

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA MALÉHO ROZSAHU

Rámcová smlouva: „komunikační agentura pro tvorbu nové komunikační platformy a jejího kreativního a strategického řízení“

Zadávaná mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“)

ZADAVATEL:

Statutární město Brno

Se sídlem Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

IČO: 44992785

OBSAH:

1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE, DALŠÍ INFORMACE
2. PŘEDMĚT PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY
3. KLASIFIKACE CPV
4. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY
5. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY
6. MÍSTO PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY
7. POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI
8. PLATEBNÍ PODMÍNKY
9. POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY
10. PREZENTACE NABÍDEK DODAVATELŮ
11. POŽADAVKY NA VARIANTY NABÍDEK
12. MODELOVÁ ZADÁNÍ – BRIEF
13. HODNOCENÍ
14. PODMÍNKY A POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ A PODÁNÍ NABÍDKY
15. ZÁVAZNOST POŽADAVKŮ ZADAVATELE
16. DODATEČNÉ INFORMACE K ZADÁVACÍM PODMÍNKÁM
17. LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK
18. SEZNAM PŘÍLOH

1. Identifikační údaje zadavatele, další informace

1.1. Základní údaje o zadavateli,

Název zadavatele:

Statutární město Brno

Sídlo zadavatele:

Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

IČO zadavatele

44992785

Osoba oprávněná zastupovat zadavatele

JUDr. Markéta Vaňková, primátorka

1.2. Kontaktní osoba zadavatele

Kontaktním odborem je Kancelář marketingu a cestovního ruchu, kontaktní osobou ve věcech souvisejících věcech se zadáváním této veřejné zakázky je Ing. Markéta Soukupová, MBA, e-mail: soukupova.marketa@brno.cz. Kontaktní osoba zajišťuje veškerou komunikaci zadavatele s dodavateli (tím není dotčeno oprávnění jiné pověřené osoby zadavatele).

1.3. Právní režim výběrového řízení

Zadavatel výslovně upozorňuje, že předmětná veřejná zakázka je zadávána mimo režim ZZVZ, avšak za současného dodržení všech zásad dle § 6 ZZVZ.

2. Předmět plnění veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je poskytování komplexních služeb při tvorbě kreativních a komunikačních strategií, tj. průběžné poskytování jednorázových či opakujících se služeb, při tvorbě nové komunikační platformy města Brna. Hlavním cílem je vytvořit funkční, univerzální a snadno kampaňovatelný vizuální styl a funkční webovou platformu.

Předmětem kreativních a komunikačních strategií se rozumí zejména:

2.1. Návrh a tvorba kreativních strategií pro marketingové kampaně

Vypracování zcela nové komunikační platformy a z ní vyplývající nová vizuální identita (kreativní návrh nového, dobře zapamatovatelného claimu/sloganu/webové domény a zpracování podrobného grafického manuálu – barevnost, font, ukázky užití, atd.). Průběžné práce na kreativních strategiích a dodávka průběžných grafických služeb v návaznosti na zadání ve formě klientského briefu, stanovení strategie a formulace obsahu reklamního

sdělení, tj. kompletní copywriting (headline, bodycopy, ad.). Konzultace a poradenství v oblasti mediální strategie a mediálního plánování.

2.2. Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky

Komplexní agenturní služby (detailně viz. 2.3 až 2.7) s přihlédnutím zejména ke strategickému řízení nové komunikační platformy.

2.3. Zajištění grafických prací

Zajištění kompletního grafického zpracování, tvorby a úprav klíčových vizuálů do požadovaných formátů dle konkrétní potřeby zadavatele (tvorba vizuálů a jejich následné rozpracování pro potřeby webové prezentace a tištěné formáty). Dále pak příprava prezentačních materiálů, tištěných materiálů včetně ONLINE formátů a aplikací.

2.4. Zajištění přípravy textů

Zajištění kompletního zpracování textů o strategických a městských projektech a aktivitách na základě podkladů zadavatele do požadovaných formátů (článek na webu, aktualita, inzertní článek, atd.).

2.5. Návrh a tvorba komunikačních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně

Mediální plánování komunikační kampaně a tvorba mediální strategie, určení prvků komunikačního mixu, včetně přípravy konkrétních mediaplánů a návrhů monitoringu a hodnocení efektivity těchto kampaní dle konkrétního zadání zadavatele, přičemž nákup mediálního prostoru dle mediaplánů není součástí předmětu plnění této veřejné zakázky. Nákup mediálního prostoru je zahrnut pouze u kompletní realizace aktivační kampaně (v celkové hodnotě cca 500.000 Kč bez DPH).

2.6. Realizace fotoprodukce v souvislosti s marketingovými kampaněmi

Zajištění fotoprodukce. Nejčastěji se bude jednat o ilustrační fotografie ke strategickým a městským projektům, fotografie lidí a života ve městě Brně.

2.7. Návrh konceptu reklamních spotů a odborný dohled nad produkcí

Návrh a tvorba scénářů, storyboardů, animatiků, popř. tvorba technických scénářů, doporučení vhodných lokací, odborný dohled nad natočením a výrobou spotů, tak aby výsledná díla byla v souladu s navrženým konceptem a odpovídala nastavené tonalitě.

Součástí plnění zejména v rámci všech výše uvedených bodů je dále povinnost spolupráce dodavatele s dalšími dodavateli zadavatele při realizaci dílčích plnění, která nejsou předmětem této veřejné zakázky (např. digitální služby, tiskařské služby, audio-video služby), a to v souladu s požadavky zadavatele ve smyslu úspěšného naplnění cílů této veřejné zakázky.

