



ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

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

Druh zadávacího řízení:

OTEVŘENÉ ŘÍZENÍ

Předmět veřejné zakázky:

SLUŽBY

Režim veřejné zakázky:

PODLIMITNÍ REŽIM

Název veřejné zakázky:

**„Rámcová dohoda - Plánování médií propagační
kampaně na podporu kvalitních potravin pro roky
2022 – 2025“**

Tato zadávací dokumentace (dále jen „ZD“) je vypracována jako podklad pro podání nabídek do otevřeného řízení v podlimitním režimu k veřejné zakázce na služby s názvem „**Rámcová dohoda - Plánování médií propagační kampaně na podporu kvalitních potravin pro roky 2022 – 2025**“ 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 a vysvětlení zadávací dokumentace.

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. 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

Na českém trhu se dlouhodobě zvyšuje zájem o kvalitní potraviny. Průzkumy opakovaně ukazují, že roste počet zákazníků, kteří se zamýšlí nad tím, co konzumují a při nákupu preferují kvalitu a čerstvost na úkor ceny výrobku. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší navíc další nezanedbatelné efekty, jako je zachování tradiční výroby, udržení a tvorba nových pracovních míst, podpora potravinové soběstačnosti či obecně příliv

finančních prostředků do regionů. Benefitem je také rozvoj zemědělství a důraz na ekologii a snižování uhlíkové stopy. Z těchto důvodů je zájem o kvalitní produkci jak u spotřebitelů, tak i u výrobců dále podněcován a rozvíjen řadou propagačních a edukačních projektů. Pro usnadnění orientace na trhu slouží tyto státem garantované značky kvality: Klasa, Regionální potravina, evropská a národní značka biopotravin a evropské značky kvality (Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení).

Podpora kvalitních potravin na trhu v České republice je jednou z priorit Ministerstva zemědělství, které se snaží zvýšit zastoupení kvalitních, chutných či tradičních produktů na trhu. V návaznosti na probíhající pandemii COVID-19, ve světle možnosti zastavení dovozu potravin z okolních států při obdobné, či jiné krizové situaci, je strategickým zájmem ČR posílit potravinovou soběstačnost a snížit riziko závislosti na dovozech u základního sortimentu potravin.

Cílem pro další období je zvýšit poptávku spotřebitelů po výrobcích s vyšší přidanou hodnotou a posílit u spotřebitelů nákupní povědomí o kvalitních potravinách na tuzemském trhu a motivovat je k jejich zakoupení a tím posílit konkurenceschopnost výrobců. Více než dříve bude důležitá aktivní komunikace se spotřebiteli. Stávající edukační program postavený na prezentaci parametrů kvality u jednotlivých výrobových skupin je nutno modifikovat tak, aby novými nosnými tématy kromě samotného tématu kvality potravin byla také otázka struktury koncové ceny výrobků, preference krátkých dodavatelských řetězců a důraz na snižování uhlíkové stopy. Takové nasměrování projektu bude ještě více aktivizovat naše spotřebitele, motivovat výrobce k přechodu na výrobky s vyšší přidanou hodnotou a umožní stávajícím výrobcům kvalitních potravin rozšíření jejich sortimentu. Obchodní řetězce a ostatní prodejci pod tlakem takto vedené komunikace a s ohledem na preference spotřebitelů budou ještě více navyšovat zastoupení kvalitní potravinové produkce ve své obchodní síti. Zvyšující se preference kvalitních potravin motivuje stále více lidí k zakládání zemědělských farem s vlastní produkcí potravin, což je dalším nezbytným předpokladem pro další rozvoj tuzemského potravinářského průmyslu. V neposlední řadě je kampaň na podporu kvalitních potravin zároveň i programem podporujícím zdravé stravování obyvatelstva a představuje tak prevenci před vznikem civilizačních chorob.

