



ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zakázka je zadávána ve smyslu zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek

(dále jen „ZZVZ“)

Druh zadávacího řízení:

OTEVŘENÉ ŘÍZENÍ

Předmět veřejné zakázky:

SLUŽBY

Režim veřejné zakázky:

NADLIMITNÍ REŽIM

Název veřejné zakázky:

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

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

V souladu s ustanovením § 36 odst. 4 ZZVZ zadavatel uvádí, že část zadávací dokumentace, a to Příloha č. 4 – Výsledky výzkumného šetření, byla vypracována společností Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha 3, IČO: 26241226, zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, spisová značka: oddíl B, vložka 7364.

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

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

1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE

ZADAVATEL:	Státní zemědělský intervenční fond (SZIF)
SÍDLO:	Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1
IČ:	481 33 981
ZASTOUPENÝ:	Mgr. Filipem Sovou, LL.M., ředitelem Sekce personální, právní a komunikace
PROFIL ZADAVATELE	https://zakazky.szif.cz/

KONTAKTNÍ OSOBA ZADAVATELE:	Mgr. Lenka Rychlovská
TEL.:	+420 731 138 957
EMAIL:	Lenka.Rychlovska@szif.cz

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Ekologické zemědělství je moderní formou zemědělské výroby s historií sahající do začátku 20. století. Jeho smyslem je produkce zdravých a kvalitních potravin trvale udržitelným způsobem. Ekologické zemědělství pracuje s nejmodernějšími vědeckými poznatky ve spojení s osvědčenými tradičními postupy. Patří sem zejména postupy zamezující poškozování půdy a široká podpora biodiverzity v krajině. Pracuje, mimo jiné, s vyloučením agrochemikálií a geneticky modifikovaných organismů. Ekologické zemědělství je celosvětově vnímáno jako zásadní alternativa pro zemědělskou výrobu budoucnosti a je nedílnou součástí agrární politiky České republiky.

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

2.1 Klasifikace předmětu veřejné zakázky dle CPV

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

2.2 Předmět veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je uzavření Rámcové dohody dle § 131 ZZVZ s jedním dodavatelem na poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující ke komunikační podpoře biopotravin a ekologického zemědělství na období 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 jejího provedení (basis-layout) pro následující komunikační kanály:
 - Návrh ideového konceptu a řešení klíčových vizuálů kampaní.
 - Návrh ideového konceptu a řešení TV kampaní a product placementu.
 - Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů online bannerů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení printů.
 - Návrh scénáře rozhlasového spotu.
 - Návrh konceptu vizualizace na obchodních prodejních místech.
 - Návrh systému řešení podpory prodeje v jednotlivých obchodních řetězcích včetně konkrétních provedení POS a POP prostředků.
 - Návrh ideového konceptu a řešení spotřebitelských soutěží.
 - Návrh ideového konceptu a řešení realizačních aktivit.
 - Návrh ideového konceptu a řešení expozičních aktivit, stánků a prezentačních pultů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení komunikace aktivit v rámci Měsíce biopotravin.

- Další způsoby návrhu konceptů prezentace převážně malých a středních zemědělských podniků hospodařících v rámci ekologického zemědělství a prezentace podpory krátkých dodavatelských řetězců.
- 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, online 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 a realizace PR a SOME aktivit, které budou zahrnovat zejména:
 - Návrh PR strategie a plánu včetně návrhu pro sociální sítě (např. Instagram).
 - Individuální komunikace s médii.
 - Příprava a realizace PR, sociálních a digitálních kampaní.
 - Příprava obsahu pro webový portál.
- Mediální aktivity, které bude zahrnovat zejména:
 - Aktuální analýzy mediálního trhu.
 - Návrh mediální strategie a plánu pro optimalizaci zásahu kampaní.
 - Návrh mediálního nákupu jednotlivých komunikačních kanálů.
 - Realizace post-buy analýz a vyhodnocení komunikace značek bio.
 - Ostatní služby spojené s realizací zakázky.
- Realizační aktivity, které budou zahrnovat zejména:
 - Zajištění ochutnávkové podpory.
 - Zajištění a organizace spotřebitelské soutěže.
 - Zajištění a organizace výstavních a veletržních expozic.
 - Zajištění eventových a obdobných prezentačních akcí.
- Ostatní služby spojené s realizací zakázky.

