



Všetkým záujemcom

Váš list číslo/zo dňa

Naše číslo
3/2026/DO

Vybavuje/linka
Ing. Denisa Ondrušová
02/20824663

Bratislava
25.02.2026

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 marketingových a reklamných služieb**“, ktoré bolo vyhlásené vo Vestníku EÚ zo dňa 12.02.2026 pod značkou 101184-2026 a vo vestníku SR zo dňa 13.02.2026 pod značkou 2314 - MSS.

V dňoch 23. a 24.02.2026 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/74375/summary>

Otázka č. 1

„Kreatíva a kontinuita konceptu

Miera inovácie vs. kontinuita: V zadaní uvádzate požiadavku na rozvíjanie komunikovanej brandovej hodnoty „ZDRAVÉ JA“. Je striktnou podmienkou tendra zachovať presný wording a platformu „ZDRAVÉ JA“, alebo ste otvorení aj úplne novému strešnému (umbrella) konceptu, ktorý naplní definované ciele, positioning a posunie značku do modernejšej roviny?

Odpoveď č. 1:

Nie je potrebné zachovať presnú formuláciu, agentúra môže priniesť nový pohľad a expertízu v tejto oblasti na základe dodaných vstupov.

Otázka č. 2:

Kreatíva a kontinuita konceptu

Tone of Voice: VŠZP má byť vnímaná ako silný a stabilný štátny partner (bezpečie, istota) , no zároveň má pôsobiť proklientsky, inovatívne a moderne, aby dokázala čeliť Dôvere (challenger). Kde na tejto osi (od prísne inštitucionálnej autority až po uvoľnenú, dynamickú a emocionálnu komunikáciu) by sa mal nachádzať nový koncept?

Odpoveď č. 2:

Bezpečie a istota sú kľúčovými piliermi značky, komunikácia značky nie je striktné rigidná a obsahuje atribúty inovácie, modernosti aj dynamiky – to značka lícuje svojimi kľúčovými produktami aj vo svojej doterajšej komunikácii.

Otázka č. 3:

Cieľové skupiny a mediálna stratégia (70 % Retencia / 30 % Akvizícia)

Priorizácia v A-čkových kampaniach: Stratégia definuje alokáciu úsilia na 70 % pre retenciu (CS: EAP 35-65, dôraz na ženy) a 30 % pre akvizíciu (CS: mladí do 35 r., mamičky). Očakávate, že hlavný TV spot (brand/image) bude cieľiť primárne na retenčnú skupinu žien (decision makers) a akvizíciu mladých budeme saturovať skôr v taktických „B-čkových“ a online formátoch, alebo má byť hlavný spot prísne univerzálny pre obe skupiny?

Odpoveď č. 3:

Návrh komunikácie v kľúčových kampaniach a mediatypoch musí lícovať stratégiu spoločnosti tak ako je uvedené v zadaní.

Otázka č. 4:

Cieľové skupiny a mediálna stratégia (70 % Retencia / 30 % Akvizícia)

Rozpočet a produkčná náročnosť: Konkurenčná analýza ukazuje, že VŠZP musí byť vo výdavkoch efektívnejšia ako Dôvera. Môžete nám poskytnúť indikatívny rámec produkčného rozpočtu na jednu hlavnú („A-čkovú“) kampaň? Budú v produkčnom rozpočte zahrnuté aj práva (herci/mediá)?

Odpoveď č. 4:

Produkcia musí obsahovať všetky zložky tak, aby obstarávateľovi nevznikali dodatočné náklady a boli dodané komplexné služby v rozsahu a rozpočte ako je uvedené v opise zákazky.

Otázka č. 5:

Legislatíva a načasovanie (Prepoistenie 2026)

Dopad legislatívnych zmien na Roadmapu: Upozorňujete na zmeny v zákone od 1.1.2026 a s tým súvisiace skrátenie lehoty na späťvzatie prihlášky (oproti pôvodnému 31. októbru). Na aký konkrétny dátum sa táto lehota posúva? Potrebujeme to vedieť pre správne načasovanie a vyvrcholenie retenčnej taktickej komunikácie v Q3/Q4.