Marketingová podpora kvalitních potravin, značek KLASA a Regionální potravina a také biopotravin a produktů ekologického zemědělství by se měla nadále plně soustředit na využití všech tržních příležitostí a marketingově maximalizovat svůj silný vliv na poptávku a prodej kvalitních potravin. Komunikace projektu musí být vedena v mezích, které umožňuje evropská legislativa a zejména splňovat pravidla ochrany volného trhu.

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 mediálního plánování a souvisejících služeb, směřující ke komunikační podpoře kvalitních potravin na období 3 let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

- Aktuální analýzy mediálního trhu.
- Návrh mediální strategie a plánu pro optimalizaci zásahu kampaní.
- Návrh mediálního nákupu jednotlivých komunikačních kanálů.
- Návrh mediálních projektů na podporu strategie a realizace propagační kampaně na podporu kvalitních potravin.
- Realizace průběžného hodnocení kampaní, post - buy analýz a vyhodnocení komunikace značek kvality.
- Ostatní služby spojené s poskytováním mediálních služeb.

Jednotlivé projekty mediálního plánování a souvisejících služeb, směřující ke komunikační podpoře projektu kvalitních potravin, soutěže o značku Regionální potravina a projektu na podporu biopotravin a ekologického zemědělství, budou realizovány na základě výzvy Zadavatele a ideových konceptů zadavatele předaných vybranému uchazeči k realizaci.

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).

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 ZZVZ v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. zadavatel neobdrží ze státního rozpočtu finanční prostředky na realizaci veřejné zakázky nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši). Při změně strategie a financování či ukončení projektů značek kvality může Zadavatel vypovědět Rámcovou dohodu, a to s výpovědní lhůtou 1 měsíc, která začíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po doručení výpovědi.

2.3 Filozofie projektu

Primárním cílem dalšího rozvoje programu podpory kvalitních potravin je pokračování ve vzdělávání (edukaci) spotřebitelů v otázkách kvality potravin. Takové nasměrování projektu jednak podporuje výrobce kvalitních potravin a vede k rozšíření jejich sortimentu, dále výrobce motivuje k zařazení takových potravin do jejich výrobního portfolia, na straně druhé motivuje prodejce, aby pod tlakem požadavků spotřebitelů zvyšovali zastoupení kvalitní potravinové produkce v obchodní síti. Zvyšující se preference kvalitních potravin vede k rozvoji českého zemědělství, motivuje stále více lidí k zakládání zemědělských farem s vlastní produkcí potravin. Informační a propagační kampaň je zároveň i programem podporujícím zdravé stravování obyvatelstva, jako prevence před vznikem civilizačních chorob.

2.4 Marketingový problém, který by reklama měla pomoci řešit

Základním marketingovým problémem je skutečnost, že čeští spotřebitelé jsou při nákupu potravin stále primárně orientováni pouze na cenu bez toho, aby tuto poměřovali odpovídající kvalitou potravin. Pojem slova Kvalita je pro spotřebitele často zavádějící, neboť u jednotlivých segmentů potravin se liší jejich kvalitativní charakteristiky – u mléka jde o složení a obsah tuku, u šunky větší podíl masa apod. Cena je pro spotřebitele stále silným a bohužel zcela jednoznačným vodítkem při jejich nákupech. Samotná znalost značek kvality neznamená automaticky jejich podporu a to vše především z důvodu velkého množství nejrůznějších označení kvality, ve kterých se spotřebitel špatně orientuje, a hůře se mu rozlišují. Podstatu a význam kvality potravin je tudíž nutné dále a podrobněji cílovým skupinám vysvětlovat.

Výsledkem synergické komunikace bude stav, kdy státem garantované značky kvality – KLASA, Regionální potravina, ZTS, CHZO, CHOP a certifikované značky BIO - ekologická produkce a BIO - produkt ekologického zemědělství, budou vnímány jako potvrzení kvality výrobku a spotřebitel bude dávat takto označeným potravinám automaticky přednost a zároveň bude preferovat ostatní kvalitní produkci.

