

Č.j. SZIF/2020/0471886

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- Informační a propagační
kampaň na podporu kvalitních potravin -
strategické, kreativní a public relations služby pro
roky 2021 – 2023“**

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 - Informační a propagační kampaň na podporu kvalitních potravin - strategické, kreativní a public relations služby pro roky 2021 - 2023**“ 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 dodatků a dodatečných informací k této ZD.

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

Zadavatel v souladu s § 36 odst. 4 ZZVZ uvádí, že příloha č. 5 ZD byla vypracována spol. STEM/MARK, a.s., IČ 6185959, se sídlem Smrčkova 2485/4, Libeň, 180 00 Praha 8.

1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE

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

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

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Na českém trhu se 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 v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující ke komunikační podpoře kvalitních potravin na období 3 let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

- Poradenská činnost v oblasti propagace a to zejména:

- Konzultace v otázkách reklamy, podpory prodeje, public relations a agenturní činnosti v reklamě.
- Konzultace v otázkách průzkumu trhu a veřejného mínění.
- Vypracování souhrnné propagační koncepce jednotlivých produktů a služeb klienta, která zejména zahrnuje:
 - Zpracování základní reklamní koncepce, public relations koncepce a koncepce podpory prodeje,
 - Vypracování definitivní koncepce a harmonogramu kampaní (reklama, public relations, podpora prodeje),
 - Optická ztvárnění a prezentace reklamní ideje, textové výpovědi a základního provedení (basis-layout) pro následující komunikační kanály značky:
 - návrh ideového konceptu a řešení klíčových vizuálů kampaní značky,
 - návrh ideového konceptu a řešení storyboardů TVC,
 - návrh ideového konceptu a řešení online videí,
 - návrh ideového konceptu a řešení storyboardů online bannerů,
 - návrh ideového konceptu a řešení printů A4, A5, 1/2 A4, podval,
 - návrh scénáře rozhlasového spotu,
 - návrh ideového konceptu a řešení indoorové a outdoorové prezentace,
 - návrh konceptu vizualizace značky na obchodních prodejních místech,
 - návrh systému řešení podpory prodeje značky v jednotlivých obchodních řetězcích,
 - návrh konkrétních provedení prezentačních materiálů pro jednotlivé obchodní řetězce,
 - návrh kreativního řešení web stránek,
 - návrh ideového konceptu a řešení systému edukace spotřebitelské veřejnosti na téma „Kvalita potravin,“
 - návrh ideového konceptu a řešení výstav.
- Vypracování návrhu finančního rozpočtu jednotlivých komunikačních projektů (reklama, public relations, shopper marketingové kampaně).
- Průběžný průzkum klasické reklamní kampaně (tj. kampaně probíhající v tisku, rozhlasu, televizi či jako velkoplošná reklama) prostřednictvím kvalitativního výzkumu nebo interview.
- Závěrečný průzkum a vyhodnocení kampaně.
- Sestavení a výroba vlastní reklamy jednotlivých produktů služeb klienta, což zejména zahrnuje:
 - vypracování textu a návrhů všech výše zmíněných reklamních materiálů až do stádia konečného grafického provedení,
 - vypracování scénářů pro televizní, filmovou, rozhlasovou a jinou zvukovou anebo zvukově-obrazovou reklamu a vypracování návrhů její produkce pro jednotlivá média/komunikační kanály,
 - vlastní výrobu reklamy do všech výše zmíněných komunikačních kanálů.
- Výběr a koordinaci třetích stran, zúčastněných na výrobě reklamy.
- Kontrolu kvality, účtování cen, vyřizování reklamací, platební styk a dokumentace ve vztahu k objednaným výkonům třetích stran.

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

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 tohoto projektu může Zadavatel po ukončení notifikace propagační kampaně na podporu kvalitních potravin vypovědět Rámcovou dohodu, a to s výpovědní lhůtou 1 měsíc, která začíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po doručení výpovědi.

2.2.1 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.

