

Č. j. SZIF/2020/0506430

## **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 - Realizační část informační  
a propagační kampaně na podporu kvalitních  
potravin 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 - Realizační část informační a propagační kampaně na podporu kvalitních potravin 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.

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.

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

## 1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE

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

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>KONTAKTNÍ OSOBA ZADAVATELE:</b> | <b>Mgr. Oldřich Novotný</b>   |
| <b>TEL.:</b>                       | <b>+420 703 178 111</b>   |
| <b>EMAIL:</b>                      | <b><a href="mailto:Oldrich.Novotny@szif.cz">Oldrich.Novotny@szif.cz</a></b> |

## 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 realizačních služeb v oblasti podpory prodeje směřující ke komunikační podpoře kvalitních potravin na období 3 let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

- Návrh ideového konceptu a řešení soutěží, zejména spotřebitelských, motivačních aj.
- Návrh ideového konceptu a řešení ochutnávek.
- Návrh ideového konceptu a řešení roadshow.
- Návrh ideového konceptu a řešení eventových akcí.
- Zajištění instalace POSM v místech prodeje.
- Zajištění hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a na místech prodeje.
- Zajištění projektu edukace spotřebitelů o kvalitě potravin v místech prodeje.
- Zajištění a organizace spotřebitelské soutěže.
- Zajištění regionálních roadshow.
- Zajištění realizace eventů.
- Realizace projektu edukace spotřebitelů o kvalitě potravin prostřednictvím zajištění organizace dalších obdobných projektů a služeb mající charakter podlinkových aktivit.

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 současně 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 neznamena 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).
- Děti a 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.

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 dané rodiny, případně 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“.

#### 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.

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.
- Organizací dalších obdobných aktivit a služeb mající charakter podlinkových aktivit.

## **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**

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>Předpokládaná hodnota veřejné zakázky</b> | <b>108.080.000 Kč bez DPH</b> |
|--|-------------------------------|

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 názvem „Rámcová dohoda - Realizační část informační a propagační kampaně na podporu kvalitních potravin 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 Zajištění hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a v řetězcích.

Nabídka musí obsahovat návrh provedení hosteskové/ochutnávkové podpory na vybrané akci a v řetězcích. Ochutnávková podpora na vybrané akci představuje prezentační akci pro cca 200 osob sestavenou ze základních druhů potravin (uzeniny, sýry, pečivo, nápoje, cukrářské výrobky atd.). Ochutnávková podpora v řetězcích představuje navázání kontaktu s kupujícími na základě umožnění ochutnání vybraných vzorků potravin. Zadavatel preferuje takový návrh prezentační akce, která na základě ochutnávky umožní seznámit cílovou skupinu s postupem, jak rozpoznat kvalitní potraviny. Součástí návrhu musí být:

- Návrh optimálního složení a vybavení promotýmu (počty promotérů, jejich dovednosti a forma jejich výběru, technické vybavení týmů) pro oba typy akcí.
- Návrh motivační podpory zaměřené na spotřebitele, s cílem podpořit jejich zájem o hosteskovou/ochutnávkovou akci.

- Návrh modelového bodového scénáře realizace jedné prezentační akce a jedné ochutnávkové akce na jednom prodejním místě (v rámci řetězce). Modelový scénář musí obsahovat rozdělení na přípravnou, realizační a postprodukční fázi, včetně časového harmonogramu a popisu všech nezbytných kroků vedoucích k úspěšné realizaci.

