

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

ve smyslu zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“ či „zákon“)

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA

**„Komunikační kampaň na pokračování propagace destinační značky
Brno True Story pro období 2021-2023“**

nadlimitní veřejná zakázka na služby zadávaná v otevřeném zadávacím řízení podle
ust. § 56 ZZVZ

Statutární město Brno

Sídlo: Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

IČO: 44992785

OBSAH:

1	IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE A DALŠÍCH OSOB.....	3
2	KOMUNIKACE MEZI ZADAVATELEM A DODAVATELI	3
3	INFORMACE O PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY	4
4	LHŮTA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY	8
5	PROHLÍDKA MÍSTA PLNĚNÍ	8
6	POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI	8
7	SPOLEČNÁ USTANOVENÍ KE KVALIFIKACI	19
8	OBCHODNÍ PODMÍNKY	22
9	POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY.....	23
10	HODNOCENÍ NABÍDEK	23
11	POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ A PODÁNÍ NABÍDKY	30
12	ZÁVAZNOST POŽADAVKŮ ZADAVATELE	30
13	VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE.....	31
14	PODMÍNKY PRO UZAVŘENÍ SMLOUVY S VYBRANÝM DODAVATELEM.....	31
15	LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK.....	32
16	OTEVÍRÁNÍ NABÍDEK	32
17	ZADÁVACÍ LHŮTA A JISTOTA	32
18	VÝHRADY ZADAVATELE	32
19	INFORMACE O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ.....	33
20	SEZNAM PŘÍLOH	33

1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE A DALŠÍCH OSOB

1.1 Zadavatel

Název zadavatele	Statutární město Brno
Sídlo zadavatele	Dominikánské nám. 196/1, 602 00
IČO zadavatele	44992785
Profil zadavatele	https://ezak.brno.cz/

1.2 Zástupce zadavatele

Zástupcem zadavatele ve věcech souvisejících se zadáváním této veřejné zakázky je MT Legal s.r.o., advokátní kancelář, se sídlem Jakubská 121/1, 602 00 Brno, IČO 28305043 e-mail: vz@mt-legal.com. Zástupce zadavatele je v souladu s ust. § 43 ZZVZ pověřen výkonem zadavatelských činností v tomto zadávacím řízení a je taktéž pověřen k přijímání případných námitek dodavatelů dle ust. § 241 a násl. ZZVZ (tím není dotčeno oprávnění statutárního orgánu či jiné pověřené osoby zadavatele). Zástupce zadavatele zajišťuje na straně zadavatele též komunikaci dle odst. 2.

1.3 Předběžné tržní konzultace a osoby podílející se na přípravě zadávací dokumentace

Zadávací dokumentace neobsahuje informace, které by byly výsledkem předběžné tržní konzultace, a žádnou část zadávací dokumentace nevypracovala osoba odlišná od zadavatele (s výjimkou zpracování advokátem, zástupce zadavatele v zadávacím řízení dle předchozího odstavce).

2 KOMUNIKACE MEZI ZADAVATELEM A DODAVATELI

Veřejná zakázka je zadávána v plném rozsahu elektronicky prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK (dále jen „elektronický nástroj“) dostupného na <https://ezak.brno.cz/>. Veškeré úkony v rámci tohoto zadávacího řízení a rovněž **veškerá komunikace** mezi zadavatelem (nebo jeho zástupcem) a dodavatelem probíhá elektronicky, a to zejména prostřednictvím elektronického nástroje.

Veškeré písemnosti zasílané prostřednictvím elektronického nástroje se považují za řádně doručené dnem jejich doručení do uživatelského účtu adresáta v elektronickém nástroji. Na doručení písemnosti nemá vliv, zda byla písemnost jejím adresátem přečtena, případně, zda elektronický nástroj adresátovi odeslal na kontaktní emailovou adresu upozornění o tom, že na jeho uživatelský účet v elektronickém nástroji byla doručena nová zpráva či nikoliv.

Zadavatel dodavatele upozorňuje, že pro plné využití všech možností elektronického nástroje je **nezbytné** provést a dokončit tzv. registraci dodavatele. **Manuál pro registraci dodavatele** v elektronickém nástroji je uveden v uživatelské příručce s názvem *E-ZAK, verze 5 – elektronický nástroj pro veřejné zakázky a elektronická aukční síň uživatelská příručka pro dodavatele systému E-ZAK*.

Za řádné a včasné seznamování se s písemnostmi zasílanými zadavatelem prostřednictvím elektronického nástroje, jakož i za správnost kontaktních údajů uvedených u dodavatele, odpovídá vždy dodavatel.

Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje včetně informací o používání elektronického podpisu jsou dostupné na: <https://ezak.brno.cz/manual.html>.

Pro odpovědi na případné otázky týkající se uživatelského ovládání elektronického nástroje je možné využít uživatelskou podporu (tel.: +420 538 702 719, e-mail: podpora@ezak.cz).

3 INFORMACE O PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Shrnutí aktuálního (výchozího) stavu

a) Ve strategickém dokumentu „Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020“ (příloha č. 1 této zadávací dokumentace) byly definovány cíle města Brna v oblasti cestovního ruchu za období 2016-2020 a současně definovány kroky vedoucí k jejich naplnění. Jedním z cílů bylo i vytvoření nové destinační značky města Brna. Na základě zadávacího řízení byla v roce 2017 vybrána komunikační agentura, která vytvořila novou destinační značku města Brna Brno True Story a měla na starosti její kreativní a strategické řízení. V roce 2020 je souběžně s touto zadávací dokumentací zpracováván Program rozvoje cestovního ruchu města Brna na období 2021-2025 (dále jen „*Program 2021-2025*“). Finální dokument, který bude stěžejní pro realizaci této zakázky, bude k dispozici v lednu – únoru 2021 a bude poskytnut vybranému dodavateli. V následujícím programovacím období 2021-2025 se předpokládá pokračování ve stejném směru a navázání na cíle a priority z let 2016-2020, nicméně se počítá s rozpracováním a upřesněním cílů, cílových skupin i cílových zemí, prioritních pro cestovní ruch (rovněž v souvislosti s reakcí na pandemii COVID-19).

b) K naplňování principů a cílů této značky byl vytvořen manuál značky – brandbook, který značku popisuje a stanovuje zásady komunikace značky. Brandbook byl zpracován na základě tzv. Brand Essence (definované v Prioritě 1 – Marketing a značka Programu rozvoje CR 2016-2020). Tento brandbook je základním dokumentem tvořícím jádro značky. Navržená komunikace značky bude vycházet z Brandbooku, vč. principů v něm uvedených. Brandbook tvoří přílohu č. 2 této zadávací dokumentace.

c) Cílové skupiny – kromě způsobu a formy komunikace jsou určeny rovněž cílové skupiny, na něž je tato komunikace směřována. Tyto cílové skupiny byly vybrány na základě analýz návštěvníků města, které si město Brno nechalo vypracovat. Výsledkem těchto analýz je profil návštěvníků města, hlavní příčiny návštěvy města, návštěvnické zvyklosti aj. Z těchto výzkumů vyplývá, že mezi návštěvníky dominují mladí a mladí dospělí (věk 25–35 let). Cílová skupina prázdné hnízdo (věk 45–60 let, lidé s již odrostlými dětmi nebo bez dětí) je sice mezi návštěvníky na místě čtvrtém, má však pro město velký potenciál a stejně jako mladí dospělí má zájem o témata jako je gastronomie, místní lidé a kultura, historie a památky, což jsou jedny z hlavních témat komunikace značky Brno True Story. Tyto dvě skupiny jsou tedy hlavními cílovými skupinami pro směřování komunikace. Nicméně je pravděpodobné, že tyto cílové skupiny se budou na základě nového Programu a aktuálního dění v cestovním ruchu upravovat (např. přidání cílové skupiny rodiny s dětmi, zaměření pouze na domácí turisty apod.).

