

Č.j. SZIF/2018/0442992

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:

PODLIMITNÍ REŽIM

Název veřejné zakázky:

**„Rámcová dohoda - Plánování médií propagační
kampaně na podporu kvalitních potravin pro roky
2018 – 2020“**

Tato zadávací dokumentace (dále jen „ZD“) je vypracována jako podklad pro podání nabídek do otevřeného řízení v podlimitním režimu k veřejné zakázce na služby s názvem „**Rámcová dohoda- Plánování médií propagační kampaně na podporu kvalitních potravin pro roky 2018 – 2020**“ 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.

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	http://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/a3c36caf-98d9-4970-bd20-88cbd5ea9f16

KONTAKTNÍ OSOBA ZADAVATELE:	JUDr. Eva Macháčková
TEL.:	+420 724 175 864
EMAIL:	<u>Eva.Machackova@szif.cz</u>

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Na českém trhu se zvyšuje zájem o kvalitní potraviny, a to nejen v důsledku informací o nekvalitních či dokonce závadných potravinách a různých potravinových aférách, ale zejména v důsledku veřejných propagačních kampaní na podporu kvalitních potravin. Tato situace vede k tomu, že se spotřebitel zamýšlí nad tím, co nakupuje a konzumuje, a k tomu mu napomáhá celá řada projektů realizovaných SZIF, zaměřených primárně na kvalitní produkci, které jasně deklarují,

které potraviny jsou kvalitní a co si pod pojmem kvalita představit. Trh je připraven přijmout produkty s vysokou kvalitou. Z těchto důvodů je žádoucí zájem o kvalitní produkci jak u spotřebitelů, tak i u výrobců dále podněcovat a rozvíjet.

Projekty na podporu kvalitních potravin běží v řadě evropských zemí. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezanedbatelné hospodářské efekty, ať už jde o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst, rozvoj zemědělství (zejména malého a středního), potravinovou soběstačnost či obecně příliv finančních prostředků do regionů.

2.1 Klasifikace předmětu veřejné zakázky dle CPV

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

2.2 Předmět veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je uzavření rámcové dohody dle § 131 ZZVZ s jedním dodavatelem na poskytování služeb mediálního plánování a souvisejících služeb, směřující ke komunikační podpoře kvalitních potravin na období 3 let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

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

Jednotlivé projekty mediálního plánování a souvisejících služeb, směřující ke komunikační podpoře kvalitních potravin, budou realizovány na základě výzvy Zadavatele a ideových konceptů vypracovaných Strategickou a Realizační agenturou a prostřednictvím zadavatele předaných vybranému uchazeči k realizaci.

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

Jednotlivé dílčí smlouvy na plnění předmětu veřejné zakázky budou uzavírány na základě rámcové dohody postupem podle § 134 odst. 1 ZZVZ, tj. bez obnovení soutěže. Při postupu podle § 134 odst. 1 ZZVZ může zadavatel, požádat účastníka rámcové dohody o doplnění nabídky, v případě, že bude zadavatel požadovat plnění, které není předmětem tohoto zadávacího řízení a je-li to pro plnění veřejné zakázky nezbytné.

Zadavatel si vyhrazuje možnost zrušit veřejnou zakázku nebo neuzavírat dílčí smlouvy s vybraným dodavatelem na realizaci veřejné zakázky postupem podle § 134 odst. 1 ZZVZ v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. zadavatel neobdrží ze státního rozpočtu finanční prostředky na realizaci veřejné zakázky nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši).

2.2.1 Filozofie projektu podpory kvalitních potravin

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 (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, České cechovní normy, zaměstnanost 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 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 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 ze 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.

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 2018 – 2020.

Výsledkem synergické komunikace po roce 2020 bude stav, kdy státem garantované značky kvality – KLASA, Regionální potravina, ZTS, CHZO, CHOP, BIO, Česká cechovní norma (**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 na místě prodeje během nákupního rozhodovacího procesu plus vytvořením emocionálního vztahu ke značkám kvality (kvalita, prodejní efekt),
- edukovat spotřebitele v otázce kvality potravin,
- udržet spontánní znalost značky KLASA na stávající vysoké úrovni,
- zvyšovat zájem o značku KLASA a ostatní značky kvality:
 - u spotřebitelů zájem a preference nákupu výrobků KLASA a ostatních značek kvality, 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.

