

Písemná zpráva zadavatele

podle ustanovení § 217 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek,
ve znění pozdějších předpisů (dále jen „Zákon“)

I. Informace o zadavateli

Zadavatel: Jihomoravský kraj
Sídlem: Žerotínovo nám. 3, 601 82 Brno
Zastoupený: Mgr. Janem Grolichem, hejtmánem
IČ: 70888337

II. Informace o veřejné zakázce

Název veřejné zakázky: **Komunikační kampaň projektu „Spolu v našem kraji“**
Režim a druh veřejné zakázky: nadlimitní veřejná zakázka na služby
Druh zadávacího řízení: otevřené řízení dle ustanovení § 56 Zákona
Evidenční číslo zakázky ve
Věstníku veřejných zakázek: Z2021-030722

III. Předmět veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je komunikační kampaň projektu „Spolu v našem kraji“ reg. č. projektu AMIF/22/04, spolufinancovaného Evropskou unií v rámci Národního programu Azylového, migračního a integračního fondu a Ministerstva vnitra České republiky.

IV. Cena sjednaná ve smlouvě

Celková smluvní cena za předmět plnění je sjednána ve výši 3.150.000,- Kč bez DPH (3.811.500,- Kč včetně 21 % DPH).

V. Označení účastníků zadávacího řízení

Pořadové číslo	Identifikační údaje účastníka
1.	Justmighty s.r.o., se sídlem Palackého třída 291/51, Královo Pole, 612 00 Brno IČO: 02997274
2.	Žijeme reklamou s.r.o., se sídlem Švehlova 1773/66a, 664 51 Šlapanice IČO: 08384100
3.	NICE.film s.r.o., se sídlem Perneroва 378/31, Karlín, 186 00 Praha 8 IČO: 07974540
4.	Ogilvy s.r.o., se sídlem Praha 7, Přívozní 2A/1064, PSČ 17000 IČO: 25120158
5.	STEEZY, s.r.o., se sídlem Obilní trh 310/4, Veveří, 602 00 Brno IČO: 07812558

VI. Seznam účastníků, kteří byli ze zadávacího řízení vyloučeni a důvod jejich vyloučení

Ze zadávacího řízení byl vyloučen účastník STEEZY, s.r.o., se sídlem Obilní trh 310/4, Veveří, 602 00 Brno, IČO: 07812558, a to v souladu s ustanovení § 48 odst. 2 Zákona. Zadavatel v rámci zadávacích podmínek výše uvedené veřejné zakázky požadoval mj. předložení návrhu plnění veřejné zakázky, který je předmětem hodnocení dle pravidel stanovených v čl. 22 zadávací dokumentace. Účastník v nabídce návrh plnění veřejné zakázky nepředložil. Nabídka účastníka tedy nesplňovala zadávací podmínky stanovené v zadávací dokumentaci veřejné zakázky, neboť nabídka účastníka byla neúplná a její

součástí nebyl návrh plnění veřejné zakázky, který je předmětem hodnocení. Účastník tedy nesplnil zadávací podmínky, což je v souladu s ustanovením § 48 odst. 2 Zákona důvodem pro vyloučení účastníka ze zadávacího řízení.

VII. Označení dodavatele, s nímž byla uzavřena smlouva, včetně odůvodnění jeho výběru

Smlouva na plnění veřejné zakázky byla uzavřena s vybraným dodavatelem, obchodní společností NICE.film s.r.o., se sídlem Pernerova 378/31, Karlín, 186 00 Praha 8, IČO: 07974540. Jeho nabídka byla ekonomicky nejvýhodnější nabídkou a dodavatel splňoval všechny podmínky účasti v zadávacím řízení stanovené zadavatelem a Zákonem.

Hodnotící komise v rámci zadávacího řízení provedla hodnocení podaných nabídek v souladu s pravidly vymezenými v zadávací dokumentaci postupem stanoveným v souladu s § 115 ZZVZ.

