro kampaň na podporu vzdělávání by vytvořil tak inspirativní kreativitu, že by studenti dobrovolně vstávali do školy i o prázdninách.*
- **Graphic Designer** - vytváří vizuální koncepty pro reklamy, loga a další marketingové materiály, zajišťuje estetickou kvalitu. *Pro kampaň na podporu umění by vytvořil tak poutavé plakáty, že by i Mona Lisa nadšeně zatleskala.*
- **Production** - Osoba nebo tým zodpovědný za plánování a realizaci produkce reklamních materiálů, zajišťuje efektivní průběh produkce. *Při kampani na podporu bezpečnosti na pracovišti by vše zorganizoval tak precizně, že by i bezpečnostní helmy salutovaly.*

# Kolik kdo stojí hledej na AKA...

... [vysledky-vyzkumu-sazby-ke-zverejneni-2024-1.pdf](#)  
[\(aka.cz\)](#)

# Požadovaný rozsah nabídky

## zadavatel

### 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

## agentura

- **Nabídka s největším počtem stránek nerovná se nejkvalitnější a nejúspěšnější nabídka.** Respektujte požadavky zadavatele na zpracování nabídky a nesnažte se do své nabídky zakomponovat všechny své myšlenkové pochody a všechny datové podklady, pokud je zadavatel nepožaduje. Mějte respekt k efektivnímu využití času svých týmů i zadavatelů.
- Projděte si detailně **způsob hodnocení nabídek** uvedený v zadávací dokumentaci. Vaše nabídka by měla respektovat to co chce zadavatel hodnotit. Pamatujte, že zadavatel nemůže hodnotit nic co v hodnotících kritériích předem nevedl.
- Zadavatel často ani **variantní řešení nepřipouští**, čtěte důkladně zadávací dokumentaci.

# Strategie v marketingu...

1. **Marketingová strategie** je široký pohled na celkovou cestu, jak se z nuly dostat na vrchol – tedy, jak z myšlenky udělat profitující byznys.
2. **Komunikační strategie** se soustředí na to, komu to říkat a jakým kanálem, aby to vůbec někdo slyšel.
3. **Kreativní strategie** se zaměřuje na to, co říkat a jak to říkat, aby to bylo poutavé.

Je to jako orchestr, kde kreativní strategie udává tón, komunikační strategie zajišťuje, že nástroje jsou naladěné, a marketingová strategie diriguje celé představení. A pokud všechny tři složky fungují v harmonii, publikum bude stát aplaudovat! 🎵👏





# Kreativní strategie ...

Kreativní strategie nejen usnadňuje celý proces veřejných zakázek, ale také zvyšuje pravděpodobnost dosažení úspěšných výsledků kampaně.

## KDY.....

**Na začátku projektu**, aby bylo jasné jakým způsobem budou sdělení kampaně předána cílové skupině.

**Při tvorbě zadávací dokumentace**: Dobře definovaná kreativní strategie usnadňuje vytvoření konkrétních požadavků pro dodavatele.

**Při vyhodnocování úspěšnosti**: Požadavky na kreativní strategii umožňují nastavit jasná kritéria pro měření úspěšnosti kampaně, což je důležité pro vyhodnocení efektivity vynaložených prostředků a dosažení stanovených cílů.

## PROČ...

**Pro efektivní využití rozpočtu**: Kreativní strategie pomáhá určit, jaké prvky a aktivity budou prioritní v rámci rozpočtu, což umožňuje optimalizovat náklady a zajistit, že rozpočet je využit co nejefektivněji.

**Pro zajištění konzistence kampaně**: Kreativní strategie zajišťuje, že veškeré kreativní prvky budou konzistentní a podporují hlavní sdělení kampaně. To je klíčové pro budování značky a dosažení dlouhodobých cílů.

# Kreativní strategie ... NUTNÁ

Kdy je potřeba poptat vytvoření kreativní strategie:

1. **Při zavádění nových projektů nebo programů:** Když stát představuje nový projekt nebo program, je důležité vypracovat kreativní strategii, která pomůže efektivně komunikovat jeho cíle a přínosy cílové skupině.
2. **Při změnách na trhu nebo ve společnosti:** Pokud dojde k zásadním změnám, které ovlivňují vnímání veřejnosti nebo její potřeby, je vhodné přehodnotit strategii a navrhnout nové kreativní přístupy.
3. **Při nízké efektivitě předchozích kampaní:** Pokud předchozí kampaně nesplnily očekávání, může být nutné přehodnotit přístup a vypracovat novou kreativní strategii.
4. **Při komunikaci složitých nebo citlivých témat:** Kreativní strategie je důležitá, když je potřeba sdělit složitá nebo citlivá témata způsobem, který bude pro veřejnost srozumitelný a přijatelný.

## **Příklady:**

- **Zavádění nových zákonů nebo regulací:** Potřeba vysvětlit změny a jejich dopady na veřejnost.
- **Veřejné zdravotní kampaně:** Zvýšení povědomí o zdraví a prevenci nemocí.
- **Podpora turismu a kulturního dědictví:** Propagace destinací a kulturních akcí.

