



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
a informační kampaň na podporu
soutěže Regionální potravina“**

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 a informační kampaň na podporu soutěže Regionální potravina“** a spolu se všemi svými přílohami představuje soubor dokumentů, údajů, požadavků a technických podmínek zadavatele.

Podáním nabídky do tohoto zadávacího řízení přijímá dodavatel plně a bez výhrad zadávací podmínky, včetně všech příloh a případných změn, doplnění zadávací dokumentace, a vysvětlení zadávací dokumentace.

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

Zadavatel v souladu s § 36 odst. 4 ZZVZ uvádí, že data uvedená v čl. 2.2.7 byla vypracována na základě výzkumu spol. STEM/MARK, a.s., IČ 6185959, se sídlem Smrčkova 2485/4, Libeň, 180 00 Praha 8 realizovaného pro 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. Petr Milas, ředitelem Sekce ekonomické a právní
PROFIL ZADAVATELE:	https://zakazky.szif.cz/

KONTAKTNÍ OSOBA PRO ADMINISTRACI VZ ZADAVATELE:	Mgr. Marie Volmanová
TEL.:	+420 735 705 481
EMAIL:	Marie.Volmanova@szif.cz

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Projekt Regionální potravina má za úkol seznámit veřejnost se soutěží o značku Regionální potravina a zároveň vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasným původem.

Značku „Regionální potravina“ získávají formou krajských soutěží lokální výrobci potravin a pěstitelé. Soutěže se vyhlašují ve všech 13 krajích České republiky (vyjma Prahy) vždy jednou ročně. Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který usiluje o udělení značky Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti. Odborné poroty vybírají vždy jeden vítězný výrobek v 9 kategoriích. Oceněné výrobky získávají certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let.

Projekty na podporu lokálních potravin a typických regionálních produktů 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.

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, PR kampaně a poskytování realizačních služeb v oblasti podpory prodeje směřující ke komunikační podpoře soutěže Regionálních potravin na období 3 let 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, textové výpovědi a základního provedení (basis-layout) pro následující komunikační kanály:
 - Návrh ideového konceptu a řešení klíčových vizuálů kampaní značky.
 - Návrh ideového konceptu a řešení product placementu.

- Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů TVC.
 - Návrh ideového konceptu a řešení online videí.
 - Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů online bannerů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení printů.
 - Návrh scénáře rozhlasového spotu.
 - Návrh ideového konceptu a řešení indoorové a outdoorové prezentace
 - Návrh ideového konceptu a řešení spotřebitelských soutěží.
 - Návrh kreativního řešení web stránek.
 - Návrh ideového konceptu a řešení ochutnávek.
 - Návrh ideového konceptu a řešení roadshow.
 - Návrh ideového konceptu a řešení prezentačních stánků a prezentačních pultů.
- 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 regionálních potravin.
- Návrh aktivity na podporu prodeje, které budou zahrnovat zejména:
 - Zajištění ochutnávkové podpory.
 - Zajištění a organizace spotřebitelské soutěže.
 - Zajištění a organizace roadshow.
 - Zajištění a organizace výstavních a veletržních expozic.
 - Zajištění eventových akcí.
- Ostatní služby spojené s poskytováním reklamních služeb.

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 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

Tento projekt zdůrazňuje zejména prvek specifity místa s důrazem na podniky do 250 zaměstnanců a podíl tradičních tuzemských surovin. Projekt poskytuje velkou šanci zviditelnit speciality lokálních regionálních výrobců vyrobené tradiční recepturou typickou pro daný kraj, originálním výrobním postupem nebo s využitím specifické regionální suroviny. Soutěž o značku Regionální potravina se vyhlašuje ve 13 krajích České republiky a mohou se jí zúčastnit pouze výrobci usazení v České republice o velikosti podniku do 250 zaměstnanců. Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70 %. Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Značka Regionální potravina se uděluje na 4 roky, a to pouze vítězi soutěže v dané kategorii.