### **8. 1. 2 Zajištění a organizace spotřebitelské soutěže**

Nabídka musí obsahovat návrh realizace celorepublikové spotřebitelské soutěže, v délce trvání 13 týdnů s očekávaným návratem 120 000 hracích karet. Každá herní karta umožní nalepení 40 log značek kvality. Nabídka musí obsahovat návrh 50 000 drobných cen s vazbou na segment potravin s celkovým budgetem 4 500 000 Kč vč. DPH jako výher pro nejrychlejší. Nabídka dále musí obsahovat návrh týdenních výher s celkovým budgetem 65 000 Kč vč. DPH, jejichž počet ponecháváme na doporučení uchazeče. Nabídka dále musí obsahovat návrh hlavních výher s celkovým budgetem 500 000 Kč vč. DPH, jejichž počet ponecháváme na doporučení uchazeče. Zadavatel očekává takové složení portfolia cen, které bude nejlépe odpovídat cílové skupině soutěžících a zároveň maximálně zjednoduší logistiku předání cen a její případné reklamace. Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje návrh scénáře realizace spotřebitelské soutěže, který splní základní cíl vyvolat zájem o soutěž, přijmout, zaregistrovat a vyhodnotit minimálně 120 000 hracích karet, odeslat 50 000 drobných cen a předat týdenní a hlavní výhry. Lepší bodové hodnocení získá nabídka, která navrhne efektivní mechaniku soutěže se zaměřením na maximální úsporu finančních prostředků s ohledem na dosažení cíle 120 000 obdržených hracích karet. Nabídka musí obsahovat minimálně:

- Návrh mechaniky spotřebitelské soutěže včetně návrhu načasování.
- Návrh rozpočtu spotřebitelské soutěže.
- Návrh kompletního technického a organizačního zajištění spotřebitelské soutěže.
- Způsob vyhodnocení efektivity soutěže.
- Návrh cen a způsobu jejich předání.

### **8. 1. 3 Zajištění a organizace roadshow**

Nabídka musí obsahovat návrh organizačního zajištění roadshow se zábavně edukačním programem pro širokou veřejnost ve formě akcí v regionech pro širokou veřejnost (celkem 1 varianta provedení), přičemž minimální počet účastníků všech akcí za rok musí být minimálně 200.000 osob a počet realizovaných akcí v rámci roadshow musí být minimálně 10 za rok. Zadavatel preferuje takový návrh, který vhodnou formou představí značky kvality, dále obecně zmíní záruku kvality označených potravin a zároveň podpoří spotřebitelské preference jak přímo v místě konání roadshow, tak i v budoucnu. Nabídka musí dále obsahovat minimálně:

- Návrh vhodných akcí k realizaci roadshow v rámci celé ČR během jednoho roku.
- Zpracovaný návrh příkladného tourplán (ukázkový harmonogram konání jednotlivých akcí).
- Kompletní technické a organizační zajištění roadshow, včetně popisu veškerého potřebného vybavení pro realizaci roadshow.

- Návrh optimálního složení a vybavení promotýmu (počty promotérů, jejich dovednosti a forma jejich výběru, technické vybavení týmů).
- Návrh modelového bodového scénáře realizace jedné roadshow. Modelový scénář musí obsahovat rozdělení na přípravnou, realizační a postprodukční fázi, včetně časového harmonogramu a popisu všech nezbytných kroků vedoucích k úspěšné realizaci.
- Způsob vyhodnocení efektivity roadshow.

#### **8. 1. 4 Zajištění a organizace eventové akce**

Návrh eventové akce se slavnostním předáním značek kvality KLASA, oceněným výrobcům, kdy se očekává zajištění slavnostního předávání ocenění značek kvality a zároveň prezentace doposud oceněných, dále prezentace image značek kvality. Cílem akce je zvýšení prestiže značek kvality zejména mezi odbornou veřejností a výrobcí formou eventové akce. Předpokládaný počet účastníků je 500, celkem bude oceněno 40 nových produktů. Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje takový návrh, jehož navržená forma, místo, návrh programu a zajištění, lépe splní cíl akce, aniž by došlo k nevhodnému nakládání s finančními prostředky. Návrh eventové akce bude obsahovat minimálně:

- Návrh realizace eventové akce, včetně návrhu vhodné lokace.
- Návrh bodového scénáře eventové akce.
- Návrh kompletního technického a organizačního zajištění, včetně popisu veškerého potřebného vybavení pro realizaci.
- Návrh cateringu a doprovodného programu.
- Návrh rozpočtu eventové akce.

#### **8. 1. 5 Návrh konkrétního zadání**

Aby zadavatel prověřil schopnost účastníka pracovat pod tlakem a zároveň mohl hodnotit vzájemně porovnatelné návrhy účastníků, zašle všem účastníkům ve lhůtě cca 30 dnů od data k podání nabídky zadání návrhu realizace konkrétní akce, kterou bude ochutnávková akce, návrh roadshow nebo eventové akce. 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 návrhy ostatních akcí v rámci realizační části nabídky. Podrobnější informace bude obsahovat vlastní zadání.

