



ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zakázka je zadávána ve smyslu zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek
(dále jen „ZZVZ“)

Druh zadávacího řízení:

OTEVŘENÉ ŘÍZENÍ

Předmět veřejné zakázky:

SLUŽBY

Režim veřejné zakázky:

NADLIMITNÍ REŽIM

Název veřejné zakázky:

**„Rámcová dohoda - Propagační kampaň
na podporu biopotravin a ekologického
zemědělství“**

Tato zadávací dokumentace (dále jen „ZD“) je vypracována jako podklad pro podání nabídek do otevřeného řízení v nadlimitním režimu k veřejné zakázce na služby s názvem „**Rámcová dohoda - Propagační kampaň na podporu biopotravin a ekologického zemědělství**“ a spolu se všemi svými přílohami představuje soubor dokumentů, údajů, požadavků a technických podmínek zadavatele.

V souladu s ustanovením § 36 odst. 4 ZZVZ zadavatel uvádí, že část zadávací dokumentace, a to Příloha č. 4 – Kvantitativní výzkum, byla vypracována společností STEM/MARK, a.s., Smrčkova 2485/4, 180 00 Praha 8, IČ: 618 59 591.

Podáním nabídky do tohoto zadávacího řízení přijímá dodavatel plně a bez výhrad zadávací podmínky, včetně všech příloh a případných dodatků a dodatečných informací k této ZD.

Kompletní ZD pro tuto veřejnou zakázku je uveřejněna na profilu zadavatele.

1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE

ZADAVATEL:	Státní zemědělský intervenční fond (SZIF)
SÍDLO:	Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1
IČ:	481 33 981
ZASTOUPENÝ:	Mgr. Janem Havlíčkem, ředitelem Sekce správních činností
PROFIL ZADAVATELE	https://zakazky.szif.cz/

KONTAKTNÍ OSOBA ZADAVATELE:	Mgr. Lenka Rychlovská
TEL.:	+420 735 711 379
EMAIL:	Lenka.Rychlovska@szif.cz

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Na českém trhu se zvyšuje zájem o kvalitní potraviny, a to nejen v důsledku informací o nekvalitních či dokonce závadných potravinách a různých potravinových aférách, ale zejména v důsledku řady propagačních kampaní na podporu kvalitních potravin. Tato situace vede k tomu, že se spotřebitel

zamýšlí nad tím, co nakupuje a konzumuje, a k tomu mu napomáhá celá řada projektů zaměřených primárně na kvalitní produkci, které jasně deklarují, které potraviny jsou kvalitní a co si pod pojmem kvalita představit. Trh je připraven přijmout produkty s vysokou kvalitou. Z těchto důvodů je žádoucí zájem o kvalitní produkci jak u spotřebitelů, tak i u výrobců dále podněcovat a je vhodná doba pokračovat v komunikaci problematiky BIO a ekologického zemědělství.

Projekty na podporu biopotravin a potravin ekologického zemědělství běží v řadě evropských zemí. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezanedbatelné hospodářské efekty, ať už jde o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst či obecně příliv finančních prostředků do regionů a důležité jsou také environmentální aspekty a dopad ekologického zemědělství.

2.1 Klasifikace předmětu veřejné zakázky dle CPV

Název	CPV
Podnikatelské a manažerské poradenství a související služby	79400000-8
Reklamní a marketingové služby	79340000-9

2.2 Předmět veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je uzavření rámcové dohody dle § 131 ZZVZ s jedním dodavatelem na poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující ke komunikační podpoře biopotravin a ekologického zemědělství na období 3let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

- Poradenská činnost v oblasti reklamy a to zejména:
 - Konzultace v otázkách marketingu, podpory prodeje a agenturní činnosti v reklamě.
 - Konzultace v otázkách průzkumu trhu a veřejného mínění.
- Vypracování souhrnné reklamní koncepce jednotlivých produktů a služeb klienta, která zejména zahrnuje:
 - Zpracování základní reklamní koncepce.
 - Vypracování harmonogramu reklamní kampaně.
 - Optická ztvárnění a prezentace reklamní ideje v návaznosti na kampaň biopotravin z roku 2018-2019 (klíčové vizuály jsou součástí přílohy č. 5), textové výpovědi a základního provedení (basis-layout) pro následující komunikační kanály:
 - Návrh ideového konceptu a řešení klíčových vizuálů kampaní.
 - Návrh ideového konceptu a řešení product placementu.

- Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů online bannerů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení printů.
 - Návrh scénáře rozhlasového spotu.
 - Návrh konceptu vizualizace na obchodních prodejních místech.
 - Návrh systému řešení podpory prodeje v jednotlivých obchodních řetězcích včetně konkrétních provedení POS a POP prostředků.
 - Návrh ideového konceptu a řešení spotřebitelských soutěží.
 - Návrh ideového konceptu a řešení ochutnávek.
 - Návrh ideového konceptu a řešení roadshow.
 - Návrh ideového konceptu a řešení prezentačních stánků a prezentačních pultů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení komunikace aktivit v rámci Měsíce biopotravin.
- Vypracování návrhu finančního rozpočtu jednotlivých reklamních kampaní/komunikačních projektů.
- Sestavení a výroba vlastní reklamy jednotlivých produktů služeb klienta, což zejména zahrnuje:
 - Vypracování textu a návrhů všech výše zmíněných reklamních materiálů až do stádia konečného grafického provedení.
 - Vypracování scénářů pro televizní, filmovou, rozhlasovou a jinou zvukovou anebo zvukově-obrazovou reklamu a vypracování návrhů její produkce pro jednotlivá média/komunikační kanály.
 - Vlastní výrobu reklamy do všech výše zmíněných komunikačních kanálů,
 - Výběr a koordinaci třetích stran, zúčastněných na výrobě reklamy.
 - Kontrolu kvality, účtování cen, vyřizování reklamací, platební styk a dokumentace ve vztahu k objednaným výkonům třetích stran.
- Vypracování návrhu PR strategie, PR kampaně na téma podpory biopotravin a ekologického zemědělství.
- Mediální plánování, které bude zahrnovat zejména:
 - Aktuální analýzy mediálního trhu.
 - Návrh mediální strategie a plánu pro optimalizaci zásahu kampaní.
 - Návrh mediálního nákupu jednotlivých komunikačních kanálů.
 - Realizace post-buy analýz a vyhodnocení komunikace značky.
 - Ostatní služby spojené s realizací zakázky.
- Aktivita na podporu prodeje, které budou zahrnovat zejména:

- Zajištění hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a v řetězcích.
- Zajištění a organizace spotřebitelské soutěže.
- Zajištění a organizace roadshow.
- Zajištění a organizace výstavních a veletržních expozic.
- Zajištění eventových akcí.
- Ostatní služby spojené s realizací zakázky.

Podrobná specifikace předmětu veřejné zakázky je dále obsažena v návrhu rámcové dohody (příloha č. 2 zadávací dokumentace Rámcová dohoda). Přílohou každého návrhu rámcové dohody je rovněž tabulka jednotkových cen obsahující specifikaci dílčích plnění (příloha č. 2 rámcové dohody).

Jednotlivé dílčí smlouvy na plnění předmětu veřejné zakázky budou uzavírány na základě rámcové dohody postupem podle § 134 odst. 1 ZZVZ, tj. bez obnovení soutěže. Při postupu podle § 134 odst. 1 ZZVZ může zadavatel, požádat účastníka rámcové dohody o doplnění nabídky, v případě, že bude zadavatel požadovat plnění, které není předmětem tohoto zadávacího řízení a je-li to pro plnění veřejné zakázky nezbytné.

Zadavatel si vyhrazuje možnost zrušit veřejnou zakázku nebo neuzavírat dílčí smlouvy s vybraným dodavatelem na realizaci veřejné zakázky postupem podle § 134 odst. 1 zákona v případě, že Evropská komise neschválí notifikaci propagačního programu „Propagační kampaň na podporu biopotravin a ekologického zemědělství“, nebo nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. zadavatel neobdrží finanční prostředky na realizaci veřejné zakázky nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši).