Primárním cílem dalšího komunikačního využití značky Regionální potravina je představení soutěže o značku Regionální potravina a oceněných produktů za přispění edukační a informační kampaně o benefitech regionální produkce. Současně je cílem představit spotřebitelům značku Regionální potravina tak, aby se zvýšila její spontánní a podpořená znalost a motivovat je, aby ji při nákupech více preferovali a znali důvody, proč si ji mají vybírat. Sekundárním zvýšení zájmu výrobců o účast v soutěži o značku Regionální potravina.

Proč by měl spotřebitel upřednostňovat regionální potraviny:

- Regionální potraviny mají jasný původ. Spotřebitelé tak jednoznačně vědí, kde a od koho si potravinu kupují. Protože svého výrobce znají, mohou vytvářet pomyslný tlak na udržení kvality potravin.

- Výrobky oceněné značkou Regionální potravina jsou kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Oproti masově dováženým levným potravinám z celého světa jsou zárukou kvality a původu z místních zdrojů.
- Regionální potraviny jsou čerstvější a díky tomu mají lepší chuť a jsou výživově hodnotnější než potraviny dovážené z různých koutů světa. Zde platí jasná rovnice – čím delší trasa dopravy, tím potraviny ztrácí na čerstvosti.
- Regionální potraviny jsou ekologičtější. Čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím klesá zátěž životního prostředí při jejich dopravě a distribuci.
- Nákupem regionální potraviny spotřebitel podporuje zaměstnanost a rozvoj v krajích. Prosperující lokální zemědělci, výrobci i prodejci znamenají udržení či růst počtu pracovních míst.

a) Funkční benefity:

- Regionální původ surovin.
- Představení vítězů soutěže v jednotlivých regionech.
- Důraz na kvalitu zpracování a výroby (hygienické a výrobní požadavky).
- Značkové potraviny.

b) Emoční benefity:

- Důvěra v původ a kvalitu jídla.
- Výrobky, na které můžeme být pyšní.
- Výrobci, kteří o svou produkci s láskou pečují.
- Tradice, podpora tradiční produkce – původní a zajímavé produkty.
- Chuť.

2.2.2 Strategický cíl kampaně v letech 2022-2025

- Přiblížit značku Regionální potravina spotřebitelům tak, aby se zvýšila její spontánní a podpořená znalost a motivovat je, aby ji při nákupech více preferovali a znali důvody, proč si ji mají vybírat.
- Zvýšit povědomí o oceněných produktech a producentech.
- Díky zvýšení povědomí o Regionální potravine vyvolávat mezi potravináři a zemědělci v jednotlivých regionech motivaci pro podnikání v oblasti kvalitních regionálních potravin lokálního původu.

2.2.3 Komunikační cíle kampaně v letech 2022-2025

- Podpořit pozitivní vnímání značky Regionální potravina a vysvětlit cílovým skupinám důvody, proč preferovat regionální produkci s důrazem na místní původ surovin.
- Ve všech krajích České republiky zvýšit spotřebitelskou preferenci a poptávku po produktech označených značkou Regionální potravina.

2. 2. 4 Marketingový problém, který by reklama měla pomoci řešit

Základním marketingovým problémem je skutečnost, že čeští spotřebitelé jsou při nákupu potravin orientovaní zejména na cenu bez toho, aby poměřovali odpovídající kvalitou potravin. Cena je pro spotřebitele stále silným a bohužel zcela jednoznačným vodítkem při jejich nákupech. Samotná znalost značky Regionální potravina neznamena automaticky její podporu, a to vše především z důvodu velkého množství nejrůznějších označení potravinářské produkce v konkurenčním prostředí obchodních řetězců, ve kterých se spotřebitel špatně orientuje, a hůře se mu rozlišují. Podstatu a odlišnost značky je z výše uvedeného nutné dále a podrobněji cílovým skupinám vysvětlovat.

2. 2. 5 Řešení marketingového problému

Řešením problému je využití spotřebitelských benefitů charakteristických pro značku Regionální potravina v rámci propagační kampaně tak, aby spotřebitel jasně pochopil, proč je správné preferovat a kupovat lokální potraviny. Propagační kampaň by se tudíž měla zaměřit na benefity značky jako je podpora zemědělců a potravinářů do 250 zaměstnanců, tradičních receptur výrobků, podpora pracovních míst v kraji, či například krátké distribuční cesty, které spotřebiteli zaručí, že jsou produkty čerstvější, a mají lepší chuť i vůni a kromě části věnované budování image lokální produkce, by měla být maximálně zacílena do spotřebitelských okamžiků, které jsou pro výběr a nákup potravin nejdůležitější.