Zastřešujícím a základním identifikačním prvkem programu podpory kvalitních potravin zůstává značka KLASA (ambasadorem kampaně současné kampaně je panáček „Klasáček“), která obecně projekt podporuje tím že:

- Na emotivní úrovni přináší spotřebiteli dobrý pocit z dobré volby.
- Na racionální úrovni přináší jistotu volby, kdy zákazník nakupuje výrobek, který není nejlevnější, na druhou stranu splňuje řadu jiných kritérií (vypadá, voní a chutná tak jak má atd.)
- Přináší spotřebitelům osvětu a podtrhuje některé ze současných trendů (původ potravin a surovin, obsažená aditiva, uhlíková stopa, zaměstnanost, zdůvodnění cenotvorby atd.).
- Zjednodušuje výběr a umožňuje se intuitivně a rychleji orientovat v nabídce výrobků (pokud hledám kvalitní výrobek a nechci číst složení, původ a další informace).

Použití značky KLASA a dalších značek kvality v kampani zajišťuje, že spotřebitelé komunikaci přijímají jako oficiální projekt státu a zaujímají k poskytovaným informacím pozitivní postoj.

2. 2. 2 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.

2. 2. 3 Řešení marketingového problému

Cílem první etapy komunikace značky v letech 2006-2008 bylo seznámit cílovou skupinu s existencí značky KLASA a rychle vybudovat její znalost. V druhé etapě komunikace 2009 – 2011 se komunikace zaměřila na fyzické a produktové hodnoty značky s cílem naučit spotřebitele rozeznávat kvalitativní rozdíly mezi jednotlivými potravinami a zároveň jim ulehčovat výběr a nákup těchto potravin.

Cílem další etapy komunikace 2015+ byl posun komunikační strategie do úrovně spotřebitelských benefitů značky, aby spotřebitel jasně pochopil, proč se mu vyplatí preferovat a kupovat kvalitní potraviny a to zejména ty označené značkou KLASA a ostatními státem garantovanými značkami kvality Regionální potravina, ZTS, CHZO, CHOP, BIO. Komunikace značky se zaměřila na edukaci o spotřebitelských benefitech a byla maximálně zacílena do spotřebitelských okamžiků, které jsou pro výběr a nákup potravin nejdůležitější. V rámci této edukace byla značka KLASA využita jako „arbitr“ kvality, aby spotřebitel jasně pochopil, proč se mu vyplatí preferovat a kupovat kvalitní potraviny a že neudělá chybu, když si koupí ty označené některou se značek kvality. Symbolem komunikace se stal panáček „Klasáček“, milý a nenucený společník přátelského charakteru, který vzdělával spotřebitele, vysvětloval na co je dobré a důležité se při výběru a nákupu zaměřit. Zachování současného ambasadora kvality je doporučující pro následující období kampaně, není však pro nabídky závazné.

Na základě této kampaně došlo k zásadnímu obratu ve spotřebitelských preferencích, ke změně spotřebitelského chování a k novému trendu nákupu kvalitnějších potravin v České republice. Na tyto výsledky by měla navázat i komunikace pro období let 2021– 2023.

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, (**dále jen značky kvality**) budou vnímány jako potvrzení kvality výrobku a spotřebitel bude dávat takto označeným potravinám automaticky přednost a zároveň bude preferovat ostatní kvalitní produkci.

2. 2. 4 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.

Hlavní cíle kampaně tedy budou:

- udržet značku KLASA a posunout ostatní značky kvality na přední místo „top of mind“ při rozhodování o nákupu potravin,
- maximálně se přiblížit cílovým spotřebitelům, a to především zásahem spotřebitele přímo v místě prodeje během nákupního rozhodovacího procesu plus vytvořením emocionálního vztahu ke značkám kvality (kvalita, prodejní efekt),
- edukovat spotřebitele v otázce kvality potravin,
- zdůvodnění vyšší ceny kvalitních potravin v návaznosti na levný dovoz a uhlíkovou stopu,
- udržet spontánní znalost značky KLASA na stávající vysoké úrovni,
- zvyšovat zájem o značku KLASA:
 - u spotřebitelů zájem a preference nákupu výrobků KLASA, čímž zvýšíme prodejnost a preference kvalitních potravin ve všech regionech České republiky,
 - u výrobců zájem o získání ocenění značky KLASA a ostatních značek kvality pro své výrobky.

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. 2. 5 Požadované výsledky kampaně

2. 2. 5. 1. Výsledky obecně

- 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 značky KLASA
 - Udržet podpořenou znalost značky KLASA

- Výrobci
 - Zajistit argumentační a informační základnu jako předpoklad pro zvýšení prodejnosti kvalitních potravin.
 - Zvýšit zájem výrobců o propůjčení o značku KLASA, případně dalších 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. 2. 5. 2 Kvantifikované výsledky

Požadované kvantifikované výsledky kampaně 2021 - 2023 jsou stanoveny v souladu s metodikou šetření společnosti STEM/MARK, která je Přílohou č. 5 této zadávací dokumentace.