2.2.1. Filozofie projektu

Primárním cílem projektu je podpora ekologického zemědělství, které svým komplexním přístupem pozitivně přispívá k hospodárnému využívání přírodních zdrojů, tak aby nedocházelo k negativnímu ovlivňování životního prostředí a k řešení problémů, nízké retence vody v krajině, zhoršené kvality vod, degradace půdy, poklesu druhové rozmanitosti. Rozvoj ekologického zemědělství v podmínkách České republiky a naplňování podmínek certifikačních systémů ekologické produkce dalšími subjekty limituje absence vidiny stabilního a dostatečného odbytu produktů ekologického zemědělství ze strany spotřebitelů, kdy prodej bioproduktů do roku 2017 stagnoval a nyní začíná narůstat. Cestou, jak podpořit tento trend, je kontinuální vzdělávání (edukace) spotřebitelů v otázkách biopotravin a ekologického zemědělství. Takové nasměrování projektu jednak podpoří stávající producenty biopotravin v celé vertikále a povede k rozšíření jejich sortimentu, výrobce bude motivovat k zařazení biopotravin do jejich výrobního portfolia, na straně druhé bude motivovat prodejce, aby pod tlakem požadavků spotřebitelů zvyšovali zastoupení biopotravin v obchodní síti.

Navazující propagační kampaň bude pro podporu použitých tvrzení využívat odkazů na značky režimů jakosti uvedených v bodu (282) Pokynů Evropské unie ke státní podpoře v odvětvích zemědělství a lesnictví a ve venkovských oblastech na období 2014 až 2020 (dále jen AGRI pokyny), případně v

obecné formě na produkty. Bude se jednat o značky ekologické produkce BIO, tzv. BIO zebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a značku „BIO list“ Evropské unie pro ekologickou produkci.

2. 2. 2. Marketingový problém, který by reklama měla pomoci řešit

Základním problémem je absence stabilní spotřebitelské poptávky vyplývající z obecné nedůvěry v ekologické zemědělství a biopotraviny ze strany spotřebitelů, která pramení z jejich neznalosti a nepochopení systému produkce. To v kombinaci s vyšší cenou znesnadňuje odbyt biopotravin.

2. 2. 3. Řešení marketingového problému

Řešením problému je využití spotřebitelských benefitů charakteristických pro certifikované režimy ekologické produkce v rámci propagační kampaně tak, aby spotřebitel jasně pochopil, proč je správné preferovat a kupovat biopotraviny. Propagační kampaň by se tudíž měla zaměřit na edukaci o environmentálních benefitech ekologické produkce a kromě části věnované budování image bioprodukce, by měla být maximálně zacílena do spotřebitelských okamžiků, které jsou pro výběr a nákup potravin a biopotravin nejdůležitější.

Primárním spotřebitelským benefitem je způsob produkce biopotravin, který s sebou nepřináší negativa, ale nabízí pozitivní externality ve vztahu k přírodě, krajině, vodě, půdě, regionálnímu rozvoji, lokální ekonomice, zaměstnanosti, welfare zvířat. Tento spotřebitelský benefit by měl být základním argumentem pro odůvodnění oprávněné vyšší ceny u bioproduktů.

Sekundárním spotřebitelským benefitem je certifikace bioprodukce, která zabraňuje podvodům s Bioprodukty. Pouze u výrobku označeného jako produkt ekologického zemědělství, nesoucího logo Evropské unie pro ekologickou produkci dle příslušné legislativy, spolu s kódem příslušné kontrolní organizace, případně národním logem pro ekologickou produkci dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství (tzv. Bio zebra) a označením, zda se jedná o zemědělskou produkci EU/mimo EU, má spotřebitel jistotu, že nakupuje zboží, které splňuje všechny podmínky pro používání tohoto označení. Certifikace Bioprodukce odlišuje tento druh výrobků od těch s označením „farmářské, sedlácké, ze dvora, natur“, které spotřebitelé za Bioprodukty také běžně považují.

Jako podklad pro vysvětlení pojmu „BIO nebo biopotravina“ cílové skupině by měly posloužit:

Environmentální benefity ekologické produkce

- Pozitivní externality ve vztahu k přírodě a biodiverzitě;
- Pozitivní externality ve vztahu k ochraně vody, půdy a krajiny a jejího rozvoje;
- Pozitivní externality ve vztahu k regionálnímu rozvoji, lokální ekonomice a zaměstnanosti na venkově;
- Welfare chovaných hospodářských zvířat;
- Produkce bez obsahu umělých přídatných látek, bez reziduí antibiotik v mase, mléce.

Certifikační benefity ekologické produkce

- Přísné a transparentní podmínky a pravidla ekologického zemědělství a produkce biopotravin dané legislativou;
- Přísný systém kontroly a certifikace (kontrola min. 1x ročně);
- Princip dohledatelnosti;
- Sankce při porušení pravidel produkce.

SLOGAN/CLAIM

Slogan by měl mít komunikační potenciál minimálně na úrovni pracovní verze zadavatele:

“Nakupujte BIO s chutí.”

Jde tedy o to, aby spotřebitel biopotraviny aktivně vyhledával a preferoval a zároveň tak při svém nákupním chování vytvářel tlak na prodejce, aby měli ve své nabídce co největší sortiment těchto produktů.

Slogan by měl na minimální ploše plnit několik úkolů:

- je výzvou k akci, proto by měl začínat slovesem v imperativu. Akcí pak jsou nákupy (a nákupy potravin jsou srdcem každého rodinného nákupu) – odtud jednoznačná výzva nakupujte,
- jasně a rychle charakterizuje hlavní benefit, jímž je biokvalita,
- uvádí produktový atribut, kterým je u potravin a jídla chuť. Ta ve sloganu funguje (ve tvaru „s chutí“) i v dalším smyslu: díky snadné orientaci mezi mnoha produkty se nákupy mění z náročné operace plné čtení složení na zadních stranách výrobků na příjemnou procházku pro něco dobrého k jídlu.

Symbolicky reprezentuje širší formulaci:

Když budete kupovat potraviny v Biokvalitě, budete jíst dobré jídlo a vést hezký život. Pomáháme vám rychle a jednoznačně rozeznat ty, které tuto biokvalitu mají.

2. 2. 4. Požadované kvalifikované výsledky kampaně

- Ženy/hospodyně
 - Zvýšit spontánní znalost značky
 - Zvýšit podpořenou znalost značky
- Široká veřejnost
 - Zvýšit spontánní znalost značky
 - Zvýšit podpořenou znalost značky
- Výrobci

- Zvýšit zájem výrobců o produkci v ekologickém režimu hospodářství.
- Odborná veřejnost + média v České republice
 - Zvýšit zájem o aspekty místního původu a čerstvosti bio potravin a aspekt podpory rozvoje regionů a to jak na národní, tak na regionální úrovni

„Při nákupu jasně vím, proč se mi vyplatí koupit výrobek v biokvalitě a co jeho pořízením podporuji.“

Cílem komunikace tedy bude spotřebitele seznámit jednak s odpovědí na otázku, „co je tou biokvalitou, která se mi vyplatí, jak je kontrolovaná a jak ji jednoduše poznám“ a dále, čím je zapříčiněn rozdíl v ceně oproti běžnému výrobku a že respektováním tohoto rozdílu, pokud je adekvátní vyšším nákladům souvisejícím s náročnější produkcí vzhledem k podmínkám, které je při ní třeba splnit, spotřebitel vlastně přispívá na rozvoj zdravého životního prostředí.

Výsledkem úspěšné komunikace bude stav, kdy zákazník při nákupu preferuje potraviny v biokvalitě a vytváří tlak na prodejce, aby měli ve svých prodejnách co největší šíři takových produktů k dispozici.

Hlavní cíle propagační kampaně:

- navázat na edukativní kampaň Bio potravin z období 2018 - 2019
- posunout otázku biokvality na přední místo „top of mind“ při rozhodování o nákupu potravin,
- maximálně se přiblížit cílovým spotřebitelům, a to především zásahem spotřebitele přímo na místě prodeje během nákupního rozhodovacího procesu plus vytvořením emocionálního vztahu k biopotravinám (environmentální benefity),
- edukovat spotřebitele v otázce biokvality potravin,
- zvyšovat zájem o certifikované režimy jakosti:
 - u spotřebitelů preference nákupu výrobků s označením certifikovaných režimů ekologické produkce BIO,
 - u výrobců zájem o kvalitní produkci umožňující zapojení do certifikovaných režimů ekologické produkce BIO.

Propagační kampaň by měla vytvořit předpoklady pro naplnění Akčního plánu České republiky pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016–2020, schváleného vládou ČR dne 20. 11. 2015.

Základní cíle, jejichž dosažení má propagační kampaň napomoci, jsou:

- dosažení 3% podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů do roku 2020 (v současnosti je 0,75%)
- zvýšení důvěry spotřebitelů - zvýšení průměrných výdajů za biopotraviny na 600,- Kč/obyvatele/rok (v současnosti je cca 200,- Kč)

SMART cíle:

S - specific, significant, stretching

M - measurable, meaningful, motivational

A - achievable, agreed-upon, attainable, acceptable, action-oriented, appropriate, ambitious

R - realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented

T - time-based, timely, tangible, trackable, timed, time framed

Specific

Hlavním cílem propagační kampaně bude zvýšení povědomí o obsahu pojmu biopotravina. Na závěr kampaně bude nutno provést finální výzkum o povědomí, který nám deklaruje nárůst znalosti na základě realizované kampaně. Výstupem bude analytická zpráva o dopadu kampaně.