2.5 Co chceme sdělit

„Při nákupu jasně vím, proč se mi vyplatí koupit kvalitní výrobek (označený značkou kvality).“

Cílem komunikace tedy bude pokračování seznámení spotřebitele s odpovědí na otázku „co je tou kvalitou, která se mi vyplatí a jak ji jednoduše poznám“.

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

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

Obecným cílem pro další období je zvýšit poptávku spotřebitelů po výrobcích s vyšší přidanou hodnotou a posílit u spotřebitelů nákupní povědomí o kvalitních potravinách na tuzemském trhu a motivovat je k jejich zakoupení a tím posílit konkurenceschopnost výrobců.

2. 6 Požadované výsledky kampaně

- Široká veřejnost
 - Zvýšit obecný zájem o kvalitu potravin.
 - Zvýšit úroveň edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a vysvětlit spotřebitelům konkrétní kvalitativní parametry u vybraných segmentů potravin.
 - Zvýšit úroveň edukace o spotřebitelských přínosech kvalitních potravin s využitím značek kvality jako garantů projektu.
 - Ovlivnit nákupní chování zaměřením komunikace na téma jakosti potravin.
 - Zvýšit spontánní znalost značek kvality.

- Výrobci
 - Zajistit argumentační a informační základnu jako předpoklad pro zvýšení prodejnosti kvalitních potravin.
 - Zvýšit zájem výrobců o získání značek kvality.

- Distributoři
 - Zvýšit zalistování a prodej kvalitních potravin se značkami kvality v obchodních řetězcích.
 - Zvýšit zájem o domácí kvalitní produkci u obchodních řetězců.

- Odborná veřejnost + média v České republice
 - Zvýšit zájem odborné veřejnosti o problematiku kvality potravin, a to jak na národní tak i regionální úrovni.
 - Zvýšit zájem novinářské veřejnosti o problematiku kvality potravin.

2. 7 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 oslovována přímo.

PRIMÁRNĚ:

- Široká veřejnost – z populace 25-60 let.
- Ženy hospodyně 25 – 60 let, které se více (než ostatní segmenty) nechávají při nákupu ovlivnit značkami kvality. Cílem je využít této cílové skupiny pro přesvědčení široké veřejnosti (WOM).
- Mladí do 25 let.

SEKUNDÁRNĚ:

- Výrobci – současní i potencionální držitelé značky KLASA a ostatních značek kvality.
- Distributoři a prodejci potravin KLASA a ostatních značek kvality.
- Odborná veřejnost a média v České republice.
- Zákonodárné orgány, orgány státní správy a samosprávy.
- Zástupci Evropského parlamentu a Evropské komise.
- Skupina senioři 60+

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 25+

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 – děti a mladí lidé

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 se značkami kvality. 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.

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 a získání některé ze značek kvality na své produkty.

Distributoři - zástupci této cílové skupiny jsou těmi, kteří ovlivňují prodej a spotřebu, mohou významně ovlivnit rozhodování spotřebitele.

Významně mohou ovlivnit vnímání kvalitních výrobků spotřebitelská sdružení.

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

2.8 Jak to chceme sdělit

Pro období let 2022 – 2025 zadavatel preferuje pokračování v nastoleném směru komunikace a v navazování na komunikaci do roku 2021, s využitím klíčových prvků realizovaných kampaní.

Cílů komunikace by mělo být dosaženo postupem, kdy spotřebitel bude osloven synergickým působením pomocí různých komunikačních kanálů s důrazem na důvěryhodnost a uvěřitelnost, kdy vybraný uchazeč by měl zajišťovat zejména:

- Návrh mediální podpory kampaní včetně detailních mediálních plánů za účelem maximálního přiblížení ke spotřebitelům a zvýšení jejich preference u značek kvality.
- Návrh doprovodných mediálních projektů.