Odpoveď č. 5:

Podľa schválenej novely zákona o zdravotnom poistení sa od 1. januára 2026 zmenila úprava lehoty na späťvzatie prihlášky na zmenu zdravotnej poisťovne. Namiesto doterajšieho pevného termínu 31. októbra každý kalendárny rok je lehota na späťvzatie viazaná na časový úsek 30 dní odo dňa podania samotnej prihlášky.

To znamená, že poistenci môžu vziať späť svoju prihlášku maximálne do 30 dní po jej podaní, bez ohľadu na kalendárny dátum, ktorý bol doteraz (31. 10.).

Tento nový režim nahrádza pôvodnú, relatívne dlhú a fixnú lehotu, ktorá umožňovala späťvzatie až do konca októbra v danom roku.

Retenčná taktická komunikácia v Q3/Q4 sa bude musieť zamerať na to, že poistenci už nebudú mať univerzálny termín (31. 10.).

Z hľadiska komunikácie je potrebné brať v úvahu, že jednotlivец má na späťvzatie len 30 dní od podania prihlášky.

Otázka č. 6

Produkty a konkurenčná výhoda (USPs)

Konkurenčný boj o zubné benefity: Zubný benefit (1.4.2025) uvádzate ako silný akvizičný a retenčný nástroj. Dokument však priznáva, že konkurencia (Union) avizuje zmeny a vlastné atraktívne ponuky. Bude VŠZP pre jesennú kampaň Prepoistenie 2025 disponovať aj iným, nekomunikovaným „hero“ benefitom, alebo máme koncept stavať výhradne na existujúcom balíku Peňaženka zdravia a Vernosť+?

Odpoveď č. 6:

V rámci zadania je potrebné pracovať s aktuálnym opisom v rozsahu ako bol zverejnený, pričom Peňaženka zdravia je hlavným produktom z pohľadu aktuálneho porovnania s konkurenciou, ktorú uvádzate vyššie.

Otázka č. 7:

Máte prosím výsledky trackingu minulých kampaní (komunikačné ukazovatele)?

Odpoveď č. 7:

Pre vypracovanie návrhu nie je nevyhnutné komunikovať detailné výsledky z predchádzajúcich kampaní. Zadanie obsahuje všetky podstatné informácie potrebné na prípravu návrhu.

Otázka č. 8:

Ak máme spraviť analýzu vnímania značky - Existujú výskumy vnímania značky VŠZP (brand tracking, NPS) okrem prezentovaných dát o znalosti značky? Môžeme ich dostať?

Odpoveď č. 8:

Nad rámec prezentovaných dát o znalosti značky nie je pre účely spracovania návrhu potrebné poskytovať ďalšie výskumné dáta. Podklady uvedené v súťažných materiáloch sú postačujúce.

Otázka č. 9:

Aké dáta máte o dôvodoch odchodu poistencov ku konkurencii?

Odpoveď č. 9:

Objednávateľ pracuje s priebežnými analytickými podkladmi týkajúcimi sa správania poistencov, vrátane dôvodov odchodu. Tieto informácie však nie sú predmetom poskytovania v rámci tejto súťaže. Pri tvorbe návrhu odporúčame vychádzať zo všeobecne známych faktorov rozhodovania poistencov v segmente verejného zdravotného poistenia.

Otázka č. 10:

Kto zabezpečuje mediálne plánovanie a nákup – je to externá mediálna agentúra? Ak áno, ktorá, a budeme s ňou spolupracovať?

Odpoveď č. 10:

Momentálne prebieha finalizácia podkladov pre samostatnú súťaž na mediálnu agentúru. O ďalšom nastavení spolupráce bude úspešný uchádzač informovaný.

Otázka č. 11:

Pokračujeme teda v koncepte "ZDRAVÉ JA" s claimom "ku každému blízko" - tvoríme pokračovanie, je to správne?

Odpoveď č. 11:

Áno, primárne sa pokračuje v koncepte „ZDRAVÉ JA“ s claimom „ku každému blízko“. Zároveň je možné na tento koncept voľne nadviazať a rozvinúť ho, pokiaľ bude zachovaná jeho základná strategická línia a hodnotové ukotvenie značky.