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

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 finanční prostředky na realizaci veřejné zakázky nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši).

2.2.1. Filozofie projektu

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

Navazující propagační kampaň bude pro podporu použitých tvrzení využívat odkazů na značky režimů jakosti uvedených v bodu (282) Pokynů Evropské unie ke státní podpoře v odvětvích zemědělství a lesnictví a ve venkovských oblastech na období 2014 až 2020 (dále jen „AGRI pokyny“), případně v obecné formě na produkty. Bude se jednat o značky ekologické produkce BIO, tzv. „BIO zebra“, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a značku „BIO list“ Evropské unie pro ekologickou produkci.

Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství.

Značka „BIO list“ - Grafická podoba loga společenství označujícího ekologickou produkci, podmínky pro jeho užívání a tvar číselného a kontrolního kódu subjektu jsou definovány v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848 ze dne 30. května 2018 *o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 834/2007*. Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné. Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci na balených biopotravinách platí také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné.

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

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

2. 2. 3. Řešení marketingového problému

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

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

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

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

Environmentální benefity ekologické produkce

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

Certifikační benefity ekologické produkce

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

SLOGAN/CLAIM

Slogan by měl mít komunikační potenciál minimálně na úrovni předchozí verze zadavatele: „Nakupujte BIO s chutí.“

Jde tedy o to, aby spotřebitel biopotraviny aktivně vyhledával a preferoval a zároveň tak při svém nákupním chování vytvářel tlak na prodejce, aby měli ve své nabídce co největší sortiment těchto produktů. Slogan by měl na minimální ploše plnit několik úkolů:

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

Symbolicky reprezentuje širší formulaci:

Když budete kupovat potraviny v biokvalitě, budete jíst kvalitní jídlo a zároveň přispívat k vytváření lepšího života a přírody kolem nás. Pomáháme vám rychle a jednoznačně rozeznat ty potraviny, které tuto biokvalitu mají.

2. 2. 4. Požadované kvalifikované výsledky kampaně

- Široká veřejnost

Zvýšit spontánní znalost značek „BIO zebra“ a „BIO list“

Zvýšit podpořenou znalost značek „BIO zebra“ a „BIO list“

- Výrobci

Zvýšit zájem výrobců o produkci v ekologickém režimu hospodářství.

- Odborná veřejnost + média v České republice

Zvýšit zájem o aspekty místního původu a čerstvosti bio potravin a aspekt podpory rozvoje regionů a to jak na národní, tak na regionální úrovni.

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

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

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

Hlavní cíle propagační kampaně:

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

Propagační kampaň by měla vytvořit předpoklady pro naplnění Akčního plánu České republiky pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2021 - 2027, schváleného vládou ČR dne 10. 5. 2021.

Aktuální stav:

Ukazatel	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mlrd. Kč)	2,24	2,40	2,72	3,19	3,73	4,19	5,70	7,02	8,26	9,41 ²⁾
Vývoz (mlrd. Kč)	0,57	0,62	0,77	1,17	1,48	1,64	2,37	2,59	3,00	3,43
Spotřeba biopotravin v ČR (mlrd. Kč)	1,67	1,78	1,95	2,02	2,25	2,55	3,33	4,43	5,26	5,99
Meziroční změna obratu biopotravin v ČR (%)	4,6	6,7	9,5	3,9	11,4	13,5	30,5	33,0	18,7	13,9
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%) ¹⁾	0,65	0,66	0,71	0,72	0,81	0,90	1,05	1,31	1,52	1,77
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	158	169	185	191	213	241	314	416	492	562
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	46/60 *	46/60 *	46/57 *	43/49 *	39/62 *	46/60 *	46/57 *	47/60 *	48/57 *	49/58 *
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	64	64	64	57	61	62	58	51	50	47