	Výchozí stav	Předpokládaný cílový stav
• Podpořená znalost značky KLASA	88%	udržení
• Spontánní znalost značky KLASA	55%	udržení
• Kvalitativní asociace se značkou KLASA	42%	49%
• Obecný zájem o kvalitu potravin při nákupu	62%	65%
• Kvalita, kvalitní suroviny a zpracování	26%	29%
• Vyrobeno z toho, z čeho má být	08%	15%
• Častější nákup kvalitních potravin?	56%	61%
• Snaha o výběr potravin se značkou kvality	58%	63%

V případě, že se změní situace na trhu z objektivních důvodů, bude po dohodě se zadavatelem nastaven nový cílový stav dle aktuálních výzkumů.

2. 2. 6 Komu to chceme sdělit - definice cílových skupin

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

PRIMÁRNĚ:

- 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. 2. 7 Jak to chceme sdělit

Pro období let 2021 – 2023 zadavatel preferuje pokračování v nastoleném směru komunikace a v navazování na komunikaci let 2018 – 2020, s využitím klíčových prvků zrealizovaných kampaní, a to edukačního formátu kampaně a využití loga KLASA. Použití animovaného panáčka Klasáčka a sloganu „Nakupujte kvalitu s chutí“ ponecháváme na straně doporučení účastníka.

Z níže uvedených minimálních parametrů potravin je nutno pro každý okruh komodit vybrat ty, které jsou nejvhodnější pro účely komunikace (edukace) kvality potravin a jejího kreativního zpracování.

Cílů komunikace, uvedených v článku 2. 2. 5, by mělo být dosaženo postupem, kdy spotřebitel bude osloven synergickým působením pomocí různých komunikačních kanálů s důrazem na důvěryhodnost a uvěřitelnost:

- Reklamní podpora v rámci vybraných celoplošných médií za účelem edukace a mediální podpory akcí na podporu prodeje.
- Zacílení reklamní kampaně na místo prodeje za účelem maximálního přiblížení ke spotřebitelům a zvýšení jejich preference kvalitních potravin.
- Realizace spotřebitelských soutěží.
- Prezentace formou roadshow, ochutnávek, eventových akcí a účast na významných veletrzích a výstavách.
- Využití odborných médií pro zasažení odborné veřejnosti a ostatních zájmových segmentů.
- Silná PR podpora tématu kvalitních potravin.
- Kampaně na sociálních sítích.
- Rozvíjení webu akademiekvality.cz.

Základním spotřebitelským benefitem je kvalita potravin. Jako podklad pro vysvětlení pojmu „kvalita potravin“ cílové skupině, by měly posloužit minimální kvalitativní parametry, které zároveň splňují značkou KLASA dosud oceněné potraviny a dále kvalitativní parametry potravin a statuty garantující systémy kvality výroby potravin.

Z kvalitativních parametrů potravin budou pro každý okruh komodit i nadále vybírány ty, které jsou nejvhodnější pro účely komunikace (edukace) kvality potravin a jejího kreativního zpracování:

Obecně

- Vyšší přidaná hodnota produktu.
- Použití kvalitní suroviny s doloženým původem, příp. doložení a popis tradiční receptury.
- Tradiční technologie výroby, včetně tradičního složení (suroviny).
- Důraz na čerstvost a krátkou distribuční vzdálenost potravin a surovin na jejich výrobu včetně otázky dopadu na životní prostředí.
- Minimální obsah přídatných látek, které nejsou z technologického hlediska nezbytně nutné při výrobě (např. škrob, zahušťovadla, barviva).
- Nulová tolerance použití náhražek základních surovin a jakýchkoli zlevňujících přísad.
- Stálost deklarovaných parametrů, včetně kvalitativních parametrů.
- Otázka cenotvorby potravin v návaznosti na zdůvodnění vyšší ceny kvalitní produkce.
- Otázka použití obalové technologie.

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

- reklamní podpora v rámci vybraných celoplošných médií za účelem edukace a mediální podpory akcí na podporu prodeje,
- zacílení reklamní kampaně na místo prodeje za účelem maximálního přiblížení ke spotřebitelům,
- využití odborných médií pro zasažení odborné veřejnosti a ostatních zájmových segmentů,
- silná PR podpora s využitím sociálních médií.