2. 2. 6 Co chceme sdělit v následujícím období

„Vím, proč se mi vyplatí koupit výrobek z lokální produkce s oceněním Regionální potravina a jaké jsou jeho benefity proti masové potravinářské produkci.“

Velkým benefitem značky Regionální potravina je především prokazatelný původ surovin, čímž se odlišuje od většiny dalších značek na trhu, a dále že byla vyrobena malým nebo středním výrobcem či zemědělcem, který zvítězil v prestižní soutěži ministerstva zemědělství, kdy značku získává jen vítěz v jednotlivé kategorii.

Výsledkem úspěšné komunikace bude stav, kdy spotřebitel bude znát benefity tuzemské regionální produkce a jako zákazník při nákupu preferuje potraviny s garantovaným původem a vytváří tlak na prodejce, aby měli ve svých prodejnách co největší šíři takových produktů k dispozici.

Sekundárním výsledkem komunikace bude zvýšení prodejů výrobků Regionální potraviny a na to navazující zvýšený zájem výrobců o získání těchto značek na obaly svých výrobků.

2. 2. 7 Požadované kvantifikované 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 účast v soutěži Regionální potravina

- Odborná veřejnost + média v České republice
 - Zvýšit zájem o aspekty místního původu a čerstvosti 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 od lokálního výrobce kvalitních potravin a co jeho pořízením podporuji.“

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

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

	Výchozí stav	Cílový stav
• Podpořená znalost značky RP	59%	65%
• Spontánní znalost značky RP	11%	15%

2. 2. 8 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:

- Ženy hospodyně 25 – 55 let, které se více (než ostatní segmenty) nechávají při nákupu ovlivnit značkami kvality. Cílem je využít této cíl. skupiny pro přesvědčení široké veřejnosti (WOM).

Personalita spotřebitele:

- Má odpovědnost k sobě, rodině a k okolí.
- Myslí na budoucnost, myslí v souvislostech.
- Je pečující, starající se. Rodinné hodnoty jsou pro ni na prvním místě.
- Upřednostňuje kvalitu nad kvantitou.
- Je trendy/chce být trendy/chce být vnímána, že je trendy.
- Cítí se patriotkou, je hrdá na české výrobky, české podniky, českou pracovní sílu.

SEKUNDÁRNĚ:

- Široká veřejnost – z populace 25-60 let.
- Výrobci – současní i potencionální držitelé značky.
- Distributoři a prodejci potravin Regionální potravina.
- Odborná veřejnost a média v České republice.
- Zákonodárné orgány, orgány státní správy a samosprávy.

2. 2. 9 Jak to chceme sdělit

Stanovených výše uvedených cílů komunikace by mělo být dosaženo postupem, kdy spotřebitel bude osloven synergickým působením pomocí různých komunikačních kanálů s důrazem na důvěryhodnost a uvěřitelnost:

- reklamní a komunikační podpora v rámci vybraných celoplošných médií za účelem zvýšení povědomí o značce a mediální podpory.
- prezentace formou eventových akcí, ochutnávek, motivačních podpor a expozičních aktivit.
- Využití kanálů SOME aktivit a silná PR vítězů soutěže, jako příklad dobré praxe.

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Doba plnění veřejné zakázky: 3 roky od účinnosti Rámcové dohody, nejdříve však od 18. 4. 2022. Při změně strategie a financování či organizace tohoto projektu může Zadavatel 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	51 000 000,- Kč bez DPH
---------------------------------------	-------------------------

Součástí předpokládané hodnoty je i skicovné ve výši 80.000 Kč bez DPH. Skicovné ve výši 20.000 Kč bez DPH zadavatel poskytne účastníkům zadávacího řízení, kteří se umístí na 2. až 5. místě v hodnocení nabídek. Skicovné bude vyplaceno po ukončení zadávacího řízení.

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 nepřipustné.