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

- dosažení 2,5% podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů do roku 2027 (v současnosti je 1,77%)
- zvýšení důvěry spotřebitelů - zvýšení průměrných výdajů za biopotravinu na 650 Kč/obyvatele/rok (v současnosti je 562,- Kč)

SMART cíle:

S - specific, significant, stretching

M - measurable, meaningful, motivational

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

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

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

Specific

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

Measurable

Měřitelným cílem celé kampaně bude znalost základních charakteristik biopotravin u široké veřejnosti, která bude nastavena dle posledního výzkumu kampaně z období 2022. Tímto zjistíme, zda byl stanovený cíl naplněn.

Achievable

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

Realistic

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

Timed

Zadavatel předpokládá, že kampaň bude probíhat po dobu tří let.

2. 2. 5. Komu to chceme sdělit

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 producentů a zpracovatelů, spotřebitelských sdružení, distributorů a osob ovlivňujících veřejné mínění.

Primárně – spotřebitelé

z toho zejména Žena – hospodyně 20+

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.

Odborná veřejnost

Výrobci, zpracovatelé

Distributoři (maloobchod, velkoobchod, gastronomická zařízení)

Spotřebitelská sdružení

Osoby ovlivňující veřejné mínění

2. 2. 6. Jak to chceme sdělit

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

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

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

- silná PR a SOME podpora.

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

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

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

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

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

Zadavatel si v souladu s příslušnými ustanoveními ZZVZ vyhrazuje možnost zrušit veřejnou zakázku nebo neuzavírat dílčí smlouvy 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). Zadavatel dále uvádí, že nezaručuje úplné vyčerpání předmětu plnění veřejné zakázky, když plnění bude objednáno a poskytováno dle aktuálních potřeb a finančních možností Zadavatele, tzn., že předmět veřejné zakázky tak bude vybraný dodavatel realizovat podle skutečných potřeb Zadavatele. Zadavatel není povinen čerpat na základě Rámcové dohody jakékoli množství služeb či dodávek, resp. čerpání Zadavatele může být i nulové.

4. MÍSTO PLNĚNÍ

Místem plnění je Česká republika.

5. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky	60 000 000,- 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 nepřípustné.

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

8. 1. 1. Návrh komunikační strategie značek „BIO zebra“ a „BIO list“

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

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

Dále bude součástí návrh komunikační strategie značek Bio pro období tří let obsahující:

- hlavní cíle komunikační strategie značek
- definice cílových skupin
- návrh klíčového sdělení
- návrh komunikační strategie
- zdůvodnění a argumentace.

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

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

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

Zadavatel požaduje předložení imageové celostátní varianty sloganu, který bude obecně komunikovat hlavní sdělení značek pro období tří let. Grafický koncept, který musí respektovat grafické manuály značek Bio, 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 značek Bio, která může být pro cílové skupiny přitažlivá nebo zajímavá), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílovým skupinám jednotlivými prostředky komunikačního mixu ATL/BTL), forma reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, 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 značek Bio v rámci komunikačního mixu ATL/BTL aktivit.

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 zadání konkrétního kreativního řešení komunikace. Termín, kdy bude účastníkům zasláno zadání, bude uveřejněn na profilu zadavatele a účastníkům sdělen formou emailové zprávy, zasláné na adresu kontaktní osoby, uvedenou účastníkem v Rámcové dohodě, nejméně 5 pracovních dní před zasláním zadání. Zadání připraví hodnotící komise na svém jednání a přímo z něj bude odesláno do elektronických schránek účastníků. Předpokládaná lhůta k předložení návrhů konkrétního řešení komunikace bude

5 pracovních dnů. Návrh bude hodnocen podle stejných kritérií a stejným způsobem jako Návrh kreativní strategie a návrh grafického řešení komunikace. Podrobnější informace bude obsahovat vlastní zadání.