Otázka č. 12:

Ak máme priniesť treatment znamená to, že výber režiséra a produkcie je plne v našej réžii?

Odpoveď č. 12:

Objednávateľ si vyhradzuje právo finálne odsúhlasiť výber režiséra a produkcie.

Otázka č. 13:

Aký je očakávaný dátum začiatku spolupráce?

Odpoveď č. 13:

Začiatok spolupráce bude závisieť od splnenia všetkých legislatívnych podmienok, ktoré je potrebné dodržať v rámci verejného obstarávania.

Otázka č. 14:

Licenčná zmluva ku dielam (ako príloha rámcovej zmluvy) - chápeme správne, že príloha momentálne slúži iba ako vzor a bude vždy vyplňaná po dodaní konkrétneho diela? Ak je to tak, nie je nám jasné, z akého dôvodu sú tam uvádzané kritéria práv (spôsob použitia, trvanie, územie, vecný rozsah) či cena, keď v rámcovej zmluve sa uvádza, že na diela dodávané agentúrou je povinnosť dodať neobmedzené práva a bezodplatne?

Odpoveď č. 14:

Rozsah licenčných podmienok (spôsob použitia, trvanie, územie, vecný rozsah) sa bude odvíjať od konkrétneho nasadenia diela v jednotlivých typoch médií a od mediálneho plánu pre jednotlivé kampane. Z tohto dôvodu sú uvedené kritériá súčasťou prílohy k rámcovej zmluve, aby bolo možné pri konkrétnych výstupoch presne špecifikovať spôsob ich použitia.

Otázka č. 15:

Rozpočet na produkcie vo výške 450 000€ /ročne je súčasťou celkového rozsahu zákazky, tj z 640 470€/ročne alebo je samostatne?

Odpoveď č. 15:

Rozpočet na produkciu je ohraničený maximálnou hranicou 450 000 € bez DPH/ ročne. Nedokážeme identifikovať odkiaľ pochádza kalkulácia sumy 640 470€, keďže táto suma nie je žiadnym spôsobom fixne definovaná.

Otázka č. 16:

V rámci Kalkulácie celkovej ceny nie je uvedené pole na sprostredkovateľské fee za sprostredkovanie produkcie - mali by sme uviesť % hodnotu niekde samostatne v rámci excel dokumentu?

Odpoveď č. 16:

V rámci kalkulácie celkovej ceny postupujte podľa štruktúry uvedenej v prílohe č. 2 Rámcovej dohody – Kalkulácia celkovej ceny. Celková suma za služby súvisiace s produkciou nesmie presiahnuť 450 000 € bez DPH/ročne.

Otázka č. 17:

Aká je prosím maximálna veľkosť príloh v rámci ponuky?

Odpoveď č. 17:

Maximálna veľkosť príloh sa riadi technickými limitmi elektronického systému, prostredníctvom ktorého sa ponuka predkladá. Odporúčame overiť si aktuálne limity priamo v danom systéme.

Otázka č. 18:

Príloha zadania obsahuje Dizajn Manual. Pri kampaniach v roku 2025 však už pozorujeme grafický posun vo vizualite. Môžeme v návrhoch používať túto posunutú dizajnovú vizualitu z roku 2025? Chcete s nou pokračovať, alebo treba navrhnúť ďalší posun?

Odpoveď č. 18:

Áno, v návrhoch môžete používať aktualizovanú vizuálnu identitu, ktorú sme zaviedli a testovali v kampaniach v roku 2025.

Otázka č. 19:

Čo považujete za dobré v odterajšej komunikácii, na čo by ste chceli nadviazať, a naopak čo považujete za nefungujúce, čo určite chcete inak?

Odpoveď č. 19:

V doterajšej komunikácii považujeme za silné najmä to, že sa nám podarilo stabilizovať vizuálnu identitu a posilniť rozpoznateľnosť značky. Funguje aj dôraz na veľkosť, tradíciu a postavenie lídra na trhu.