2.8. Návrh struktury, tvorba a správa obsahu webových stránek

Grafické zpracování webových stránek, kompletní tvorba obsahu, struktury (inspirace např. www.fajnova.cz) s následujícími parametry:

- Web bude postaven na stávajících šablonách a redakčním systému Wordpress (např. priprav.brno.cz, socialnipece.brno.cz, urbancetrum.brno.cz)
- Dodavatel bude při tvorbě webu spolupracovat se společností, která v současné době spravuje miniweby města Brna
- Dodavatel dodá kompletní strukturu a obsah webu (základní informace o projektech, claimy, grafika, ikony, originální řešení)
- Základní technické řešení (hosting webu, doména, úprava šablony na základě dodaných podkladů dodavatelem) zajistí společnost spravující miniweby zadavatele
- Pokročilé technické řešení, které bude vyžadovat výrazné zásahy nad rámec existujících šablon hradí dodavatel
- Webové stránky budou po dokončení předány pod správu společnosti spravující miniweby města Brna
- Obsah webu:
 - přehled městských a strategických projektů a aktivit členěný do logických a přehledných kategorií
 - prostor pro prezentaci 5 vybraných TOP projektů/aktivit (s možností jejich pravidelné obměny)
 - realizace akcí, soutěží, her, anket
 - uživatelsky přívětivý web, originální řešení

3. Klasifikace CPV

Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky odpovídá položce:

- CPV 79340000-9: Reklamní a marketingové služby
- CPV 79822500-7: Služby v oblasti grafického designu
- CPV 92110000-5: Výroba filmů a videa a související služby
- CPV 79551000-1: Psaní textů

V případě, že zadávací podmínky obsahují odkazy na specifická označení výrobků a služeb, která platí pro určitého podnikatele (osobu) za příznačná, umožňuje zadavatel použití i jiných, kvalitativně a technicky podobných řešení, které však bezvýhradně a prokazatelně naplní zadavatelem zamýšlený účel realizace této zakázky.

4. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Zadavatel stanovil předpokládanou hodnotu této veřejné zakázky na částku v celkové výši do 1.200.000,- Kč bez DPH, přičemž tato předpokládaná hodnota zahrnuje hodnotu všech plnění na služby požadovaných zadavatelem.

Součástí zakázky je kompletní realizace akivační kampaně, v předpokládané minimální hodnotě 500.000 Kč bez DPH, včetně nákupu mediálního prostoru.

Zadavatel nepřipouští překročení uvedené částky v nabídkách dodavatelů.

5. Doba plnění veřejné zakázky

Smlouva s vybraným dodavatelem bude uzavřena bezprostředně po skončení výběrového řízení, na základě rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky. Doba plnění veřejné zakázky je 15 měsíců od účinnosti smlouvy nebo do vyčerpání maximální částky za předmět díla uvedený v rámcové smlouvě.

6. Místo plnění veřejné zakázky

6.1. Místo plnění veřejné zakázky

Místem plnění je sídlo zadavatele, tj. Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno a dále budovy, v nichž je umístěn Magistrát města Brna (především Husova 3, 602 00 Brno) a dále jakékoliv místo výslovně určené zadavatelem, a to v rámci České republiky, nebo jakékoliv jiné místo určené v souladu s rámcovou smlouvou uzavřenou za účelem plnění předmětu veřejné zakázky.

6.2. Prohlídka místa plnění

S ohledem na charakter veřejné zakázky nebude zadavatel organizovat prohlídku místa plnění.

7. Požadavky zadavatele na kvalifikaci

Prokázání splnění kvalifikace je předpokladem účasti dodavatele ve výběrovém řízení. Kvalifikaci splní dodavatel, který splnění níže uvedených požadovaných kvalifikačních požadavků (předpokladů) prokáže tím, že předloží:

7.1. Čestné prohlášení podepsané oprávněnou osobou dodavatele, z něhož bude vyplývat následující:

- dodavatel nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný ve prospěch organizované zločinecké skupiny, trestný čin účasti na organizované zločinecké skupině, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijetí úplatku, podplacení, nepřímého úplatkářství, podvodu, úvěrového podvodu, včetně případů, kdy jde o přípravu nebo pokus nebo účastenství na takovém trestném činu, nebo došlo k zahlázení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby,
- dodavatel nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání dodavatele podle zvláštních právních předpisů nebo došlo k zahlázení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby;

- dodavatel se v posledních 3 letech nedopustil nekale soutěžního jednání formou podplácení podle ust. § 2976 odst. 2 písm. e) zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- vůči majetku dodavatele neprobíhá nebo v posledních 3 letech neproběhlo insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující,
- dodavatel není v likvidaci,
- dodavatel nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky,
- dodavatel nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- dodavatel nemá nedoplatek na pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- dodavatel není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek,
- dodavateli nebyla v posledních 3 letech pravomocně uložena pokuta za umožnění výkonu nelegální práce podle zvláštního právního předpisu (ust. § 5 písm. e) zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů),
- vůči dodavateli nebyla v posledních 3 letech zavedena dočasná správa nebo v posledních 3 letech uplatněno opatření k řešení krize podle zákona upravujícího ozdravné postupy a řešení krize na finančním trhu,

7.2. Prostou kopii výpisu z obchodního rejstříku, pokud je v něm dodavatel zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán, ne starší 90 dnů ke dni uplynutí lhůty pro podání nabídek.

7.3. Prostou kopii dokladu o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícímu předmětu veřejné zakázky (tj. zejména výpis ze živnostenského rejstříku, případně živnostenský list).