d) Na základě výše uvedeného začalo město Brno spolu s externími dodavateli vytvářet obsah pro ideální komunikaci značky k cílovým skupinám. Byla definována témata, ke kterým se vytvářel obsah (brandové a eventové fotografie, videoobsah, claimy). Tento obsah byl pak kreativně využíván k online a offline komunikaci značky. Celý obsah dosavadní komunikace (ukázky výstupů) tvoří přílohu č. 4 zadávací dokumentace a další ukázky včetně videí a gifů jsou k dispozici na landingpage pod následujícím odkazem: <https://www.gotobrna.cz/en/truestory/>.

e) Komunikace #brnotruestory probíhala nepřetržitě v roce 2018. Převážná část kreativního obsahu byla publikována v rámci kampaně #Brnotruestory (v období prosinec 2017–prosinec 2018). Právě na tuto kampaň chce město Brno navázat realizací této veřejné zakázky. Výsledky a vizuály kampaně jsou obsaženy v příloze č. 4 zadávací dokumentace.

V roce 2020 probíhala kampaň s podpisem „#brnotruestory“ na podporu cestovního ruchu jako reakce na krizi v tomto sektoru způsobenou pandemií koronaviru. Kampaň s podtitulem „Čas přepsat pravidla“ se soustředila na komunikaci v TV a online prostoru.

f) Město Brno dlouhodobě užívá pro reklamní komunikaci logo a manuál jednotného vizuálního stylu (dále jen „JVS“). Brandbook byl vytvořen v souladu s JVS města Brna jako manuál pro komunikaci směrem k cílové skupině „domácí a zahraniční turisté“, kterou obecný manuál JVS zcela nepokrývá. Komunikace destinační značky Brno True Story dle vytvořeného Brandbooku je tedy plně v návaznosti na JVS města Brna.

3.1 Předmět veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je uzavření rámcové dohody na poskytování komplexních služeb při rozvoji destinační značky města Brna – Brno True Story, jejího kreativního a strategického vývoje, tj. průběžné poskytování jednorázových či opakujících se služeb v rámci tvorby a kreativního a strategického řízení destinační značky města Brna. Jedná se o služby v oblasti marketingové komunikace s vysokým potenciálem integrovat všechny off-line a on-line aktivity města v rámci marketingové komunikace zaměřené na rozvoj a budování značky Brno True

Story, a to v souladu s Programem rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016 – 2020 (dále též jen „Program“), jehož úplné znění tvoří přílohu č. 1 této zadávací dokumentace), v souladu s navazujícím strategickým dokumentem Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021–2025 (předpoklad dokončení – leden/únor 2021), v souladu s Brandbookem a s aktuálními požadavky a potřebami zadavatele, a to zejména v následujících oblastech:

3.1.1 Návrh a tvorba kreativních strategií pro marketingové kampaně v České republice a zahraničí

Práce na kreativních strategiích a dodávka grafických služeb v návaznosti na podmínky a požadavky zadavatele ve formě klientského briefu. Stanovení strategie a formulace obsahu reklamního sdělení, tj. kompletní copywriting (headline, bodycopy v českém, anglickém a německém jazyce a dalších jazycích dle aktuální potřeby apod.). Konzultace a poradenství v oblasti mediální strategie a mediálního plánování.

3.1.2 Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky

Komplexní agenturní služby (detailně viz 3.1.3. až 3.1.10.) s přihlédnutím zejména ke strategickému řízení destinační značky města. Konzultace v oblasti place branding.

3.1.3 Zajištění grafických prací

Zajištění kompletního grafického zpracování, rozvoj klíčových vizuálů do požadovaných formátů dle konkrétní potřeby zadavatele. Nejčastěji se bude jednat o následující adaptace: tvorba všech potřebných vizuálů pro dané cílové skupiny a jejich následné rozpracování do formátů BB, BIG, CLV, print – inzerce, traffick, online, publikací vydávaných městem, prezentačních materiálů města na odborných konferencích, propagačních předmětů apod. Dále pak příprava prezentačních materiálů, tištěných materiálů včetně online formátů a aplikací.

3.1.4 Návrh a tvorba komunikačních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně v České republice a zahraničí

Mediální plánování komunikační kampaně, tvorba mediální strategie, určení prvků komunikačního mixu, včetně přípravy konkrétních mediaplánů a návrhů monitoringu a hodnocení efektivity těchto kampaní dle konkrétních požadavků zadavatele, včetně průběžné správy kampaní (zejména v oblasti online). Nákup a správa mediálního prostoru dle mediaplánů je součástí předmětu plnění veřejné zakázky.

3.1.5 Realizace fotoprodukce v souvislosti s marketingovými kampaněmi

Zajištění pokračování fotoprodukce. Nejčastěji se bude jednat o fotografie s tematikou cestovní ruch, turistických cílů, lidí a života ve městě Brně a jeho nejbližšího okolí.

3.1.6 Návrh konceptu reklamních spotů a odborný dohled nad produkcí a realizace výroby

Návrh a tvorba scénářů, storyboardů, animatiků, popř. tvorba technických scénářů, výběr vhodných lokací, výroba spotů a postprodukce. Bude se jednat především o spoty v tonalitě a konceptu kampaně, nicméně využitelné i v prostředí mimo kampaň.

3.1.7 Správa a aktualizace dopadové stránky

Správa, aktualizace a údržba landing page (doplňování obsahů, úprava kódování, vizuálu, přidávání obsahu), včetně případného vytvoření nové dopadové stránky. Tato činnost bude prováděna ve spolupráci s provozovatelem portálu.

3.1.8 Správa mediálního prostoru

Správa mediálního prostoru dle mediaplánů. Vytvoření měsíčního plánu s rozděleným rozpočtem pro jednotlivé kanály a země včetně měsíčních reportů. Nastavení cílů – primárně návštěvnost webu gotobrnno.cz. Nastavení cílových skupin dle věku a zájmů. Nastavení geografických oblastí. Nastavení finančních budgetů a termínů. Měsíční report. Správa mediálního prostoru bude v online zahrnovat především vkládání příspěvků na sociální sítě, stanovení termínů, nastavení cílových skupin, nastavení cílů kampaně a jejich průběžná správa (zejména v oblasti on-line), nastavení geografických oblastí. V offline formátech potom dodržení termínů pro dodání podkladů, kontrola plnění.

3.1.9 Spolupráce se třetími stranami

Dodavatel bude spolupracovat, pro úspěšné naplnění cílů veřejné zakázky, se třetími stranami, které označí zadavatel.

3.1.10 Nákup mediálního prostoru

Nákup mediálního prostoru podle mediaplánů odsouhlasených zadavatelem. Nákup mediálního prostoru představuje placené příspěvky na Facebooku a Instagramu. K nákupu mediálního prostoru může patřit i bannerový remarketing, search marketing, YouTube video reklamy. Dále nákup OOH ploch, inzertních ploch v tištěných magazínech.