Zadavatel v zadávací dokumentaci stanovil, že nabídky budou hodnoceny podle jejich ekonomické výhodnosti v souladu s § 114 odst. 1 ZZVZ. Ekonomickou výhodnost nabídek zadavatel hodnotil v souladu s ustanovením § 114 odst. 2 ZZVZ podle následujících dílčích hodnotících kritérií:

Dílčí hodnotící kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena v Kč vč. DPH	10 %
Kvalita návrhu hlavní myšlenky a sloganu kampaně	40 %
Kvalita návrhu klíčového vizuálu na příkladu vybraného tématu „komunita“	30 %
Kvalita návrhu storyboardu na příkladu vybraného tématu „komunita“	20 %

V rámci necenových dílčích hodnotících kritérií byly nabídky hodnoceny ve vztahu k zadavatelem definovanému Briefu (příloha č. 1 zadávací dokumentace), který definuje hlavní problém, komunikační cíle a cílové skupiny. Nejlépe byla v rámci jednotlivých dílčích kritérií hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplnila požadavky a cíle stanovené zadavatelem v Briefu, a to z hledisek popsaných dále v rámci jednotlivých dílčích kritérií.

Způsob hodnocení dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena v Kč vč. DPH

U plátců DPH byla hodnocena nabídková cena včetně DPH, u neplátců DPH byla hodnocena celková cena. Počet bodů je určen podle vzorce:

$$\frac{\text{nejnižší nabídková cena v Kč}}{\text{hodnocená nabídková cena v Kč}} \times 100 \times \text{váha kritéria (0,1)}$$

Způsob hodnocení dílčího hodnotícího kritéria Kvalita návrhu hlavní myšlenky a sloganu kampaně

Zadavatel hodnotil:

- zda hlavní myšlenka a slogan kampaně vyjadřují míru pochopení hlavního (klíčového) problému a vystihují cíle komunikace,
- zda jsou hlavní myšlenka a slogan kampaně vyjádřeny v „řeči“ cílové skupiny – tzn. srozumitelně, zapamatovatelně a přesvědčivě a současně nakolik pozitivně motivuje segmenty cílové skupiny ke změně,
- zda stimulují zájem cílové skupiny,
- originalitu a jedinečnost zpracování (nikdo jiný to zatím takto nepojal, pokud je hodnotiteli známo)
- zda hlavní myšlenka a slogan kampaně budí nadšení a zájem.

Stupnice hodnocení:

Počet bodů	Parametry
5	Zcela naplňuje zadání ve všech pěti parametrech, lze označit za „best practice“, má „aha“ či „wow“ efekt

4	Nenaplnuje zadání v jednom z parametrů
3	Nenaplnuje zadání ve dvou parametrech
2	Nenaplnuje zadání ve třech parametrech
1	Nenaplnuje zadání ve čtyřech a více parametrech

Počet bodů dílčího kritéria je určen podle vzorce:

počet bodů hodnocené nabídky _____ x 100 x váha dílčího kritéria (0,4)

počet bodů nabídky hodnocené nejlépe

Způsob hodnocení dílčího hodnotícího kritéria Kvalita návrhu klíčového vizuálu na příkladu vybraného tématu „komunita“

Zadavatel hodnotil způsob, jakým klíčový vizuál komunikuje základní myšlenku kampaně a její rozpracování do tématu „komunita“ – tzn. jestli klíčový vizuál komunikuje cílové skupině jasně a srozumitelně základní myšlenku kampaně ve spojení se sloganem (claim, headline) a zda má vysokou kvalitu textového a obrazového zpracování, působí autenticky, sdělení představuje originálním a kreativním způsobem, který vzbudí zájem cílové skupiny a zvýší zapamatovatelnost sdělení.

Stupnice hodnocení:

Počet bodů	Parametry
5	Způsob, jakým klíčový vizuál komunikuje základní myšlenku kampaně, můžeme označit za „best practice“ či „best in class“
4	Způsob, jakým klíčový vizuál komunikuje základní myšlenku, má vysokou kvalitu, působí autenticky a originálně
3	Klíčový vizuál komunikuje srozumitelně a jasně základní myšlenku kampaně, avšak sdělení není originální
2	Klíčový vizuál působí průměrným dojmem, selhává v jasnosti a srozumitelnosti myšlenky či kvalitě provedení
1	Klíčový vizuál nekomunikuje základní myšlenku kampaně vůči cílové skupině a selhává i v ostatních kvalitativních parametrech