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

Konkrétní požadované kvantifikované výsledky kampaně 2018 - 2020 jsou stanoveny v souladu se strategickými cíli informační a propagační kampaně na podporu kvalitních potravin a mediální plánování kampaně by mělo k dosažení těchto cílů přispět.

	Výchozí stav	Cílový stav
• Podpořená znalost značky KLASA	89%	90%
• Spontánní znalost značky KLASA	53%	56%
• Kvalitativní asociace se značkou KLASA	46%	49%
• Obecný zájem o kvalitu potravin	54%	56%
• Pojem kvality potravin TOP 3		
➤ Kvalita, kvalitní suroviny a zpracování	26%	29%
➤ Složení potravin obecně	09%	16%
➤ Vyrobeno z toho, z čeho má být	08%	15%
• Konkrétní kvalitativní charakteristiky		
➤ Mléko a mléčné výrobky		
- Složení, obsah tuku	30%	36%
➤ Maso a masné výrobky		
- Složení, vysoký podíl masa	32%	40%

➤	Pečivo		
	- Dobrá chuť, křupavé	18%	25%
	- Vzhled, vůně a barva	07%	14%
➤	Lahůdky		
	- Dobrá chuť	15%	22%
	- Kvalitní suroviny a zpracování	10%	18%
•	Ovlivnění reálného nákupního chování	56%	61%

(začal jste častěji kupovat kvalitní potraviny?)

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

Program je 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.

Odborná veřejnost

Výrobci, zpracovatelé

Distributoři (maloobchod, velkoobchod, gastronomická zařízení)

Spotřebitelská sdružení

Osoby ovlivňující veřejné mínění - decision makers

2. 2. 7 Jak to chceme sdělit

Pro období let 2018 – 2020 zadavatel preferuje pokračování v nastoleném směru komunikace a v navazování na komunikaci let 2016 – 2017, s využitím klíčových prvků realizovaných kampaní, a to edukačního formátu kampaně a využití loga KLASA a použití animovaného panáčka Klasáčka a sloganu „Nakupujte kvalitu s chutí“.

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, kdy vybraný uchazeč by měl zajišťovat zejména:

- Návrh mediální podpory kampaní za účelem maximálního přiblížení ke spotřebitelům a zvýšení jejich preference kvalitních potravin.
- Návrh doprovodných mediálních projektů.

3. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Doba plnění veřejné zakázky: 3 roky od účinnosti rámcové dohody.

4. MÍSTO PLNĚNÍ

Místem plnění je Česká republika.

5. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky	5 700 000 Kč bez DPH
--	-----------------------------

6. POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

Nabídková cena bude uvedena ve struktuře tabulky jednotkových cen dle Přílohy A ZD (po vyplnění bude tvořit Přílohu č. 2 Rámcové dohody – Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury). Účastník je povinen uvést ceny pro každé dílčí plnění uvedené v tabulce jednotkových cen. Zadavatel upozorňuje, že účastník je povinen ocenit všechny položky uvedené v tabulce jednotkových cen tak, aby zohledňovaly veškeré ekonomické náklady nutné na pořízení konkrétní položky. **Uvedení nulové nabídkové ceny (u kterékoli položky) povede k vyřazení nabídky ze zadávacího řízení.**

Účastník není oprávněn zasahovat (ve formě úprav) do předmětu dílčího plnění nebo specifikace dílčího plnění uvedeného v tabulce jednotkových cen, není-li v konkrétním případě uvedeno v tabulce nebo v této zadávací dokumentaci výslovně jinak. Účastník je povinen vyplnit cenové části tabulky, tj. cenu za konkrétní plnění bez DPH, případně sazbu DPH a cenu s DPH, kde jsou požadovány.

Nabídkové ceny budou uvedeny v české měně.

Způsob hodnocení jednotlivých nabídkových cen je popsán v čl. 11 této ZD.