Measurable

Měřitelným cílem celé kampaně bude znalost základních charakteristik biopotravin u široké veřejnosti, která bude nastavena dle posledního výzkumu kampaně z období 2019 (průzkum bude předán vybranému dodavateli po uzavření smluvního vztahu) a finálním průzkumem. Tímto zjistíme, zda byl stanovený cíl naplněn.

Achievable

Pro propagační kampaň budou stanoveny takové cíle, u kterých předpokládáme, že budou dosažitelné, naplnitelné, ale zároveň dostatečně ambiciózní.

Realistic

Prostřednictvím navržených aktivit a přímým kontaktem jak se spotřebiteli, zpracovateli, distributory, tak i se spotřebitelskými sdruženími, vybudujeme vzájemný vztah ke kvalitní zemědělské produkci a posílíme tak její obchodní kredibilitu.

Timed

Zadavatel předpokládá, že kampaň bude probíhat po dobu tří let. Současný program je však Evropskou komisí notifikován do konce roku 2020. V případě prodloužení notifikace bude kampaň pokračovat do roku 2022.

2. 2. 5. Komu to chceme sdělit - definice cílových skupin

Program bude zaměřen primárně na spotřebitele. S ohledem na fakt, že kampaň bude probíhat celoplošně, lze předpokládat, že budou zasaženy i ostatní cílové skupiny. Sekundárním cílem kampaně je zásah spotřebitelských sdružení, producentů a zpracovatelů, distributorů a osob ovlivňujících veřejné mínění. Vlastní komunikace s odbornou veřejností bude probíhat na bázi B2B, kdy bude oslokována přímo.

Primárně – spotřebitelé

Žena – hospodyně 20+

Muži 20+

Mladí lidé 12 –19

Spotřebitelé - žena / hospodyně 20+

Psychologický profil: socioekonomická tř. A, B, C, D; věk: 20+; potenciál 2 950 420 osob; 33,5 % populace 12-79 let

Žena „hospodyně“ — je primární cílovou skupinou pro komunikaci, tato cílová skupina má největší spotřebitelský potenciál. Žena hospodyně = žena, která se stará o běh domácnosti, bez ohledu na to, zda žije v rodinném vztahu či je sama. Žena je zpravidla tím, kdo zajišťuje nákupy a připravuje jídlo, a tím ovlivňuje stravovací návyky rodiny. Svým životním stylem a postojem k jednotlivým potravinám formuje zejména děti, které si stravovací zvyklosti odnášejí do dalšího života.

Je nejcitlivější cílovou skupinou, kterou lze pozitivně motivovat. Nejlépe se orientuje na trhu a patří k informovaným a náročným zákazníkům. Inklinuje ke zdravé výživě, ke kvalitnějším produktům a je u ní patrná preference tradičních produktů. Pro zdraví dětí je ochotna změnit jídelníček, ale i investovat více prostředků do kvalitnější stravy. Nakupuje převážně v hypermarketech a supermarketech. Ve zvýšené míře se zajímá o dodržování hygienických pravidel při nakupování a uchovávání potravin. Preferuje čerstvé nebalené potraviny. Preferuje výrobky s certifikáty. Je ochotna připlatit za kvalitu. Jednoznačně preferuje tradiční a regionální produkty. Upřednostňuje ekologické potraviny.

Spotřebitelé - muži 20+

Psychologický profil: socioekonomická tř. A, B, C, D, E; potenciál 3 802 000 osob; 43,2 % populace 12-79 let.

Muži jsou v nákupech potravin konzervativnější a nakupují spíše spontánně a nad původem potravin příliš neuvažují. Na trhu se neorientují tak dobře jako ženy. U mužů není cena potravin hlavním kritériem nákupu. Při nákupech často převládá zvyk.

Vztah mužů k potravinám je zdrženlivější než u žen. Jsou zpravidla pasivními konzumenty, přesto je pro zdraví ochotna změnit jídelníček 1/3 mužů. Pro muže, stejně jako pro ženy, je na jídle primární chuť. Vysoká je preference tradiční kuchyně (86 %). V tématech, o která se cílová skupina v médiích zajímá, jsou nejsilněji zastoupeny zprávy, sport, zábava, motorismus, hudba, politika, filmy. V porovnání s populací se respondenti více zajímají zejména o témata jako motorismus, počítače, věda/technika.

Spotřebitelé - mladí lidé 12–19

Nákupní chování mladé generace se zcela odlišuje od ostatních cílových skupin. Finanční prostředky investují spíše do věcí dlouhodobé spotřeby, techniky, oblečení a aktivit volného času.

Nemají tak pevné vazby k oblastem, jsou flexibilnější v pohybu i v názorech, tj. i v názorech na stravování. Jídlo není prioritou, o jeho přípravu se příliš nezajímají, tato skupina je ovlivněna stravovacími trendy propagovanými prostřednictvím médií, kopírují stravování vrstevníků v jiných zemích, významný podíl zaujímá fast food. Je jim jedno, odkud potravina pochází, hlavně, že jim chutná a je „trendy“.

U této skupiny nelze očekávat zásadní změnu ve stravování, tzn. i preference produktů s chráněným označením. Tuto cílovou skupinu považujeme v této kampani za okrajovou, zahrnujeme ji mezi spotřebitele i přesto, že přímo na ni komunikaci nesměřujeme, zasažena bude částečně kampaní pro ostatní cílové skupiny. V ovlivňování této skupiny může sehrát do jisté míry roli rodina, kdy se mládež setkává s konkrétními potravinami doma, a tak se zvýší potenciál, že v případě vlastního nákupu zvolí produkt, který zná z domova.

Děti 5 - 15 let: žáci MŠ a ZŠ

Základy a přínosy ekologického zemědělství by měly být zařazeny do výukových plánů a součástí environmentální výuky, vhodné je pořádat exkurze na ekofarmy, do BIO provozů, případně prezentovat ukázky vaření z BIO surovin (zde možno propojit s připravovaným projektem MZe na zavádění biopotravin do školských zařízení), příp. loutková divadla ve školkách, přednášky, výukové „hravé“ materiály do škol, edukační videa atd.

Odborná veřejnost

Výrobci, zpracovatelé

Distributoři (maloobchod, velkoobchod, gastronomická zařízení)

Spotřebitelská sdružení

Osoby ovlivňující veřejné mínění - decision makers

Výrobce a zpracovatele chceme motivovat, aby usilovali o rozšíření portfolia výrobků o biopotraviny a získání označení na své produkty.

Distributoři - zástupci této cílové skupiny jsou těmi, kteří ovlivňují prodej a spotřebu, mohou významně ovlivnit rozhodování spotřebitele. Tato cílová skupina produkty dobře zná, proto je cílem, aby věnovala propagaci bioproduktů větší pozornost a byla ochotna se do propagace zapojit.

Významně mohou ovlivnit vnímání kvalitních výrobků spotřebitelská sdružení.

V kampani nezapomínáme ani na osoby, které významně ovlivňují veřejné mínění.

2. 2. 6. Jak to chceme sdělit

Z obecných kvalitativních parametrů bio potravin uvedených v čl. 2. 2. 3. a kvalitativních parametrů typických pro daný druh zemědělských výrobků, budou pro každý okruh komodit vybrány ty, které jsou nejvhodnější pro účely komunikace (edukace) bio potravin a kreativní zpracování.

Stanovených výše uvedených cílů komunikace by mělo být dosaženo postupem, kdy spotřebitel bude osloven synergickým působením pomocí různých komunikačních kanálů:

- využití celoplošných médií za účelem vytvoření image, edukace a mediální podpory podlinkových aktivit,
- zacílení propagační kampaně na místo prodeje za účelem maximálního přiblížení ke spotřebitelům,
- využití odborných médií pro zasažení odborné veřejnosti a ostatních zájmových segmentů,
- silná PR podpora.

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od realizační organizace doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy užití pro propagační kampaň s přihlédnutím k:

- možnosti splnit hlavní cíle komunikace,
- finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,
- komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
- zásahu cílové skupiny,
- vhodnosti daného média vůči cílové skupině.

Podrobná specifikace předmětu veřejné zakázky je dále obsažena v návrhu rámcové dohody (příloha č. 2 zadávací dokumentace Rámcová dohoda). Přílohou návrhu rámcové dohody je rovněž tabulka jednotkových cen obsahující specifikaci dílčích plnění (příloha č. 2 rámcové dohody).

