

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Identifikace veřejné zakázky

Název: **Komunikační kampaň 2024–2026 – nákup mediálního prostoru**
Druh veřejné zakázky: Služby
Druh zadávacího řízení: Zjednodušené podlimitní řízení
Adresa veřejné zakázky: <https://zakazky.muni.cz/vz00006936>

Identifikační údaje zadavatele

Název: **Masarykova univerzita**
Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno
IČ: 00216224
Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou
(podepsána elektronicky)

1. PREAMBULE

- 1.1. Veřejná zakázka je zadávána v zadávacím řízení podle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (*dále jen „ZZVZ“*).
- 1.2. Dotace na realizaci veřejné zakázky:
- ☐ zadavatel usiluje o dotaci na realizaci veřejné zakázky; název programu: *název programu*
 - ☐ zadavatel je příjemcem dotace na realizaci veřejné zakázky; název programu: *název programu*
 - ☒ veřejná zakázka bude hrazena z vlastních zdrojů zadavatele.
- 1.3. Veřejná zakázka je zadávána elektronicky pomocí elektronického nástroje E-ZAK. Zadavatel dodavatele upozorňuje, že **pro plné využití všech možností elektronického nástroje E-ZAK je třeba provést a dokončit tzv. registraci dodavatele a provést ověření identity dodavatele**. Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje E-ZAK jsou dostupné na výše uvedené adrese veřejné zakázky.
- 1.4. Kontaktní osobou zadavatele pro toto zadávací řízení je Mgr. Lucie Pavelková, e-mail pavelkova@rect.muni.cz.
- 1.5. **Formulář nabídky**
- a) Zadavatel přílohou zadávací dokumentace předkládá dodavatelům vzorový formulář nabídky obsahující předvyplněné požadavky zadavatele, kterými je podmiňována účast dodavatelů v zadávacím řízení.
 - b) Splnění veškerých požadavků zadavatele, tj. požadavků na předmět veřejné zakázky, na kvalifikaci či na předložení údajů rozhodných pro hodnocení, prokáží dodavatelé předložením formuláře

nabídky včetně příslušných příloh nebo jiných rovnocenných dokladů.

1.6. Odpovědné zadávání

- a) V návaznosti na Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028 a na základě zásad zadávání veřejných zakázek stanovených v ZZVZ má zadavatel zájem zadat veřejnou zakázku v souladu se zásadami společensky odpovědného zadávání, environmentálně odpovědného zadávání a inovací.
- b) Aspekty společensky odpovědného zadávání, environmentálně odpovědného zadávání a inovací jsou zohledněny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.

2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY, PODMÍNKY PLNĚNÍ

- 2.1. Předmětem veřejné zakázky je realizace komunikační aktivity spočívající v nákupu a správě online reklamního prostoru v médiích. Komunikační aktivita se odehraje v průběhu akademických roků 2024–2026. Podrobněji je předmět zakázky popsán níže v této dokumentaci a dále v jejích přílohách.

Minimální požadavky na předmět veřejné zakázky jsou vymezeny technickými, obchodními a jinými smluvními podmínkami, které jsou součástí přílohy zadávací dokumentace.

2.2. Účel veřejné zakázky

Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. letech 2024–2026 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium, vč. nárůstu přihlášených fyzických osob. Od začátku konceptu #munichallenge se univerzita povedlo zvrátit předchozí pokles podaných přihlášek ke studiu, od roku 2020 počet podaných přihlášek pravidelně přesahuje hranici 40 000. Nárůst zájmu o Masarykovu univerzitu bychom chtěli dále udržet a podpořit, i vzhledem k rostoucí konkurenci (konkrétněji například Univerzita Palackého v Olomouci, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Masarykova univerzita chce jít i nadále kupředu v digitální komunikaci a vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům.