8. 1. 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
- Tisk
- Internet
- Venkovní reklama
- Instore aktivity
- Roadshow
- Veletrhy a výstavy
- Public relations a SOME

8. 1. 5. Návrh zajištění a organizace eventové akce

Nabídka musí obsahovat minimálně:

- Strategii a koncepci eventové celodenní akce
- Scénář eventové akce
- Návrh doprovodného programu
- Předpokládaný počet účastníků
- Kompletní technické a organizační zajištění, včetně popisu veškerého potřebného vybavení pro realizaci (připojení k el. energii, přístup k pitné vodě, zábor prostoru, prezentace akce)
- Návrh optimálního rozpočtu realizace akce.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje návrh velké eventové akce, která podpoří image značek bio, dále bude obecně prezentovat benefity ekologické produkce, zároveň motivovat spotřebitele k nákupu produktů označených značkou „Bio list“ a „Bio zebra“ a zajistí dosažení stanovených cílů.

8.1.6. Návrh optimálního ročního členění rozpočtu

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

- možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie,
- finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,
- komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
- zásahu cílových skupin,
- vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu.

8. 2. Další požadavky na zpracování nabídky

Lhůta pro podání nabídek:	9.3.2023 do 10:00
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000562

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

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

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

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

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

Zadavatel doporučuje předložit nabídku v následující struktuře:

- Krycí list nabídky (*účastník použije Přílohu č. 1 ZD*)
- Kvalifikace – (*doklady prokazující splnění způsobilosti dle bodu 10. ZD*)
- Nabídková cena v členění dle bodu 6. ZD
- Vyplněný návrh Rámcové dohody včetně příloh dle *Přílohy č. 2 této ZD*
- Návrh předmětu plnění veřejné zakázky
- Čestné prohlášení ke střetu zájmů a k mezinárodním sankcím proti Rusku a Bělorusku
- 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.

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. 5 této zadávací dokumentace.

9.7. **Čestné prohlášení k sankcím proti Rusku a Bělorusku**

Součástí nabídky bude čestné prohlášení účastníka, že

- on ani kterýkoli z jeho poddodavatelů či jiných osob dle § 83 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů, který se bude podílet na plnění Veřejné zakázky v rozsahu více než 10 % smluvní ceny,
 - a) není ruským státním příslušníkem, fyzickou či právnickou osobou nebo subjektem či orgánem se sídlem v Rusku,
 - b) není z více než 50 % přímo či nepřímo vlastněn některým ze subjektů uvedených v písmeni a), ani
 - c) nejedná jménem nebo na pokyn některého ze subjektů uvedených v písmeni a) nebo b).

- není osobou uvedenou v sankčním seznamu v příloze nařízení Rady (EU) č. 269/2014 ze dne 17. března 2014, o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem narušujícím nebo ohrožujícím územní celistvost, svrchovanost a nezávislost Ukrajiny (ve znění pozdějších aktualizací, nařízení Rady (EU) č. 208/2014 ze dne 5. března 2014 o omezujících opatřeních vůči některým osobám, subjektům a orgánům vzhledem k situaci na Ukrajině (ve znění pozdějších aktualizací) nebo nařízení Rady (ES) č. 765/2006 ze dne 18. května 2006 o omezujících opatřeních vůči prezidentu Lukašenkovi a některým představitelům Běloruska (ve znění pozdějších aktualizací).
- žádné finanční prostředky, které obdrží za plnění Veřejné zakázky, přímo ani nepřímo nezpřístupní fyzickým nebo právnickým osobám, subjektům či orgánům s nimi spojeným nebo v jejich prospěch uvedeným v sankčním seznamu v příloze nařízení Rady (EU) č. 269/2014 ze dne 17. března 2014, o omezujících opatřeních vzhledem k činnostem narušujícím nebo ohrožujícím územní celistvost, svrchovanost a nezávislost Ukrajiny (ve znění pozdějších aktualizací), nařízení Rady (EU) č. 208/2014 ze dne 5. března 2014 o omezujících opatřeních vůči některým osobám, subjektům a orgánům vzhledem k situaci na Ukrajině (ve znění pozdějších aktualizací) nebo nařízení Rady (ES) č. 765/2006 ze dne 18. května 2006 o omezujících opatřeních vůči prezidentu Lukašenkovi a některým představitelům Běloruska (ve znění pozdějších aktualizací).