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Doba plnění veřejné zakázky: 3 roky od účinnosti Rámcové dohody. Při změně strategie a financování či organizace tohoto projektu může Zadavatel po ukončení notifikace k 31. 12. 2020 vypovědět Rámcovou dohodu, a to s výpovědní lhůtou 1 měsíc, která začíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po doručení výpovědi.

4. MÍSTO PLNĚNÍ

Místem plnění je Česká republika.

5. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky	60 000 000,- Kč bez DPH
--	--------------------------------

6. POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

Nabídková cena bude uvedena ve struktuře tabulky jednotkových cen dle Přílohy A ZD (po vyplnění bude tvořit Přílohu č. 2 Rámcové dohody – Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury). Účastník je povinen uvést ceny pro každé dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen. Zadavatel upozorňuje, že účastník je povinen ocenit všechny položky uvedené v tabulce jednotkových cen tak, aby zohledňovaly veškeré ekonomické náklady nutné na pořízení konkrétní položky. **Uvedení nulové nabídkové ceny (u kterékoli položky) povede k vyřazení nabídky ze zadávacího řízení.**

Účastník není oprávněn zasahovat (ve formě úprav) do předmětu dílčího plnění nebo specifikace dílčího plnění uvedeného v tabulce jednotkových cen, není-li v konkrétním případě uvedeno v tabulce nebo v této zadávací dokumentaci výslovně jinak. Účastník je povinen vyplnit cenové části tabulky, tj. cenu za konkrétní plnění bez DPH, případně sazbu DPH a cenu s DPH, kde jsou požadovány.

Nabídkové ceny budou uvedeny v české měně.

Způsob hodnocení jednotlivých nabídkových cen je popsán v čl. 11 této ZD.

Jednotkové ceny uvedené účastníkem v tabulce jednotkových cen (Příloha č. 2 Rámcové dohody) budou pro účastníka závazné po celou dobu plnění této veřejné zakázky. Jednotkové ceny plnění jsou po celou dobu plnění nejvýše přípustné a obsahují veškeré náklady účastníka nezbytné k realizaci nabízeného plnění.

Pro účely Rámcové dohody platí, že nebude-li pro konkrétní dílčí reklamní službu, resp. soubor reklamních služeb v Příloze č. 2 příslušné Rámcové dohody stanovena dílčí jednotková cena, bude cena takových služeb určena dle povahy a předpokládaného rozsahu těchto služeb postupem dle ZZVZ.

7. OBCHODNÍ PODMÍNKY

7. 1. Dodavatel, resp. účastník je povinen ve své nabídce podat návrh Rámcové dohody dle přílohy č. 2 ZD, přičemž není oprávněn činit jiné změny či doplnění návrhu dohody, s výjimkou údajů, které jsou výslovně vyhrazeny pro doplnění ze strany dodavatele.

Návrh Rámcové dohody bude přiložen včetně příloh.

7. 2. Účastník zadávacího řízení v návrhu rámcové dohody uvede jméno osoby, svého zaměstnance, která bude určena jako kontaktní osoba pro plnění všech služeb vyplývajících z tohoto zadávacího řízení.

7. 3. Účastník je oprávněn zajišťovat plnění předmětu veřejné zakázky prostřednictvím poddodavatelů.

8. PODMÍNKY A POŽADAVKY ZADAVATELE NA OBSAH A ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

Účastník zadávacího řízení musí nabídku zpracovat na kompletní zajištění předmětu plnění. Varianty nabídky jsou nepřípustné.

8. 1. Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

8. 1. 1. SWOT analýza

Nabídka musí obsahovat rozbor a analýzu aktuální tržní situace a aktuálního postavení značky Bio na trhu formou SWOT analýzy obsahující:

- analýzu výchozího stavu;
- identifikaci silných a slabých stránek značky Bio spolu s doporučeními, které prvky v komunikaci značky zachovat a které potlačit;
- identifikaci bariér a příležitostí pro komunikaci obsahu a přínosu značky Bio s přihlédnutím k trendům a odhadu budoucího vývoje trhu a nákupních zvyklostí cílové skupiny.

8. 1. 2. Návrh komunikační strategie značky

Nabídka musí obsahovat návrh komunikační strategie značky Bio pro období tří let obsahující:

- hlavní cíle komunikační strategie značky
- definice cílových skupin v národním i regionálním členění
- návrh klíčového sdělení
- návrh komunikační strategie v návaznosti na kampaň biopotravin z období 2018-2019
- zdůvodnění a argumentace.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh komunikační strategie značky Bio naplnil cíl zvýšení spontánní a podpořené znalosti značky Bio a zvýšení poptávky spotřebitelů po produktech se značkou Bio.

8. 1. 3. Návrh kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace

Nabídka musí obsahovat návrh kreativní strategie značky Bio na období tří let (včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení v závislosti na jednotlivých cílových skupinách) a návrh grafického řešení komunikace (vizualizace navržené komunikační strategie a kreativní strategie značky) na období tří let.

Zadavatel požaduje předložení imageové celostátní varianty sloganu, který bude obecně komunikovat hlavní sdělení značky pro období tří let. Grafický koncept musí respektovat grafické manuály značek Bio, který tvoří přílohu č. 3 této zadávací dokumentace.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh kreativní strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost značky Bio, která může být pro cílové

skupiny přitažlivá nebo zajímavá), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílovým skupinám jednotlivými prostředky komunikačního mixu ATL/BTL), forma reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení atd.).

Zadavatel z hlediska hodnocení nabídek dále preferuje návrh uceleného kreativního konceptu postaveného na jedné či více hlavních myšlenkách, který zajistí jednotnost a propojenost prezentace značky Bio v rámci komunikačního mixu ATL/BTL aktivit po celém území ČR.

8. 1. 4. Návrh konkrétního kreativního řešení komunikace

Aby zadavatel prověřil schopnost účastníka pracovat pod tlakem a zároveň mohl hodnotit vzájemně porovnatelné kreativní výstupy účastníků, zašle všem účastníkům ve lhůtě cca 30 dnů od data k podání nabídky zadání konkrétního kreativního řešení komunikace. Termín, kdy bude účastníkům zasláno zadání, bude uveřejněn na profilu zadavatele a účastníkům sdělen formou emailové zprávy, zasláné na adresu kontaktní osoby, uvedenou účastníkem v rámcové dohodě, nejméně 5 pracovních dní před zasláním zadání. Zadání připraví hodnotící komise na svém jednání a přímo z něj bude odesláno do elektronických schránek účastníků. Předpokládaná lhůta k předložení návrhů konkrétního řešení komunikace bude 5 pracovních dnů. Návrh bude hodnocen podle stejných kritérií a stejným způsobem jako Návrh kreativní strategie a návrh grafického řešení komunikace. Podrobnější informace bude obsahovat vlastní zadání.

8. 1. 5. Návrh komunikačního mixu ATL/BTL

Nabídka musí obsahovat návrh komunikačního mixu ATL/BTL aktivit, včetně odhadu zásahu cílových skupin jednotlivými komunikačními kanály. Zadavatel preferuje, aby Komunikační mix ATL/BTL aktivit byl sestaven zejména z těchto nástrojů:

Televize

Počítáme s televizí pro vybudování rychlého a širokého zásahu napříč cílovými segmenty při budování image biopotravin spolu s propojením s relevantními tematickými pořady, které by byly využity pro edukaci cílové skupiny v otázce biopotravin.

Televizi sleduje 98 % široké cílové skupiny. Frekvence sledování je vysoká, za krátkou dobu se dá dosáhnout vysoký zásah komunikačním sdělením. Průměrná denní sledovanost televize je stále vysoká (pohybuje se kolem 200 minut denně) a vnímání produktů komunikovaných v TV je pozitivní. Pro 58 % primární cílové skupiny Ženy/hospodyně je televize hlavním zdrojem informací. V rámci cílové skupiny Dospělí 25-60 je televize hlavním zdrojem informací pro 52 % osob z této skupiny.

Rádio

Rádio vybuduje rychle vysokou frekvenci zásahu. Využitím zejména kupláží bude maximalizován zásah spotřebitelů. Prezentace připomene téma biopotravin, obecně zmíní záruku označených potravin, informuje cílovou skupinu o roadshow, pobídne je k zapojení do znalostní soutěže.

Sekundárně rádio udržuje znalost certifikovaných značek BIO. V komunikaci budeme také klást velký důraz na místo prodeje, tedy na okamžik, kde se uskutečňuje finální nákupní rozhodnutí. In-store podpora v rádiu v rámci velkých obchodních řetězců tak vhodně doplní celoplošnou komunikaci v komerčních rádiích.