Počet bodů dílčího kritéria je určen podle vzorce:

počet bodů hodnocené nabídky _____ x 100 x váha dílčího kritéria (0,3)

počet bodů nabídky hodnocené nejlépe

Způsob hodnocení dílčího hodnotícího kritéria Kvalita návrhu storyboardu na příkladu vybraného tématu „komunita“

Zadavatel hodnotil způsob zpracování storyboardu, jeho napojení na základní myšlenku kampaně a rozpracování do tématu „komunita“, tzn. zda komunikuje cílové skupině jasně a srozumitelně základní myšlenku kampaně ve spojení se sloganem (claim, headline) a zda má vysokou kvalitu textového a obrazového zpracování, působí autenticky, sdělení představuje originálním a kreativním způsobem, který vzbudí zájem cílové skupiny a zvýší zapamatovatelnost sdělení.

Stupnice hodnocení:

Počet bodů	Parametry
5	Způsob zpracování storyboardu a jeho komunikace základní myšlenky kampaně můžeme označit za „best practice“ či „best in class“
4	Způsob, jakým je storyboard zpracovaný a komunikuje základní myšlenku má vysokou kvalitu, působí autenticky a originálně

3	Storyboard komunikuje srozumitelně a jasně základní myšlenku kampaně, avšak sdělení a způsob zpracování není originální
2	Zpracování storyboardu působí průměrným dojmem, selhává v jasnosti a srozumitelnosti myšlenky či kvalitě provedení
1	Storyboard nekomunikuje základní myšlenku kampaně vůči cílové skupině a selhává i v ostatních kvalitativních parametrech

Počet bodů dílčího kritéria je určen podle vzorce:

kvalitativní bodová hodnota hodnocené nabídky
 _____ x 100 x váha dílčího kritéria (0,2)

nejvyšší kvalitativní bodová hodnota z nabídek

Ekonomicky nejvýhodnější nabídka:

Jako ekonomicky nejvýhodnější je vyhodnocena nabídka, která v součtu bodů za všechna dílčí kritéria získala nejvyšší bodové ohodnocení.

Výsledek hodnocení

a. Výsledek hodnocení dílčího kritéria Nabídková cena v Kč vč. DPH

Poř. číslo	Účastník	Nabídková cena v Kč vč. DPH	Počet bodů
1.	Justmighty s.r.o., se sídlem Palackého třída 291/51, Královo Pole, 612 00 Brno IČO: 02997274 (dále jen „Justmigty s.r.o.“)	2.817.001,- Kč	10 b.
2.	Žijeme reklamou s.r.o., se sídlem Švehlova 1773/66a, 664 51 Šlapanice IČO: 08384100 (dále jen „Žijeme reklamou s.r.o.“)	3.708.650,- Kč	7,6 b.
3.	NICE.film s.r.o., se sídlem Pernerova 378/31, Karlín, 186 00 Praha 8 IČO: 07974540 (dále jen „NICE.film s.r.o.“)	3.811.500,- Kč	7,39 b.
4.	Ogilvy s.r.o., se sídlem Praha 7, Přívozní 2A/1064, PSČ 17000 IČO: 25120158 (dále jen „Ogilvy s.r.o.“)	3.861.110,- Kč	7,3 b.

b. Výsledek hodnocení dílčího kritéria Kvalita návrhu hlavní myšlenky a sloganu kampaně

Účastník	Hodnocení dílčího kritéria „Kvalita návrhu hlavní myšlenky a sloganu kampaně“ – počet bodů	Počet bodů přepočtených dle váhy dílčího kritéria (váha kritéria 40 %)
Justmighty s.r.o.	3	30 b.
Žijeme reklamou s.r.o.	1	10 b.
NICE.film s.r.o.	4	40 b.
Ogilvy s.r.o.	1	10 b.

c. Výsledek hodnocení dílčího kritéria Kvalita návrhu klíčového vizuálu na příkladu vybraného tématu „komunita“

Účastník	Hodnocení dílčího kritéria „Kvalita návrhu klíčového vizuálu na příkladu vybraného tématu „komunita“	Počet bodů přepočtených dle váhy dílčího kritéria (váha 30 %)
Justmighty s.r.o.	2	20