Komunikační aktivita závisí na navrhnuté strategii a kreativě uchazečské kampaně. Po dodavateli soutěženém v této veřejné zakázce požadujeme relevantní nastavení a vedení celouniverzitní kampaně v mediálním prostoru tak, aby dodané vizuály zasáhly relevantní cílovou skupinu, specifikovanou v přílohách dokumentace. Součástí této zakázky je nákup médií (kreditů) na platformách Google Ads, Sklik, sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) a dodání mediálního plánu, průběžných měsíčních reportů a dvou závěrečných zpráv.

- 2.3. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky bez vyhrazeného plnění (*dále jen „opce“*) činí **1.320.000 Kč** bez daně z přidané hodnoty (*dále jen „DPH“*). Předpokládaná hodnota veřejné zakázky včetně opce činí **1.560.000 Kč bez DPH**, z toho předpokládaná hodnota opce činí **240.000 Kč bez DPH**. Zadavatel stanoví ve Formuláři nabídky maximálně přípustnou nabídkovou cenu, při překročení této ceny, bude uchazeč vyloučen ze zadávacího řízení pro nesplnění zadávacích podmínek.

- 2.4. Klasifikace předmětu veřejné zakázky dle číselníku Common Procurement Vocabulary (*dále jen „CPV“*):

Druh plnění	CPV kód
Marketingové služby	79342000-3
Propagační služby	79342200-5

2.5. Vyhrazené změny závazku; opce

- a) Zadavatel si vyhrazuje možnost změn závazku ze smlouvy na veřejnou zakázku. Podmínky pro tyto změny jsou vymezeny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.
- b) Zadavatel si vyhrazuje možnost použití jednacího řízení bez uveřejnění pro využití opce. Předpokládaná doba využití opce je stanovena nejpozději do předání druhé závěrečné zprávy dle

článku II. 4) c) Smlouvy.

- c) Rozsah opce činí nákup dalšího reklamního prostoru.
- d) Cena opce není součástí nabídkové ceny.
- e) Další podmínky využití opce jsou vymezeny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.

3. HODNOCENÍ NABÍDEK

3.1. Podané nabídky budou hodnoceny dle jejich ekonomické výhodnosti v níže uvedených kritériích

Kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena	5 %
Zkušenosti člena realizačního týmu	10 %
Mediální plán kampaně	85 %

Nejvýhodnější nabídkou je ta, která získá nejvyšší celkový počet bodů, tj. součet bodových ohodnocení získaných v dílčích kritériích **vynásobených vahou příslušného kritéria**.

3.2. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Nabídková cena

- a) Nabídkovou cenou se rozumí cena za splnění předmětu veřejné zakázky.
- b) Nabídková cena bude stanovena v **Kč bez DPH a bude uvedena ve formuláři nabídky**.
- c) Nabídková cena bude hodnocena dle následujícího vzorce:

$$\text{Počet bodů} = \frac{\text{nabídka s nejnižší cenou}}{\text{hodnocená nabídka}} \times 5$$

3.3. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu

- a) Účastníkovi budou přiděleny 4 body za každou zkušenost člena: Media planner (dále jen „**MP**“), které splňují požadavky uvedené v ust. 4 formuláře nabídky.
- b) Takto může být ohodnoceno maximálně 5 zkušeností MP.
- c) Počet bodů (před zvážením) přidělených v rámci kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu bude odpovídat součtu bodů za všechny zkušenosti MP.
- d) Údaje rozhodné pro hodnocení v rámci kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu budou uvedeny ve formuláři nabídky.
- e) Na pozici MP bude uvedena pouze jedna osoba. Pokud uvede účastník zkušenosti více osob, nebudou zkušenosti těchto osob zahrnuty v dané pozici do hodnocení.
- f) Osoba na pozici MP se musí podílet na realizaci zakázky.