Tisk

Široká veřejnost

Tituly pro širokou veřejnost jsou masově konzumovány všemi segmenty cílové skupiny. Tisk má vysokou účinnost při zapamatování si základních výhod biopotravin. Je zde možnost více vysvětlit výhody biopotravin. To pak přispívá ke zvyšování prodejního efektu – spotřebitel spontánně sahá po zboží, jehož benefity zná. Tisk tak naváže na podporu v jiných media typech a prodlouží jejich účinek. Prezentace u tématu o vaření představí praktické využití bioproduktů.

Odborná veřejnost

Dlouhodobá spolupráce v profesních a odborných titulech kombinuje klasickou inzerci s PR prostorem a speciální redakční podporou. Vysvětlováním výhod, komunikací referenčních úspěchů výrobců bio výrobků, pobídne odbornou veřejnost k většímu využívání certifikovaných značek BIO a k vyšší produkci.

Internet

Internet v současnosti využívá přes 6,1 milionu lidí a jeho význam v rámci konzumace médií stále roste. Pro 46 % cílové skupiny je internet hlavním zdrojem informací a v tomto ohledu se řadí na druhé místo za televizi. V rámci naší komunikace je prezentace v rámci online prostředí velice důležitou součástí komunikačního mixu.

Venkovní reklama

Outdoor je velmi účinný při působení na širokou veřejnost. Využití ploch co nejblíže k místu prodeje pak přispívá k propojení námi komunikovaných témat a prodejního efektu – spotřebitel spontánně sahá po zboží, jehož benefity má na Top of Mind.

Doporučujeme využít plochy venkovní reklamy co nejblíže obchodních řetězců a skutečným místům prodeje, kde je vysoká koncentrace lidí.

Instore aktivity

In-store podpora je klíčovým komunikačním prostředkem zaměřeným na propojení tématu biopotravin s vlastním prodejem. Jedná se o komunikační prostředky, které ovlivňují spotřebitele přímo v místech prodeje. Okamžik zastižení spotřebitelů v momentě jejich nákupního rozhodnutí, který produkt si koupí a který nikoli, je nesmírně cenný, neboť právě v tomto okamžiku vstupují do hry námi komunikované benefity.

Ochutnávky v řetězcích – kromě vlastních ochutnávek mohou být zákazníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a propagačních materiálů.

62 % spotřebitelů deklaruje, že si reklamu z místa prodeje pamatuje nejlépe. Při nezávislém výzkumu výrobců bylo zjištěno, že spolupráci s maloobchodními sítěmi velmi oceňují.

Roadshow

Cílem regionální roadshow pro širokou veřejnost je přiblížení se spotřebiteli na osobní bázi, zkvalitnění a prohloubení povědomí o hlavních benefitech biopotravin v jednotlivých regionech České republiky a s tím spojená podpora certifikovaných značek BIO.

Kromě ochutnávek biopotravin budou návštěvníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a propagačních materiálů. V rámci dětských koutků i možnost působení na děti.

Veletrhy a výstavy

Plánujeme prezentaci programu a další působení na cílovou skupinu formou prezentací, ochutnávek, workshopů atd. v rámci prezentace například na těchto vybraných veletrzích a výstavách v rámci ČR:

- Země živitelka

Public relations

Cílem navrhovaných Public Relations aktivit je zejména:

- rozšíření medializace programu na úrovni celostátních i regionálních médií,
- oslovení nových masových skupin obyvatel, u nichž zájem o potraviny a vaření roste a kvalita i původ potravin jsou pro ně důležité (např. muži nebo mladé rodiny),
- efektivní podpora plánovaných marketingových a mediálních kampaní prezentujících biopotraviny,
- řízení obousměrné komunikace s veřejností v prostředí internetu a sociálních sítí,
- cílená komunikace s výrobcí a maloobchodními řetězci,
- průběžná edukace nejen novinářů, ale všech stakeholderů značky BIO.

Prioritou je spolupráce s denním tiskem s vysokým zásahem a také zásadní rozšíření komunikace do prostředí sociálních sítí (především na Facebook).

Návrh optimálního ročního členění rozpočtu

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od účastníka (agentury) návrh optimálního ročního budget splitu a doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy na jednotlivé roky, s přihlédnutím k:

- možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie,
- finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,

- komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
- zásahu cílových skupin,
- vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu.

8. 2. Další požadavky na zpracování nabídky

Lhůta pro podání nabídek:	12. 9. 2019 do 10:00 hod
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000052

Dodavatel může podat nabídku výhradně elektronickými prostředky prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na výše uvedené adrese. Zadavatel nepřipouští podání nabídky v listinné podobě ani v jiné elektronické formě.

Nabídky v elektronické podobě zadavatel otevře po uplynutí lhůty pro podání nabídek. Otevírání nabídek bude probíhat bez účasti veřejnosti.

Nabídky doručené zadavateli po uplynutí stanovené lhůty nebudou posuzovány a hodnoceny.

Nabídky se podávají v českém jazyce. Doklady ve slovenském jazyce a doklad o vzdělání v latinském jazyce se předkládají bez překladu.

Nabídka nebude obsahovat přepisy a opravy, které by mohly zadavatele uvést v omyl.

Zadavatel doporučuje předložit nabídku v následující struktuře:

- Krycí list nabídky (*účastník použije Přílohu č. 1 ZD*)
- Kvalifikace – (*doklady prokazující splnění způsobilosti dle bodu 10. ZD*)
- Nabídková cena v členění dle bodu 6. ZD
- Vyplněný návrh rámcové dohody včetně příloh dle *Přílohy č. 2 této ZD*
- Ostatní údaje, které tvoří nabídku

Nabídkové ceny související s nabídkou, budou účastníkem specifikovány za jednotlivá dílčí plnění v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která tvoří Přílohu A ZD a vyplněná bude tvořit přílohu č. 2 Rámcové dohody pro plnění veřejné zakázky.

9. DALŠÍ ZADÁVACÍ PODMÍNKY

9. 1. Zadavatel může vyloučit účastníka zadávacího řízení, který je akciovou společností, nebo má právní formu obdobnou akciové společnosti a nemá vydány výlučně zaknihované akcie. U vybraného dodavatele ověří naplnění tohoto důvodu pro vyloučení na základě informací uvedených v obchodním rejstříku. Pokud z informací v obchodním rejstříku vyplývá naplnění tohoto důvodu, zadavatel vybraného dodavatele ze zadávacího řízení vyloučí.

9. 2. **Poddodavatelé**

V případě, že část veřejné zakázky bude plněna formou poddodávky, požaduje zadavatel uvést v nabídce účastníka, jaká konkrétní část plnění veřejné zakázky bude plněna prostřednictvím poddodavatele. V případě, že dodavatel prokázal splnění části technické kvalifikace a profesní způsobilosti (s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 ZZVZ) prostřednictvím poddodavatele, tak součástí nabídky budou dokumenty prokazující splnění kvalifikace dle § 83 odst. 1 a 2 ZZVZ.

9. 3. **Ověření informací**

Zadavatel může v souladu s ustanovením § 39 odst. 5 ZZVZ ověřovat věrohodnost údajů, dokladů, vzorků nebo modelů poskytnutých účastníkem a může si je opatřovat také sám.

9. 4. Dodavatel, který je zapsán v Obchodním rejstříku, musí mít ve sbírce listin Obchodního rejstříku uveřejněny účetní závěrky, a to alespoň za poslední tři roky uplynulé před více než 12 měsíci, pokud dodavatel existuje po dobu kratší než 3 roky, musí mít uveřejněny ve sbírce listin Obchodního rejstříku účetní závěrky pouze za dobu své existence před více než 12 měsíci. V případě nesplnění této podmínky zadavatel vyloučí tohoto účastníka zadávacího řízení.

10. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKACE

Kvalifikovaným pro plnění veřejné zakázky je dodavatel, který prokáže splnění:

- a) základní způsobilosti podle § 74 ZZVZ (specifikováno v bodě 10.1.),
- b) profesní způsobilosti podle § 77 odst. 1 a 2 písm. a) ZZVZ (specifikováno v bodě 10.2.)
- c) technické kvalifikace podle § 79 odst. 2 písm. b) a d) ZZVZ (specifikováno v bodě 10.3.)

Zadavatel neumožňuje prokázání kvalifikace prostřednictvím čestného prohlášení dle § 86 ZZVZ.