Čestné prohlášení doporučuje Zadavatel zpracovat podle předlohy, která tvoří přílohu č. 5 této zadávací dokumentace.

10. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKACE

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

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

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

10. 1. Základní způsobilost

Způsobilým **není** dodavatel, který:

- a) byl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin uvedený v příloze č. 3 ZZVZ nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k 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 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 10 000 000 Kč (slovy: deset milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12ti 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) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byla dodavatelem poskytována na základě jedné či více smluv.

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

B.

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

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

Způsob prokázání kvalifikace:

Vedoucí realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání
- minimálně 8 let praxe v oblasti marketingu a propagace

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

Odborný poradce realizačního týmu (pro nadlinkovou část)

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

Člen realizačního týmu

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

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

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

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

10. 4. Společná ustanovení ke kvalifikaci

10. 4. 1. Forma dokladů

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

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

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

Splnění 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.

Má se za to, že požadavek podle bodu 4. je splněn, pokud obsahem písemného závazku jiné osoby je společná a nerozdílná odpovědnost této osoby za plnění veřejné zakázky společně s dodavatelem. Prokazuje-li však dodavatel prostřednictvím jiné osoby kvalifikaci a předkládá doklady podle § 79 odst. 2 písm. b) nebo d) ZZVZ vztahující se k takové osobě, musí dokument podle bodu 4. obsahovat závazek, že jiná osoba bude vykonávat služby, ke kterým se prokazované kritérium kvalifikace vztahuje.

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 zajištění eventové akce	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 (zaokrouhлено na jedno desetinné místo), které vyjadřuje míru splnění předmětného subkritéria ve vztahu

k nevhodnější nabídce, dle vzorce:

nejnižší nabídková cena za dílčí plnění

spočívající ve výkonech agentury

váha konkrétního

x hodnoceného

hodnocená nabídková cena za dílčí plnění

subkritéria

spočívající ve výkonech agentury

U každé nabídky budou následně sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury. Nabídce, která získá v součtu nejvyšší počet bodů, bude přiřazeno jako nevhodnější 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 nevhodnější (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 (okr).

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 zajištění eventové akce“

V rámci subkritéria A1.6 Cena za zajištění eventové akce bude hodnotící komise hodnotit jednotkovou cenu bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za zajištění eventové akce“, která je v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.6, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění

hodnocená v subkritériu „A1.6 Cena za zajištění eventové akce“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.6 (fialová).

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

11.2. B Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
B1.1 Kvalita návrhu komunikační strategie	25
B1.2 Kvalita návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace	25
B1.3 Kvalita návrhu konkrétního komunikačního řešení komunikace	25
B1.4 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10
B1.5 Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce	15

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 popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

11.2.1. Hodnocení subkritéria B 1.1 „Kvalita návrhu komunikační strategie“

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

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

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

11.2.2. Hodnocení subkritéria B 1.2 „Kvalita návrhu kreativní strategie 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 značek Bio (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značek Bio),
- úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (kdy jako nejlepší bude hodnocena takové řešení, které vzbudí pozitivní emoce a vyvolá další zájem o další informace o bio produkci příp. o nákup produktů značek Bio) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení, které na první pohled vytváří dojem kvalitního výrobku,
- zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).

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

11.2.3. Hodnocení subkritéria 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 značek Bio (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značek Bio),

- schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (vzbudí pozitivní emoce a zájem o další informace o bio produkci příp. o nákup produktů značek Bio) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- 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.