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od agentury doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy užití pro značku KLASA a ostatní značky kvality pro období 2021 - 2023 s přihlédnutím k:

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

Pro sestavení neoptimalnějšího komunikačního mixu v období pro roky 2021-2023, který zaručí komplexní a kvalitní pokrytí cílové skupiny na základě výše uvedeného zadavatel doporučuje využít následující komunikační prostředky:

- Televizi – pro vybudování rychlého a širokého zásahu napříč cílovými segmenty spolu s tematickým propojením značek kvality s relevantními tematickými pořady, které by byly využity pro edukaci cílové skupiny v otázce kvality potravin případně pro podporu spotřebitelských soutěží.
- Rádio – media typ s výrazným „call to action“ efektem, který by měl být využíván pro podporu spotřebitelských soutěží a regionálních roadshow.
- Tisk – masový zásah umožňující zároveň komunikaci vysvětlujícího typu a působící synergicky s PR aktivitami a sociální sítě – využití zejména pro edukaci cílové skupiny v otázce kvality potravin a pro komunikaci s odbornou veřejností.
- Internet – doplňkově na místě, kde se řeší potraviny a jejich kvalita, dále pak pro podporu místa, kde si zákazníci hledají informace o potravinách a zdravém životním stylu.
- Venkovní reklamu – pouze v případě podpory spotřebitelské soutěže, soustředit se především na místo prodeje, kde probíhá poslední fáze rozhodování nákupního procesu.
- Instore aktivity v řetězcích a dalších místech prodeje – označení prodejních míst KLASA za účelem zvýraznění prodejních míst.
- Ochutnávky v řetězcích – kromě vlastních ochutnávek mohou být zákazníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a informačních materiálů.
- Spotřebitelská soutěž – přímá podpora prodeje produktů KLASA a ostatních značek kvality.
- Roadshow - kromě přímého prodeje produktů se značkou kvality mohou být zákazníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a informačních materiálů. V rámci dětských koutků i možnost působení na děti.
- Veletrhy a výstavy – prezentace výrobků a výrobců v rámci tuzemských a zahraničních akcí.
- Zajištění stanovení strategie a exaktních (SMART) cílů komplexní komunikační kampaně, včetně mechaniky průběžného a poté následného měření a hodnocení plnění stanovených cílů. Bude se jednat nejen o zhodnocení jednotlivých dílčích kanálů, ale zejména o komplexní vyhodnocení efektivity celé komunikační kampaně zaměřené na podporu značky KLASA a ostatních značek kvality.

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Doba plnění veřejné zakázky: 3 roky od účinnosti rámcové dohody. Při změně strategie a financování či organizace projektu na podporu kvalitních potravin z důvodu ukončení notifikace k 31. 12. 2021 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	148 840 000 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 v souvislosti s jejich účastí v zadávacím řízení – viz čl. 7.4 této zadávací dokumentace.

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.

Podepsaný 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.

7.4 Součástí veřejné zakázky „Rámcová dohoda - Informační a propagační kampaň na podporu kvalitních potravin - strategické, kreativní a public relations služby pro roky 2021 - 2023“ je skicovné. Skicovné ve výši 20.000 Kč bez DPH je určeno pro každého účastníka zadávacího řízení, který se umístí na druhém až pátém místě v pořadí v rámci hodnocení nabídek provedeného dle čl. 11 ZD. Skicovné bude vyplaceno po ukončení zadávacího řízení.

8. PODMÍNKY A POŽADAVKY ZADAVATELE NA OBSAH A ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

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

8.1 Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

8. 1. 1 Návrh komunikační strategie

Nabídka musí obsahovat návrh komunikační strategie obsahující:

a) návrh komunikační strategie

Podkladem pro vypracování návrhu komunikační strategie je SWOT analýza, která tvoří přílohu č. 4 zadávací dokumentace. Pokud si účastník vypracuje vlastní SWOT analýzu, může tuto použít pro přípravu komunikační strategie. Komunikační strategie musí obsahovat doporučení jak navázat a pokračovat v dosavadní komunikaci. Strategie musí obsahovat návrh způsobu komunikace kvalitativních parametrů potravin platné a to jak obecně tak i konkrétně pro jednotlivé druhy potravin, jak je uvedeno v čl. 2. 2. 7. zadávací dokumentace. Zadavatel preferuje takové doporučení, které bude obsahovat efektivní plán komunikace po jednotlivých letech v rámci tříletého období, tak i výhled, jaká témata a jakou formou komunikovat v následném období (do roku 2023). Součástí doporučení musí být i odhad dosažené spontánní znalosti kvalitativních parametrů potravin, uvedených zadavatelem v článku 2. 2. 5, na konci tříleté kampaně. Spontánní znalost se bude vztahovat k cílové skupině Obecná populace ČR ve věku 18 a více let.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití TV, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro prezentaci účastníkem navržených témat je preferována forma miniporadů o stopáži dle doporučení účastníka. Pro ostatní potřeby

je preferován klasický TV spot o stopáži max. 30s. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

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

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití obecné i odborné tiskové inzerce, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro prezentaci účastníkem navržených témat je preferováno použití jak klasických formátů inzerce, tak i advertoriálů. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití on-line médií, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro využití on-line médií nemá zadavatel vlastní preferenci. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití OOH médií, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro využití OOH médií nemá zadavatel vlastní preferenci. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh aktivit v místě prodeje, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro využití instore poutačů nemá zadavatel vlastní preferenci. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh využití spotřebitelské soutěže, jak pro zvýšení známosti kvalitních potravin (značek kvalitních potravin), tak i pro ostatní potřeby komunikace. Preferován je takový návrh spotřebitelské soutěže, který zajistí v průběhu 3 měsíců prodej min 2.100.000 ks oceněných potravin. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh regionálních roadshow, jak pro prezentaci účastníkem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace. Pro využití regionálních roadshow preferuje zadavatel realizaci min. 30 akcí s celkovou návštěvností minimálně 700.000 osob. V případě, že účastník nebude doporučovat použití tohoto komunikačního kanálu, musí strategie obsahovat odůvodnění takového postupu.

Komunikační strategie musí obsahovat návrh PR strategie a návrh řešení komunikace na sociálních sítích (včetně stanovení nástrojů, obsahu a stylu sdělení v závislosti na jednotlivých cílových skupinách). Zadavatel preferuje takový návrh uceleného konceptu postaveného na jedné či více hlavních myšlenkách, který zajistí jednotnost a propojenost komunikace značek kvality i účastníkem navrhovaných témat, a to s ohledem na celkový komunikační mix ATL/BTL, tak i v aktuálním čase. Navrhované řešení by mělo umožnit propojení s webem Akademie kvality a FCB profilem Klasa dobré a kvalitní potraviny a Instagramem akademiekvality (případně weby ostatních značek kvality), a podpořit věrohodnost poskytovaných informací a zajistit snadnou identifikovatelnost kampaně na podporu kvalitních potravin.

- b) hlavní cíle komunikační strategie
- c) definice cílových skupin v národním i regionálním členění
- d) návrh klíčového sdělení
- e) zdůvodnění a argumentace.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh komunikační strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určité vlastnosti kvalitních potravin, které mohou být pro cílové skupiny přitažlivé nebo zajímavé), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílovým skupinám jednotlivými prostředky komunikačního mixu ATL/BTL), forma reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení atd.). Návrh komunikační strategie musí naplňovat cíl, jímž je zvýšení úrovně edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značky KLASA a ostatních značek kvality jako garanta projektu.

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

Nabídka musí obsahovat návrh kreativní strategie (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).

Zadavatel z hlediska hodnocení nabídek dále preferuje návrh uceleného kreativního konceptu, který bude navazovat na komunikaci z let 2018 a 2020, postaveného na jedné či více hlavních myšlenkách, který zajistí jednotnost a propojenost komunikace jak v rámci komunikačního mixu ATL/BTL, tak i v čase. Zadavatel preferuje takové ztvárnění, které má potenciál přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení, zapamatovatelným způsobem. Navrhované řešení by mělo umožnit v druhém plánu propojení kampaně se značkou KLASA (případně ostatních značek kvality), která, jako arbitr kvality, by měla podpořit věrohodnost poskytovaných informací a zajistit snadnou identifikovatelnost kampaně na podporu kvalitních potravin.

Zadavatel požaduje předložení imageové celostátní varianty sloganu (může doporučit ponechání stávajícího – Nakupujte kvalitu s chutí), který bude obecně komunikovat hlavní sdělení komunikace. Grafický koncept při práci se značkou KLASA musí respektovat grafický manuál značek kvality, který tvoří přílohu č. 3 této zadávací dokumentace.