Jednotkové ceny uvedené účastníkem v tabulce jednotkových cen (Příloha č. 2 Rámcové dohody) budou pro účastníka závazné po celou dobu plnění této veřejné zakázky. Jednotkové ceny plnění jsou po celou dobu plnění nejvýše přípustné a obsahují veškeré náklady účastníka nezbytné k realizaci nabízeného plnění.

Pro účely Rámcové dohody platí, že nebude-li pro konkrétní dílčí reklamní službu, resp. soubor reklamních služeb v Příloze č. 2 příslušné Rámcové dohody stanovena dílčí jednotková cena, bude cena takových služeb určena dle povahy a předpokládaného rozsahu těchto služeb postupem dle ZZVZ.

7. OBCHODNÍ PODMÍNKY

7. 1 Dodavatel, resp. účastník je povinen ve své nabídce podat návrh Rámcové dohody dle přílohy č. 2 ZD, přičemž není oprávněn činit jiné změny či doplnění návrhu dohody, s výjimkou údajů, které jsou výslovně vyhrazeny pro doplnění ze strany dodavatele.

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 **Vybraný dodavatel, resp. účastník se nemůže účastnit (ani jako poddodavatel) zadávacích řízení na nákup médií vyhlášených zadavatelem na základě mediální strategie nebo mediálního plánu vypracovaného vybraným dodavatelem, resp. účastníkem.**

8. PODMÍNKY A POŽADAVKY ZADAVATELE NA OBSAH A ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

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

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

8. 1. 1 Modelový návrh mediální strategie.

Nabídka musí obsahovat modelový návrh mediální strategie komunikačních aktivit pro období 1. 10. 2018 – 30. 11. 2018, vedoucích k zvýšení povědomí o důležitosti kvality potravin v životě každého spotřebitele a udržení postavení značky KLASA na trhu v ČR.

Celkový roční rozpočet na média pro dosažení cílů dle článku 2. 2. 5 ZD je 40 mil. Kč bez DPH. Rozpočet požadované mediální strategie pro období 1. 10. 2018 – 30. 11. 2018 činí **15 mil. Kč bez DPH**.

Kampaň bude zaměřena na následující cílové skupiny:

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

Mediální strategie musí obsahovat:

1. Analýzu a identifikaci cílové skupiny
2. Návrh komunikačních aktivit v období 1. 10. 2018 - 30. 11. 2018 na základě výše stanovených specifikací.
3. Návrh efektivního mediálního mixu
4. Detailní mediální plán na základě optimalizace rozvržených mediálních investic a zásahu cílové skupiny.
5. Harmonogram komunikačních aktivit.
6. Přehled služeb, poskytovaných agenturou, majících vliv na efektivní využívání finančních prostředků a služeb inovativního charakteru.
7. Přehled využívaných optimalizačních nástrojů a prostředků k efektivnímu mediálnímu doporučení.
8. Způsoby vyhodnocení efektivity mediální kampaně v průběhu a po kampani (např. crossmediální měření, post-buy analýzy atd.).

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

8. 2 Další požadavky na zpracování nabídky

Nabídka se podává písemně, v českém jazyce. Doklady ve slovenském jazyce a doklad o vzdělání v latinském jazyce se předkládají bez překladu. Dodavatel podává nabídku ve lhůtě pro podání nabídek.

Nabídka bude doručena v jednom originále, který bude předmětem posouzení a hodnocení zadavatelem. Dodavatel předloží zadavateli svoji nabídku také v jedné prosté tištěné kopii a v elektronické podobě na vhodném médiu (nejlépe CD), ve formátech .doc, .xls, .pdf, nebo .html, přičemž obě verze – tištěná i elektronická – budou identické. Zadavatel doporučuje očíslování jednotlivých listů nabídky vzestupnou číselnou řadou.

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

Nabídka musí být zajištěna proti neoprávněné manipulaci.

Nabídka musí být doručena v řádně uzavřené obálce označené názvem veřejné zakázky a nápisem „NEOTVÍRAT“ a označením a adresou účastníka, na níž je možné případně zaslat vyzoomění o pozdě podané nabídce.

Nabídky je možno podávat osobně na podatelně zadavatele či doporučeně poštou na adrese:

JUDr. Eva Macháčková

Státní zemědělský intervenční fond

Ve Smečkách 33

110 00 Praha 1,

a to v pracovních dnech od 8.00 do 16:00 hodin po celou dobu běhu lhůty pro podání nabídek tak, aby byly zadavateli doručeny do konce lhůty pro podání nabídek.