7.4. Seznam významných služeb poskytnutých dodavatelem v posledních 5 letech

Případové studie významných služeb poskytnutých dodavatelem v posledních 5 letech s uvedením jejich rozsahu, zevrubného popisu a doby poskytnutí. Tyto studie pak budou obsahovat údaje o zadavateli (název, adresa, kontaktní osoba, u které je možno referenci ověřit), místu, termínu a rozsahu plnění a finančním objemu poskytnuté služby. Z těchto referencí bude jednoznačně vyplývat, že dodavatel v posledních 5 letech realizoval následující významné služby:

- min. dvě (2) komunikační kampaně v rozsahu obdobném předmětu plnění této veřejné zakázky, tj. příprava a práce na komunikační, kreativní a mediální strategii, včetně grafického řešení a dodávky grafických a fotografických služeb v celkovém finančním objemu minimálně 500.000,- Kč (slovy: pětsettisíc korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; tato částka nebude zahrnovat nákup mediálního prostoru. Službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

- min. jednu (1) tvorbu design manuálu v minimální hodnotě 150.000 Kč (slovy: stopadesát tisíc korun českých) bez DPH jehož obsahem je: práce s logem a ochrannými zónami, fonty, barvami, jednotlivými grafickými prvky, práce s layouty apod.

Dodavatel k těmto případovým studiím doloží seznam čestných prohlášení podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem dodavatele. Přílohou tohoto seznamu musí být:

1. osvědčení vydané veřejným zadavatelem, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo
2. osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo
3. smlouva s jinou osobou a doklad o uskutečnění plnění dodavatele, není-li současně možné osvědčení podle bodu 2. od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně.

Z osvědčení, případně smlouvy a dokladu musí jednoznačně vyplývat splnění požadavku zadavatele.

7.5. Seznam členů realizačního týmu a osvědčení o jejich vzdělání a odborné kvalifikaci

Zadavatel požaduje, aby byly určeny osoby odpovědné za jednotlivá plnění předmětu veřejné zakázky. Zadavatel požaduje, aby dodavatel disponoval realizačním týmem složeným minimálně z následujících odborných osob splňujících minimálně následující požadavky zadavatele:

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „**Account Manager**“ splňující následující požadavky: 5 let praxe v oblasti marketingu a zkušenosti na pozici Account Manager nebo pozici obdobné, práce alespoň na dvou kampaních v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem 1 mil. Kč bez DPH za rok za každou jednotlivou kampaň (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); dodavatel prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti,
- referenční zakázky (dodavatel uvede a popíše konkrétní kampaň a zapojení člena odborného týmu, na základě které prokazuje splnění kvalifikace).

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „**Creative Director**“ splňující následující požadavky: zkušenosti na pozici Creative Director nebo pozici obdobné minimálně 5 let a práce alespoň na dvou kampaních v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem min. 1 mil. Kč bez DPH rok za každou jednotlivou kampaň (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); dodavatel prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti,
- referenční zakázky (dodavatel uvede a popíše konkrétní kampaň a zapojení člena odborného týmu, na základě které prokazuje splnění kvalifikace).

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „**Webmaster**“ splňující následující požadavky: 5 let praxe v oblasti tvorby webů a zkušenosti na pozici webmaster, praxe s redakčním systémem Wordpress; dodavatel prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti,
- referenční zakázky (dodavatel uvede a popíše konkrétní kampaň a zapojení člena odborného týmu, na základě, které prokazuje splnění kvalifikace).

- minimálně jedna (1) osoba na pozici „**Copywriter**“ splňující následující požadavky: alespoň 5 let praxe v oblasti marketingové komunikace; dodavatel prokáže splnění těchto kvalifikačních předpokladů předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti
- referenční zakázku (dodavatel uvede a popíše konkrétní kampaň a zapojení člena odborného týmu, na základě které prokazuje splnění kvalifikace),
- ukázky prací.

Zadavatel dále požaduje, aby byly určeny osoby na následujících pozicích:

- „**Production manager**“ odpovědný za přípravu a provedení všech kroků přípravy a realizace výroby, eventů, komunikace s ostatními členy týmu, komunikace s dodavateli
- „**Art Director/Graphic Designer**“
- „**DTP operátor**“
- „**Strategický plánovač**“

Dodavatel prokáže splnění kvalifikačního předpokladu dle tohoto bodu předložením úplného seznamu osob odpovědných za poskytování služeb a strukturovaných profesních životopisů (u pozic „Account manager“, „Creative Director“, „Webmaster“, „Copywriter“), z nichž bude vyplývat, že osoby podílející se na plnění předmětu veřejné zakázky splňují výše uvedené požadavky zadavatele dle vymezené úrovně tohoto kvalifikačního předpokladu. Strukturované profesní životopisy musí obsahovat informace, ze kterých bude jednoznačně vyplývat splnění veškerých požadavků zadavatele na příslušného člena týmu. Zejména bude obsaženo:

- jméno a příjmení, kontakt,
- nejvyšší dosažené vzdělání (období, název a typ organizace poskytující vzdělání),
- jazyková vybavenost,
- pracovní zkušenosti a profesní praxe vztahující se k předmětu veřejné zakázky (období, název zaměstnavatele, dosažená pozice),

- informace o poměru k dodavateli (pracovněprávní, nebo subdodavatelský),
- další případné dovednosti a zkušenosti ve vztahu k plnění veřejné zakázky,
- čestné prohlášení o pravdivosti údajů uvedených v životopise a prohlášení o souhlasu se zapojením do realizačního týmu dodavatele,
- ukázka referenční zakázky/odborné portfolio – popisující konkrétní zapojení, náplň a rozsah práce,
- datum, a
- vlastnoruční podpis pracovníka.

Zadavatel výslovně požaduje, aby se osoby uvedené dodavatelem v seznamu členů odborného týmu ve vztahu k příslušné části veřejné zakázky fakticky přímo podílely na realizaci veřejné zakázky, a to ve vztahu k požadovaným pozicím, resp. v rozsahu odpovídajícím požadovaným zkušenostem a potřebám při plnění veřejné zakázky.

Zadavatel výslovně upozorňuje, že v případě, že poměr pracovníka k dodavateli nebude pracovněprávní nebo na základě dohody vykonávané mimo pracovní poměr, jedná se o poddodavatele.