Zadavatel požaduje předložení Explikace kreativní strategie a grafického řešení kampaně s ohledem na cíle komunikace stanovené v této zadávací dokumentaci.

Zadavatel požaduje předložení klíčového vizuálu (ve formátu A4 na šířku), případně jeho rozpracování, pro demonstraci tříletého pojetí komunikační kampaně tak, aby zadavatel porozuměl navržené kreativní strategii a mohl posoudit navrhované kreativní prostředí a celkový komunikační příběh rozvíjející dialog se spotřebitelem.

Zadavatel požaduje předložení scénáře TV minipořadu resp. TV spotu ve formě storyboardu (1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu TV minipořadů nebo TV spotů, mohou mít ostatní již pouze formu písemné explikace.

Zadavatel požaduje předložení scénáře RD spotu 30" ve formě písemného storyboardu (1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu RD spotů mohou mít ostatní již jen obecný popis obsahu komunikačního sdělení.

Zadavatel požaduje předložení návrhu tiskové inzerce ve formátech 1 /1 4C, 1 /2 horizont 4C, 1 /3 horizont 4C (celkem 1 varianta provedení) a další navazující nástroje prezentace v tisku, pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu.

Zadavatel požaduje předložení návrhu OOH billboardu ve formátu 5,1 x 2,4 m (celkem 1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu OOH billboardů mohou mít ostatní již jen obecný popis obsahu komunikačního sdělení.

Zadavatel požaduje předložení návrhu online banneru ve formátu Wide Square 300x300 px (celkem 1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu online bannerů mohou mít ostatní již jen obecný popis obsahu komunikačního sdělení.

Zadavatel požaduje předložení návrhu instore poutačů pro označení prodejních míst ve formátech min. wobler 10x10 cm, stopper 1/2 A4 na výšku, regálová lišta (celkem 1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu instore poutačů mohou mít ostatní již jen obecný popis obsahu komunikačního sdělení.

8. 1. 3 Návrh konkrétního kreativního řešení komunikace

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

8. 1. 4 Návrh komunikačního mixu ATL/BTL

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

- Televize – pro vybudování rychlého a širokého zásahu napříč cílovými segmenty spolu s tematickým propojením tematiky kvalitních potravin s relevantními pořady, které by byly využity pro edukaci cílové skupiny v otázce kvality potravin případně pro podporu spotřebitelských soutěží.
- Rádio – media typ s výrazným „call to action“ efektem, který by měl být využíván pro podporu spotřebitelských soutěží a regionálních roadshow.
- Tisk – masový zásah umožňující zároveň komunikaci vysvětlujícího typu a působící synergicky s PR aktivitami – využití zejména pro edukaci cílové skupiny v otázce kvality potravin a pro komunikaci s odbornou veřejností.
- Internet – doplňkově na místě, kde se řeší potraviny a jejich kvalita, dále pak pro podporu místa, kde si zákazníci hledají informace o potravinách a zdravém životním stylu, využití pro podporu spotřebitelských soutěží.

- Venkovní reklamu – pouze v případě podpory spotřebitelské soutěže, soustředit se především na místo prodeje, kde probíhá poslední fáze rozhodování nákupního procesu.
- Instore aktivity v řetězcích a dalších místech prodeje – označení prodejních míst KLASA za účelem zvýraznění prodejních míst.
- Ochutnávky v řetězcích – kromě vlastních ochutnávek mohou být zákazníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a informačních materiálů.
- Spotřebitelská soutěž – přímá podpora kvalitních potravin a potravin se značkami kvality.
- Roadshow - kromě přímého prodeje produktů se značkami kvality mohou být zákazníci seznámeni i s edukační částí kampaně na základě ústních informací a informačních materiálů. V rámci dětských koutků i možnost působení na děti.

Na základě specifikace a analýzy jednotlivých komunikačních kanálů očekáváme od účastníka doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy na tříleté období, s přihlédnutím k:

- možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie,
- schopnosti přenést požadovaná komunikační sdělení,
- finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,
- komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
- zásahu cílových skupin,
- vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu,
- ročnímu budgetu na nákup médií 40 mil. Kč vč. DPH (není součástí předpokládané hodnoty veřejné zakázky).