3.4. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Mediální plán kampaně

3.4.1 Požadavky na zpracování mediálního plánu kampaně

V rámci tohoto kritéria budou hodnoceny návrhy mediálního plánu kampaně (dále jen „**Návrh médiaplánu**“) jednotlivých účastníků zpracované dle níže uvedených požadavků.

Součástí Návrhu médiaplánu bude popis mediálního plánu kampaně reflektující cíle komunikační aktivity a cílové skupiny specifikované v příloze zadávací dokumentace. **Návrh médiaplánu bude obsahovat tyto povinné položky:**

- koncepce využití komunikačních kanálů s důrazem na sociální sítě

- přehled vybraných komunikačních nástrojů
- rozpad rozpočtu na nákup médií v jednotlivých komunikačních kanálech v rámci stanovených komunikačních fází kampaně
- návrh sestavení finančního rozpočtu pro celou zakázku
 - rozpad rozpočtu na částku věnovanou nákupu médií a částku na správu kampaně, optimalizaci a reporting

Doporučený formát pro odevzdání Návrhu mediaplánu je pdf.

3.4.2 Posouzení a hodnocení Návrhu mediaplánu

- a) V rámci dílčího hodnotícího kritéria Mediální plán kampaně bude jako nejvýhodnější hodnocena nabídka účastníka, jehož **Návrh mediaplánu povede k maximálnímu naplnění účelu veřejné zakázky popsanému v ustanovení 2.2 zadávací dokumentace a v příloze smlouvy – Popis předmětu veřejné zakázky**. Míra naplnění účelu veřejné zakázky bude sledována v následujících aspektech, které zadavatel stanovuje bez pořadí významnosti:
- schopnost Návrhu mediaplánu splnit strategický záměr komunikační aktivity vzhledem k cílovým skupinám (viz ustanovení 2.2 zadávací dokumentace „Účel veřejné zakázky“ a příloha smlouvy – Popis předmětu veřejné zakázky)
 - adekvátnost výběru komunikačních nástrojů a jejich schopnost naplnit cíle
- b) Body budou přiděleny **ke každému hodnocenému aspektu samostatně**, a to následujícím způsobem:

Slovní hodnocení míry, jakou Návrh mediaplánu povede k naplnění účelu veřejné zakázky	Body
Vysoká míra Účastník prokázal , že Návrh mediaplánu povede k maximálnímu naplnění účelu Veřejné zakázky .	10
Vyšší než neutrální míra, ale nedosahuje té úrovně, aby ji bylo možno označit za vysokou Účastník prokázal , že Návrh mediaplánu povede k dobrému naplnění účelu Veřejné zakázky .	8
Neutrální míra Účastník neprokázal , že Návrh mediaplánu povede k naplnění účelu Veřejné zakázky .	6
Nízká míra Účastník prokázal , že Návrh mediaplánu nepovede k naplnění účelu Veřejné zakázky .	1
Nelze vyhodnotit.	0

- c) Přidělení bodů bude u každého aspektu stručně odůvodněno
- d) Součet bodů za každý hodnocený aspekt bude vynásoben vahou daného dílčího hodnotícího kritéria.
- e) Návrh mediaplánu představuje rámec, který bude vybraným dodavatelem dále rozpracován v souladu se smlouvou.

- f) Při rovnosti bodů bude vybrána nabídka účastníka s vyšší hodnotou referenčních zakázek doložených v rámci technické kvalifikace.

4. KVALIFIKACE

Dodavatelé jsou povinni prokázat kvalifikaci požadovanou zadavatelem.

- 4.1. **Základní způsobilost** mají dodavatelé, kteří splňují požadavky dle § 74 odst. 1 písm. a) až e) ZZVZ.
- 4.2. **Požadavky na profesní způsobilost** jsou zadavatelem stanoveny vzorovým čestným prohlášením ve formuláři nabídky.
- 4.3. **Požadavky na technickou kvalifikaci** jsou zadavatelem stanoveny vzorovým čestným prohlášením ve formuláři nabídky.