Žijeme reklamou s.r.o.	1	10
NICE.film s.r.o.	3	30
Ogilvy s.r.o.	2	20

d. Výsledek hodnocení dílčího kritéria Kvalita návrhu storyboardu na příkladu vybraného tématu „komunita“

Účastník	Hodnocení dílčího kritéria „Kvalita návrhu storyboardu na příkladu vybraného tématu „komunita“	Počet bodů přepočtených dle váhy dílčího kritéria (váha 20 %)
Justmighty s.r.o.	3	12
Žijeme reklamou s.r.o.	4	16
NICE.film s.r.o.	4	16
Ogilvy s.r.o.	5	20

Na základě provedeného hodnocení nabídek způsobem popsáním výše bylo stanoveno pořadí nabídek takto:

Poř. číslo	Účastník	Bodové hodnocení v rámci dílčích kritérií				Součet bodů	Pořadí
		Nabídková cena v Kč vč. DPH	Kvalita návrhu hlavní myšlenky a sloganu kampaně	Kvalita návrhu klíčového vizuálu na příkladu vybraného tématu „komunita“	Kvalita návrhu storyboardu na příkladu vybraného tématu „komunita“		
1.	Justmighty s.r.o.	10 b.	30 b.	20 b.	12 b.	72 b.	2.
2.	Žijeme reklamou s.r.o.	7,6 b.	10 b.	10 b.	16 b.	43,6 b.	4.
3.	NICE.film s.r.o.	7,39 b.	40 b.	30 b.	16 b.	93,39 b.	1.
4.	Ogilvy s.r.o.	7,3 b.	10 b.	20 b.	20 b.	57,3 b.	3.

Na základě provedeného hodnocení zadavatel dospěl k závěru, že ekonomicky nejvýhodnější nabídkou je nabídka účastníka: NICE.film s.r.o., se sídlem Perneroва 378/31, Karlín, 186 00 Praha 8, IČO: 07974540, která získala nejvyšší bodové hodnocení.

VIII. Označení poddodavatelů dodavatele, s nímž byla uzavřena smlouva

Jan Látal, se sídlem Na Šafránci 1805/28, 101 00, Praha 10 – Vinohrady, IČO: 73985929,
Tomáš Hrábek, se sídlem Čapkova 1690/6, 251 01 Říčany, IČO: 07117639,
studio DRUŽINA s.r.o., se sídlem Kodaňská 463/7, Vršovice, 101 00 Praha 10, IČO: 02888467.

IX. Odůvodnění použití jednacího řízení s uveřejněním / jednacího řízení bez uveřejnění / řízení se soutěžním dialogem

Zadavatel nepoužil uvedené druhy řízení.

X. Odůvodnění použití zjednodušeného režimu

Zadavatel nepoužil zjednodušený režim.

XI. Odůvodnění zrušení zadávacího řízení nebo nezavedení dynamického nákupního systému

Zadávací řízení nebylo zrušeno.

XII. Odůvodnění použití jiných komunikačních prostředků při podání nabídky namísto elektronických prostředků

Zadavatel v souladu se Zákonem umožnil podání nabídek pouze v elektronické podobě.

XIII. Soupis osob, u kterých byl zjištěn střet zájmů, a následně přijatých opatření

Střet zájmů nebyl zjištěn u žádné osoby. Vzhledem k tomu nebyla přijata žádná opatření.

XIV. Odůvodnění nerozdělení nadlimitní veřejné zakázky na části

Veřejná zakázka nebyla rozdělena na části s ohledem na její předmět, který tvoří jeden funkční celek. Komunikační kampaň musí působit jednotně a uceleně a je proto nezbytné, aby jednotlivé výstupy byly vypracovány jedním dodavatelem.

XV. Odůvodnění stanovení požadavku na prokázání obratu v případě postupu podle § 78 odst. 3 Zákona

Zadavatel nepostupoval dle ustanovení § 78 odst. 3 ZZVZ.

V Brně dne 24.2.2022

Otisk razítka

Ing. Ivo Minařík, MPA
vedoucí odboru regionálního rozvoje
Krajského úřadu Jihomoravského kraje