8. 2 Další požadavky na zpracování nabídky

Zadavatel stanovuje maximální celkový rozsah nabídky pro části - Návrh komunikační strategie / Návrh kreativní strategie / Návrh komunikačního mixu ATL/BLT na 200 stran.

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

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

Zadavatel doporučuje předložit nabídku v následující struktuře:

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

Nabídkové ceny související s nabídkou, budou účastníkem specifikovány za jednotlivá dílčí plnění v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“,

kteřá tvořív Přílohu A ZD a vyplněná bude tvořív 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.

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 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.

Zadavatel 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 služeb a významných služeb v objemech, které vzhledem k předpokládané hodnotě příslušné veřejné zakázky nebudou ve vztahu k účastníkům diskriminační.

Požadavek na předložení služeb a významných služeb má garantovat, že účastník má zkušenost s realizací dané problematiky reklamní kampaně a tuto dokáže průběžně financovat z vlastních zdrojů, protože platby od zadavatele je možné realizovat až po realizaci dílčích realizačních smluv, což u některých projektů může být i v řádu měsíců.

Účastník zadávacího řízení prokáže splnění technické kvalifikace dle § 79 odst. 2 písm. b) ZZVZ předložením seznamu minimálně 3 služeb obdobného charakteru jako je předmět plnění této veřejné zakázky, tj. zejména realizace projektů v oblasti potravinářství, zemědělství nebo rychloobrátkového zboží, realizovaných v posledních 3 letech před zahájením zadávacího řízení.

V seznamu musí být uvedena alespoň jedna významná služba, přičemž za významnou službu se považuje:

- služba, jejímž předmětem byly nadlinkové aktivity, tedy zejména příprava komunikační a kreativní strategie zaměřené na rychloobrátkové zboží, včetně grafického řešení, návrh a výroba televizní, rozhlasové a tiskové inzerce, tiskovin, reklamních předmětů a ostatních P. O. S. materiálů, ve finančním objemu minimálně 20 000 000,- Kč (slovy: dvacet milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Zadavatel stanoví, že pro splnění této kvalifikace požaduje předložení seznamu realizovaných služeb s uvedením jejich zadavatele (objednatele), názvu služby, popisu a rozsahu služby, odměny a doby realizace 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 nebo zemědělství pro odborného poradce realizačního týmu, který bude garantovat obsahovou a věcnou správnost komunikovaných sdělení. Vzhledem k rozsahu a odborné náročnosti dané problematiky realizační tým v rámci nadlinkových aktivit bez služeb odborného poradce nemůže efektivně realizovat veřejnou zakázku.

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

Způsob prokázání kvalifikace:

Vedoucí realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání
- minimálně 8 let praxe v oblasti marketingu a propagace
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 20 000 000 Kč (slovy: dvacet milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Odborný poradce realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství nebo zemědělství
- minimálně 10 let praxe v oblasti potravinářství

Člen realizačního týmu

- středoškolské vzdělání,
- minimálně 5 let praxe v oblasti PR nebo mediální komunikace.

Člen realizačního týmu

- středoškolské vzdělání,
- minimálně 3 roky praxe v oblasti v oblasti marketingu a propagace.

Dodavatel prokáže splnění této technické kvalifikace předložením profesních životopisů, 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.

Výše uvedení členové realizačního týmu, kteří se budou podílet na plnění veřejné zakázky, předloží životopis ve formě čestného prohlášení obsahující minimálně níže uvedené údaje:

1. jméno a příjmení,
2. dosažené vzdělání,
3. dosavadní praxe v oblasti marketingu, zemědělského nebo potravinářského sektoru uvedená 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

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 %
A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu	20
A 1. 2 Cena za výrobu materiálů a dopravu	20
A 1. 3 Cena za služby zajištění podpory	30
A 1. 4 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 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 nejhodnější nabídce, dle vzorce:

$$\frac{\text{nejnižší nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury}}{\text{hodnocená nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury}} \times \text{váha konkrétního hodnoceného subkritéria}$$

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 nejhodnější 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 nejhodnější (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 „A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu“

V rámci subkritéria A 1. 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 „A 1. 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 A 1. 1 (barva 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 „A 1. 2 Cena za výrobu materiálů a dopravu“

V rámci subkritéria A 1. 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 A 1. 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 „A 1. Nabídková cena za dílčí plnění

spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 2 (barva modrá).