7.6. Prokázání části kvalifikace prostřednictvím poddodavatele

Pokud není dodavatel schopen prokázat splnění určité části kvalifikace požadované veřejným zadavatelem podle bodu 7.5. této zadávací dokumentace v plném rozsahu, je oprávněn splnění takové kvalifikace v chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím poddodavatele, s výjimkami uvedenými níže. Dodavatel je v takovém případě povinen zadavateli předložit:

- a. Čestné prohlášení poddodavatele, kterým poddodavatel prokáže splnění základní způsobilosti podle bodu 7.1. této zadávací dokumentace a profesní způsobilosti podle bodu 7.2. této zadávací dokumentace poddodavatelem, a
- b. smlouvu uzavřenou s poddodavatelem, z níž vyplývá závazek poddodavatele k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky dodavatelem či k poskytnutí věcí či práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém poddodavatel prokázal splnění kvalifikace podle bodu 7.6 této zadávací dokumentace.

Dodavatel není oprávněn prostřednictvím poddodavatele prokázat splnění své kvalifikace podle bodu 7.2 této zadávací dokumentace. Zadavatel si vyhrazuje, že určitá věcně vymezená část plnění předmětu veřejné zakázky nesmí být plněna poddodavatelem, a to část plnění spočívající v „kreativním řešení“ a „strategických řešeních“, která bude předmětem plnění ze strany dále vymezených pozic **Account Managera, Creative Directora, Copywriter – Tyto pozice nemohou být obsazeny odborníky poddodavatelsky**, musí se přímo jednat o osoby v pracovněprávním vztahu k dodavateli nebo ve vztahu na základě dohody vykonávané mimo pracovní poměr.

Má-li být předmět veřejné zakázky plněn několika dodavateli společně a za tímto účelem podávají či hodlají podat společnou nabídku, je každý z dodavatelů povinen prokázat

prostřednictvím čestných prohlášení splnění základní způsobilosti podle bodu 7.1. této zadávací dokumentace a profesní způsobilosti podle bodu 7.2. této zadávací dokumentace v plném rozsahu. Splnění předpokladů dle bodu 7.5 a 7.6. této zadávací dokumentace musí prokázat všichni dodavatelé společně.

V případě, že má být předmět veřejné zakázky plněn společně několika dodavateli, jsou zadavateli povinni předložit současně s doklady prokazujícími splnění kvalifikačních předpokladů smlouvu, ve které je obsažen závazek, že všichni tito dodavatelé budou vůči veřejnému zadavateli a třetím osobám z jakýchkoliv právních vztahů vzniklých v souvislosti s veřejnou zakázkou zavázáni společně a nerozdílně, a to po celou dobu plnění veřejné zakázky i po dobu trvání jiných závazků vyplývajících ze zakázky. Doklady prokazující splnění kvalifikace, které jsou v jiném než českém nebo slovenském jazyce, musí být předloženy v úředním překladu.

7.7. Doba prokazování splnění kvalifikace:

Dodavatel je povinen prokázat splnění kvalifikace ve lhůtě pro podání nabídky.

8. Obchodní a platební podmínky

- a) Dodavatel je povinen podat návrh smlouvy pokrývající celý předmět plnění veřejné zakázky.
- b) Návrh smlouvy musí být ze strany dodavatele podepsán statutárním orgánem nebo osobou prokazatelně oprávněnou zastupovat dodavatele; v takovém případě doloží dodavatel toto oprávnění (např. plnou moc) v nabídce.
- c) Dodavatel doplní příslušné údaje do Přílohy č. 3 zadávací dokumentace „Návrh smlouvy – závazné obchodní podmínky“, přičemž není oprávněn činit další změny či doplnění návrhu smlouvy, s výjimkou údajů, které jsou výslovně vyhrazeny pro doplnění ze strany dodavatele.
- d) Dodavatel je povinen upravit návrh smlouvy v části identifikující smluvní strany na straně dodavatele, a to v souladu se skutečným stavem, aby bylo vymezení dodavatele dostatečně určité. V případě nabídky podávané společně několika dodavateli (jako jedním dodavatelem) jsou dodavatelé oprávněni upravit počet stejnopisů smlouvy.
- e) Dodavatel je oprávněn zajišťovat plnění předmětu veřejné zakázky prostřednictvím poddodavatele (ů), pokud toto není vyloučeno zadávací dokumentací či smlouvou. Dodavatel je oprávněn změnit poddodavatele, pomocí kterého prokázal část splnění kvalifikace, jen ze závažných důvodů a s předchozím písemným souhlasem zadavatele, přičemž nový subdodavatel musí disponovat minimálně stejnou kvalifikací, kterou původní poddodavatel prokázal za dodavatele; zadavatel nesmí souhlas se změnou poddodavatele bez objektivních důvodů odmítnout, pokud mu budou příslušné doklady předloženy.

9. Požadavky na způsob zpracování nabídkové ceny

Dodavatel je povinen ocenit všechny položky uvedené v Tabulce pro stanovení nabídkové ceny (Příloha č. 3 k této zadávací dokumentaci), která bude následně činit Přílohu č. 1 k rámcové smlouvě. Dodavatel je povinen uvést nabídkovou cenu v Kč bez DPH, částku DPH,

částku včetně DPH. Jednotlivé číselné údaje je dodavatel povinen stanovit, příp. zaokrouhlit na dvě desetinná místa. Dodavatel není oprávněn předložit nulové položky a je povinen stanovit nabídkové ceny tak, aby se nejednalo o nabídkové ceny mimořádně nízké.

Jednotkové ceny uvedené dodavatelem v tabulce jednotkových cen (Příloha č. 4 k zadávací dokumentaci a následně Příloha č. 1 rámcové smlouvy) budou pro dodavatele závazné jako nejvýše přípustné ceny po celou dobu trvání rámcové smlouvy a pro každou jednotlivou objednávku zaslanou na základě rámcové smlouvy. Jednotkové ceny plnění obsahují veškeré náklady dodavatele nezbytné k realizaci nabízeného plnění.