# Kreativní strategie ... NENÍ NEZBYTNÁ

Jsou situace, kdy není nutné věnovat tolik pozornosti kreativní strategii:

- 1. Opakované kampaně s osvědčenou strategií:** Pokud stát již v minulosti realizoval úspěšnou kampaň s jasnou a efektivní strategií, může stačit pouze realizace této kampaně bez nutnosti vytvářet novou strategii.
- 2. Jednoduché informační kampaně:** Při kampaních, jejichž cílem je pouze informovat veřejnost o jednoduchých faktech nebo změnách, není nutné vypracovávat složitou kreativní strategii.
- 3. Krátkodobé kampaně s omezeným rozsahem:** U kampaní, které mají krátkou dobu trvání a specifické cíle, může být dostatečné soustředit se na efektivní realizaci bez hluboké kreativní přípravy.

## **Příklady:**

- Informování o změnách v úředních hodinách: Jednoduché oznámení.
- Sezónní upozornění (např. daňová přiznání): Standardizovaná a opakovaná sdělení.
- Technické aktualizace služeb: Například změny v online systémech státní správy.

# Kreativní návrh ... kde začíná a kde končí

Kreativní návrh obvykle obsahuje základní prvky, které definují směr a estetiku kampaně nebo projektu.

Kompetence kreativního návrhu končí v bodě, kdy přechází do detailní realizace a produkce všech zamýšlených formátů a médií. **Kreativní návrh není detailní produkční plán, ale spíše rámec, který ukazuje, jakým směrem se má realizace ubírat.**

## Příklad 1: Reklamní kampaň na nový produkt / službu státu

Kreativní návrh by obsahoval koncept a vizuály, které vystihují klíčové vlastnosti a způsob, jakým bude produkt/služba umístěn na trhu. Kompetence návrhu končí, jakmile je třeba vytvořit konkrétní reklamy pro různé mediální kanály, jako jsou televizní spoty, online bannery a tištěné reklamy.

## Příklad 2: Branding pro novou značku

Kreativní návrh by zahrnoval logo, barevnou paletu a základní fonty. Jeho kompetence končí, když je třeba navrhnout a vyrobit všechny firemní tiskoviny, webové stránky a další materiály.

## Příklad 3: Event marketingová kampaň

Kreativní návrh by definoval téma a vizuální styl pro akci, včetně návrhu scénografie a propagačních materiálů. Kompetence končí, když se přistoupí k logistickému zajištění akce, jako je pronájem prostor a techniky.

## Příklad 4: Kampaň na sociálních sítích

Kreativní návrh by obsahoval konceptuální rámec kampaně včetně klíčových vizuálů, tónu komunikace a hlavního sdělení pro cílovou skupinu na jednotlivých sociálních platformách. Kompetence návrhu končí ve chvíli, kdy je třeba naplánovat konkrétní příspěvky, jejich frekvenci, časování a interakci s uživateli, tedy detaily, které jsou součástí produkčního plánu a správy kampaně.

## Příklad 5: Direct mail kampaň

Kreativní návrh by zahrnoval návrh formátu a designu direct mailu, klíčové vizuály a základní strukturu sdělení. Kompetence končí u detailního zpracování obsahu pro různé segmenty databáze adresátů, optimalizace logistiky distribuce a následné vyhodnocení úspěšnosti kampaně na základě reakcí příjemců.

# Specifické položky

- Agenturní fee
  - Posuzujte v %
  - Definujte, kde fee uznáte a kde nikoli – například na náklady třetích stran, které nejsou majetkově propojené s dodavatelem.
- 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 - cena

## zadavatel

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)

Poměr hodnotících kritérií dle AKA doporučení

**70 % kvalita : 30 % cena**

## agentura

- Nespekulujte příliš a raději podmínky hodnocení vyjasněte pro sebe i konkurenci, ptejte se na nejasnosti
- Pamatujte na riziko vyloučení pro mimořádně nízkou nabídkovou cenu
- Strategie nízká hodinová sazba a následný větší počet hodin ohrožuje zadavatele u kontrolních orgánů

# Hodnotící kritéria - kvalita

## zadavatel

- Vytvořte bodovací stupnici a stanovte pásma
- Definujte hodnotící kritéria a jejich váhy
- Pamatujte:
  - Hodnocení musí být přezkoumatelné = musí obsahovat popis jak byly jednotlivé nabídky hodnoceny v rámci každého kritéria / subkritéria
  - Nehodnoťte nic co jste neuvedli v zadávací dokumentaci v popisu způsobu hodnocení

Poměr hodnotících kritérií dle AKA doporučení

**70 % kvalita : 30 % cena**

## agentura

- Čtěte důkladně hodnotící kritéria, zadavatel může hodnotit jen to co je v nich uvedeno
- Pamatujte, že do myšlenkových pochodů každého jednotlivého hodnotitele nelze vstupovat ani je přezkoumávat
- Pamatujte, že hodnocení bude důkladně číst a hodnotit i Vaše konkurence