#### **8. 2 Další požadavky na zpracování nabídky**

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

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

Zadavatel doporučuje předložit nabídku v následující struktuře:

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

Nabídkové ceny související s nabídkou, budou účastníkem specifikovány za jednotlivá dílčí plnění v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která tvoří Přílohu A ZD a vyplněná bude tvořit přílohu č. 2 Rámcové dohody pro plnění veřejné zakázky.

## 9. DALŠÍ ZADÁVACÍ PODMÍNKY

**9. 1** Zadavatel může vyloučit účastníka zadávacího řízení, který je akciovou společností, nebo má právní formu obdobnou akciové společnosti a nemá vydány výlučně zaknihované akcie. U vybraného dodavatele ověří naplnění tohoto důvodu pro vyloučení na základě informací uvedených v obchodním rejstříku. Pokud z informací v obchodním rejstříku vyplývá naplnění tohoto důvodu, zadavatel vybraného dodavatele ze zadávacího řízení vyloučí.

### 9. 2 Poddodavatelé

V případě, že část veřejné zakázky bude plněna formou poddodávky, požaduje zadavatel uvést v nabídce účastníka, jaká konkrétní část plnění veřejné zakázky bude plněna prostřednictvím poddodavatele. V případě, že dodavatel prokázal splnění části technické kvalifikace a profesní způsobilosti (s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 ZZVZ) prostřednictvím poddodavatele, tak součástí nabídky budou dokumenty prokazující splnění kvalifikace dle § 83 odst. 1 a 2 ZZVZ.

### 9. 3 Ověření informací

Zadavatel může v souladu s ustanovením § 39 odst. 5 ZZVZ ověřovat věrohodnost údajů, dokladů, vzorků nebo modelů poskytnutých účastníkem a může si je opatřovat také sám.

## 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 Profesionální způsobilost

Dodavatel prokazuje splnění profesionální způsobilosti ve vztahu k České republice předložením:

- a) výpisu z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje dle § 77 odst. 1 ZZVZ,
- b) dokladu o oprávnění k podnikání v rozsahu odpovídajícím předmětu veřejné zakázky, dle § 77 odst. 2 písm. a) ZZVZ, **zejména** živnostenského oprávnění na činnost: „Zprostředkování obchodu a služeb“, „Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků“, „Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení“, „Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy“ nebo „Provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí“.

## 10. 3 Technická kvalifikace

**Splnění technické kvalifikace bude prokázáno předložením následujících dokladů:**

### A.

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

Požadavek na předložení významných služeb má garantovat, že účastník má zkušenost s realizací vybrané části reklamní kampaně. Schopnost realizovat spotřebitelskou soutěž je pro zadavatele zásadní, protože díky svému rozsahu specifikovanému v článku 8. 1. 2, významně ovlivňuje dosažení cílů uvedených v článku 2. 2. 5 a v případě nezvládnuté realizace může způsobit celému projektu velké hmotné i nehmotné škody. Požadovaný finanční objem by měl garantovat schopnost průběžného financování 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. spočívající zejména v realizaci roadshow, ochutnávek, eventů, spotřebitelských soutěží a dalších prezentačních a propagačních akcí v místech prodeje, 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 byla realizace spotřebitelské soutěže, ve finančním objemu minimálně 5 000 000,- Kč (slovy: pět milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12-ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb realizace spotřebitelské soutěže 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 a významných služeb s uvedením jejich zadavatele (objednatele), názvu významné služby, popisu a rozsahu významné služby, odměny a doby realizace významné služby včetně kontaktních údajů objednatele, na kterých je možné ověřit poskytnutí plnění ze strany účastníka.

## **B.**

Vzhledem k rozsahu požadovaného plnění veřejné zakázky a s tím spojených nároků na odbornost dodavatelů je nutno zajistit, aby dodavatelé měli pro plnění zakázky k dispozici realizační tým s patřičnými znalostmi a zkušenostmi. Vzhledem k předpokládané hodnotě veřejné zakázky zadavatel stanovil podmínku vysokoškolského vzdělání pro vedoucího realizačního týmu, kdy vysokoškolské vzdělání a délka praxe má garantovat teoretické a praktické předpoklady pro vedení realizačního týmu a po stránce odborné, poskytování služeb na té nejvyšší úrovni.