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Doba plnění veřejné zakázky: 3 roky od účinnosti rámcové dohody. Při změně strategie a financování či organizace projektů na podporu značek kvality či z důvodu ukončení notifikace k 30. 11. 2022 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	5 490 000 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.

- 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.
- 7.4 **Vybraný dodavatel, resp. účastník se nemůže účastnit (ani jako poddodavatel) zadávacích řízení na nákup médií vyhlášených zadavatelem na základě mediální strategie nebo mediálního plánu vypracovaného vybraným dodavatelem, resp. účastníkem.**
- 7.5 **Účastník v nabídce ve formě čestného prohlášení doloží, že disponuje přímým přístupem (na základě smluv uzavřených se subjekty poskytující tato data) k aktuálním datům výzkumů, které plní roli jednotné měny v rámci měření sledovanosti médií a datům monitoringu reklamních investic internetu v ČR. Současně se účastník v prohlášení zavazuje, že disponuje licencí k software pro zpracování těchto dat. Roli jednotné měny plní tyto výzkumy:**
- televize – elektronické měření sledovanosti televize v ČR metodou TV metrů (projekt elektronického měření „PCEM“);
 - tisk – MEDIA PROJEKT;
 - rozhlas – RADIOPROJEKT;
 - internet – NetMonitor;
 - monitoring reklamních investic internetu v ČR – Nielsen Admosphere.

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 Modelový návrh mediální strategie.

Nabídka musí obsahovat modelový návrh mediální strategie komunikačních aktivit na podporu spotřebitelské soutěže pro období 1. 10. 2022 – 30. 11. 2022 vedoucích ke zvýšení podpory prodeje kvalitních potravin, zvýšení povědomí o důležitosti kvality potravin v životě každého spotřebitele a udržení postavení značek kvality na trhu v ČR.

Celkový předpokládaný roční rozpočet na média pro dosažení cílů dle článku 2. 6 ZD je 70 mil. Kč bez DPH, z toho celkový mediální roční rozpočet projektu Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin včetně značky Klasa činí 40 mil. Kč bez DPH, celkový roční mediální rozpočet na podporu soutěže o značku Regionální potravina činí 17 mil. Kč bez DPH a celkový roční rozpočet Propagační kampaně na podporu biopotravin a ekologického zemědělství je 13 mil. Kč bez DPH. Rozpočet požadované mediální strategie uvedené výše pro období 1. 10. 2022 – 30. 11. 2022 činí **20 mil. Kč bez DPH.**

Kampaň bude zaměřena na následující cílové skupiny:

1. Primární: dospělí ve věku 25-50 let
2. Sekundární: ženy ve věku 25-50 let
(sekundární cílová skupina určena pro tiskovou kampaň)

Mediální strategie musí obsahovat:

1. Analýzu a identifikaci cílové skupiny.
2. Návrh komunikačních aktivit v období 1. 10. 2022 - 30. 11. 2022 na základě výše stanovených specifikací.
3. Návrh efektivního mediálního mixu.
4. Detailní mediální plán na základě optimalizace rozvržených mediálních investic a zásahu cílové skupiny.
5. Harmonogram komunikačních aktivit.
6. Přehled služeb, poskytovaných agenturou, majících vliv na efektivní využívání finančních prostředků a služeb inovativního charakteru.
7. Přehled využívaných optimalizačních nástrojů a prostředků k efektivnímu mediálnímu doporučení.
8. Způsoby vyhodnocení efektivity mediální kampaně v průběhu a po kampani (např. crossmediální měření, post-buy analýzy atd.).

Zadavatel preferuje takový návrh mediální strategie, který umožní vyhodnotit její kvalitu, efektivitu navrženého mediálního mixu a kvalitu detailního mediálního plánu, to vše v kontextu s články 2.2 – 2.8 ZD, a jimiž je zvýšení úrovně edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značek kvality jako garanta projektu.