11.2.4. Hodnocení subkritéria 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 značek Bio. V rámci hodnocení kvality návrhu (komunikačního mixu ATL/BTL) bude zadavatel posuzovat:

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

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikačního mixu ATL/BT, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 2. 4 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 4.

11.2.5. Hodnocení subkritéria B 1.5. „Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce“

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

- Úroveň prezentace značek bio, jejich technického vybavení z hlediska schopnosti přitáhnout pozornost, ochrany proti povětrnostním vlivům, časté montáže a demontáže bez potřeby oprav.
- Vhodnost navržené koncepce z pohledu účelu akce, předpokládaného počtu návštěvníků 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.
- Úroveň efektivity využití finančních prostředků na realizaci eventové akce.

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. 4 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
--	--

<p>„Nejvhodnější nabídka“</p> <p>100 bodů</p>	<p><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.</p>
<p>„vysoká“</p> <p>99 až 75 bodů</p>	<p>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.</p>
<p>„nadprůměrná“</p> <p>74 až 50 bodů</p>	<p>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.</p>
<p>„průměrná“</p> <p>49 až 25 bodů</p>	<p>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.</p>
<p>„podprůměrná“</p> <p>24 až 0 bodů</p>	<p>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.</p>

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) x 70 (váha dílčího hodnotícího kritéria B „Kvalita nabízeného řešení“).

Dokončení hodnocení:

Celkové bodové hodnocení nabídky bude tvořit součet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci dílčích hodnotících kritérií „Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ a dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita nabízeného řešení“.

Na základě celkového bodového hodnocení u jednotlivých nabídek hodnotící komise stanoví výsledné pořadí nabídek tak, že nabídky budou seřazeny dle počtu získaných bodů. Jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyšší bodové hodnoty.

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek:	9. 3. 2023 do 10:00
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000562

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

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

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

Součástí Zadávací dokumentace jsou:

- a) Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda – závazný vzor
- c) Příloha č. 3a: Logomanuál Biozebra
- d) Příloha č. 3b: Logomanuál Eurolist
- e) Příloha č. 4: Výsledky výzkumného šetření
- f) Příloha č. 5: Čestné prohlášení ke střetu zájmů a k mezinárodním sankcím proti Rusku a Bělorusku
- g) Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

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 do datové schránky zadavatele (ID datové schránky jn2aiqd) k rukám kontaktní osoby Mgr. Lenky Rychlovské nebo prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

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

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

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

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

14. OSTATNÍ

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

15. ZADÁVACÍ LHŮTA

Zadavatel nestanovuje zadávací lhůtu pro toto zadávací řízení.

16. VYHRAZENÁ ZMĚNA ZÁVAZKU

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

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

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

Zadavatel si dále v souladu s § 100 odst. 1 ZZVZ vyhrazuje změnu závazku z rámcové dohody, resp. jednotlivých dílčích smluv, a to co do rozsahu prezentačních, doprovodných, slavnostních hromadných akcí a stanoveného počtu účastníků a doprovodných ochutnávek a dalších s tím spojených akcí v případě vyhlášení nouzového stavu, nebo zhoršení epidemické situace z důvodu epidemie (pandemie) a z toho vyplývající omezení počtu osob, které se mohou účastnit hromadných akcí.

17. PŘÍLOHY

- a) Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda – závazný vzor
- c) Příloha č. 3a: Logomanuál Biozebra
- d) Příloha č. 3b: Logomanuál Eurolist
- e) Příloha č. 4: Výsledky výzkumného šetření
- f) Příloha č. 5: Čestné prohlášení ke střetu zájmů a k mezinárodním sankcím proti Rusku a Bělorusku
- g) Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

V Praze dne dle elektronického podpisu

elektronicky podepsáno

Mgr. Filip Sova, LL.M.
ředitel Sekce personální, právní a komunikace

otisk úředního razítka