9.1. Podmínky, za nichž je možno upravit výši nabídkové ceny

Nabídkovou cenu je možné překročit výlučně v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH, a to nejvýše o částku odpovídající této legislativní změně.

10. Presentace nabídek dodavatelů

Dodavatel ve své nabídce předloží mimo jiné prezentaci na elektronickém nosiči podrobněji viz. bod 14. této zadávací dokumentace. Hodnotící komise vyzve ty dodavatele, kteří podali platnou nabídku k osobní prezentaci svých nabídek před hodnotící komisí. Datum a čas prezentace bude stanoven dle pořadí podání nabídek. Termín prezentace stanoví zadavatel, a tento termín bude účastníkům oznámen minimálně 3 pracovní dny před konáním prezentace v sídle zadavatele. Členové hodnotící komise posoudí prezentaci nabídek dodavatelů na základě jednotlivých osobních prezentací v délce trvání max. 60 minut (z toho 45 min. bude vyhrazeno na vlastní prezentaci řešení a cca 15 minut na případné dotazy k těmto řešením). Dodavatel zvolí obsah své prezentace libovolně dle svého uvážení. Prezentace ovšem musí plně vycházet ze skutečností předložených dodavatelem v samotné nabídce. Zadavatel si dále klade za podmínku, že předloženou nabídku odprezentují osoby uvedené dodavatelem jako odpovědné osoby za poskytování služeb, v tomto složení: „Account Manager“, „Creative Director“.

11. Požadavky na varianty nabídek

Zadavatel připouští možnost předložit max. 2 varianty kreativního řešení definované v bodě 12. Každé takové řešení musí být plnohodnotným konceptem, tedy musí splňovat veškeré požadavky definované v modelových zadáních (bod 12). Zadavatel je si vědom a připouští, že některé strategické body, závěry a doporučení dodavatele mohou být v obou konceptech obdobná. Možnost variantního zpracování připouští spíše kvůli možnosti předložit dvě odlišné art direkce.

12. Modelová zadání – Brief

Zadavatel požaduje, aby každý dodavatel ve své nabídce předložil zpracování níže uvedených modelových zadání s tím, že toto zpracování je předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativní řešení s váhou 70 %.

Zadavatel současně upozorňuje, že se jedná o modelová zadání, jejichž skutečná realizace nemusí být na základě rámcové smlouvy poptávána.

Pozadí projektu – proč to chceme

Město Brno hodlá v následujících letech promyšleně a systematicky formou marketingových kampaní oslovovat obyvatele města a informovat o úspěšných strategických a městských projektech a aktivitách města.

Představitelé města jsou si vědomi dlouhodobé absence jednotného komunikačního konceptu městských projektů a aktivit, který by jednotně informoval o připravovaných činnostech a záměrech a propojil všechny komunikační kanály a aktivity města v tomto segmentu komunikace.

Tón a tonalita – co od toho očekáváme

Zadavatel od nové komunikační platformy očekává jednoduše srozumitelný, originální, živý, graficky a esteticky dobře zvládnutý komunikační koncept. Tonalita sdělení neutrální

Město Brno dlouhodobě užívá pro komunikaci logo a manuál jednotného vizuálního stylu (dále jen JVS), který tvoří přílohu č. 2 této zadávací dokumentace. Pro účely tvorby nové komunikační platformy bude dodavatel vycházet z JVS (jako např. u úspěšného konceptu Kopeme za Brno, www.kopemezabrno.cz), ale je žádoucí, aby jej rozšířil a rozvinul tak, aby výsledný koncept naplnil cíle této veřejné zakázky. Míra a hloubka tohoto napojení na současný JVS města Brna je ponechána na dodavateli.

Jediným neměnným prvkem je současné logo města Brna (viz. Příloha č. 2 JVS).

Zadavatel upřednostňuje minimalistické a čisté, nadčasové grafické řešení. Celkové vyznění by pak mělo být živé, pravdivé a autentické pro Brno.

Cíl – co očekáváme

Předložit občanům jednoduchou a atraktivní formou informace o významných strategických a městských projektech a aktivitách města.

Cílové skupiny – pro koho to děláme

Cílové skupiny: občané Brna, resp. Brněnské metropolitní oblasti

- CS 1: Obyvatelé Brna – rezidenti
- CS 2: Uživatelé Brna – přechodně bydlící, pravidelně dojíždějící (škola, práce), občasné dojíždějící (služby, zájmová činnost)

Vize – jaký výsledek bude vítězstvím

Vytvoření jednotné a dlouhodobé „výkladní skříně“ města pro prezentaci strategických, městských projektů a aktivit ze všech oblastní zájmu. Komunikační platforma – nově vzniklý web s dobře zapamatovatelným názvem – je místem pro získání informací k jednotlivým aktivitám, projektům a je dobře známý obyvatelům/uživatelům města.

Úspěšná aktivační kampaň zvedla povědomí občanů města o připravovaných projektech a „vychovává“ tak aktivní občany se zájmem o dění v Brně.

12.1 MODELOVÁ ZADÁNÍ

Dodavatel pro účely hodnocení zpracuje koncept nové komunikační platformy viz. bod 12.1.1 a návrh komunikační/aktivační kampaně 12.1.2.

Dodavatel může navrhnout dva samostatné koncepty nové komunikační platformy a v rámci každého z nich pak vypracuje návrh komunikační/aktivační kampaně dle zadání v bodě 12.1.2.

12.1.1 Vytvoření konceptu komunikační platformy a jejího vizuálního stylu

V této části dodavatel vytvoří, navrhne, rozpracuje a dostatečně explikuje svoje řešení:

Novou, výraznou a dobře zapamatovatelnou komunikační platformu (komunikační koncept, slogan/claim/doména, klíčový vizuál a manuál navrženého konceptu; webové stránky), tento nový styl bude snadno kampaňovatelný a atraktivní. Nová komunikační platforma musí být snadno aplikovatelná ve všech media typech (tištěná prezentace, online media a sociální sítě) a v prezentaci města.