8. 2 Další požadavky na zpracování nabídky

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

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 zadávací dokumentace 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 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.

9.5 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 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 (účastník), 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 zaházeným 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 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.

SZIF zohlednil při návrhu zadávacích podmínek zejména riziko, aby vybraný dodavatel byl schopen poskytovat svá plnění řádně, včas a na vysoké odborné úrovni a za tomu odpovídajících finančních podmínek. Tomu odpovídá požadavek na předložení seznamu významných služeb a významných služeb v objemech, které vzhledem k předpokládané hodnotě příslušné veřejné zakázky nebudou ve vztahu k účastníkům diskriminační.

Požadavek na předložení významných služeb má garantovat, že účastník má zkušenost s realizací vybrané části reklamní kampaně. Schopnost mediálního plánování je pro zadavatele zásadní, protože díky svému rozsahu významně ovlivňuje dosažení cílů uvedených v článku 2. 6. a v případě nezvládnuté realizace může způsobit celému projektu velké hmotné i nehmotné škody. Požadovaný finanční objem by měl garantovat zkušenost s plánováním mediálních kampaní, které svým rozsahem odpovídají potřebám zadavatele.

Účastník zadávacího řízení prokáže splnění technické kvalifikace dle § 79 odst. 2 písm. b) ZZVZ **předložením jedné služby obdobného charakteru** jako je předmět plnění této veřejné zakázky, tj. spočívající v mediálním plánování, realizované v posledních 3 letech před zahájením zadávacího řízení.

Za službu obdobného charakteru se považuje:

- služba realizovaná v posledních 3 letech, jejímž předmětem bylo mediální plánování kampaně a celková hodnota naplánovaných médií byla minimálně 30.000.000,- Kč (slovy: třicet milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, ve členění plánování médií v hodnotě minimálně 10.000.000,- Kč (slovy: deset milionů korun českých) do TV, minimálně 6.000.000,- Kč (slovy: šest milionů korun českých) do tisku a minimálně 6.000.000,- Kč (slovy: šest milionů korun českých) do onlinu, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se dále rozumí poskytování služeb mediálního plánování 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 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.

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 5 let praxe v oblasti strategického mediálního plánování
- doložení alespoň 1 referenční služby z oblasti mediálního plánování, kdy celková hodnota naplánovaných médií byla minimálně 30.000.000 Kč (slovy: třicet milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 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.

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

Výše uvedený vedoucí realizačního týmu, který se bude podílet na plnění veřejné zakázky, prokazuje svou kvalifikaci předložením životopisu ve formě čestného prohlášení obsahující minimálně níže uvedené údaje:

1. jméno a příjmení,
2. dosažené vzdělání,
3. dosavadní praxe v oblasti mediálního plánování 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 základní a profesní způsobilosti 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 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 %
A 1. 1 Cena za aktuální analýzy trhu a cílové skupiny	15
A 1. 2 Cena za návrh mediální strategie	25
A 1. 3 Cena za návrh mediálního mixu	10
A 1. 4 Cena za přípravu detailního mediálního plánu	10
A 1. 5 Cena za optimalizaci a postbuy analýzu kampaně	10
A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení	30

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, 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 -----	x	váha konkrétního hodnoceného subkritéria
hodnocená nabídková cena za dílčí plnění		

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 (zaokrouhlo na jedno desetinné místo).

Konečné hodnocení dílčího hodnotícího kritéria „Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ podle bodové metody provede komise v souladu s článkem 11. tak, že body přidělené nabídkám v rámci dílčího hodnotícího kritéria vynásobí příslušnou vahou daného kritéria (30 %).