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

8. 1. 1. Návrh komunikační strategie značky

Nabídka musí obsahovat návrh komunikační strategie obsahující:

a) návrh komunikační strategie

Účastník si vypracuje vlastní SWOT analýzu, kterou použije pro přípravu komunikační strategie. Komunikační strategie musí obsahovat doporučení jak navázat a pokračovat v dosavadní komunikaci. Zadavatel preferuje takové doporučení, které bude obsahovat efektivní plán komunikace po jednotlivých letech v rámci tříletého období. Součástí doporučení musí být i odhad dosažené spontánní znalosti značky uvedených zadavatelem v článku 2.2.7, na konci tříleté kampaně. Spontánní znalost se bude vztahovat k cílové skupině Obecná populace ČR ve věku 18 a více let.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití TV, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Je preferován klasický TV spot o stopáži max. 30s. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití Rádía zejména pro náborovou kampaň k oslovení nových výrobců, případně i pro ostatní potřeby komunikace. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití obecné i odborné tiskové inzerce. Pro prezentaci soutěže o značku Regionální potravina je preferováno použití jak klasických formátů inzerce, tak i advertoriálů. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití on-line médií. Pro využití on-line médií nemá zadavatel vlastní preferenci. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh realizace výstav Země žitelka a Regiontour.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh PR strategie a návrh řešení komunikace na sociálních sítích (včetně stanovení nástrojů, obsahu a stylu sdělení v závislosti na jednotlivých cílových skupinách). Zadavatel preferuje takový návrh uceleného konceptu postaveného na jedné či více hlavních myšlenkách, který zajistí jednotnost a propojenost komunikace s ohledem na celkový komunikační mix ATL/BTL, tak i v aktuálním čase. Navrhované řešení by mělo umožnit propojení s webem regionalnipotravina.cz a FCB profilem Regionální potraviny a podpořit věrohodnost poskytovaných informací a zajistit snadnou identifikovatelnost kampaně na podporu soutěže Regionální potravina.

b) hlavní cíle komunikační strategie

c) definice cílových skupin v národním i regionálním členění

d) návrh klíčového sdělení

e) zdůvodnění a argumentace.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh komunikační strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určité vlastnosti regionálních potravin, které mohou být pro cílové skupiny přitažlivé nebo zajímavé), 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 předpokládá zahájení realizace nové komunikační strategie v září 2022 po vyhodnocení soutěží o značku Regionální potravina v jednotlivých krajích.

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

8. 1. 2. Návrh kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace

Nabídka musí obsahovat návrh kreativní strategie značky Regionální potraviny 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, přičemž zachování současného klíčového vizuálu je doporučující pro následující období kampaně, není však pro nabídky závazné. Zadavatel předpokládá zahájení nového kreativního zpracování v září 2022.

Zadavatel požaduje předložení imageové celostátní varianty sloganu, který bude obecně komunikovat hlavní sdělení značky pro období tří let. Grafický koncept musí respektovat grafické manuály značky Regionální potraviny, 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 Regionální potraviny, 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, testimoniál, 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 Regionální potraviny v rámci komunikačního mixu ATL/BTL aktivit po celém území ČR.

8. 1. 3. 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 do dvou měsíců 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, zaslané 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. 4. 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
- Rádio
- Tisk
- Odborná veřejnost
- Internet
- Venkovní reklama
- Instore aktivity a eshopy
- Roadshow a eventy
- Veletrhy a výstavy

- Public relations a komunikace na sociálních médiích

Návrh optimálního ročního členění rozpočtu ve výši 30 mil. Kč bez DPH.

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od účastníka (agentury) návrh optimálního ročního budget splitu (uvést v částkách bez DPH a také včetně DPH) 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.

8.1.5. Zajištění a organizace eventové akce

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje návrh velké eventové akce, která podpoří image značky Regionální potravina, dále bude obecně prezentovat benefity regionálních potravin, zároveň motivovat spotřebitele k nákupu produktů označených značkou Regionální potravina a zajistí dosažení cílů uvedených v čl. 2.2.5 zadávací dokumentace.