10. 1. Základní způsobilost

Způsobilým **není** dodavatel, který:

- a) byl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin uvedený v příloze č. 3 ZZVZ nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahlázeným odsouzením se nepřihlíží; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku **tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu**, a je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat **tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele**; účastní-li se zadávacího řízení pobočka závodu zahraniční právnické osoby, musí uvedenou podmínku splňovat **tato právnická osoba a vedoucí pobočky závodu**; účastní-li se zadávacího řízení pobočka závodu české právnické osoby, musí uvedenou podmínku splňovat **tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této**

právnícké osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele a vedoucí pobočky závodu,

- b) má v České republice nebo v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek,
- c) má v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- d) má v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- e) je v likvidaci, proti němuž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku, vůči němuž byla nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu nebo obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.

Dodavatel prokazuje splnění základní způsobilosti ve vztahu k České republice v souladu s § 75 odst. 1 ZZVZ předložením:

- a) **výpisu z evidence Rejstříku trestů** pro bod 10. 1. písm. a) zadávací dokumentace; je-li dodavatelem právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu ve statutárním orgánu dodavatele.
- b) **potvrzení příslušného finančního úřadu** ve vztahu k bodu 10. 1. písm. b) zadávací dokumentace
- c) **písemného čestného prohlášení ve vztahu ke spotřební dani** ve vztahu k bodu 10. 1. písm. b) zadávací dokumentace
- d) **písemného čestného prohlášení ve vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění** k bodu 10. 1. písm. c) zadávací dokumentace
- e) **potvrzení příslušné okresní správy sociálního zabezpečení** ve vztahu bodu 10. 1. písm. d) zadávací dokumentace
- f) **výpisu z obchodního rejstříku**, nebo předložením písemného čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k bodu 10. 1. písm. e) zadávací dokumentace

10. 2. Profesní způsobilost

Dodavatel prokazuje splnění profesní způsobilosti ve vztahu k České republice předložením

- a) výpisu z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje dle § 77 odst. 1 ZZVZ,
- b) dokladu o oprávnění k podnikání v rozsahu odpovídajícím předmětu veřejné zakázky, dle § 77 odst. 2 písm. a) ZZVZ, **zejména** živnostenského oprávnění na činnost: „Zprostředkování obchodu a služeb“, „Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků“, „Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení“, „Služby v oblasti

administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy" nebo „Provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí".

10. 3. Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace bude prokázáno předložením následujících dokladů:

A.

Účastník zadávacího řízení prokáže splnění technické kvalifikace dle § 79 odst. 2 písm. b) ZZVZ předložením seznamu minimálně 2 významných služeb realizovaných v posledních 3 letech před zahájením zadávacího řízení včetně uvedení ceny a doby jejich poskytnutí a identifikace objednatele včetně jeho kontaktních údajů, na kterých je možné ověřit poskytnutí plnění ze strany účastníka.

Za významnou službu se považují služby obdobného obsahu jako je předmět plnění této veřejné zakázky, tj. realizace obdobných projektů v oblasti potravinářství nebo zemědělství, a to:

- 1 službu, jejímž předmětem byl návrh a realizace souhrnné reklamní koncepce zaměřené na rychloobrátkové zboží potravinářského segmentu, včetně grafického řešení, návrh a výroba televizní, rozhlasové a tiskové inzerce, tiskovin, reklamních předmětů a ostatních P.O.S. materiálů ve finančním objemu minimálně 15 000 000,- Kč (slovy: patnáct milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12-ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.
- 1 službu, jejímž předmětem byly aktivity na podporu prodeje zaměřené na rychloobrátkové zboží potravinářského segmentu, spočívající zejména v realizaci roadshow, ochutnávek, eventů a dalších prezentačních a propagačních v místě prodeje ve finančním objemu minimálně 5 000 000,- Kč (slovy: pět milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byla dodavatelem poskytována na základě jedné či více smluv.

Zadavatel stanoví, že pro splnění této kvalifikace požaduje předložení seznamu realizovaných významných služeb s uvedením jejich zadavatele (objednatele), názvu významné služby, popisu a rozsahu významné služby, odměny a doby realizace významné služby včetně kontaktních údajů objednatele, na kterých je možné ověřit poskytnutí plnění ze strany účastníka.

B.

Vzhledem k rozsahu požadovaného plnění veřejné zakázky a s tím spojených nároků na odbornost dodavatelů je nutno zajistit, aby dodavatelé měli pro plnění zakázky k dispozici realizační tým s patřičnými znalostmi a zkušenostmi. Vzhledem k předpokládané hodnotě veřejné zakázky zadavatel stanovil podmínku vysokoškolského vzdělání pro vedoucího realizačního týmu, kdy vysokoškolské vzdělání a délka praxe má garantovat teoretické a praktické předpoklady pro vedení realizačního týmu a po stránce odborné, poskytování služeb na té nejvyšší úrovni. Zadavatel vyžaduje vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství, zemědělství nebo přírodovědného charakteru pro odborného poradce realizačního týmu, který bude garantovat obsahovou a věcnou správnost komunikovaných sdělení a dále komplexní znalost sektoru ekologického zemědělství v ČR a aktivní odborné participování v něm (doloženou praxí v tomto sektoru v délce minimálně 10 let). Vzhledem k rozsahu a odborné náročnosti dané problematiky realizační tým v rámci nadlinkových aktivit bez služeb odborného poradce nemůže efektivně realizovat veřejnou zakázku.

Účastník zadávacího řízení prokáže splnění technické kvalifikace dle § 79 odst. 2 písm. d) ZZVZ předložením osvědčení o vzdělání a odborné kvalifikaci účastníka nebo vedoucích zaměstnanců účastníka zadávacího řízení nebo osob v obdobném postavení a osob odpovědných za poskytování příslušných služeb.

Způsob prokázání kvalifikace:

Vedoucí realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání
- minimálně 8 let praxe v oblasti marketingu a propagace
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 10 000 000 Kč (slovy: deset milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Odborný poradce realizačního týmu (pro nadlinkovou část)

- Vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství, zemědělství nebo přírodovědného charakteru,
- komplexní znalost sektoru ekologického zemědělství v ČR a aktivní odborné participování v něm – doloženo minimálně 10 letou praxí v oblasti ekologické produkce.

Dodavatel prokáže splnění této technické kvalifikace předložením profesního životopisu a dokladů o vzdělání a dokladů o odborné kvalifikaci osob, které se budou podílet na plnění předmětu veřejné zakázky, z nichž bude vyplývat, že osoby splňují shora uvedené požadavky zadavatele. Účastník může předložit rovněž doklad o nejvyšším dosaženém vzdělání v latinském jazyce bez nutnosti překladu do českého jazyka.

Profesní životopisy členů realizačního týmu budou předloženy ve formě čestného prohlášení a musí obsahovat minimálně níže uvedené údaje:

1. jméno a příjmení,
2. dosažené vzdělání,
3. dosavadní praxe v oblasti marketingu a propagace, v oblasti ekologické produkce s ohledem na výše uvedené požadavky zadavatele,
4. uvedení projektů obdobného charakteru jako je tato zakázka s uvedením charakteru činnosti této osoby,
5. uvedení podílu osoby na realizaci této zakázky,
6. vlastnoruční podpis uváděné osoby,
7. čestné prohlášení o pravdivosti výše uvedených údajů.

10. 4. Společná ustanovení ke kvalifikaci

10. 4. 1. Forma dokladů

Dodavatel prokáže splnění kvalifikace ve všech případech příslušnými doklady dle čl. 10.1 až 10.3 této ZD předloženými v prostých kopiích. Doklady prokazující základní způsobilost a výpis z obchodního rejstříku musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení.

Před uzavřením smlouvy si zadavatel od vybraného dodavatele vždy vyžádá předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů prokazujících splnění kvalifikace, pokud již nebyly v zadávacím řízení předloženy. Povinností dodavatele je dle § 122 odst. 3 ZZVZ doklady předložit bez zbytečného odkladu.

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

Splnění základních a profesních kvalifikačních předpokladů může prokázat dodavatel také předložením **výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů** v souladu s § 228 odst. 1 a 3 ZZVZ v tom rozsahu, v jakém údaje ve výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů prokazují splnění kritérií profesní způsobilosti a základní způsobilosti. Výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázána základní nebo profesní způsobilost, starší než tři měsíce. Dodavatel může také splnění kvalifikace prokázat předložením **certifikátu** vydaného v rámci systému certifikovaných dodavatelů podle § 234 odst. 1 a 3 ZZVZ. Certifikát nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázána kvalifikace, starší jednoho roku.