Účastník má povinnost specifikovat všechny položky jednotkových cen v Tabulce jednotkových cen „A 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 „A 1. 1 Cena za aktuální analýzy trhu a cílové skupiny“

V rámci subkritéria A 1. 1 Cena za aktuální analýzy trhu a cílové skupiny bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A1.1 (barva zelená), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 „A 1. 2 Cena za návrh mediální strategie“

V rámci subkritéria A 1. 2 Cena za návrh mediální strategie bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A 1. 2 (barva modrá), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 „A 1. 3 Cena za návrh mediálního mixu“

V rámci subkritéria A 1. 3 Cena za návrh mediálního mixu bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A 1. 3 (barva oranžová), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 „A 1. 4 Cena za přípravu detailního mediálního plánu“

V rámci subkritéria A 1. 4 Cena za přípravu detailního mediálního plánu bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A 1. 4 (barva fialová), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 „A 1. 5 Cena za optimalizaci a postbuy analýzu kampaně“

V rámci subkritéria A 1. 5 Cena za optimalizaci a postbuy analýzu kampaně bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A 1. 5 (barva šedá), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 „A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení“

V rámci subkritéria A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, které je v předmětu hodnotícího subkritéria označeno A 1. 6 (barva okrová), a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1.

V podrobnostech viz dále tabulka „A 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 mediální strategie	35
B 1. 2 Kvalita návrhu mediálního mixu	20
B 1. 3 Kvalita detailních mediálních plánů	20
B 1. 4 Kvalita vyhodnocení kampaní	15
B 1. 5 Kvalita inovativního myšlení a koordinace spolupráce s partnery	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 mediální strategie

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu mediální strategie z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je zvýšení úrovně edukace a informovanosti veřejnosti v otázce kvality potravin, a zároveň vytvoření takové mediální strategie, která má největší potenciál oslovit cílové skupiny a informovat je o spotřebitelských přínosech kvalitních potravin se značkou kvality. V rámci hodnocení kvality návrhu modelového návrhu mediální strategie bude zadavatel posuzovat:

- Úroveň a detailnost zpracování analýzy výchozího stavu a vývoje a situace na trhu.
- Úroveň a detailnost zpracování analýzy cílových skupin (jejich demografického a socioekonomického profilu) a jejich nákupních zvyklostí, preferencí a mediální spotřeby.
- Definici strategických mediálních cílů komunikace na základě stanovených komunikačních cílů.
- Formu a kvalitu obsahu návrhu komunikačních aktivit a strategického dlouhodobého plánu mediálních aktivit na podporu kvalitních potravin a výrobků se značkou kvality.
- Úroveň a kvalitu doporučení vhodných strategických mediálních typů pro komunikaci problematiky kvalitních potravin a výrobků se značkou kvality z hlediska mediálních cílů a zásahu cílových skupin.
- Úroveň potenciálu mediální strategie zvýšit informovanost veřejnosti o kvalitě potravin a spotřebitelských přínosech výrobků se značkou kvality.
- Úroveň potenciálu ovlivnit prodeje kvalitních potravin a výrobků se značkou kvality.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh mediální strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 6 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 2 Kvalita návrhu mediálního mixu

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu efektivního mediálního mixu z hlediska úrovně naplnění cílů ZD, jímž je zvýšení úrovně edukace a informovanosti veřejnosti v otázce kvality potravin, a zároveň vytvoření takového efektivního mediálního mixu, který má největší potenciál oslovit cílové skupiny a motivovat je ke koupi potravin a výrobků se značkou kvality. V rámci hodnocení kvality modelového návrhu mediálního mixu bude zadavatel posuzovat:

- Úroveň potenciálu mediálního mixu zvýšit informovanost veřejnosti o kvalitě potravin a spotřebitelských přínosech značky kvality.
- Úroveň potenciálu mediálního mixu ovlivnit prodeje kvalitních potravin a výrobků se značkou kvality.
- Formu a kvalitu návrhu mediálního mixu.
- Úroveň a kvalitu doporučení jednotlivých vhodných mediálních nosičů pro splnění mediální strategie pro komunikaci kvalitních potravin a značky kvality z hlediska mediálních cílů a zásahu cílových skupin.
- Efektivitu mediálního mixu vzhledem k cílové skupině a mediální strategii.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh mediálního mixu, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2.6 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 3 Kvalita detailních mediálních plánů