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

Způsob prokázání kvalifikace:

### **Vedoucí realizačního týmu**

- Vysokoškolské vzdělání,
- minimálně 8 let praxe v oblasti marketingu a propagace,
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 5 000 000 Kč (slovy: pět milionů korun českých) vč. DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

### **Člen realizačního týmu**

- Středoškolské vzdělání,
- minimálně 5 let praxe v oblasti v oblasti produkčního zajištění akcí.

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 nebo slovenském 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 a propagace, produkčního zajištění akcí 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 KRITERIÍ**

Hodnocení nabídek bude provedeno v souladu s ustanovením § 114 ZZVZ. Zadavatel bude ekonomickou výhodnost nabídky hodnotit na základě nejvýhodnějšího poměru nabídkové ceny a kvality.

V souladu s § 115 ZZVZ stanovil zadavatel pro tuto veřejnou zakázku následující dílčí hodnotící kritéria:

| ID | Název dílčího hodnotícího kritéria                              | Váha % |
|----|---|--------|
| A  | Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury | 50     |
| B  | Kvalita nabízeného řešení                                       | 50     |

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 prezentaci obecně                    | 5      |
| A 1. 2 Cena za spotřebitelskou soutěž               | 15     |
| A 1. 3 Cena za roadshow                             | 10     |
| A 1. 4 Cena za event                                | 10     |
| A 1. 5 Cena za služby zajištění podpory             | 30     |
| A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení | 30     |

V rámci tohoto dílčího hodnotícího kritéria bude hodnotící komise hodnotit nabídkové ceny bez DPH (zjištěné v souladu s čl. 11. 1. 1, 11. 1. 2, 11. 1. 3, 11. 1. 4, 11. 1. 5, 11. 1. 6, zadávací dokumentace) v rámci každého subkritéria tak, že za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury přidělí hodnotící komise body od 0 do 100, přičemž nejvyšší počet bodů obdrží nabídka s nejnižší nabídkovou cenou za předmětné dílčí plnění (v rámci konkrétního subkritéria) spočívající ve výkonech agentury. Každé následující nabídce přidělí zadavatel bodové ohodnocení (zaokrouhleno na jedno desetinné místo), které vyjadřuje míru splnění předmětného subkritéria ve vztahu k nejhodnější nabídce, dle vzorce:

nejnižší nabídková cena za dílčí plnění

|  |   |                  |
|--|---|------------------|
| spočívající ve výkonech agentury         |   | váha konkrétního |
| -----                                    | x | hodnoceného      |
| hodnocená nabídková cena za dílčí plnění |   | subkritéria      |
| spočívající ve výkonech agentury         |   |                  |

U každé nabídky budou následně sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury. Nabídce, která získá v součtu nejvyšší počet bodů, bude přiřazeno jako nejvhodnější nabídce v daném dílčím kritériu sto (100) bodů. Dalším nabídkám bude přiřazena bodová hodnota, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala v součtu hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhloeno na jedno desetinné místo).

U každé nabídky budou následně sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury. Nabídce, která získá v součtu nejvyšší počet bodů, bude přiřazeno jako nejvhodnější nabídce v daném dílčím kritériu sto (100) bodů. Dalším nabídkám bude přiřazena bodová hodnota, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala v součtu hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhloeno na jedno desetinné místo).

Konečné hodnocení Nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury podle bodové metody provede komise v souladu s článkem 11. tak, že body přidělené nabídkám v rámci dílčích hodnotících kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria.

Účastník má povinnost specifikovat všechny položky jednotkových cen v Tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody pro plnění veřejné zakázky.

#### 11. 1. 1 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 1 Cena za prezentaci obecně“

V rámci subkritéria A 1. 1 Cena za prezentaci obecně bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A 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 prezentaci obecně“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A 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 „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ tabulky jednotkových cen, která tvoří přílohu č. A zadávací dokumentace a po vyplnění bude tvořit přílohu č. 2 rámcové dohody.