Rámcová dohoda bude uzavřena s jedním dodavatelem. Postup objednávek (zadávaní kampaní) vybranému dodavateli je popsán v rámcové dohodě.

Podrobné vymezení předmětu veřejné zakázky, včetně technických podmínek v podrobnostech nezbytných pro zpracování nabídky, je uvedeno v přílohách této zadávací dokumentace.

3.2 Klasifikace předmětu veřejné zakázky (CPV)

kód CPV 79340000-9 | Reklamní a marketingové služby

kód CPV 79822500-7 | Služby v oblasti grafického designu

kód CPV 92110000-5 | Výroba filmů a videa a související služby

kód CPV 79551000-1 | Psaní textů

3.3 Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je stanovena postupem podle ust. § 16 a násl. ZZVZ činí 12.000.000 Kč bez DPH. Předpokládaná hodnota zahrnuje také rozpočet pro nákup a správu mediálního prostoru v předpokládané výši 7.500.000 Kč bez DPH.

4 LHŮTA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Rámcová dohoda s vybraným dodavatelem bude uzavřena po skončení zadávacího řízení, na základě rozhodnutí zadavatele o výběru dodavatele. Rámcová dohoda je uzavírána od nabytí účinnosti rámcové dohody do 31. 12. 2023.

Dodavatel zahájí plnění veřejné zakázky na základě jednotlivých objednávek zaslaných dodavateli bezodkladně po nabytí účinnosti dohody na plnění veřejné zakázky a služby, které jsou hrazeny paušálně, zahájí dodavatel přímo od nabytí účinnosti dohody (tj. bez objednávky) Bližší podrobnosti jsou stanoveny v příloze č. 6 zadávací dokumentace.

5 PROHLÍDKA MÍSTA PLNĚNÍ

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

6 POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI

Kvalifikovaným pro plnění veřejné zakázky je v souladu s ust. § 73 a násl. ZZVZ dodavatel, který prokáže splnění požadavků:

- a) [základní](#) způsobilosti podle ust. § 74 a § 75 ZZVZ (odst. 6.1),
- b) [profesní](#) způsobilosti podle ust. § 77 ZZVZ (odst. 6.2),
- c) [ekonomické](#) kvalifikace podle ust. § 78 ZZVZ, je-li požadována (odst. 6.3) a
- d) [technické](#) kvalifikace podle ust. § 79 ZZVZ, je-li požadována (odst. 6.4).

6.1 Základní způsobilost dle ust. § 74 ZZVZ

Způsobilým je dodavatel, který		Způsob prokázání splnění základní způsobilosti (doklady)
a)	nebyl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin uvedený v příloze č. 3	Výpis z evidence Rejstříku trestů pro - každou právnickou osobu a

Způsobilým je dodavatel, který		Způsob prokázání splnění základní způsobilosti (doklady)
	ZZVZ nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahlázeným odsouzením se nepřihlíží; Jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele; Pro prokazování kvalifikace prostřednictvím pobočky závodu platí ust. § 74 odst. 3 ZZVZ. Pobočka závodu, která má sídlo na území České republiky, se podle ust. § 5 ZZVZ považuje za dodavatele se sídlem v České republice.	- každou fyzickou osobu, pro niž je dle ZZVZ a zadávacích podmínek vyžadován.
b)	nemá v České republice ani v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek;	- Potvrzení příslušného finančního úřadu a - Čestné prohlášení dodavatele ve vztahu ke spotřební dani, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního požadavku.
c)	nemá v České republice ani v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění;	Čestné prohlášení dodavatele, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního požadavku.
d)	nemá v České republice ani v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti;	Potvrzení příslušné okresní správy sociálního zabezpečení.
e)	není v likvidaci, nebylo proti němu vydáno rozhodnutí o úpadku, nebyla vůči němu nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu	- Výpis z obchodního rejstříku, nebo

Způsobilým je dodavatel, který		Způsob prokázání splnění základní způsobilosti (doklady)
	nebo v obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.	- čestné prohlášení dodavatele ve vztahu k naplnění tohoto požadavku v případě, že dodavatel není v obchodním rejstříku zapsán.
Doklady prokazující základní způsobilost musí prokazovat splnění požadované způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení (tedy nesmí být k okamžiku zahájení zadávacího řízení starší 3 měsíců). Prokázání základní způsobilosti může dodavatel prokázat také předložením výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů v souladu s ust. § 228 ZZVZ či certifikátu vydaného v rámci systému certifikovaných dodavatelů dle § 234 ZZVZ.		

6.2 Profesní způsobilost dle ust. § 77 ZZVZ

Profesní způsobilost splňuje dodavatel, který předloží		Způsob prokázání splnění profesní způsobilosti (doklady)
a)	výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence.	Výpis z obchodního rejstříku nebo výpis z jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje.
Výpis z obchodního rejstříku nebo výpis z jiné obdobné evidence musí prokazovat splnění požadavku na profesní způsobilost dle odst. 6.2 písm. a) zadávací dokumentace nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení (tedy nesmí být k okamžiku zahájení zadávacího řízení starší 3 měsíců). Splnění požadavku profesní způsobilosti může dodavatel prokázat také předložením výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů v souladu s ust. § 228 ZZVZ či certifikátu vydaného v rámci systému certifikovaných dodavatelů dle § 234 ZZVZ v tom rozsahu, v jakém údaje ve výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů nebo certifikátu prokazují splnění požadavků na profesní způsobilost.		

6.3 Ekonomická kvalifikace dle ust. § 78 ZZVZ

Pro toto zadávací řízení se nepoužije.

6.4 Technická kvalifikace dle ust. § 79 ZZVZ

Technickou kvalifikaci splňuje dodavatel, který předloží	Způsob prokázání splnění technické kvalifikace (doklady)
a) seznam významných zakázek realizovaných v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení;	<i>Předložení seznamu významných zakázek, v němž budou uvedeny alespoň následující údaje:</i> <i>a) název objednatele,</i> <i>b) předmět významné zakázky,</i> <i>c) doba realizace významné zakázky,</i> <i>d) finanční objem významné zakázky, je-li dále požadován,</i> <i>e) kontaktní osoba objednatele, u které bude možné realizaci významné zakázky ověřit, vč. kontaktního e-mailu a telefonu</i> <u><i>Ze seznamu významných zakázek musí jednoznačně vyplývat, že dodavatel v uvedeném období (tj. v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení) realizoval alespoň tyto významné zakázky:</i></u> • minimálně 2 významné zakázky, jejichž předmětem (každé z nich) byla příprava a realizace komunikační nebo kreativní anebo mediální strategie/kampaně, včetně jejího grafického řešení, a návrhu inzerce u každé takové významné zakázky v minimálně třech komunikačních kanálech ve finančním objemu souhrnně za obě takové významné zakázky minimálně 1.000.000,- Kč bez DPH, a to za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; tato částka nesměla zahrnovat nákup mediálního prostoru, resp. nákup