Nabídka musí obsahovat minimálně:

- a) strategii a koncepci eventové akce v minimální délce trvání 8 hodin
- b) zajištění 26 ks prodejních stánků o rozměrech 3x3 m včetně obrandování
- c) scénář eventové akce
- d) návrh doprovodného programu
- e) předpokládaný počet účastníků
- f) kompletní technické a organizační zajištění, včetně popisu veškerého potřebného vybavení pro realizaci (připojení k el. energii, přístup k pitné vodě, zajištění mobilních WC, zábor prostoru v Praze - místo s tradicí konání farmářských trhů či kulturních akcí, zajištění doprovodného programu, prezentace akce)
- g) návrh optimálního rozpočtu realizace akce.

8. 2. Další požadavky na zpracování nabídky

Lhůta pro podání nabídek:	20. 12. 2021 do 10:00 hod
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000365

Dodavatel může podat nabídku výhradně elektronicky 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.

Podrobné instrukce pro použití elektronického nástroje, systémové požadavky pro podání nabídek a elektronický podpis v elektronickém nástroji jsou k dispozici na internetové adrese <https://zakazky.szif.cz/manual.html>. V případě technických obtíží spojených s elektronickým nástrojem lze kontaktovat technickou podporu elektronického nástroje, email: podpora@ezak.cz, tel.: +420 538 702 719.

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. Účetní závěrky

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.

9.5. **Skutečný majitel účastníka**

Zadavatel upozorňuje, že s účinností od 1. června 2021 není možné uzavřít smlouvu s vybraným dodavatelem, který je českou právnickou osobou, pokud nelze zjistit jeho skutečného majitele z evidence skutečných majitelů. Zadavatel je povinen takového vybraného dodavatele dle § 122 odst. 7 ZZVZ vyloučit ze zadávacího řízení. K zápisu zpřístupněnému v evidenci skutečných majitelů po odeslání oznámení o vyloučení dodavatele se nepřihlíží. Nová právní úprava však nevylučuje, aby ke zpřístupnění údajů o skutečném majiteli došlo v průběhu zadávacího řízení, musí však k němu dojít před okamžikem odeslání oznámení o vyloučení dodavatele.

Součástí nabídky bude čestné prohlášení o pravdivosti údajů uvedených v evidenci skutečných majitelů. Čestné prohlášení doporučuje zadavatel zpracovat podle předlohy, která tvoří přílohu č. 1 této zadávací dokumentace – Krycí list nabídky.

9.6. **Čestné prohlášení k střetu zájmů dle zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, v platném znění**

Součástí nabídky bude čestné prohlášení účastníka, že

- a) **není** obchodní společností, ve které veřejný funkcionář uvedený v ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů (tj. člen vlády nebo vedoucí jiného ústředního správního úřadu, v jehož čele není člen vlády) nebo jím ovládaná osoba vlastní podíl představující alespoň 25 % účasti společníka v obchodní společnosti;
- b) poddodavatel, prostřednictvím kterého dodavatel prokazuje kvalifikaci (existuje-li takový), **není** obchodní společností, ve které veřejný funkcionář uvedený v ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů (tj. člen vlády nebo vedoucí jiného ústředního správního úřadu, v jehož čele není člen vlády) nebo jím ovládaná osoba vlastní podíl představující alespoň 25 % účasti společníka v obchodní společnosti.

Čestné prohlášení doporučuje zadavatel zpracovat podle předlohy, která tvoří přílohu č. 1 této zadávací dokumentace – Krycí list nabídky.

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 § 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 zahlazeným 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 právnické 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 k 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 8 000 000,- Kč (slovy: osm 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. 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 (pro nadlinkovou část)

- Vysokoškolské vzdělání
- minimálně 8 let praxe v oblasti marketingu a propagace
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 8 000 000 Kč (slovy: osm 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.

Vedoucí realizačního týmu (pro podlinkovou část)

- Vysokoškolské vzdělání
- minimálně 5 let praxe v oblasti marketingu a propagace
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 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 byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Odborný poradce realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství, zemědělství nebo přírodovědného zaměření
- minimálně 8 let praxe v oblasti potravinářství

Člen realizačního týmu

- středoškolské vzdělání,
- minimálně 5 let praxe v oblasti PR nebo sociálních médií.