#### 11. 1. 2 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 2 Cena za spotřebitelskou soutěž“

V rámci subkritéria A 1. 2 Cena za spotřebitelskou soutěž bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A 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 spotřebitelskou soutěž“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A 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 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 roadshow“

V rámci subkritéria A 1. 3 Cena za roadshow bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A 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 roadshow“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A 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 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 event“

V rámci subkritéria A 1. 4 Cena za event bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A 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 event“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 4 (barva šedá).

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

#### 11. 1. 5 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 5 Cena za služby zajištění podpory“

V rámci subkritéria A 1. 5 Cena za služby zajištění podpory bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A 1. 5, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A 1. 5 Cena za služby zajištění podpory“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „A Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 5 (barva oranžová).

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

#### 11. 1. 6 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení“

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

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

### 11. 2 B Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

| Název subkritéria   | Váha % |
|---|--------|
| B 1. 1 Kvalita návrhu zajištění hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a v řetězcích | 10     |
| B 1. 2 Kvalita návrhu zajištění a organizace spotřebitelské soutěže                               | 30     |
| B 1. 3 Kvalita návrhu zajištění a organizace roadshow   | 15     |
| B 1. 4 Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce  | 15     |
| B 1. 5 Kvalita návrhu konkrétního zadání  | 30     |

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 zajištění hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a v řetězcích**

V rámci hodnocení kvality návrhu zajištění hosteskou/ochutnávkové podpory bude zadavatel posuzovat:

- úroveň sestavení promotýmu z hlediska kompetencí a dovedností jeho členů,
- úroveň vybavení promotýmu prezentačními prostředky,
- návrh oblečení promotýmu z hlediska účelu hosteskové/ochutnávkové podpory (prezentační akce/ochutnávky v místě prodeje)
- úroveň potenciálu návrhu motivační podpory zaujmout spotřebitele v rámci konání akce,
- úroveň scénáře prezentační akce a ochutnávkové akce v místě prodeje, kdy bude hodnocen návrh vlastní realizace komunikačního nástroje z hlediska schopnosti zvýšení úrovně edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a jejich spotřebitelských přínosů s využitím značky KLASA jako garanta projektu.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, originalnost a realizovatelnost navrženého modelu, vhodnost pro spolupráci s obchodními řetězci, konkretizaci a podrobnost rozpracování základní mechaniky ochutnávky.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh hosteskové/ochutnávkové podpory na vybraných akcích a v řetězcích, 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 zajištění a organizace spotřebitelské soutěže**

V rámci hodnocení kvality návrhu zajištění a organizace spotřebitelské soutěže bude zadavatel posuzovat:

- úroveň rozpracování mechaniky spotřebitelské soutěže, ze které musí být patrna zejména realizovatelnost dané mechaniky a její vhodnost pro dosažení cíle prodeje min. 4.800.000 potravin,
- úroveň technického a organizačního zajištění akce s ohledem na odhadovaný počet zapojených spotřebitelů, aby jim byl poskytnut kvalitní zákaznický servis,

- u navrhovaných cen do soutěže úroveň potenciálu zaujmout spotřebitele tak, aby se projevilo o soutěž zájem, hodnocen bude i způsob jejich předání výhercům z hlediska minimalizace s tím spojených nákladů,
- úroveň způsobu vyhodnocení efektivity soutěže, kdy bude kladen důraz zejména zjištění co největšího množství informací poskytujících zpětnou vazbu k vlastní mechanice soutěže, volbě cen, distribuce hracích plánů, informací o soutěži atd,
- úroveň efektivity využití finančních prostředků na realizaci spotřebitelské soutěže.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, originálnost a realizovatelnost navrženého modelu zejména z hlediska finanční náročnosti (dodržení optimálního poměru výkon/cena), lépe bude hodnocen návrh zahrnující spolupráci s obchodními řetězci.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace spotřebitelské soutěže, 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 zajištění a organizace roadshow

