



Všetkým záujemcom

Váš list číslo/zo dňa

Naše číslo

Vybavuje/linka

Bratislava

4/2025/DO

Ing. Denisa Ondrušová
02/20824663

03.07.2025

Vec: Vysvetlenie Súťažných podkladov

V zmysle § 48 zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov Vám zasielame vysvetlenie k verejnému obstarávaniu: „**Poskytovanie služieb digitálnej agentúry**“, ktoré bolo vyhlásené vo Vestníku EÚ zo dňa 18.06.2025 pod značkou 392288-2025 a vo vestníku SR zo dňa 19.06.2025 pod značkou 9990 - MSS.

Dňa 02.07.2025 sme boli požiadaní o vysvetlenie súťažných podkladov, na ktoré bezodkladne odpovedáme. Vysvetlenie súťažných podkladov bude verejne dostupné pre všetkých záujemcov prostredníctvom systému Josephine na:

<https://josephine.proebiz.com/sk/tender/68197/summary>

Otázka č. 3

„Dobry den,

podrobne sme si presli zadanie a mame doplnujuce otazky, na ktore by sme poprosili odpovede. Dost by nam to ulahcilo vypracovanie zadania.

1. Očakávate určenie konkrétnych alebo orientačných numericky vyjadrených cieľov v rámci navrhnutých KPIs?
2. Ak áno, viete nám dať informácie z Google Ads a GA4 ktoré sú potrebné na odhad?
3. Očakávate v rámci digitálnej stratégie návrh rozdelenia mediálneho rozpočtu? Ak áno, do akého detailu?
4. Máme v digitálnej stratégii riešiť aj Online PR alebo je táto oblasť zastrešená iným typom agentúry?
5. Ako konkurenciu berieme len Dôveru a Union alebo je potrebné sa pozrieť aj trh aj zo širšieho pohľadu?
6. Sú určené predpokladané rozpočty na priamy nákup médií, chápeme správne, že je na návrhu predkladateľa ponuky ich finálne určenie? Je nejaký minimálny alebo fixný pomer medzi rozpočtom na priamy nákup médií a agency fee?
7. Máte odporúčanie smerom k agentúre vzhľadom na scope of work a vašich predchádzajúcich skúseností čo sa týka počtu požadovaných FTE (full time equivalent), či už sumárne alebo pre jednotlivé pozície spomínané v rámcovej zmluve.“

Odpoveď č. 3

1. Očakáva sa určenie orientačných, numericky vyjadrených cieľov, ktoré budú vychádzať z odporúčaní uchádzača na základe jeho expertízy, skúseností, a údajov z trhu.
2. Nie, v tejto fáze verejného obstarávania nie sú k dispozícii podrobné údaje z Google Ads ani GA4. Uchádzač vychádza pri návrhoch z dostupných benchmarkov a vlastných skúseností.

3. Áno, očakáva sa návrh rozdelenia rozpočtu medzi jednotlivé digitálne kanály. Detail má byť primeraný účelu – minimálne na úroveň typov kanálov (napr. vyhľadávanie, display, video, sociálne siete), ideálne aj podľa fáz nákupného funnelu.
4. Online PR nie je predmetom tohto verejného obstarávania. Táto oblasť je zabezpečovaná iným spôsobom.
5. Primárnou konkurenciou sú zdravotné poisťovne Dôvera a Union. V prípade potreby analýzy širšieho kontextu (napr. porovnanie v oblasti digitálnej komunikácie) je možné doplniť benchmark aj mimo sektora zdravotných poisťovní.
6. Sumy a ich pomery nie sú fixne určené. Návrh mediálneho rozpočtu čo sa týka pomeru medzi nákupom médií a agentúrnym fee je na uchádzačovi, pričom sa očakáva odborné zdôvodnenie návrhu s ohľadom na efektivitu kampaní.
7. Uchádzač má navrhnúť zloženie tímu s ohľadom na rozsah a náročnosť požadovaných služieb tak, aby bola zabezpečená kvalita a kontinuita dodania.

V.r.

Mgr. Daniela Krnáčová, LL.M.

riaditeľka odboru verejného obstarávania
Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s.