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu detailního mediálního plánu z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je zvýšení úrovně edukace a informovanosti veřejnosti v otázce kvality potravin, a zároveň vytvoření takového mediálního plánu, který zajistí nejefektivnější oslovení cílové skupiny na základě navržené mediální strategie a mediálního profilu cílových skupin. V rámci hodnocení kvality modelového návrhu detailního mediálního plánu bude zadavatel posuzovat:

- Formu a kvalitu optimalizace detailního mediálního plánu na základě rozvržených mediálních investic a zásahu cílové skupiny.
- Úroveň a kvalitu zpracování doporučení vhodného výběru detailních mediálních dodavatelů / titulů / stanic atd. z hlediska mediálních cílů a zásahu cílových skupin.
- Úroveň a detailnost zpracování maximalizace efektivního zásahu cílových skupin a jeho kvalita.
- Relevantní harmonogram mediálních aktivit.
- Rozsah a relevanci využívaných optimalizačních nástrojů a prostředků k efektivnímu mediálnímu doporučení.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh detailních mediálních plánů, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2.6 a preferencím zadavatele pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 4 Kvalita vyhodnocení kampaní

V rámci hodnocení kvality vyhodnocení kampaní bude zadavatel posuzovat:

- Úroveň způsobu provedení optimalizace navržené kampaně včetně použitých nástrojů pro optimalizaci integrovaných kampaní.
- Úroveň návrhu evaluace úspěšnosti navržené kampaně.
- Úroveň srovnání plánů a předpokladů kampaně s komunikačními cíli.
- Úroveň způsobu provedení post buy analýzy.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení optimalizace a vyhodnocení kampaní a vhodnost navrženého modelu pro zajištění efektivnosti kampaní, zejména 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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění vyhodnocení kampaní, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 6 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 5 Kvalita inovativního myšlení a koordinace a spolupráce s partnery

V rámci hodnocení kvality inovativního myšlení a koordinace spolupráce s partnery bude zadavatel posuzovat:

- Úroveň návrhu mediální strategie z hlediska použití inovativních postupů.
- Úroveň vlivu navržených inovativních postupů na optimalizaci integrované kampaně.
- Úroveň návrhu spolupráce s partnery z hlediska efektivnosti využití finančních prostředků.

Zadavatel bude hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení zapojení inovativních postupů a spolupráce s partnery do kampaně a vhodnost navrženého řešení pro zajištění efektivnosti kampaní, zejména 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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění vyhodnocení kampaní, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 6 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

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 na základě rozhodnutí hodnotící komise přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Na vyšší 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“	<u>Nejvhodnější nabídka</u> (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria)

100 bodů	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 (zaokrouhлено na jedno desetinné místo).

Konečné hodnocení Kvality nabízeného řešení podle bodové metody provede komise v souladu s článkem 11. tak, že body přidělené jednotlivým nabídkám v rámci dílčího hodnotícího kritéria vynásobí příslušnou vahou daného kritéria (70%).

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek:	4. 1. 2022 do 10:00 hod
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000391

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.

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.

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
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda
- c) 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. Marie Volmanové, nebo prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

Zadavatel vysvětlení uveřejní, odešle nebo předá včetně přesného znění žádosti bez identifikace tohoto dodavatele, a to nejméně 4 pracovní dny 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. ZADAVACÍ 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 vždy předloží odůvodnění výše nabídkové ceny jako ceny obvyklé v porovnání s cenovou hladinou u tří nabídek 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 A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

V Praze dne 8. 12. 2021

elektronicky podepsáno

Mgr. Petr Milas

ředitel Sekce ekonomické a právní

otisk úředního razítka