Zadavatel stanoví, že nedisponuje elektronickými prostředky, které by umožnily elektronické podání nabídky. Proto zadavatel stanoví, že nabídky mohou být podávány pouze v listinné podobě.

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 opatřený podpisem osoby oprávněné jednat jménem či za účastníka dle Přílohy č. 2 této ZD.
- Ostatní údaje, které tvoří nabídku.

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

9. DALŠÍ ZADÁVACÍ PODMÍNKY

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

9. 2 Poddodavatelé

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

9. 3 Ověření informací

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

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 k bodu 10. 1. písm. d) zadávací dokumentace,
- f) **výpisu z obchodního rejstříku**, nebo předložením písemného čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k bodu 10. 1. písm. e) zadávací dokumentace.

10. 2 Profesní způsobilost

Dodavatel prokazuje splnění profesní způsobilosti ve vztahu k České republice předložením

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

kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí".

10. 3 Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace bude prokázáno předložením následujících dokladů:

A.

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

Požadavek na předložení významných služeb má garantovat, že účastník má zkušenost s realizací vybrané části reklamní kampaně. Schopnost mediálního plánování je pro zadavatele zásadní, protože díky svému rozsahu významně ovlivňuje dosažení cílů uvedených v článku 2. 2. 5 a v případě nezvládnuté realizace může způsobit celému projektu velké hmotné i nehmotné škody. Požadovaný finanční objem by měl garantovat zkušenost s plánováním mediálních kampaní, které svým rozsahem odpovídají potřebám zadavatele.

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

Za službu obdobného charakteru se považuje:

- služba realizovaná v posledních 3 letech, jejímž předmětem bylo mediální plánování kampaně a celková hodnota naplánovaných médií byla minimálně 20.000.000,- Kč (slovy: dvacet milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se dále rozumí poskytování služeb mediálního plánování pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byla dodavatelem poskytována na základě jedné či více smluv.

Zadavatel stanoví, že pro splnění této kvalifikace požaduje předložení seznamu 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 5 let praxe v oblasti strategického mediálního plánování
- doložení alespoň 1 referenční služby z oblasti mediálního plánování, kdy celková hodnota naplánovaných médií byla minimálně 20.000.000 Kč (slovy: dvacet milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

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

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

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

10. 4 Společná ustanovení ke kvalifikaci

10. 4. 1 Forma dokladů

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

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

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

Splnění základní a profesní způsobilosti může prokázat dodavatel také předložením **výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů** v souladu s § 228 odst. 1 a 3 ZZVZ v tom rozsahu, v jakém údaje ve výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů prokazují splnění kritérií profesní způsobilosti a základní způsobilosti. Výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázána základní nebo profesní způsobilost, starší než tři měsíce. Dodavatel může také splnění kvalifikace prokázat předložením **certifikátu** vydaného v rámci systému certifikovaných dodavatelů podle § 234 odst. 1 a 3 ZZVZ. Certifikát nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázána kvalifikace, starší jednoho roku.

10. 4. 2 Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

Dodavatel může prokázat určitou část technické kvalifikace, profesní způsobilosti s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 ZZVZ prostřednictvím jiných osob. Dodavatel je v takovém případě povinen zadavateli předložit:

1. doklady prokazující splnění profesní způsobilosti podle § 77 odst. 1 ZZVZ jinou osobou,
2. doklady prokazující splnění chybějící části kvalifikace prostřednictvím jiné osoby,
3. doklady o splnění základní způsobilosti podle § 74 ZZVZ jinou osobou a
4. písemný závazek jiné osoby k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí a práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém jiná osoba prokázala kvalifikaci za dodavatele.

10. 4. 3 Společná nabídka

V případě **společné účasti dodavatelů** prokazuje základní způsobilost a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 ZZVZ ve spojení s § 82 ZZVZ každý dodavatel samostatně.

10. 4. 4 Prokázání kvalifikace získané v zahraničí

Podmínky určuje ustanovení § 81 ZZVZ.