Do budúcnosti by sme však chceli ešte výraznejšie nadviazať na hodnotový rozmer značky. VŠZP nie je len najväčšia zdravotná poisťovňa – je to systém založený na spolupatričnosti, solidarite a vzájomnej podpore. Práve tieto hodnoty chceme dostať viac do popredia.

Otázka č. 20:

Pripravujeme nový kreatívny koncept, ktorý funguje ako umbrela pre kampane. V zadani píšete o 3 kampaniach - preventívna prehliadka, prepoistenie, koncoročné podakovanie. Ukazujeme to na všetkých troch? Alebo iba na jednej vybranej?

Odpoveď č. 20:

Kreatívny koncept vnímame ako umbrelu, ktorá má zastrešovať komunikáciu značky dlhodobo, nie iba jednorazovo.

Preto očakávame, že bude aplikovateľný na všetky tri kampane – teda:

- preventívne prehliadky,
- prepoistenie,
- koncoročné podakovanie.

Zároveň si je potrebné uvedomiť, že nie každá kampaň má rovnaký charakter. Preventívna a prepoisťovacia kampaň sú viac výkonnostné a produktové, zatiaľ čo koncoročné podakovanie je imidžové, emocionálne.

Umbrella koncept by však mal byť dostatočne flexibilný, aby:

- uniesol produktový hero benefit (napr. Peňaženku zdravia),
- vedel pracovať s prevenciou ako témou,
- a zároveň prirodzene fungoval aj v čisto hodnotovej, ďakovnej rovine.

Otázka č. 21:

Ak to ukazujeme na všetkých troch, tak v rovnakom rozsahu (TV, radio, KV, online použitie)?

Odpoveď č. 21:

Koncept má byť prítomný naprieč všetkými tromi témami (prevencia, prepoistenie, koncoročné podakovanie), ale mediálny a formátový rozsah sa bude líšiť podľa strategického významu kampane. Prepoistenie – najsilnejšia a najkomplexnejšia vlna (TV, rádio, KV, online video, display, sociálne siete atď.).

Preventívna kampaň – silná podpora, ale primárne s dôrazom na efektivitu a cielenie (online, rádio, prípadne TV podľa rozpočtu).

Koncoročné podakovanie – skôr imidžová, emocionálna komunikácia.

Dôležité je, aby bol kreatívny princíp čitateľný vo všetkých troch prípadoch, no rozsah produkcie a mediálne nasadenie má byť diferencované podľa cieľov kampane a rozpočtových priorit.

Otázka č. 22:

Nie je jasné aký hero benefit máme použiť v A kampaniach. Pri preventívke je to samotná preventívna kontrola, ale ešte niečo k tomu? Čo je herobenefit v kampani prepoistenie?

Odpoveď č. 22:

Peňaženka zdravia je konkrétny, uchopiteľný a finančne zrozumiteľný benefit, ktorý vieme jasne komunikovať ako priamu hodnotu pre poistenca. Je to nástroj, ktorý premieňa solidaritu systému na osobný, praktický prínos – a zároveň podporuje prevenciu a zodpovednosť za vlastné zdravie.

Otázka č. 23:

Pri onlinových videach - aký máme použiť hero produkt? Príspevok na okuliare na ram?

Odpoveď č. 23:

Z podkladov, ktoré sú súčasťou zadania, je zrejmé, ktoré produkty a benefity chceme mať v komunikácii v popredí. Je však na agentúre, aby na základe stratégie, cieľovej skupiny a kreatívneho konceptu zvolila ten produkt, ktorý bude v danom formáte fungovať ako najsilnejší hero prvok.

Otázka č. 24:

Koľko návrhov posielame? Jeden alebo môžu byť aj dva?

Odpoveď č. 24:

Uchádzač do svojej ponuky vloží jeden kreatívny koncept, ktorý bude obsahovať všetky požadované výstupy podľa prílohy č. 2 SP – Zadanie na vypracovanie.

Otázka č. 25:

Lehota viazanosti ponúk je 6 mesiacov od dátumu podania ponuky?

Odpoveď č. 25:

Lehota viazanosti ponúk je stanovená na 6 mesiacov od uplynutia lehoty na predkladanie ponúk.

V.Ľ.

Mgr. Daniela Krnáčová, LL.M.

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