V podrobnostech viz dále tabulka „A 1. 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 služby zajištění podpory“

V rámci subkritéria A 1. 3 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 A 1. 3, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A 1. 3 Cena za služby zajištění podpory“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A 1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 3 (barva okr).

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

V rámci subkritéria A 1. 4 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 A 1. 4, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A 1. 4 Cena za služby zajištění projektového řízení“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A 1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 4 (barva oranžová).

V podrobnostech viz dále tabulka „A 1. Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

11. 2 B Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
B 1. 1 Kvalita návrhu komunikační strategie	30
B 1. 2 Kvalita návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace	30
B 1. 3 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace	30
B 1. 4 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným

výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

B 1. 1 Kvalita návrhu komunikační strategie

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

- zda navrhovaná strategie optimálně navazuje na dosavadní a je vhodná s ohledem na úroveň a detailnost zpracování analýzy nákupních zvyklostí a preferencí zadaných cílových skupin v otázce kvality potravin a zohledňuje zároveň příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy,
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v tříletém období, přičemž za nejvhodnější témata budou považována ta, která mají největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílové skupiny a ovlivnit její nákupní preference směrem ke stanoveným cílům komunikace,
- úroveň potenciálu zvýšit informovanost veřejnosti o kvalitě potravin a spotřebitelských přínosech značek kvality, stanovení racionálního odhadu dosažené spontánní i podpořené znalosti nejdůležitějších témat pro komunikaci v rámci tříletého cyklu,
- v případě návrhu nového klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny), jeho efektivitu a soulad s cíli komunikační strategie,
- zdali vytváří prostředí a komunikační příběh pro rozvinutí dialogu s cílovou skupinou, čímž automaticky přispěje ke zvýšení edukace o kvalitě potravin,
- úroveň potenciálu ovlivnit prodeje kvalitních potravin a výrobků se značkou KLASA a ostatními značkami kvality.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

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 nabídku posuzovat dle těchto kritérií:

- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky KLASA nebo ostatních značek kvality (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značek kvality jako arbitra kvality),
- úroveň 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 kvalitních potravinách příp. o nákup produktů se značkou kvality) a slouží k jasné a rychlé identifikovatelnosti kampaně, u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,
- zdali má navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma významu kvality potravin v jejich životě,
- 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 každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých 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 kreativní strategie a grafického řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 2.

B 1. 3 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace

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

- úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně),
- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky KLASA nebo ostatních značek kvality (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky KLASA (značek kvality) jako arbitra kvality),
- úroveň 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 kvalitních potravinách příp. o nákup produktů se značkou kvality) 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, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 3, s přihlédnutím k cílovým skupinám, pro které jsou určeny.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. 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, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele uvedeným v článku 8. 1. 3.

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 úrovně edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značek kvality jako garanta projektu.

V rámci hodnocení kvality návrhu (komunikačního mixu ATL/BTL) bude zadavatel nabídku posuzovat dle těchto kritérií:

- soulad se zadavatelem stanovenými cíli,
- zohlednění doporučení SWOT analýzy,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované komunikační strategii,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované kreativní strategii,
- alokaci peněžních prostředků na nákup médií (40 mil. Kč vč. DPH/ rok) mezi jednotlivé nástroje komunikace na základě definování role jednotlivých komunikačních nástrojů s důrazem na využití synergie a dosažení maximální efektivity komunikačního mixu.

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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. 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. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 4.

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
<p>„Nejvhodnější nabídka“ 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“ 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“ 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“ 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“ 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 (zaokrouhлено na jedno desetinné místo).

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek:	10. 8. 2020 do 10:00 hod
Adresa pro podání nabídek:	https://zakazky.szif.cz/vz00000152

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.

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 č. 3: Logomanuál národní značky kvality KLASA
- d) Příloha č. 4: SWOT analýza
- e) Příloha č. 5: Šetření společnosti STEM/MARK
- f) Příloha A : Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

13. 2 Žádost o vysvětlení zadávací dokumentace

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

17. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor

Příloha č. 2: Rámcová dohoda

Příloha č. 3: Logomanuál národní značky kvality KLASA

Příloha č. 4: SWOT analýza

Příloha č. 5: Šetření společnosti STEM/MARK

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

V Praze dne 29. 6. 2020

elektronicky podepsáno

Mgr. Jan Havlíček

ředitel Sekce správních činností

otisk úředního razítka