10. 4. 5 Změny v kvalifikaci

Dojde-li po předložení dokladů nebo prohlášení o kvalifikaci ke změně kvalifikace účastníka zadávacího řízení, je účastník zadávacího řízení v souladu s ustanovením § 88 ZZVZ povinen tuto změnu zadavateli **do 5 pracovních dnů** oznámit a do **10 pracovních dnů** od oznámení této změny předložit nové doklady nebo prohlášení ke kvalifikaci. Povinnost podle věty první účastníku zadávacího řízení nevzniká, pokud je kvalifikace změněna takovým způsobem, že

- a) podmínky kvalifikace jsou nadále splněny
- b) nedošlo k ovlivnění kritérií hodnocení nabídek

11. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK DLE HODNOTÍCÍCH KRITERIÍ

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

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

ID	Název dílčího hodnotícího kritéria	Váha %
A	Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury	30
B	Kvalita nabízeného řešení	70

Jednotlivým dílčím hodnotícím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti tak, že jejich součet je celkem 100.

Hodnocení podle bodové metody provede komise tak, že body přidělené v rámci dílčích hodnotících kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria.

Účastník není oprávněn podmínit jím navrhované údaje, které jsou předmětem hodnocení, další podmínkou. Podmínění nebo uvedení několika rozdílných hodnot je důvodem pro vyřazení nabídky a vyloučení účastníka ze zadávacího řízení. Obdobně bude zadavatel postupovat v případě, že

dojde k uvedení hodnoty, která je předmětem hodnocení, v jiné veličině či formě než zadavatel stanovil.

Předmět a způsob hodnocení v rámci jednotlivých dílčích hodnotících kritérií je popsán dále v této části zadávací dokumentace.

11. 1 A. Hodnocení nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

Zadavatel bude hodnotit cenu za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
A 1. 1 Cena za aktuální analýzy trhu a cílové skupiny	15
A 1. 2 Cena za návrh mediální strategie	25
A 1. 3 Cena za návrh mediálního mixu	10
A 1. 4 Cena za přípravu detailního mediálního plánu	10
A 1. 5 Cena za optimalizaci a postbuy analýzu kampaně	10
A 1. 6 Cena za služby zajištění projektového řízení	30

V rámci tohoto dílčího hodnotícího kritéria bude hodnotící komise hodnotit nabídkové ceny bez DPH (zjištěné v souladu s čl. 11. 1. 1, 11. 1. 2, 11. 1. 3, 11. 1. 4, 11. 1. 5, 11. 1. 6 zadávací dokumentace) v rámci každého subkritéria tak, že za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury přidělí hodnotící komise body od 0 do 100, přičemž nejvyšší počet bodů obdrží nabídka s nejnížší 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 nejvhodnější nabídce, dle vzorce:

nejnížší nabídková cena za dílčí plnění

spočívající ve výkonech agentury

----- x

hodnocená nabídková cena za dílčí plnění

spočívající ve výkonech agentury

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 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 (zaokrouhleno na jedno desetinné místo).

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

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

11. 1. 1 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 1 Cena za aktuální analýzy trhu a cílové skupiny“

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

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

11. 1. 2 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 2 Cena za návrh mediální strategie“

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

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

11. 1. 3 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 3 Cena za návrh mediálního mixu“

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

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

11. 1. 4 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 4 Cena za přípravu detailního mediálního plánu“

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

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

11. 1. 5 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 5 Cena za optimalizaci a postbuy analýzu kampaně“

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

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

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

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

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

11. 2 B Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
B 1. 1 Kvalita návrhu mediální strategie	35
B 1. 2 Kvalita návrhu mediálního mixu	20
B 1. 3 Kvalita detailních mediálních plánů	20
B 1. 4 Kvalita vyhodnocení kampaní	15
B 1. 5 Kvalita inovativního myšlení a koordinace spolupráce s partnery	10

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

B 1. 1 Kvalita návrhu mediální strategie

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

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

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh mediální strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 2 Kvalita návrhu mediálního mixu

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

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

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh mediálního mixu, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 3 Kvalita detailních mediálních plánů