10. 4. 2. Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

Dodavatel může prokázat určitou část technické kvalifikace, profesní způsobilosti s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 ZZVZ prostřednictvím jiných osob. Dodavatel je v takovém případě povinen zadavateli předložit:

1. doklady prokazující splnění profesní způsobilosti podle § 77 odst. 1 ZZVZ jinou osobou
2. doklady prokazující splnění chybějící části kvalifikace prostřednictvím jiné osoby
3. doklady o splnění základní způsobilosti podle § 74 ZZVZ jinou osobou a
4. písemný závazek jiné osoby k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí a 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.

10. 4. 3. Společná nabídka

V případě **společné účasti dodavatelů** prokazuje základní způsobilost a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 ZZVZ ve spojení s § 82 ZZVZ každý dodavatel samostatně.

10. 4. 4. Prokázání kvalifikace získané v zahraničí

Podmínky určuje ustanovení § 81 ZZVZ.

10. 4. 5. Změny v kvalifikaci

Dojde-li po předložení dokladů nebo prohlášení o kvalifikaci ke změně kvalifikace účastníka zadávacího řízení, je účastník zadávacího řízení v souladu s ustanovením § 88 ZZVZ povinen tuto změnu zadavateli **do 5 pracovních dnů** oznámit a do **10 pracovních dnů** od oznámení této změny předložit nové doklady nebo prohlášení ke kvalifikaci. Povinnost podle věty první účastníku zadávacího řízení nevzniká, pokud je kvalifikace změněna takovým způsobem, že

- a) podmínky kvalifikace jsou nadále splněny
- b) nedošlo k ovlivnění kritérií hodnocení nabídek

11. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK DLE HODNOTÍCÍCH KRITERIÍ

Hodnocení nabídek bude provedeno v souladu s ustanovením § 114 ZZVZ. Zadavatel bude ekonomickou výhodnost nabídky hodnotit na základě nejvýhodnějšího poměru nabídkové ceny a kvality.

V souladu s § 115 ZZVZ stanovil zadavatel pro tuto veřejnou zakázku následující dílčí hodnotící kritéria:

ID	Název dílčího hodnotícího kritéria	Váha %
A	Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury	30
B	Kvalita nabízeného řešení	70

Jednotlivým dílčím hodnotícím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti tak, že jejich součet je celkem 100.

Hodnocení podle bodové metody provede komise tak, že body přidělené v rámci dílčích hodnotících kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria.

Účastník není oprávněn podmínit jím navrhované údaje, které jsou předmětem hodnocení, další podmínkou. Podmínění nebo uvedení několika rozdílných hodnot je důvodem pro vyřazení nabídky a vyloučení účastníka ze zadávacího řízení. Obdobně bude zadavatel postupovat v případě, že dojde k uvedení hodnoty, která je předmětem hodnocení, v jiné veličině či formě než zadavatel stanovil.

Předmět a způsob hodnocení v rámci jednotlivých dílčích hodnotících kritérií je popsán dále v této části zadávací dokumentace.

11. 1. A. Hodnocení nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

Zadavatel bude hodnotit cenu za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
A1.1 Cena za návrhy a výrobu	10
A1.2 Cena za výrobu materiálů a dopravu	10
A1.3 Cena za realizační služby	10
A1.4 Cena za služby zajištění podpory	30
A1.5 Cena za služby zajištění projektového řízení	30
A1.6 Cena za mediální plánování	10

V rámci tohoto dílčího hodnotícího kritéria bude hodnotící komise hodnotit nabídkové ceny bez DPH (zjištěné v souladu s čl. 11. 1. 1., 11. 1. 2., 11. 1. 3., 11. 1. 4. a 11. 1. 5., 11. 1. 6) zadávací dokumentace) v rámci každého subkritéria tak, že za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury přidělí hodnotící komise body od 0 do 100, přičemž nejvyšší počet bodů obdrží nabídka s nejnižší nabídkovou cenou za předmětné dílčí plnění (v rámci konkrétního subkritéria) spočívající ve výkonech agentury. Každé následující nabídce přidělí zadavatel bodové ohodnocení (zaokrouhleno na jedno desetinné místo), které vyjadřuje míru splnění předmětného subkritéria ve vztahu k nevhodnější nabídce, dle vzorce:

nejnižší nabídková cena za dílčí plnění

spočívající ve výkonech agentury

váha konkrétního

x hodnoceného

hodnocená nabídková cena za dílčí plnění

subkritéria

spočívající ve výkonech agentury

U každé nabídky budou následně sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury. Nabídce, která získá v součtu nejvyšší počet bodů, bude přiřazeno jako nejvhodnější nabídce v daném dílčím kritériu sto (100) bodů. Dalším nabídkám bude přiřazena bodová hodnota, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala v součtu hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhleno na jedno desetinné místo) x 30% (váha dílčího hodnotícího kritéria „nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“).

Účastník má povinnost specifikovat všechny položky jednotkových cen v Tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody pro plnění veřejné zakázky.

11. 1. 1. Hodnocení ceny subkritéria „A1.1 Cena za návrhy a výrobu“

V rámci subkritéria A1.1 Cena za návrhy a výrobu bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.1, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.1 Cena za návrhy a výrobu“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.1 (zelená).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 1. 2. Hodnocení ceny subkritéria „A1.2 Cena za výrobu materiálů a dopravu“

V rámci subkritéria A1.2 Cena za výrobu materiálů a dopravu bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.2, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.2 Cena za výrobu materiálů a dopravu“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.2 (modrá).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 1. 3. Hodnocení ceny subkritéria „A1.3 Cena za realizační služby“

V rámci subkritéria A1.3 Cena za realizační služby bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.3, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.3 Cena za realizační služby“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.3 (šedá).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 1. 4. Hodnocení ceny subkritéria „A1.4 Cena za služby zajištění podpory“

V rámci subkritéria A1.4 Cena za služby zajištění podpory bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.4, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.4 Cena za služby zajištění podpory“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.4 (okř).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 1. 5. Hodnocení ceny subkritéria „A1.5 Cena za služby zajištění projektového řízení“

V rámci subkritéria A1.5 Cena za služby zajištění projektového řízení bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.5, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.5 Cena za služby zajištění projektového řízení“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.5 (oranžová).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 1. 6. Hodnocení ceny subkritéria „A1.6. Cena za mediální plánování“

V rámci subkritéria A1.6 Cena za mediální plánování bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za mediální plánování“, která je v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.6, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.6 Cena za mediální plánování“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.6 (fialová).

V podrobnostech viz dále tabulka „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 2. B Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
B1.1 Kvalita provedení SWOT analýzy	10
B1.2 Kvalita návrhu komunikační strategie značky	25
B1.3 Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace	30
B1.4 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace	25
B1.5 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsaných dále v rámci jednotlivých subkritérií:

B 1. 1. Kvalita provedení SWOT analýzy

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu provedení SWOT analýzy z hlediska úrovně nalezení vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami značky Bio, příležitostmi a silnými stránkami značky Bio. V rámci hodnocení kvality návrhu (SWOT analýzy) bude zadavatel posuzovat:

- úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu ke značce Bio relevantní a způsobilé definovat komunikační vize značky),
- úroveň doporučení pro komunikační strategii Bio (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu k obecnému vnímání značky Bio relevantní a je základním východiskem pro stanovení komunikační strategie značky).

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.1.

B 1. 2. Kvalita návrhu komunikační strategie značky

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie a každého doporučení z ní vzešlého bude zadavatel posuzovat:

- zda je navrhovaná strategie vhodná s ohledem na úroveň znalostí cílové skupiny v otázce bio potravin a zohledňuje zároveň příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy,
- úroveň a detailnost zpracování analýzy nákupních zvyklostí a preferencí zadaných cílových skupin,
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v krátkodobém (jednoletém) a navazujícím období, přičemž za nejvhodnější téma bude považováno to, které má největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílové skupiny a změnit její nákupní preference, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají naši cílové skupiny a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovou skupinou,
- úroveň potenciálu zvýšit povědomí veřejnosti o značce Bio a spotřebitelských přínosech značky, na základě stanovení racionálního odhadu dosažené spontánní i podpořené znalosti nejdůležitějších témat pro komunikaci,
- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k bio produkci) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,
- úroveň potenciálu ovlivnit prodeje lokálních potravin a výrobků se značkou Bio, kdy nejvyšší úroveň má takový návrh komunikační strategie značky, který poskytuje výrobkům nesoucím značku Bio konkurenční výhodu oproti ostatním obdobným výrobkům.

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým

skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.2.

B 1. 3. Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny. V rámci hodnocení kvality návrhu (kreativní strategie a grafického řešení komunikace) bude zadavatel posuzovat:

- úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,
- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky Bio (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Bio),
- úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (kdy jako nejlepší bude hodnocena takové řešení, které vzbudí pozitivní emoce a vyvolá další zájem o další informace o bio produkci příp. o nákup produktů značky Bio) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení, které na první pohled vytváří dojem kvalitního výrobku,
- zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh kreativní strategie a grafického řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.3.