		<i>mediálního prostoru nebude započítán jako relevantní do finanční hodnoty významné zakázky.</i> <i>Shora uvedené parametry budou uvedeny v seznamu významných zakázek, v rámci kterého budou vždy specifikovány i komunikační kanály navržené strategie.</i> <i>Významnou zakázkou dle shora uvedeného se rozumí plnění pro jednoho objednatele (klienta) bez ohledu na to, zda plnění bylo dodavatelem poskytováno na základě jedné či více smluv ve stanoveném časovém období.</i> <i>Není-li stanoveno jinak, kvalifikaci rovněž splní dodavatel v případě, že se jedná o významné zakázky zahájené dříve než v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení, pokud byly v takových posledních 5 letech dokončeny nebo pokud stále probíhají, za předpokladu splnění výše uvedených parametrů ke dni konce lhůty pro prokázání kvalifikace (tj. řádné dokončení příslušné části významné zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele na reference).</i>
b)	Zadavatel požaduje, aby účastník disponoval realizačním týmem složeným minimálně z následujících odborných osob splňujících minimálně následující požadavky zadavatele:	Zadavatel požaduje u každé osoby předložit vždy: • <i>profesní životopis, z něhož bude vyplývat splnění požadavků zadavatele (u referenční zkušenosti, je-li níže požadována, uvede dodavatel údaje, z nichž bude ověřitelné splnění požadavku, a to včetně kontaktních údajů na objednatele</i>

		<i>takové zakázky, tedy kontaktního e-mailu a telefonu),</i> <i>• údaj o tom, zda je osoba v pracovněprávním či jiném vztahu k dodavateli (v takovém případě uvede dodavatel v jakém),</i> <i>• zadavatel požaduje, aby se všechny osoby uvedené účastníkem 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.</i> <i>• předložením úplného seznamu osob odpovědných za poskytování služeb alespoň v níže uvedeném složení.</i> <i>Dodavatel předloží doklady o odborné kvalifikaci pro následující osoby:</i> <u>1. Account manažer</u> <i>• disponuje jazykovou znalostí českého (anebo slovenského) jazyka na úrovni pracovní komunikace,</i> <i>• má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti marketingu anebo propagace (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období),</i>
--	--	--

		• v pozici account manažera (nebo pozici obdobné) se v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci), <u>2. Creative Director</u> • disponuje jazykovou znalostí českého (anebo slovenského) jazyka na úrovni pracovní komunikace, • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti marketingu anebo propagace (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období, <u>3. DTP operátor</u> • má praxi min. 3 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti předtiskové přípravy (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období, • v pozici DTP operátor (nebo pozici obdobné) se v posledních 5
--	--	--

		letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci), <u>4. Copywriter</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti marketingové komunikace (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), <u>5. Strategický plánovač</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti marketingové komunikace (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), <u>6. Art Director / Graphic Designer</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti marketingu anebo propagace na pozici Art Director/Graphic Designer (z profesního životopisu
--	--	---

		musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), • v pozici Art Director/Graphic Designer (nebo pozici obdobné) se v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci), <u>7. Fotograf</u> • má praxi min. 3 roky za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti fotografie (zahrnující lifestyle foto, focení exteriérů – objekt, krajina, společenské akce nebo život ve městě) (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období, • v pozici fotograf (nebo pozici obdobné) se v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou
--	--	--

		referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci), <u>8. Videomaker</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti tvorby videoobsahu (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), • v pozici Videomaker (nebo pozici obdobné) se v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci), <u>9. Production manager</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti tvorby eventů, tiskových konferencí, komunikace (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), • v pozici Production manager (nebo pozici obdobné) se v
--	--	---

		posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci). <u>10. Web designer</u> • má praxi min. 5 let za období posledních 8 let před zahájením zadávacího řízení v oblasti vytváření webových stránek, přičemž tato praxe zahrnuje zpracování návrh obsahu a struktury webu, vytváření grafických návrhů webových stránek a kódování šablon jednotlivých webových stránek (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období), • v pozici web designera (nebo pozici obdobné) se v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení podílel na realizaci minimálně 1 zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku,
--	--	--

		<i>prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci).</i> <i>Zadavatel současně uvádí, že s ohledem na omezení možnosti využití poddodavatele podle odst. 7.7. musí část kvalifikace dle plnění spočívajícího v „kreativním řešení“ a „strategických řešeních“, která bude předmětem plnění ze strany shora vymezených pozic Account Manager, Creative Director, Art Director/Grafic Designer a Strategický plánovač, prokázat účastník zadávacího řízení (nikoliv poddodavatel).</i> <i>Zadavatel výslovně upozorňuje, že v případě, že poměr pracovníka k účastníkovi nebude pracovněprávní nebo obdobný (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti), jedná se o poddodavatele.</i>
--	--	---

7 SPOLEČNÁ USTANOVENÍ KE KVALIFIKACI

7.1 Pravost a jazyk dokladů prokazujících splnění kvalifikace ve lhůtě pro prokázání splnění kvalifikace

Dodavatel prokáže splnění kvalifikace ve všech případech doklady předloženými v prostých kopiích (např. v naskenované podobě). Zadavatel může pro účely zajištění řádného průběhu zadávacího řízení postupem podle § 46 odst. 1 ZZVZ požadovat předložení originálu dokladu v elektronické podobě. Zadavatel v souladu s § 86 odst. 2 ZZVZ nepřipouští, aby účastník nahradil předložení dokladů ke kvalifikaci čestným prohlášením.

Povinnost předložit doklad může dodavatel splnit i odkazem na odpovídající informace vedené v informačním systému veřejné správy ve smyslu zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, v platném znění, nebo v obdobném systému vedeném v jiném členském státu, který umožňuje neomezený dálkový přístup. Takový odkaz musí obsahovat internetovou adresu a údaje pro přihlášení a vyhledání požadované informace, jsou-li takové údaje nezbytné. V ČR jde zejména o

- výpis z obchodního rejstříku,
- výpis z veřejné části živnostenského rejstříku nebo
- výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů.

Dodavatel také může nahradit požadované doklady jednotným evropským osvědčením pro veřejné zakázky ve smyslu § 87 ZZVZ.

V případě **cizojazyčných** dokumentů připojí účastník k dokumentům (prostý) **překlad** do českého jazyka. Bude-li mít zadavatel pochybnosti o správnosti překladu, je oprávněn si vyžádat předložení úředně ověřeného překladu dokladu do českého jazyka. Povinnost připojit k dokladům překlad do českého jazyka se nevztahuje na doklady ve slovenském jazyce. Doklady o vzdělání (např. vysokoškolské diplomy) lze předkládat rovněž v latinském jazyce.

7.2 Doklady předkládané vybraným dodavatelem

Zadavatel si od dodavatele, kterého identifikoval jako **vybraného dodavatele**, vyžádá předložení originálů dokladů o kvalifikaci, pokud již nebyly v této podobě v zadávacím řízení předloženy, a to v **elektronické podobě** (viz článek 2).

V případě potvrzení vydávaných orgánem státní správy se může jednat například o potvrzení, které bude elektronicky podepsáno a zasláno tímto orgánem do datové schránky dodavatele (v takovém případě postačí předložení pouze tohoto elektronicky podepsaného souboru) či se může jednat o původní listinný originál dokladu, který byl prostřednictvím autorizované konverze převeden do elektronické podoby (například na některém z pracovišť Czech POINT).

Za originál v elektronické podobě se **nepovažuje sken** dokladu vydávaného orgánem státní správy (ani pokud by byl například následně elektronicky podepsán dodavatelem).