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu detailního mediálního plánu z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je zvýšení úrovně edukace a informovanosti veřejnosti v otázce

kvality potravin, a zároveň vytvoření takového mediálního plánu, který zajistí nejefektivnější oslovení cílové skupiny na základě navržené mediální strategie a mediálního profilu cílových skupin. V rámci hodnocení kvality modelového návrhu detailního mediálního plánu bude zadavatel posuzovat:

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

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh detailních mediálních plánů, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2. 2. 5 a preferencím zadavatele pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

B 1. 4 Kvalita vyhodnocení kampaní

V rámci hodnocení kvality vyhodnocení kampaní bude zadavatel posuzovat:

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

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení optimalizace a vyhodnocení kampaní a vhodnost navrženého modelu pro zajištění efektivnosti kampaní, zejména optimálního poměru výkon/cena.

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

vyhodnocení kampaní, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

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

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

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

Zadavatel bude hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení zapojení inovativních postupů a spolupráce s partnery do kampaně a vhodnost navrženého řešení pro zajištění efektivnosti kampaní, zejména optimálního poměru výkon/cena.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění vyhodnocení kampaní, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2. 5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8. 1. 1.

11. 3 Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria B.

Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B. Kvalita nabízeného řešení bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, tj. hodnotící kritérium B. Kvalita nabízeného řešení, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude na základě rozhodnutí hodnotící komise přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Na 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
„Nejvhodnější nabídka“ 100 bodů	<u>Nejvhodnější nabídka</u> (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 11 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium
„vysoká“ 99 až 75 bodů	Nabízené plnění je <u>srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou</u> a zadavatel <u>nemá k nabízenému plnění připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„nadprůměrná“ 74 až 50 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>drobné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„průměrná“ 49 až 25 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>podstatné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle pouze omezeně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„podprůměrná“ 24 až 0 bodů	Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>velké množství zásadních připomínek</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>nevyhovuje sledovaným cílům</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria B. přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhлено na jedno desetinné místo).

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

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek	do 24. 7. 2018 do 10:00 hodin
Otevírání obálek s nabídkami v listinné podobě	24. 7. 2018 v 10:30 hodin

Otevírání obálek s nabídkami v listinné podobě se uskuteční na adrese **Státního zemědělského intervenčního fondu, Štěpánská 63, 110 00 Praha 1, v zasedací místnosti v mezaninu.**

Otevírání obálek jsou oprávněni se účastnit kromě osob za zadavatele všichni dodavatelé, kteří podali nabídku ve lhůtě pro podání nabídek; maximálně však **1 osoba** za jednoho dodavatele s tím, že může být vyzvána komisí pro otevírání obálek k ověření oprávnění účastnit se otevírání obálek za dodavatele.

13. VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

13. 1 Tato zadávací dokumentace obsahuje veškeré údaje pro zpracování nabídky. Zadávací dokumentace v kompletní podobě včetně příloh je uveřejněna na profilu zadavatele:

Součástí zadávací dokumentace jsou:

- a) Příloha č. 1: Krycí list nabídky
- b) Příloha č. 2: Rámcová dohoda
- c) Příloha A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

13. 2 Žádost o vysvětlení zadávací dokumentace

Zadavatel poskytne vysvětlení zadávací dokumentace na základě písemné žádosti ve smyslu ustanovení § 98 ZZVZ. Písemná forma žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace musí být doručena na adresu zadavatele k rukám kontaktní osoby JUDr. Evy Macháčkové, případně datovou schránkou: jn2aiqd.

Zadavatel vysvětlení uveřejní, odešle nebo předá včetně přesného znění žádosti bez identifikace tohoto dodavatele, a to nejméně 4 pracovní dny před skončením lhůty pro podání nabídek. Zadavatel nebude povinen vysvětlení poskytnout, pokud nebude žádost o vysvětlení doručena včas, a to alespoň 3 pracovní dny před uplynutím shora uvedené lhůty.

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

<http://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/a3c36caf-98d9-4970-bd20-88cbd5ea9f16>

13. 3 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 A: Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury

V Praze dne 28. 6. 2018

elektronicky podepsáno

Mgr. Jan Havlíček

ředitel Sekce správních činností

otisk úředního razítka