5. OVĚŘOVACÍ FÁZE

- 5.1. Zadavatel si v souladu s § 46 ZZVZ ve spojení s § 104 ZZVZ vyhrazuje právo v případě potřeby provést ověřovací fázi u vybraného dodavatele.
- 5.2. Ověřovací fáze je **předstupněm realizace veřejné zakázky**, rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky a uzavření Smlouvy.
- 5.3. Zadavatel v rámci ověřovací fáze vyzve dodavatele, aby potvrdil a obhájil **všechny aspekty zkušeností MP předložených v nabídce**, a to formou předložení prohlášení objednatel o realizaci předložených zkušeností osoby na pozici MP. Dodavatel může pro tyto účely využít předlohy prohlášení, která jsou nedílnou přílohou zadávací dokumentace.
- 5.4. Ověřovací fáze je **zahájena výzvou zadavatele dodavateli**, aby provedl ověřovací fázi. Setkání zadavatele a dodavatele budou probíhat v sídle zadavatele.
- 5.5. Zadavatel předpokládá, že **dodavatel bude v ověřovací fázi postupovat proaktivně** tak, aby zadavateli potvrdil, že je schopen realizovat veřejnou zakázku o daném obsahu a rozsahu, a to k maximální možné spokojenosti zadavatele.
- 5.6. Zadavatel výslovně utvrzuje, že prostřednictvím ověřovací fáze **nebude možno jednat o nabídce**.

6. DALŠÍ POŽADAVKY A DOPORUČENÍ KE ZPRACOVÁNÍ NABÍDEK

- 6.1. Nabídka musí být v plném rozsahu zpracována v českém nebo slovenském jazyce.
- 6.2. V případě rozporu mezi údaji uvedenými v dokumentech,
 - a) jejichž předložení je zadavatelem v zadávacích podmínkách výslovně požadováno, a údaji uvedenými v ostatních dokumentech, které účastník v nabídce předložil, platí údaje uvedené v zadavatelem požadovaných dokumentech;
 - b) jejichž předložení v nabídce zadavatel v zadávacích podmínkách nepožadoval, a údaji uvedenými v zadávacích podmínkách, mají přednost zadávací podmínky.

Možnost postupu zadavatele dle § 46 ZZVZ tím není dotčena.

- 6.3. Zadavatel není povinen k dokumentům a údajům, které účastník předložil v nabídce nad rámec povinností stanovených v zadávacích podmínkách, jakkoli přihlížet.
- 6.4. Nabídky lze zpracovat výhradně v elektronické podobě.
- 6.5. Každý dodavatel může podat pouze jednu nabídku. Účastník nesmí být současně osobou, jejímž prostřednictvím jiný účastník v tomtéž zadávacím řízení prokazuje kvalifikaci.

7. ZPŮSOB PODÁNÍ NABÍDEK,

- 7.1. Nabídky je nutné podat nejpozději **do konce lhůty pro podávání nabídek uvedené v elektronickém nástroji E-ZAK** na adrese veřejné zakázky.
- 7.2. Nabídky se podávají prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na adrese veřejné zakázky.

8. OSTATNÍ PODMÍNKY

- 8.1. Účastníci nemají právo na náhradu nákladů spojených s účastí v zadávacím řízení.
- 8.2. V případě nejasností v zadávací dokumentaci jsou dodavatelé oprávněni po zadavateli požadovat vysvětlení zadávací dokumentace. Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace jsou dodavatelé povinni podávat výhradně prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.
- 8.3. Zadavatel jako správce osobních údajů informuje subjekty údajů, od nichž obdrží nabídku, že osobní údaje zpracovává výhradně z důvodu a za účelem splnění právních povinností stanovených ZZVZ. Další informace o zpracování a ochraně osobních údajů jsou k dispozici zde: <https://www.muni.cz/o-univerzite/uredni-deska/ochrana-osobnich-udaju>.