7.3 Prokázání kvalifikace získané v zahraničí

V případě, že byla kvalifikace získána v zahraničí, prokazuje se doklady vydanými podle právního řádu země, ve které byla získána, a to v rozsahu požadovaném zadavatelem a ZZVZ.

Potvrzení pro zahraniční dodavatele o neexistenci nedoplatků v ČR vydává ve vztahu k

- daňovým nedoplatkům Finanční úřad pro Prahu 1,
- nedoplatkům na pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti Pražská správa sociálního zabezpečení.

7.4 Prokázání části kvalifikace prostřednictvím jiných osob

Pokud není účastník schopen prokázat splnění určité části profesní způsobilosti nebo technické kvalifikace požadované zadavatelem v plném rozsahu a zadávací dokumentace nestanoví jinak,

je oprávněn splnění kvalifikace v chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím jiné osoby (to neplatí v případě profesní způsobilosti podle odst. 6.2 písm. a) zadávací dokumentace). Omezení dále vyplývá z odst. 7.7. Činnosti vyhrazené výlučně účastníkovi zadávací dokumentace.

Za jinou osobu se považuje osoba s jiným IČO, a to i tehdy, je-li například součástí stejného koncernu jako účastník.

Účastník je v takovém případě povinen zadavateli předložit

- a) doklady prokazující splnění **základní** způsobilosti podle odst. 6.1 Základní způsobilost dle ust. § 74 ZZVZ zadávací dokumentace (ust. § 74 a § 75 ZZVZ) jinou osobou,
- b) doklady prokazující splnění **profesní** způsobilosti podle odst. 6.2 Profesní způsobilost dle ust. § 77 ZZVZ písm. a) zadávací dokumentace (ust. § 77 odst. 1 ZZVZ) jinou osobou,
- c) doklady prokazující splnění **chybějící části kvalifikace** prostřednictvím jiné osoby, a
- d) písemný **závazek** jiné osoby (případně i ve formě smlouvy s dodavatelem) k poskytnutí **konkrétního** plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí nebo práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v **rozsahu**, v jakém jiná osoba prokázala kvalifikaci za dodavatele. Dále viz ust. § 83 odst. 2 ZZVZ.

7.5 Společné prokazování kvalifikace

V případě společné účasti více dodavatelů prokazuje základní způsobilost (odst. Základní způsobilost dle ust. § 74 ZZVZ nahoře zadávací dokumentace) a profesní způsobilost (odst. Profesní způsobilost dle ust. § 77 ZZVZ zadávací dokumentace) každý z těchto dodavatelů samostatně v plném rozsahu.

Společné prokazování kvalifikace musí dále splňovat následující předpoklady:

- a) Jeden z dodavatelů bude výslovně identifikován jako vedoucí účastník určený pro komunikaci se zadavatelem v rámci zadávacího řízení;
- b) Součástí dokladů prokazujících splnění kvalifikace musí být i doklad (např. smlouva), z něhož bude zřejmý závazek všech dodavatelů nést společnou a nerozdílnou odpovědnost za plnění veřejné zakázky.

7.6 Důsledek nesplnění kvalifikace

Účastník, který neprokáže splnění kvalifikace v rozsahu požadovaném ZZVZ a zadávací dokumentací, může být zadavatelem z účasti v zadávacím řízení vyloučen. Pokud se jedná

o vybraného dodavatele, tento musí být ve smyslu § 48 odst. 8 ZZVZ z těchto důvodů ze zadávacího řízení vyloučen.

7.7 Činnosti vyhrazené výlučně účastníkovi

Účastník je oprávněn zajišťovat plnění předmětu veřejné zakázky prostřednictvím poddodavatele. Zadavatel si však v souladu s ust. § 105 odst. 2 ZZVZ vyhrazuje, aby významné části plnění předmětu veřejné zakázky, které odpovídají činnostem následujících fyzických osob, nebyly realizovány poddodavatelsky, tj. aby tyto činnosti vykonávala fyzická osoba v pracovněprávním vztahu k účastníkovi (za pracovněprávní vztah se považuje pracovní poměr založený pracovní smlouvou, dále pracovní vztah založený dohodou o pracovní činnosti nebo dohodou o provedení práce):

- část plnění spočívající v „kreativním řešení“ a „strategických řešeních“, která bude předmětem plnění ze strany dále vymezených pozic:
 - Account Manager – jedná se o výkon činností řízení a koordinace plnění veřejné zakázky, přijímání zadání, každodenní správa projektu, komunikace s zadavatelem a dalšími osobami, zajišťování řádného průběhu projektu, příprava podkladů a supervize, řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky, zajišťování nákupu a správy mediálního prostoru dle mediaplánů,
 - Creative Director – jedná se o výkon činností řízení kreativního týmu, odpovědnost za koncepty jednotlivých kampaní, tvorba konceptů, strategií, zajišťování odborného dohledu nad natočením a výrobou spotů, aby výsledná díla byla v souladu s navrženým konceptem,
 - Art Director/Grafik Designer – jedná se o výkon činností realizace kreativního vývoje a designu projektu,
 - Strategického plánovače – jedná se o výkon činností poskytování seniorního strategického poradenství, účast na strategických jednáních, určování cíle a formulování strategií produktu nebo značky.

Vzhledem k tomu, že zadavatel stanovil ve vztahu k těmto osobám i požadavky na kvalifikaci, nelze příslušný kvalifikační požadavek prokázat prostřednictvím jiné osoby než osoby v pracovněprávním vztahu k účastníkovi zadávacího řízení.

8 OBCHODNÍ PODMÍNKY

8.1. Zadavatel stanoví obchodní podmínky formou textu návrhu dohody, který je přílohou zadávací dokumentace a který je pro účastníka **závazný**. Účastník není oprávněn činit jakékoliv změny či doplnění s výjimkou údajů, které jsou výslovně označeny pro doplnění ze strany účastníka.

- 8.2. Účastník musí návrh dohody učinit součástí nabídky s doplněními v označených místech, avšak návrh nemusí být podepsán

9 POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

Základní požadavky zadavatele

Účastník je povinen vyplnit modře označená pole v příloze č. 5 zadávací dokumentace (Tabulka pro stanovení nabídkové ceny), tj. kolonku „cena bez DPH“, do ostatních částí přílohy nebude zasahovat.

Předložená nabídková cena bude obsahovat veškeré náklady vzniklé v souvislosti s plněním veřejné zakázky nezbytné pro řádné a úplné provedení plnění.

10 HODNOCENÍ NABÍDEK

Kritériem hodnocení pro zadání veřejné zakázky je ekonomická výhodnost nabídky.

Pro hodnocení kvalitativní stránky dle kritéria hodnocení **Kvalita návrhu komunikační kampaně** zadavatel stanoví kritérium, které vyjadřuje kvalitativní hlediska spojená s předmětem veřejné zakázky.

10.1 Požadavky na zpracování nabídek (podkladů pro hodnocení nabídek v rámci dílčího kritéria Kvalita návrhu komunikační kampaně)

Zadavatel pro účely hodnocení nabídek požaduje, aby dodavatel zpracoval a předložil návrh komunikační kampaně pro cílovou skupinu Prázdné hnízdo. Návrhem komunikační kampaně se rozumí graficky zpracovaný koncept a návrh komunikačních kanálů. Případný posun ve strategickém výhledu a směřování značky v letech 2021-2023 vyžaduje jasnou strategickou explikaci.