Pro účely hodnocení dodavatel zpracuje a předloží:

- Návrh nové komunikační platformy/značky, tj. návrh sloganu/claimu/domény a grafický návrh (vč. ikon)
- Zevrubný popis komunikačního konceptu nové značky, včetně snadné aplikovatelnosti a univerzálnosti jejího užití. Hloubku a nosnost nové komunikační strategie viz bod 2.2.
- Ukázky aplikace tohoto stylu v základních layoutech pro formáty offline a online komunikace (např. reklamní plakát na výšku/šířku, web banner – čtverec 250x250px),
- Ukázky aplikace na novém webu – rozvržení např. dle šablony pripav.brno.cz
 - Homepage (s ukázkou členění projektů do kategorií, filtrování)
 - Stránka/karta projektu či aktivity (zvolený projekt by měl být ideálně rozpracován do návrhu komunikační/aktivační kampaně viz 12.1.2)

12.1.2 Komunikační/aktivační kampaň

Pro účely hodnocení nabídek účastníků je požadováno zpracovat návrh aktivační kampaně v nově navrženém stylu komunikační platformy:

Téma kampaně: 1 strategický projekt dle vlastního výběru

- Janáčkově kulturní centrum (<http://www.salprobrno.cz/>)
- Životní prostředí – adaptační opatření (<http://pripav.brno.cz>)
- Tramvajová trať Kampus (<https://salinounakampus.dpmb.cz/>)
- Multifunkční hala (<https://arenabrno.cz/>)
- Sportovně-rekreační areál Pisárky (<https://kopemezabrno.cz/strategicke-projekty/sportovne-rekreacni-oblast-pisarky-lokalita-za-anthroposem-a-vodacky-kanal/>)

Vypracování tohoto modelového zadání bude obsahovat explikaci strategického a kreativního řešení kampaně, klíčový vizuál (případně klíčové vizuály pro různé komunikační segmenty). Dále budou navrženy vhodné komunikační kanály a formy aktivační kampaně (možno zapojit prvky gamifikace – akce, soutěže, ankety, hry), které budou graficky a textově zpracovány. Účastník navrhne harmonogram kampaně a zapojení svého realizačního týmu do jejího plnění. Cílem je na vybraných projektech spustit aktivační kampaň pro novou komunikační platformu (nově vzniklý web) s využitím jednotlivých prvků celé platformy.

Pozadí projektu:

Vytipované významné projekty a aktivity města mají velký dopad na město jako takové, dopravní obslužnost, veřejný prostor, rozšiřují kulturní či sportovní nabídku a mají tak dopad na obyvatele/uživatele města.

Komu je komunikace určena:

Cílové skupiny: občané Brna, resp. Brněnské metropolitní oblasti

- CS 1: Obyvatelé Brna – rezidenti
- CS 2: Uživatelé Brna – přechodně bydlicí, pravidelně dojíždějící (školy, práce), občasné dojíždějící (služby, zájmová činnost)

Co je cílem komunikace:

- CS 1 – obyvatelé města – vzbudit zájem o město, ve kterém žijí; informovat o připravovaných projektech
- CS 2 – uživatelé – ukázat rozšiřování služeb nejen pro rezidenty; rozvoj města Brna jako centra metropolitní oblasti

Klíčové sdělení komunikace:

- CS 1, CS 2: „Brno se stále rozvíjí, připravuje projekty, které vedou ke zvýšení atraktivity města, zlepšení životních podmínek, oživují veřejný prostor a nabídku vyžití.“

Co si má cílová skupina myslet:

- CS 1 – „žiji v atraktivním, moderním a rozvíjejícím se městě“
- CS 2 – „čerpám výhody moderního a rozvíjejícího se města, které nabízí možnosti bohatého vyžití a aktivit“

Co má ideálně CS po kampani udělat:

- CS 1 – stát se pravidelným návštěvníkem webových stránek, aktivním občanem se zájmem o dění v Brně
- CS 2 – sledovat dění a rozvoj města

Předpokládaná cena:

- Kompletní realizace aktivační kampaně, v předpokládané minimální hodnotě 500.000 Kč bez DPH, včetně nákupu mediálního prostoru

Termín realizace kampaně:

- po spuštění nového webu, dle navržených aktivit a aktuální situace

Strategické a marketingové cíle kampaně:

- penetrovat novou komunikační platformu města

Povolené prvky komunikace:

- aplikace řešení nového vizuálního stylu
- využití lokálních souvislostí (pochopení pouze místními) je povoleno
- tonalita sdělení neutrální

Zakázané prvky komunikace:

- styl wordingu “hantec”

Pro účely hodnocení dodavatel zpracuje a předloží:

- Zevrubný popis navrhované komunikační strategie k aktivační kampani na jednom vybraném projektu
- Návrh klíčových vizuálů, headlinů, bodycopy včetně explikace těchto vizuálů
- Ukázky aplikace tohoto navrženého konceptu do jednotlivých mediatypů, přičemž celkový počet vyhotovení těchto aplikací je ponecháno na dodavateli, zadavatel požaduje předložit minimálně tyto formáty: reklamní plakát na výšku/šířku, web banner – čtverec 250x250px
- Návrh mediálního plánu a mediální strategie kampaně pro vybraný projekt

13. Hodnocení

Nabídky budou hodnoceny na základě kritéria ekonomické výhodnosti nabídky, a to dle následujících dílčích kritérií:

Dílčí kritérium	Váha v %
1. Nabídková cena....	30 %
2. Kreativita...	70 %

Důvodem pro přidělení 30 % váhy pro cenu je to, že ač jsou finanční prostředky na plnění této veřejné zakázky pro zadavatele důležité, musí mít hlavně zajištěno, že komunikační kampaň dosáhne účelu, kterým je naplnění cílů komunikace, tzn. vytvoření jednotné a dlouhodobé komunikační platformy pro úspěšnou systematickou komunikaci o významných městských projektech a aktivitách.