B 1. 4. Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu konkrétního řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny. V rámci hodnocení kvality návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace bude zadavatel posuzovat:

- úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,
- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky Bio (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Bio),

- úroveň navázání na komunikaci kampaně z roku 2019 a schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (vzbudí pozitivní emoce a zájem o další informace o bio produkci příp. o nákup produktů značky Bio) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- zdali má navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam bio produkce v jejich životě,
- v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení evokujícím původ potravin,
- zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).

V rámci předmětného subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu kreativního a grafického zpracování jednotlivých konkrétních návrhů. Zadavatel bude dále hodnotit soulad a provázanost předloženého řešení s příslušnou částí komunikační a kreativní strategie a návrhem grafického řešení komunikace.

V rámci hodnocení kvality kreativního a grafického zpracování bude zadavatel u jednotlivých komunikačních nástrojů posuzovat úroveň kreativního zpracování a originalitu grafické a doprovodné textové podoby návrhů z hlediska úrovně naplnění preferencí zadavatele uvedených v čl. 8.1.2. s přihlédnutím k cílovým skupinám, pro které jsou určeny.

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh konkrétního kreativního řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.2.

B 1. 5. Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu komunikačního mixu ATL/BTL z hlediska úrovně naplnění cílů ZD, jimiž je zvýšení povědomí veřejnosti v otázce původu potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značky Bio. V rámci hodnocení kvality návrhu (komunikačního mixu ATL/BTL) bude zadavatel posuzovat:

- soulad se zadavatelem stanovenými cíli, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhuje dosažení stanovených cílů nejefektivněji (poměr výkon/cena),
- zohlednění doporučení SWOT analýzy, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která prokáže, že výsledky SWOT analýzy se promítly do návrhu komunikačního mixu ATL/BTL,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované komunikační strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které návrh komunikačního mixu ATL/BTL bude po odborné stránce nejvíce odpovídat navržené komunikační strategii,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované kreativní strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které navržený komunikační mix ATL/BTL bude nejvíce využívat potenciál kreativní strategie k dosažení komunikačních cílů kampaně.
- alokaci peněžních prostředků mezi jednotlivé nástroje komunikace na základě definování role jednotlivých komunikačních nástrojů s důrazem na využití synergie a dosažení maximální efektivity komunikačního mixu, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhne

nejefektivnější způsob využití finančních prostředků (poměr výkon/cena) k dosažení komunikačních cílů kampaně.

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikačního mixu ATL/BT, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.5.

11. 3. Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria B.

Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B. Kvalita nabízeného řešení bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, tj. hodnotící kritérium B. Kvalita nabízeného řešení, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Na výši bodové hodnoty se komise buď shodne jednomyslně, nebo bude zjištěna jako aritmetický průměr součtu bodů přidělených od všech členů komise. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém subkritériu od nejvhodnější k nejméně vhodné, označí nabídku s nejvyšším počtem bodů jako nejvhodnější a přiřadí ji 100 bodů. Každé následující nabídce pak přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k nejvhodnější nabídce.

Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií dílčích hodnotících kritérií B., zadavatel resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria	Zdůvodnění přidělení počtu bodů
„Nejvhodnější nabídka“ 100 bodů	<u>Nejvhodnější nabídka</u> (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 11 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium
„vysoká“ 99 až 75 bodů	Nabízené plnění je <u>srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou</u> a zadavatel <u>nemá k nabízenému plnění připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

„nadprůměrná“ 74 až 50 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) <u>pouze částečně</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>drobné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„průměrná“ 49 až 25 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) <u>pouze částečně</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>podstatné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle pouze omezeně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„podprůměrná“ 24 až 0 bodů	Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně)</u> s nejvhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění <u>velké množství zásadních připomínek</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>nevyhovuje sledovaným cílům</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria B. přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhleno na jedno desetinné místo).

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek:	12. 9. 2019 do 10:00 hod
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000052

Dodavatel může podat nabídku výhradně elektronickými prostředky prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na výše uvedené adrese. Zadavatel nepřipouští podání nabídky v listinné podobě ani v jiné elektronické formě.

Nabídky v elektronické podobě zadavatel otevře po uplynutí lhůty pro podání nabídek. Otevírání nabídek bude probíhat bez účasti veřejnosti.

13. VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

13. 1. Tato zadávací dokumentace obsahuje veškeré údaje pro zpracování nabídky. Zadávací dokumentace v kompletní podobě včetně příloh je uveřejněna na profilu zadavatele:

Součástí zadávací dokumentace jsou:

- a) Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda – závazný vzor
- c) Příloha č. 3a: Logomanuál Biozebra
- d) Příloha č. 3b: Logomanuál Eurolist
- e) Příloha č. 4: Kvantitativní výzkum
- f) Příloha č. 5a: Klíčové vizuály – online
- g) Příloha č. 5b: Klíčové vizuály – print
- h) Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

13. 2. Žádost o vysvětlení zadávací dokumentace

Zadavatel poskytne vysvětlení zadávací dokumentace na základě písemné žádosti ve smyslu ustanovení § 98 ZZVZ. Písemná forma žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace musí být doručena do datové schránky zadavatele (ID datové schránky jn2aiqd) k rukám kontaktní osoby Mgr. Lenky Rychlovské.

Zadavatel vysvětlení uveřejní, odešle nebo předá včetně přesného znění žádosti bez identifikace tohoto dodavatele, a to nejméně 5 pracovní dnů před skončením lhůty pro podání nabídek. Zadavatel nebude povinen vysvětlení poskytnout, pokud nebude žádost o vysvětlení doručena včas, a to alespoň 3 pracovní dny před uplynutím shora uvedené lhůty.

Vysvětlení zadávací dokumentace včetně přesného znění žádosti uveřejní zadavatel v zákonné lhůtě 3 pracovních dní na svém profilu zadavatele na adrese:

<https://zakazky.szif.cz/>

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

14. OSTATNÍ

Tento dokument „ Zadávací dokumentace“ není dokumentem ve smyslu vymezení pojmů dle § 28 odst. 1 písm. b) ZZVZ, jedná se o shodný zavedený název dokumentu.

15. ZADÁVACÍ LHŮTA

Zadavatel nestanovuje zadávací lhůtu pro toto zadávací řízení.

16. VYHRAZENÁ ZMĚNA ZÁVAZKU

Zadavatel si v souladu s § 100 odst. 1 ZZVZ vyhrazuje možnost změny závazku z rámcové dohody na veřejnou zakázku, která bude uzavřena s vybraným dodavatelem, a to v případě, že budou splněny následující podmínky:

- a) Předmět plnění nového závazku nebylo možno předvídat nebo specifikovat tak, aby zadavatel od účastníků v rámci zadávacího řízení obdržel vzájemně porovnatelné cenové nabídky, nebo nabídky v souladu se zákonem č. 320/2001 Sb. - Zákon o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole).
- b) pokud možno, musí být pro kalkulaci nabídkové ceny nového plnění použity položky z Nabídkových cen za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury (Příloha A ZD a příloha č. 2 Rámcové dohody), přičemž jejich výše nesmí být překročena.
- c) pokud není možno pro kalkulaci nabídkové ceny nového plnění použít položky z Nabídkových cen za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury (Příloha A ZD a příloha č. 2 Rámcové dohody), navrhne dodavatel nabídkovou cenu, přičemž na výzvu zadavatele předloží odůvodnění výše nabídkové ceny jako ceny obvyklé v porovnání s cenovou hladinou u srovnatelné konkurence daného plnění.
- d) cena za nákup zboží nebo reklamních služeb od třetích stran bude účtována Zadavateli bez přírážky nebo agenturní provize. Dodavatel se zavazuje vynaložit součinnost při získávání slev v souvislosti s nákupem zboží nebo reklamních služeb od třetích stran.

Změna závazku se může týkat rozsahu poskytovaných služeb a s tím související změny ceny.

17. PŘÍLOHY

- a) Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda – závazný vzor
- c) Příloha č. 3a: Logomanuál Biozebra
- d) Příloha č. 3b: Logomanuál Eurolist
- e) Příloha č. 4: Kvantitativní výzkum
- f) Příloha č. 5a: Klíčové vizuály – online
- g) Příloha č. 5b: Klíčové vizuály – print
- h) Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

V Praze dne 9. 8. 2019

elektronicky podepsáno

Mgr. Jan Havlíček

ředitel Sekce správních činností

otisk úředního razítka