Zadavatel upozorňuje, že návrh komunikační kampaně považuje za modelové zadání, jehož skutečná realizace nemusí být v plném rozsahu na základě rámcové dohody poptávána, resp. mohou být na základě připomínek zadavatele dále rozvíjena a upravována.

Brief

Pozadí projektu – „**proč to chceme**“

Město Brno hodlá v následujících letech pokračovat formou marketingových kampaní v oslovování cílových skupin z oblasti cestovního ruchu (geograficky jak domácí, tak zahraniční turisty) a vzbuzovat v nich zájem navštívit město.

Tón a tonalita – „**co od toho očekáváme**“

Zadavatel očekává pokračování v originální komunikaci destinační značky Brno True Story, tedy živý, graficky a esteticky dobře zvládnutý komunikační koncept.

Cíl – „**co očekáváme**“

Hlavním cílem je získat partnera, který bude s městem pokračovat v rozvoji komunikačního a kreativního konceptu destinační značky, který bude originální, sebevědomý, autentický a dostatečně odlišný od konkurenčních měst a regionů (Ostrava, Praha, Plzeň, Salzburg, Linz, Krakow).

Zadavatel chce v níže uvedené cílové skupině vzbudit chuť město navštívit, objevovat je a strávit v něm co nejvíce času.

Cílové skupiny – „**pro koho to děláme** „

Demografické cílové skupiny:

- Mladí a mladí dospělí – věk 25–35 let, spontánní, méně plánují, baví je objevovat nové věci, snaží se v cestování osamostatnit. Zajímá je především aktivita, autenticita a požitek. Jedná se o individuální turisty.
- Prázdné hnízdo – věk 45–60; let, lidé s již odrostlými dětmi nebo bez dětí, mají více času sami pro sebe, chtějí cestovat, objevovat nové zážitky, plnit si své sny. Dovolenu v Brně mohou chápat jako vybočení z běžného stereotypu (zahrádka, tradiční místa, lázně). Jsou nároční na kvalitu poskytovaných služeb. Jedná se převážně o individuální turisty, případně menší organizované skupinky. Tato cílová skupina je rozhodná pro účely kritéria hodnocení s názvem Rozvoj značky. Cílové skupiny se v závislosti na novém Programu a situaci v cestovním ruchu mohou upravovat.

Prioritní cílové trhy: Česká republika, Polsko, Slovensko, Německo, Rakousko. Větší důraz bude kladen na tuzemské turisty.

Další cílové země budou vycházet především ze statistik návštěvnosti města Brna od Českého statistického úřadu (top 10 zemí), z aktuální situace v cestovním ruchu a z marketingové strategie CzechTourism.

Vize – **jaký výsledek bude vítězstvím**

Zavedená značka reprezentuje kvalitní a ambiciózní styl, který posouvá vnímání města v rámci jeho konkurence. Díky destinační značce Brno True Story je Brno vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole, které se neustále rozvíjí a překvapuje. O Brně se mluví, Brno překvapuje, Brno je trendy a cool město. Brno je vstupní bránou pro návštěvníky jižní Moravy, poskytuje skvělou příležitost k realizaci jednodenních výletů do atraktivních dílčích cílů.

V tomto kvalitativním kritériu hodnocení budou hodnoceny také nabídky v části za zajištění mediálního prostoru, v rámci něhož zadavatel stanovuje pro účely hodnocení nabídky cenu za nákup mediálního prostoru ve výši 7.500.000 Kč bez DPH za období trvání veřejné zakázky (tj. z této ceny budou účastníci vycházet při přípravě návrhu mediálního plánu dle níže uvedeného).

10.2 Hodnotící kritéria

Nabídky budou hodnoceny v souladu s ust. § 114 a násl. ZZVZ podle jejich ekonomické výhodnosti. Ekonomicky nejvýhodnější nabídkou je nabídka, která v souhrnu nejlépe naplní stanovená kritéria hodnocení:

Dílčí kritérium hodnocení		Váha v %
A)	Nabídková cena	35 %
B)	Kvalita návrhu komunikační kampaně	35 %
C)	Zkušenosti realizačního týmu	30 %

Důvodem pro přidělení 35 % váhy pro kritérium Nabídková cena je to, že ač jsou finanční prostředky na plnění této veřejné zakázky pro zadavatele důležité, musí mít hlavně zajištěno, že rozvoj destinační značky města zvýší celkově jeho image a bude se nedílnou měrou podílet na dosažení cílů statutárního města Brna, především v oblasti domácího a zahraničního cestovního ruchu.

Proto se zadavatel rozhodl klást značnou váhu i na další dílčí hodnotící kritéria, která jsou schopna efektivně ovlivnit dosažení účelu této veřejné zakázky.

a) Kritérium Nabídková cena

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „**Nabídková cena**“ zpracuje účastník nabídkovou cenu do podrobností specifikovaných v tabulce v Příloze č. 5 k této zadávací dokumentaci. Nabídky v rámci kritéria nabídková cena budou hodnoceny v Kč bez DPH dle následujících subkritérií (s využitím stobodové metody hodnocení):

Subkritéria	Váha v %
Jednotkové ceny za služby agentury - komunikační a mediální strategická podpora	20
Jednotkové ceny za služby agentury - vedení a správa zakázky	20
Jednotkové ceny za služby agentury - kreativita a grafické práce	40
Jednotkové ceny za služby agentury - produkční zajištění	10
Jednotkové ceny za služby agentury - tvorba a správa webu	5
Paušální cena za měsíční správu mediálního prostoru	5

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:

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

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena. Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Nabídková cena. Zaokrouhlování bude prováděno vždy na 2 desetinná místa podle matematických pravidel zaokrouhlování.

b) Kritérium Kvalita návrhu komunikační kampaně

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „**Kvalita návrhu komunikační kampaně**“ zpracuje účastník návrh komunikační kampaně pro cílovou skupinu prázdné hnízdo.

V rámci tohoto kritéria bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílové skupině a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci kritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu (míře) naplní požadavky a cíle (preference) stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsaných dále:

Kvalita návrhu komunikační kampaně na pro cílovou skupinu Prázdné hnízdo:

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační kampaně pro cílovou skupinu Prázdné hnízdo bude zadavatel jako výhodnější posuzovat:

- vyšší kvalitu nástrojů komunikační strategie, aby celková tonalita nástrojů co nejefektivněji oslovila stanovenou cílovou skupinu a motivovala ji k návštěvě města jako atraktivní destinace a výběr nejvhodnějších témat (těmi jsou myšlena témata dle Programu rozvoje cestovního ruchu a Brandbooku), včetně vizuální kvality díla a užitých fotografií tak, aby celková tonalita co nejpoutavěji oslovila stanovenou cílovou skupinu a motivovala ji k návštěvě města
- výstižněji (nápaditěji) formulovaná klíčová sdělení včetně případných body copy v českém a anglickém jazyce, která budou mít vyšší potenciál oslovit danou cílovou skupinu
- vyšší míru srozumitelnosti a aplikovatelnosti navrženého kreativního řešení pro cílovou skupinu (kdy jako nejlepší bude hodnoceno takové řešení, které nejvíce vzbudí pozitivní emoce, vyvolá další zájem o informace o značce města Brna, jeho komunikační sdělení bude nejvíce zapamatovatelné a kreativní obsah nejvíce

aplikovatelný do kampaně při dodržení základních pilířů a hodnot značky Brno True Story definovaných v Brandbooku)

- v rámci hodnocení zajištění mediálního prostoru bude zadavatel jako výhodnější hodnotit takový modelový mediální plán,¹ který bude obsahovat takový komunikační mix, který bude nejefektivněji pracovat se segmentacemi zemí a cílovou skupinou a který má potenciál zajistit vyšší míru povědomí o značce a její vizuální identitě (negativně bude hodnocen takový návrh, který nebude obsahovat dostatečný komunikační mix, resp. bude neadekvátně preferovat jen určitý typ médií).

Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kvalita návrhu komunikační kampaně:

Hodnocení nabídek v rámci dílčího hodnotícího kritéria **Kvalita návrhu komunikační kampaně** bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritéria bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci hodnotícího kritéria **Kvalita návrhu komunikační kampaně**. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí každé nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění kritéria ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Metoda hodnocení nabídek v rámci kritéria dílčího hodnocení Kvalita návrhu komunikační kampaně:

Na základě míry naplnění kritéria (dle shora uvedených preferencí zadavatele) zadavatel, resp. jím ustanovená hodnotící komise, provede zařazení nabídky do jedné z následujících kategorií, které rovněž náležitě odůvodní:

„Nejvhodnější nabídka“

100 bodů: Nejvhodnější nabídka (odráží maximální úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení pro kritérium.

„Nadprůměrná nabídka“

70 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 nabídka“

¹ Zadavatel upozorňuje, že navržený mediální plán bude představovat model, který nemusí být v plném rozsahu na základě rámcové dohody realizován (poptáván), resp. zadavatel bude oprávněn s ohledem na své důvodné potřeby mediální plán dále rozvíjet či požadovat jeho úpravu při plnění veřejné zakázky, a to zejména s ohledem na nový Program rozvoje cestovního ruchu na období 2021-2025.

50 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 nabídky“

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.

Zadavatel výslovně stanoví, že nejvýhodnější nabídka nemusí vždy získat 100 bodů v rámci dílčího kritéria a sledovaných preferencí.

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude následně násobena vahou dílčího kritéria **Kvalita návrhu komunikační kampaně**.

c) Zkušenosti realizačního týmu

V rámci tohoto kritéria hodnocení bude zadavatel hodnotit zkušenosti členů realizačního týmu, kteří se budou přímo podílet na plnění veřejné zakázky a jejichž kvalita bude mít zásadní dopad na plnění veřejné zakázky. Za vhodnější nabídku se považuje nabídka s celkově vyššími (rozsáhlejšími) zkušenostmi členů realizačního týmu. Zadavatel bude hodnotit zkušenosti těchto fyzických osob, prostřednictvím kterých účastník prokazoval splnění technické kvalifikace:

1. Creative Director
2. Copywriter
3. Strategický plánovač

Předmětem hodnocení v rámci tohoto kritéria hodnocení budou zkušenosti každé z uvedených osob v posledních 8 letech před zahájením zadávacího řízení při splnění následujících požadavků pro tyto osoby (pozice):

1. Creative Director
 - zkušenost na pozici creative director (nebo pozici obdobné), na které se podílel na realizaci řádně a včas dokončené zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč bez DPH (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci)
2. Copywriter
 - zkušenost na pozici copywriter (nebo pozici obdobné), na které se podílel na realizaci řádně a včas dokončené zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč bez DPH

(nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci)

3. Strategický plánovač

- zkušenost na pozici strategický plánovač (nebo pozici obdobné), na které se podílel na realizaci řádně a včas dokončené zakázky, která naplňuje požadavky zadavatele dle odst. 6.4. písm. a) zadávací dokumentace, a to ve finančním objemu min. 500 tis. Kč bez DPH (nemusí se však jednat o identickou referenční zakázku, prostřednictvím které prokazuje účastník kvalifikaci)

Hodnoceno bude u každé ze shora uvedených osob vždy maximálně 10 zkušeností, přičemž každá za každou zkušenost splňující stanovené požadavky bude přidělen 1 bod. Nabídne-li účastník zkušeností více, nebudou tyto nadbytečné zkušenosti pro účely hodnocení jeho nabídky použity.

Seznam zkušeností pro účely hodnocení **nemůže být dodatečně (po podání nabídky) rozšiřován**; v případě, že údaje v nabídce nebudou úplné či jednoznačné, příslušná praxe nemusí být uznána pro účely hodnocení nabídky. Zkušenosti navržených osob dodavatel doplní do Tabulky dle přílohy č. 8 zadávací dokumentace.

Nabídky budou v rámci tohoto kritéria hodnocení hodnoceny po převodu zkušeností všech hodnocených členů realizačního týmu na bodové hodnocení bodovací metodou dle výše uvedeného. Následně bude součet bodových hodnot za všechny vyhovující zkušenosti všech členů týmu přepočten na bodové hodnocení dle daného kritéria dle následujícího vzorce:

$$\frac{\text{hodnota hodnocené nabídky (součet bodových hodnot za zkušenosti členů týmu)}}{\text{hodnota nejvhodnější nabídky (součet bodových hodnot za zkušenosti členů týmu)}} * 30$$

Zaokrouhlování bude prováděno vždy na 2 desetinná místa podle matematických pravidel zaokrouhlování.

Sestavení celkového pořadí

Součet redukováných (tj. převážených stanovenou váhou) 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 **Kvalita návrhu komunikační kampaně**. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti účastníků, jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

11 POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ A PODÁNÍ NABÍDKY

- 11.1** Účastník zadávacího řízení podá pouze úplnou **elektronickou podobu nabídky**, a to s využitím elektronického nástroje dle článku 2 zadávací dokumentace. Nabídka musí být šifrována v souladu s požadavky právních předpisů a elektronického nástroje.
- 11.2** Nabídka musí být zpracována **v českém či slovenském jazyce**. Výjimku tvoří odborné názvy, které mohou být kromě českého jazyka předloženy v anglickém jazyce; v anglickém jazyce pouze tehdy, pokud jsou v anglickém jazyce běžně používány i v českém prostředí nebo nemají vhodný český ekvivalent.
- 11.3** V případě, že jsou některé údaje v nabídce účastníka uvedeny v jiné měně než v Kč, aniž by to bylo v rozporu se zadávací dokumentací, použije se pro přepočítání na Kč kurz devizového trhu (střed) vyhlášený Českou národní bankou ke dni zahájení zadávacího řízení.
- 11.4** Zadavatel požaduje, aby součástí nabídky byly dále požadované informace a doklady, a doporučuje použít následující pořadí dokumentů (zejména budou-li součástí jednoho souboru)
- krycí list nabídky obsahující identifikační údaje účastníka v rozsahu uvedeném v ust. § 28 odst. 1 písm. g) ZZVZ,
 - obsah nabídky s uvedením čísel stran kapitol nabídky, včetně seznamu příloh,
 - doklady prokazující splnění kvalifikace,
 - údaje/parametry, které mají být předmětem hodnocení ve smyslu článku 10 zadávací dokumentace,
 - návrh rámcové dohody,
 - ostatní dokumenty, které mají dle účastníka tvořit obsah nabídky.

12 ZÁVAZNOST POŽADAVKŮ ZADAVATELE

Informace a údaje uvedené v zadávací dokumentaci vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky.