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

- Návrh akcí k realizaci roadshow z hlediska vhodnosti pro prezentaci kvalitních potravin (typ akce, návštěvnost).
- Návrh tourplánu bude hodnocen zejména z hlediska efektivního pokrytí celého územím, vhodného načasování.
- Návrh vhodného programu pro danou cílovou skupinu, kterou chceme oslovit.
- Úroveň technického vybavení z hlediska schopnosti přitáhnout pozornost, poskytnutí zázemí prodejcům, ochrany proti povětrnostním vlivům, časté montáže a demontáže bez potřeby oprav.
- Úroveň sestavení promotýmu z hlediska kompetencí a dovedností jeho členů.
- Úroveň scénáře roadshow, kdy bude hodnocen návrh vlastní realizace komunikačního nástroje z hlediska schopnosti zvýšení úrovně edukace veřejnosti v otázce kvality potravin a jejich spotřebitelských přínosů s využitím značky KLASA jako garanta projektu.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, originalnost a realizovatelnost navrženého modelu roadshow.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace roadshow, 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. 3

#### B 1. 4 Kvalita návrhu zajištění a organizace eventové akce

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

- Vhodnost navržené lokace z pohledu účelu akce, předpokládaného počtu hostů a návrhu doprovodného programu.
- Úroveň bodového scénáře, kdy bude posuzována zejména jeho použitelnost pro organizaci eventové akce.
- Úroveň technického a organizačního zajištění akce s ohledem na odhadovaný počet pozvaných tak, aby jim byl poskytnut kvalitní servis.
- Úroveň doprovodného programu, aby odpovídal charakteru pozvaných hostů, kterými budou zejména výrobci potravin, vedení MZe, PK ČR, AK ČR, členové Zemědělského výboru PS Parlamentu ČR atd. Předpokládá se rovnoměrné zastoupení mužů a žen.
- 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 a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace eventové akce, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 4.

#### B 1. 5 Kvalita návrhu konkrétního zadání

V rámci hodnocení kvality návrhu konkrétního zadání bude zadavatel posuzovat:

- Konkrétní návrh hosteskové/ochutnávkové podpory bude posouzen podle hodnocení subkritéria B 1. 1.
- Konkrétní návrh roadshow bude posouzen podle hodnocení subkritéria B 1. 3.
- Konkrétní návrh eventové akce bude posouzen podle hodnocení subkritéria B 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 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 ji 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><b>„Nejvhodnější nabídka“</b></p> <p><b>100 bodů</b></p>               | <p>Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 11 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium</p>   |
| <p><b>„Vysoká“</b></p> <p><b>99 až 75 bodů</b></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><b>„Nadprůměrná“</b></p>   | <p>Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u>,</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <b>74 až 50 bodů</b>                       | 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 nevhodnější nabídkou.  |
| <b>„Průměrná“<br/><br/>49 až 25 bodů</b>   | Nabízené plnění je s nevhodnější 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 nevhodnější nabídkou. |
| <b>„Podprůměrná“<br/><br/>24 až 0 bodů</b> | Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně)</u> s nevhodnější nabídkou, 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 nevhodnější nabídkou.          |

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria B. přiřazen největší počet bodů, jako nevhodnější 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 nevhodnější (zaokrouhleno na jedno desetinné místo).

Konečné hodnocení Kvality nabízeného řešení podle bodové metody provede komise v souladu s článkem 11. tak, že body přidělené jednotlivým nabídkám v rámci dílčích hodnotících kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria.

## 12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Lhůta pro podání nabídek:</b>  | <b>3. 9. 2020 do 10:00 hod</b>   |
| <b>Adresa pro podání nabídek:</b> | <b><a href="https://zakazky.szif.cz/vz00000164">https://zakazky.szif.cz/vz00000164</a></b> |

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:

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

#### 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. Oldřicha Novotného, nebo prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

Zadavatel vysvětlení uveřejní, odešle nebo předá včetně přesného znění žádosti bez identifikace tohoto dodavatele, a to nejméně 5 pracovních 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 vždy předloží odůvodnění výše nabídkové ceny jako ceny obvyklé v porovnání s cenovou hladinou u tří nabídek srovnatelné konkurence daného plnění.
- d) cena za nákup zboží nebo reklamních služeb od třetích stran bude účtována Zadavateli bez přírážky nebo agenturní provize. Dodavatel se zavazuje vynaložit součinnost při získávání slev v souvislosti s nákupem zboží nebo reklamních služeb od třetích stran.

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

## 17. PŘÍLOHY

- Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor
- Příloha č. 2: Rámcová dohoda
- Příloha 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 24. 7. 2020

**elektronicky podepsáno**

Mgr. Jan Havlíček

ředitel Sekce správních činností

**otisk úředního razítka**