13.1. Kritérium nabídková cena

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „Nabídková cena“ zpracuje dodavatel nabídkovou cenu do podrobností specifikovaných v tabulce v Příloze č. 3 této zadávací dokumentace. Kritérium nabídková cena bude hodnoceno dle následujících sub kritérií:

Dílčí subkritérium

Váha v %

1. Jednotkové ceny za služby agentury – strategická podpora.....	30 %
2. Jednotkové ceny za služby agentury – vedení a správa zakázky	20 %
3. Jednotkové ceny za služby agentury - kreativita a grafické práce...	40 %
4. Jednotkové ceny za služby agentury - produkční zajištění.....	10 %

Nabídky budou ve vztahu k jednotlivým subkritériím v rámci kritéria nabídková cena hodnoceny tak, že pro zadavatele nabídkou výhodnější je nabídka s nižší nabídkovou cenou, a to takto:

nejnižší nabídková cena

$$\text{Počet bodů} = \frac{\text{nejnižší nabídková cena}}{\text{hodnocená nabídková cena}} \times 100 \times \text{váha}$$

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou subkritéria a v každém subkritériu bude takto vypočtena redukovaná bodová hodnota subkritéria pro každou nabídku.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhleno na jedno desetinné místo).

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Nabídková cena.

13.2. Kritérium Kreativita

13.2.1. Subkritéria

Dílčí hodnotící kritérium Kreativita je rozděleno na jednotlivá subkritéria. Vzhledem ke skutečnosti, že výše uvedené dílčí kritérium nelze vyjádřit číselně, sestaví hodnotící komise v každém subkritériu pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné vč. podrobného slovního hodnocení míry naplnění v rámci jednotlivých subkritérií na základě níže popsané bodovací stupnice, která představuje způsob hodnocení jednotlivých následujících subkritérií:

Název subkritéria	Váha %
1. Kvalita návrhu NOVÁ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMA	60 %
2. Kvalita návrhu komunikační/aktivační kampaně	30 %
3. Kvalita osobní prezentace	10 %

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsaných dále v rámci jednotlivých subkritérií:

13.2.2. Kvalita konceptu NOVÁ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMA 60 %

V rámci tohoto dílčího hodnotícího subkritéria bude jako nejvýhodnější koncept, který:

- vyjadřuje nejvyšší míru pochopení specifik značky města
- claim je jasný, výstižný
- je esteticky čistý, unikátní, má jasný grafický rukopis
- představuje jednoznačné možnosti, jakým způsobem se může koncept rozvíjet
- stylem odpovídá stanoveným cílovým skupinám
- koncept je nosný a je schopen v dlouhodobé strategii město prezentovat
- je použitelný pro společné kampaně města se svými partnery (firmy s majetkovou účastí města)

13.2.3. Kvalita návrhu komunikační/aktivační kampaně

30 %

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační kampaně bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat:

- co největší aplikovatelnost navrženého vizuálního stylu do konkrétní kampaně
- kvalitu komunikační strategie a styl reklamního sdělení, který má největší potenciál oslovit cílové skupiny,
- nejvyšší úroveň zpracování celkové strategie kampaně, včetně mediální strategie
- takový výběr komunikačních nástrojů, který má nejvyšší potenciál zasáhnout cílové skupiny a zajistit zvýšení povědomí o nové komunikační platformě a její nové vizuální identitě
- bude obsahovat nejlépe formulovaná klíčová sdělení
- nejvyšší míru srozumitelnosti navrženého kreativního řešení (kdy jako nejlepší bude hodnoceno takové řešení, které nejvíce vzbudí pozitivní emoce, vyvolá další zájem o další informace a nejvíce slouží k zapamatování komunikačního sdělení);
- nejvyšší míru široké aplikovatelnosti navrženého kreativního řešení pro praktické využití

13.2.4. Kvalita osobní prezentace 10 %

V rámci hodnocení osobní prezentace bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat:

- styl, struktura a celková úroveň a vyznění prezentace
- schopnost jasně a srozumitelně představit navrhovaná řešení v bodě 12
- zapojení teamu do prezentace
- schopnost reagovat a argumentovat doplňující dotazy zadavatele
- dodržet stanovený časový limit pro osobní prezentaci viz. bod 10

13.2.5. Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativita

Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Kreativita bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém subkritériu od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí každé nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií dílčích hodnotících kritérií zadavatel, resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria (zdůvodnění přidělení počtu bodů):

„Nejvhodnější nabídka“

100 bodů: Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v bodě 12. zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium.

„Vysoká“

99 až 75 bodů: Zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele sledované cíle částečně.

„Nadprůměrná“

74 až 50 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„Průměrná“

49 až 25 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„Podprůměrná“

24 až 0 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Kreativita. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativita přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhlena na jedno desetinné místo).

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Kreativita.

c) Sestavení celkového pořadí

Součet redukováných bodových hodnot ze všech dílčích kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky.

Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejvýhodnější je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů.

V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu Kreativita. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti těch dodavatelů, jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

14. Podmínky a požadavky na zpracování a podání nabídky

14.1. Nabídky se podávají prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK. Nabídka bude obsahovat návrh smlouvy, podepsaný oprávněnou osobou dodavatele.

14.2. Nabídka musí být zpracována v českém jazyce (výjimku tvoří odborné názvy a údaje, dále pak místa, kde zadavatel přímo vyžaduje překlad do cizího jazyka).

14.3. Dodavatel předloží nabídku řádně čitelnou, bez škrtnů a přepisů. Všechny stránky nabídky budou očíslovány vzestupnou řadou.