# 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

*Dle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu v rozsudku č. j. 4 Afs 75/2009 ze dne 6. 11. 2009 není možno vstupovat do myšlenkových pochodů jednotlivých hodnotitelů a tyto myšlenkové pochody jakkoli přezkoumávat. Pozdější výkladová praxe i novela zákona č.179/2010 Sb. rozšířila povinnost zadavatele o verbální popis.*

*„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.“*

# Příklad hodnocení kvality

... potvrzeno ÚOHS

# 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
<p>„Nejvhodnější nabídka“</p> <p><b>100 bodů</b></p>	<p><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</p>
<p>„<b>vyšší</b>“</p> <p><b>99 až 75 bodů</b></p>	<p>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.</p>

# Hodnotící kritéria – Kvalita předloženého řešení

<p>„nadprůměrná“</p> <p><b>74 až 50 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) <u>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 nejvhodnější nabídkou.</p>
<p>„průměrná“</p> <p><b>49 až 25 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) <u>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 nejvhodnější nabídkou.</p>
<p>„podprůměrná“</p> <p><b>24 až 0 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně)</u> s nejvhodnější 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 nejvhodnější 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 efektivity takto navržené kampaně by byla o 20 % nižší oproti nejvhodnější nabídce.*

# Realizace a spolupráce

## zadavatel

- „Secvičná“ po podpisu smlouvy se hodí i z důvodu procesů a administrativních specifik
- Pamatujte na začátek – cíle, plnění, doložení
- Agentura má v DNA partnerství a hájení zájmů klienta, ale na vztah musí být dva
- Pamatujte, že dodavatel musí počítat s větší náročností zakázky a s archivací dokumentace i po jejím skončení – vyjasněte si to s uchazeči předem

## agentura

- Pamatujte co není ve smlouvě za to vám zadavatel nezaplatí, ani když to slíbí
- Dokumentace k zakázce (tendru i k plnění) by měla ve vašem digitálním archivu zůstat déle než je běžné
- Kontrolám podléhá zadavatel, ale v médiích se objeví i vaše jméno (často i když jste udělali všechno správně)

## U každého výběrového řízení se pokuste zachovat následující pravidla...

1. Dejte si práci s vypracováním specifikace požadovaného předmětu veřejné zakázky
2. V případě marketingové komunikace platí více než kde jinde, že nejlevnější řešení není nikdy nejvýhodnější = vystavujete se tak riziku nevhodného vynakládání veřejných prostředků.
3. Dobře nastavte hodnotící kritéria s ohledem na požadované služby. Asi také nebudete vybírat sólistu státní opery podle výše jeho hodinové sazby.
4. V průběhu řízení komunikujte s uchazeči
5. Dodavatelé v oblasti marketingové komunikace vždy předkládají do výběrového řízení téměř hotové dílo – pamatujte na to a chraňte tyto předložené návrhy před zneužitím.
6. Respektujte náklady, které je uchazeč nucen vynaložit na předložení nabídky (řádově statisíce korun) a minimalizujte zbytečné požadavky, například v oblasti rozpracování kreativního řešení, detailních mediálních plánů apod.

# Využijte zkušeností druhých = Konzultujte

## S kým...

- ... s ostatními zadavateli
- ... s AKA
- ... s odborníky na marketing a nákup médií
- ... s potenciálními uchazeči

## Jak...

- ... použijte tržní konzultaci
- ... využijte služeb AKA a certifikovaných hodnotitelů
- ... konference a workshopy

## Kdy...

= *včas* 😊

PRŮVODCE  
VEŘEJNOU  
ZAKÁZKOU  
NA SLUŽBY  
V OBLASTI  
KOMUNIKACE



- SEZNAM HODNOTITELŮ
- SEZNAM CERTIFIKOVANÝCH PORADCŮ PRO KOMERČNÍ SFÉRU
- ŠKOLENÍ
- CENY OBVYKLÉ
- VZOROVÉ TABULKY PRO POROVNÁNÍ NABÍDKOVÝCH CEN UCHAZEČŮ
- OSY: POPIS ZADÁVACÍCH ŘÍZENÍ



# Metodika ZVZ

Průvodce veřejnou zakázkou na služby v oblasti komunikace aneb Jak se vyhnout nevhodnému 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.



Jak správně nastavit parametry pro výběr nevhodnější nabídky.

**PROČ?**

REGISTRACE DO NEN [2,2 MB]

NABÍDKA PRO ZADAVATELE

<http://www.metodikazvz.cz/dokumenty/pruvodce-verejnou-zakazkou-na-sluzby-v-oblasti-komunikace/>

Děkuji za pozornost

**Kontakt:**

AKA (Asociace komunikačních agentur ČR)

e-mail:

[Lucie.cespivova@smartdorland.cz](mailto:Lucie.cespivova@smartdorland.cz), gestor projektu