Tyto požadavky je účastník povinen plně a bezvýhradně respektovat při zpracování své nabídky. Neakceptování požadavků zadavatele uvedených v této zadávací dokumentaci bude považováno za nesplnění zadávacích podmínek.

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.

13 VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Přestože tato zadávací dokumentace vymezuje předmět veřejné zakázky v podrobnostech nezbytných pro zpracování nabídky, mohou dodavatelé požadovat vysvětlení zadávacích podmínek.

Žádost musí být zadavateli doručena ve lhůtě dle ust. § 98 odst. 3 ZZVZ (8 pracovních dnů před koncem lhůty pro podání nabídek).

Zadavatel upozorňuje, že **veškerá komunikace se zadavatelem v rámci zadávacího řízení této veřejné zakázky musí být vedena pouze elektronicky, a to zejména prostřednictvím elektronického nástroje** dle článku 2 zadávací dokumentace, **případně** i prostřednictvím datové schránky či na **emailovou adresu zástupce zadavatele** dle odst. 1.2. zadávací dokumentace.

Zadavatel v zákonné lhůtě 3 pracovních dnů uveřejní vysvětlení zadávací dokumentace včetně přesného znění žádosti, na profilu zadavatele.

Zadavatel je oprávněn uveřejnit na profilu zadavatele za podmínek ust. § 98 odst. 1 ZZVZ vysvětlení zadávací dokumentace i z vlastního podnětu. Dle ust. § 99 ZZVZ může takto rovněž uveřejnit změnu nebo doplnění zadávací dokumentace.

14 PODMÍNKY PRO UZAVŘENÍ SMLOUVY S VYBRANÝM DODAVATELEM

14.1 Dodavatel, který byl zadavatelem (komisí) identifikován jako vybraný dodavatel, doloží na výzvu zadavatele za podmínek článku 2 (tj. v elektronické podobě)

- a) doklady o kvalifikaci ve smyslu odst. 7.2 zadávací dokumentace,
- b) smlouvu o zpracování osobních údajů, pokud vybraný dodavatel bude v pozici zpracovatele osobních údajů v souvislosti s plněním veřejné zakázky (doplněnou dle vzoru v příloze č. 7 zadávací dokumentace).

14.2 Pokud je vybraný dodavatel právnickou osobou, zadavatel zjistí údaje o jeho skutečném majiteli v souladu s ustanovením § 122 odst. 4 ZZVZ. Nebude-li možné zjistit údaje o skutečném majiteli postupem podle § 122 odst. 4 ZZVZ, zadavatel vyzve vybraného dodavatele k předložení výpisu z evidence obdobné evidenci údajů o skutečných majitelích nebo

- a) ke sdělení identifikačních údajů všech osob, které jsou jeho skutečným majitelem, a
- b) k předložení dokladů v elektronické podobě, z nichž vyplývá vztah všech osob podle písmene a) k dodavateli; těmito doklady jsou například
 - 1. výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence,
 - 2. seznam akcionářů,
 - 3. rozhodnutí statutárního orgánu o vyplacení podílu na zisku,
 - 4. společenská smlouva, zakladatelská listina nebo stanovy,

a to vše v souladu s článkem 2 v elektronické podobě.

15 LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK

Účastník zadávacího řízení je povinen podat nabídku výhradně v elektronické podobě prostřednictvím elektronického nástroje dle článku 2, a to do konce lhůty pro podání nabídek:

Lhůta pro podání nabídek je uvedena v příslušném formuláři uveřejněném ve Věstníku veřejných zakázek.

Místo (adresa) pro elektronické podání nabídek: <https://ezak.brno.cz>

16 OTEVÍRÁNÍ NABÍDEK

Otevírání elektronicky podaných nabídek je v souladu s ust. § 109 ZZVZ **neveřejné**.

17 ZADÁVACÍ LHŮTA A JISTOTA

17.1 Zadavatel stanoví požadavek na zadávací lhůtu (§ 40 ZZVZ). Doba, po kterou účastníci nesmí ze zadávacího řízení odstoupit (zadávací lhůta): činí 4 měsíce od skončení lhůty pro podání nabídek.

17.2 Poskytnutí jistoty v zadávacím řízení není požadováno.

18 VÝHRADY ZADAVATELE

18.1 Náklady spojené se svou účastí v zadávacím řízení nese účastník.

18.2 Zadavatel si vyhrazuje právo upravit zadávací podmínky či zrušit zadávací řízení v souladu s příslušnými ustanoveními ZZVZ.

18.3 Zadavatel nepřipouští ani nepožaduje varianty nabídky.

- 18.4** Zadavatel může ověřovat věrohodnost poskytnutých údajů a dokladů a může si je opatřovat také sám, a to například u třetích osob či z veřejně dostupných zdrojů. Účastník je povinen mu v tomto ohledu poskytnout veškerou potřebnou součinnost.
- 18.5** Zadavatel si vyhrazuje právo vyloučit ze zadávacího řízení účastníka, který přímo nebo prostřednictvím poddodavatele, prostřednictvím kterého účastník prokazuje kvalifikaci, poruší ustanovení § 4b zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění pozdějších předpisů.
- 18.6** Zadavatel upozorňuje, že vybraný dodavatel je dle ust. § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly.

19 INFORMACE O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 19.1** Zadavatel v postavení správce osobních údajů tímto informuje ve smyslu čl. 13 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (dále jen „GDPR“) a zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, účastníky zadávacího řízení o zpracování osobních údajů za účelem realizace zadávacího řízení dle ZZVZ.
- 19.2** Zadavatel může v rámci realizace zadávacího řízení zpracovávat osobní údaje dodavatelů a jejich poddodavatelů (z řad fyzických osob podnikajících), členů statutárních orgánů a kontaktních osob dodavatelů a jejich poddodavatelů, osob, prostřednictvím kterých je dodavatelem prokazována kvalifikace, členů realizačního týmu dodavatele a skutečných majitelů dodavatele.
- 19.3** Zadavatel bude zpracovávat osobní údaje pouze v rozsahu nezbytném pro realizaci zadávacího řízení a pouze po dobu stanovenou právními předpisy, zejména ZZVZ. Subjekty údajů jsou oprávněny uplatňovat jejich práva dle čl. 13 až 22 GDPR v písemné formě na adrese sídla zadavatele.
- 19.4** Zadavatel předává osobní údaje ke zpracování zástupci zadavatele jako zpracovateli osobních údajů, za účelem administrace zadávacího řízení dle ust. § 43 ZZVZ.

20 SEZNAM PŘÍLOH

Součástí zadávací dokumentace jsou následující přílohy:

Příloha č. 1 – Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016 – 2020

Příloha č. 2 – Brandbook destinační značky

Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva kampaně #Brnotruestory

Příloha č. 4 – Obsah dosavadní komunikace

Příloha č. 5 – Tabulka pro stanovení nabídkové ceny

Příloha č. 6 – Návrh rámcové dohody včetně příloh

Příloha č. 7 – SMLOUVA O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ (vzor) – *bude využita, pokud vybraný dodavatel bude v pozici zpracovatele osobních údajů v souvislosti s plněním veřejné zakázky*

Příloha č. 8 - Tabulka odborných zkušeností pro účely hodnocení

V Brně dne 17. 9. 2020

Statutární město Brno

právně zastoupené

MT Legal s.r.o., advokátní kancelář
