

**VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE Č. 01**

podle § 98 odst. 3 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů

<b>ZADAVATEL:</b>	<b>Státní zemědělský intervenční fond</b>
<b>SÍDLEM:</b>	<b>Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1</b>
<b>IČ:</b>	<b>48133981</b>
<b>ZASTOUPENÝ:</b>	<b>Mgr. Tomášem Kroupou, ředitelem legislativně právního odboru</b>
<b>NÁZEV VEŘEJNÉ ZAKÁZKY:</b> <b>„Rámcová dohoda - Propagační kampaň na podporu biopotravin a ekologického zemědělství“</b> <b>Ev. č. zakázky: Z2019- 027959</b>	

Č.j. SZIF/2019/0533057

**Dotaz č. 1:**

Jaký je v kampani prostor na spolupráci se značkami a konkrétními výrobci? Například pro eventy (ochutnávky) je jistě nutné prezentovat určité portfolio výrobků. Také ve spolupráci s řetězci se dá předpokládat, že řetězce zastupují jen určité portfolio výrobců nebo mají dokonce své vlastní privátní značky (české nebo dovezené ze zahraničí). Samostatnou kategorií jsou malí bio výrobci, kteří se třeba do řetězců ani nedostanou, ale působí na lokální úrovni. Je zde nějaká preference na výběr značek a je vůbec prostor se k nějakým značkám hlásit?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 1:**

Propagační kampaň by se měla zaměřit primárně na edukaci benefitů ekologické produkce v obecné rovině. Konkrétní spojení s držitelem některé ze značek může být využito v kampani zejména jako příklad dobré praxe např. pro potřeby PR aktivit či v rámci ochutnávek.

**Dotaz č. 2**

Jak moc je třeba se držet kampaně 2018-2019 z hlediska kreativního zpracování klíčových vizuálů?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 2:**

Kampaň by měla plynule navázat na edukativní kampaň Bio potravin z období 2018 – 2019.

**Dotaz č. 3**

Cílové skupiny jsou velmi široce definované. Lze cílové skupiny rozdělit na primární a sekundární? Která cílová skupina je klíčová?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 3:**

Cílové skupiny jsou platné tak, jak jsou popsány v zadávací dokumentaci.

**Dotaz č. 4**

Jaký cíl (KPI) kampaně je důležitější - zvýšení podílu biopotravin na trhu na 3 % nebo obecné zvýšení povědomí o značce BIO a pozitivních dopadech ekologického zemědělství?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 4:**

Kvalifikované výsledky kampaně očekává Zadavatel primárně v oblasti zvýšení spontánní a podpořené znalosti.

**Dotaz č. 5**

Kdy se očekává vyhodnocení tendru?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 5:**

Hodnotící komise zasedne bezprostředně po termínu podání nabídek. Časový horizont bude odvislý také dle počtu obdržených nabídek.

**Dotaz č. 6**

Kdy chce být kampaň On Air? Resp. bude tendr vyhodnocen tak, že kampaň by se mohla stihnout být on air na jaře 2020?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 6:**

Start kampaně je ideálně předpokládán na jaro 2020.

**Dotaz č. 7**

Je v celkové ceně 60 mil zahrnut i nákup médií?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 7:**

V předpokládané hodnotě veřejné zakázky není zahrnut nákup médií.

**Dotaz č. 8**

V případě mediálního plánování je potřeba uvést mediální agenturu, která plán a kalkulaci vypracovala jako poddodavatele?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 8:**

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.

**Dotaz č. 9**

Je stanovený předpokládaný rámcový budget na nákup medií na 3 roky?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 9:**

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od účastníka návrh optimálního ročního budget splitu a doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené výše a váhy na jednotlivé roky.

**Dotaz č. 10**

V zadání se píše, že je součástí je i sekce mediální plánování, v jakém detailu budete chtít vidět výstup? Až na úroveň konkrétního media plánu?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 10:**

Účastník nemá povinnost předložit konkrétní mediaplán.

**Dotaz č. 11**

Kde všude jsou k dostání výrobky Bio? Existuje nějaký seznam produktů a výrobců?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 11:**

Podaná 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.

Možnost ověření subjektů podnikajících v ekologickém zemědělství, kterým Ministerstvo zemědělství udělilo registraci podle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství je k dispozici na stránkách <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Prehled.aspx?find=A&clear=A&stamp=1566810204720>.

**Dotaz č. 12**

Existují bariéry nákupu?

**Odpověď zadavatele na dotaz č. 12:**

Podaná 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.

Možnost ověření subjektů podnikajících v ekologickém zemědělství, kterým Ministerstvo zemědělství udělilo registraci podle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství je k dispozici na stránkách <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Prehled.aspx?find=A&clear=A&stamp=1566810204720>.

#### **Dotaz č. 13**

Vidíte nějaké trendy v této kategorii (např. jak to funguje v zahraničí)?

#### **Odpověď zadavatele na dotaz č. 13:**

Podaná 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.

Možnost ověření subjektů podnikajících v ekologickém zemědělství, kterým Ministerstvo zemědělství udělilo registraci podle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství je k dispozici na stránkách <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Prehled.aspx?find=A&clear=A&stamp=1566810204720>.

#### **Dotaz č. 14**

Je něco, co vám v minulosti fungovalo a co byste rádi zopakovali? Nebo naopak vyloučili?

#### **Odpověď zadavatele na dotaz č. 14:**

Doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy užití pro propagační kampaň očekává Zadavatel od účastníka. Co se týká výhledu v oblasti realizace výstav, plánuje Zadavatel účast na agrosalonu Země živitelka v roce 2020 na ploše 25 m<sup>2</sup>.

#### **Dotaz č. 15**

Využíváte aktuálně online kampaně? Pokud ano, jaké?

#### **Odpověď zadavatele na dotaz č. 15:**

Zadavatel využívá online komunikace, jedná se o mix online komunikačních nástrojů od webové aplikace, přes bannerové kampaně až po sociální sítě a speciální projekty s online tituly.

V Praze dne 26. 8. 2019

**elektronicky podepsáno**

Mgr. Tomáš Kroupa,  
ředitel Odboru legislativně právního

**otisk úředního razítka**