14.4. Nabídka bude předložena v následující struktuře:

- obsah nabídky s uvedením čísel stran, kapitol nabídky, včetně seznamu příloh,
- doklady prokazující splnění kvalifikace (předkládá-li nabídku více dodavatelů společně rovněž originál nebo úředně ověřenou kopii smlouvy o solidárním závazku),
- návrh smlouvy podepsaný oprávněnou osobou (vč. specifikace nabízeného plnění v rámci příslušné přílohy smlouvy),
- nabídková cena v požadovaném členění,
- Vypracování modelového zadání dle 12.1.1 Vytvoření konceptu komunikační platformy a jejího vizuálního stylu, v rozsahu:
 - Návrh nové komunikační platformy/značky, tj. návrh sloganu/claimu/domény a grafický návrh (vč. ikon)
 - Zevrubný popis komunikačního konceptu nové značky, včetně snadné aplikovatelnosti a univerzálnosti jejího užití. Hloubku a nosnost nové komunikační strategie viz bod 2.2.
 - Ukázky aplikace tohoto stylu v základních layoutech pro formáty offline a online komunikace (např. reklamní plakát na výšku/šířku, web banner – čtverec 250x250px),
 - Ukázky aplikace na novém webu – rozvržení např. dle šablony připrav.brno.cz
 - Homepage (s ukázkou členění projektů do kategorií, filtrování)
 - Stránka/karta projektu či aktivity

- Vypracování modelového zadání dle 12.1.2 Komunikační/aktivační kampaň, v rozsahu:
 - Zevrubný popis navrhované komunikační strategie k aktivační kampani na jednom vybraném projektu
 - Návrh klíčových vizuálů, headlinů, bodycopy včetně explikace těchto vizuálů
 - Ukázky aplikace tohoto navrženého konceptu do jednotlivých mediatypů, přičemž celkový počet vyhotovení těchto aplikací je ponecháno na dodavateli, zadavatel požaduje předložit minimálně tyto formáty: reklamní plakát na výšku/šířku, web banner – čtverec 250x250px
 - Návrh mediálního plánu a mediální strategie kampaně pro vybraný projekt
- informace o celkovém počtu listů nabídky.

14.5. Zadavatel doporučuje, aby jednotlivé součásti nabídky dodavatel ve své nabídce zřetelně oddělil.

15. Závaznost požadavků zadavatele

Informace a údaje uvedené v jednotlivých částech této zadávací dokumentace a v přílohách zadávací dokumentace vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Tyto požadavky je dodavatel povinen plně a bezvýhradně respektovat při zpracování své nabídky. Neakceptování požadavků zadavatele uvedených v této zadávací dokumentaci, vyjma požadavků doporučujících, bude považováno za nesplnění zadávacích podmínek s následkem vyloučení dodavatele z výběrového řízení.

V případě, že zadávací podmínky obsahují odkazy na obchodní firmy, názvy nebo jména a příjmení, specifická označení zboží a služeb, které platí pro určitou osobu, popřípadě její organizační složku za příznačné, patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky nebo označení původu, umožňuje zadavatel výslovně použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení, které naplní zadavatelem požadovanou či odborníkovi zřejmou funkcionalitu.

16. Dodatečné informace k zadávacím podmínkám

Dotazy k zadávacím podmínkám mohou dodavateli v písemné formě zasílat prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK. Zadavatel zveřejní dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, nejpozději do 3 pracovních dnů po doručení žádosti prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

V žádosti o poskytnutí dodatečných informací musí být uvedeny identifikační a kontaktní údaje dodavatele a název veřejné zakázky. Zadavatel je oprávněn poskytnout dodavateli dodatečné informace k zadávacím podmínkám i bez předchozí žádosti (pokud zadavatel poskytuje dodatečné informace k zadávacím podmínkám výběrového řízení bez předchozí žádosti, bude postupovat obdobně).

Dodavatel je oprávněn zaslat dotaz k zadávacím podmínkám nejpozději 3 pracovní dny před koncem lhůty pro podání nabídek.

17. Lhůta a způsob podání nabídek

17.1. Lhůta pro podání nabídek: 30. 3. 2021, 12:00 hod. Nabídky je možné podávat pouze prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

17.2. Dodavatel je oprávněn podat pouze jednu nabídku. Pokud dodavatel podá více nabídek samostatně nebo společně s dalšími dodavateli, nebo podá nabídku a současně je poddodavatelem jiného dodavatele, jehož prostřednictvím takový dodavatel prokazuje část kvalifikace ve výběrovém řízení, zadavatel všechny nabídky podané takovým dodavatelem samostatně či společně s jinými dodavateli vyřadí.

17.3. Náklady spojené s účastí ve výběrovém řízení nese každý účastník sám.

17.4. Zadavatel si vyhrazuje právo dodatečně změnit či doplnit zadávací podmínky, popř. kdykoliv do uzavření smlouvy výběrové řízení zrušit, a to bez uvedení důvodu a bez náhrady.

17.5. Zadavatel připouští max. 2 varianty nabídky.

17.6. Zadavatel si vyhrazuje právo ověřit informace obsažené v nabídce dodavatele u třetích osob a dodavatel je povinen mu v tomto ohledu poskytnout veškerou potřebnou součinnost.

17.7. Zadavatel výslovně upozorňuje dodavatele, že vybraný dodavatel je dle ust. § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly.

18. Seznam příloh

Součástí zadávací dokumentace jsou následující přílohy:

Příloha č. 1 - Manuál jednotného vizuálního stylu města Brna – dostupný na www.bрно.cz/logo

Příloha č. 2 - Návrh smlouvy – závazné obchodní podmínky

Příloha č. 3 – Tabulka pro stanovení nabídkové ceny

V Brně dne 8. 3. 2021

Statutární město Brno

Ing. Markéta Soukupová, MBA
vedoucí
Kanceláře marketingu a cestovního ruchu