Dodavatel prokáže splnění této technické kvalifikace předložením profesních životopisů 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 potravinářství nebo zemědělství a v oblasti PR nebo sociálních médií 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

Dozví-li se zadavatel, že účastník zadávacího řízení nesplnil povinnost uvedenou v tomto čl. 10.4.5. ZD, zadavatel jej bezodkladně vyloučí ze zadávacího řízení. Zadavatel odešle bezodkladně účastníkovi zadávacího řízení oznámení o jeho vyloučení s odůvodněním.

11. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK DLE HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ

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 event	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 nejhodnější 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 (zaokrouhлено 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 popsaným 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 popsaným 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 popsaným 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 popsaným 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 popsaným 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 event“

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

V podrobnostech viz dále tabulka „ 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 %
B 1.1 Kvalita návrhu komunikační strategie značky	25
B 1.2 Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace	30
B 1.3 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace	25
B1.4 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10
B 1.5 Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce	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 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 regionálních 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 cílové skupiny uvedené v čl. 2.2.8. ZD a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovou skupinou,
- úroveň potenciálu zvýšit povědomí veřejnosti o značce Regionální potravina 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 lokální produkci) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,
- úroveň potenciálu ovlivnit prodeje lokálních potravin a výrobků se značkou Regionální potravina, kdy nejvyšší úroveň má takový návrh komunikační strategie značky, který poskytuje výrobkům nesoucím značku Regionální potravina 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. 8.1.1.

B 1. 2. 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 Regionální potravina (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Regionální potravina),
- 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 lokální produkci příp. o nákup produktů značky Regionální potravina) 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 nevhodnější 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. 8.1.2.

B 1. 3. 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 Regionální potravina (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Regionální potravina),
- úroveň navázání na komunikaci kampaně z roku 2021 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 lokální produkci příp. o nákup produktů značky Regionální potravina) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- zdali má navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam lokální 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. 4. 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 Regionální potravina.

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/BTL, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.4.

B.1.5. Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce

V rámci hodnocení kvality návrhu zajištění a organizace eventové akce bude zadavatel posuzovat:

- Úroveň stánků pro prezentaci a prodej potravin a jejich technického vybavení z hlediska schopnosti přitáhnout pozornost, poskytnutí zázemí prodejcům, ochrany proti povětrnostním vlivům, časté montáže a demontáže bez potřeby oprav.
- Vhodnost navržené koncepce z pohledu účelu akce, předpokládaného počtu hostů a návrhu doprovodného programu.

- Úroveň bodového scénáře, kdy bude posuzována zejména jeho použitelnost pro organizaci akce.
- Úroveň technického a organizačního zajištění akce s ohledem na odhadovaný počet návštěvníků a prodávajících tak, aby jim byl poskytnut kvalitní servis.
- Úroveň doprovodného programu.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, kreativitu a realizovatelnost navrženého modelu zejména z hlediska finanční náročnosti (dodržení optimálního poměru výkon/cena).

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace eventové akce, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 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 jí 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 <u>srovnatelné (kvalitativně) 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 <u>srovnatelné (kvalitativně) 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) s nejvhodnější nabídkou</u> , 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 (zaokrouhlo na jedno desetinné místo).

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek:	20. 12. 2021 do 10:00 hod
----------------------------------	----------------------------------

Adresa pro podání nabídek:

<https://zakazky.szif.cz/vz00000365>

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. 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 v elektronické podobě do datové schránky zadavatele (ID datové schránky jn2aiqd) k rukám kontaktní osoby Mgr. Marie Volmanové nebo prostřednictvím elektronického nástroje.

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 8 pracovních dnů před uplynutím lhůty pro podání nabídek.

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

Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor

Příloha č. 2: Rámcová dohoda

Příloha č. 3: Logomanuál značky Regionální potravina

Příloha č. 4: Ilustrativní ukázka klíčových vizuálů (2 klíčové vizuály)

Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury.

V Praze dne 2. 11. 2021

elektronicky podepsáno

Mgr. Petr Milas

ředitel Sekce ekonomické a právní

otisk úředního razítka