

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon")

Název veřejné zakázky:	Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025-2028 v oblasti služby strategické a kreativní agentury
Druh zadávacího řízení:	Otevřené řízení
Režim:	Nadlimitní
Předmět veřejné zakázky:	Služby
Zadavatel:	Vinařský fond

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

pro zpracování nabídky k veřejné zakázce dle zákona

Název veřejné zakázky:	Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025-2028 v oblasti služby strategické a kreativní agentury
Druh zadávacího řízení:	Otevřené řízení
Předmět veřejné zakázky:	Služby
Režim veřejné zakázky:	Nadlimitní veřejná zakázka
Zadavatel:	Vinařský fond
Sídlo zadavatele:	Žerotínovo náměstí 449/5, 602 00 Brno – Veveří
IČO:	71233717
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	Mgr. Zbyněk Vičar, ředitel
Profil zadavatele:	https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/d00f0592-8b21-4cb0-8799-ef363f484da2

Zadavatel se nechává dle § 43 zákona při výkonu práv a povinností souvisejících se zadávacím řízením zastoupit Mgr. Kateřinou Kolářkovou, IČO: 08563977, se sídlem Počernická 387/80, 108 00 Praha 10.

Kontaktní osoba:	Mgr. Kateřina Kolářková
Telefon:	+420 733 760 010
Email:	katerina@kkolackova.cz

Jiné osoby podílející se na tvorbě zadávací dokumentace:

- **Mgr. Kateřina Kolářková**, IČO: 08563977, se sídlem Počernická 387/80, 108 00 Praha 10 - příprava zadávací dokumentace s výjimkou technických podmínek a způsobu stanovení předpokládané hodnoty.

1. Vymezení předmětu plnění veřejné zakázky

1.1. Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky

Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky odpovídá položkám, případně položce:

- kód CPV 79340000-9 – Reklamní a marketingové služby;
- kód CPV 79341100-7 – Reklamní poradenství;
- kód CPV 79342000-3 – Marketingové služby.

1.2 Popis předmětu veřejné zakázky

Zadavatel v rámci své činnosti zajišťuje podporu a propagaci vinařství a vinohradnictví na území České republiky. Jeho činnost spočívá zejména v podpoře a propagaci prodeje vína a dalších produktů a ochraně označování vína podle zeměpisného původu. Do jeho aktivit spadá též informování veřejnosti v oblasti vinohradnictví a vinařství stejně jako podpora uchovávání a rozvoje vinohradnictví jako významné součásti evropského kulturního dědictví. Na realizaci těchto aktivit využívá Zadavatel značku Vína z Moravy, vína z Čech (dále také jen „VMVČ“).

Předmětem veřejné zakázky je uzavření rámcové dohody s jedním dodavatelem na poskytování komplexních služeb v oblasti strategického a kreativního vývoje marketingové komunikace na základě rámcové smlouvy. Cílem je integrovat klíčové nad-linkové a pod-linkové aktivity Vinařského fondu za účelem rozvoje a budování značky „Vína z Moravy, vína z Čech“. Plnění zahrnuje konzultační, poradenskou a realizační činnost zaměřenou na přípravu a realizaci reklamních a marketingových kampaní, včetně zpracování komunikačních strategií, návrhu kreativních konceptů, podpory prodeje v místě prodeje a vyhodnocování efektivity provedených aktivit. Dodavatel bude jednotlivé služby poskytovat na základě písemného pokynu zadavatele, přičemž je povinen vést výkaz práce, který bude sloužit jako podklad k fakturaci. Zadavatel nebude hradit služby, které nebyly objednány.

Bližší specifikace předmětu plnění je uvedena v této Zadávací dokumentaci.

1.3 Doba plnění veřejné zakázky

Rámcová dohoda na realizaci veřejné zakázky bude uzavřena v rámci veřejné zakázky s jedním účastníkem, a to na dobu tří let. Jednotlivé služby budou prováděny vždy na základě písemného pokynu zadavatele. Zadavatel si vyhrazuje možnost nevydávat pokyny v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. zadavatel neobdrží finanční prostředky na realizaci veřejné zakázky nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši) nebo i z jiných důvodů, a to dle svých aktuálních potřeb.

1.4 Místo plnění veřejné zakázky

Sídlo zadavatele

1.5 Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Maximální hodnota veřejné zakázky je 3.630.000 Kč s DPH (tj. 3.000.000 Kč bez DPH).

Vinařský fond upozorňuje na skutečnost, že přidělení finančních prostředků na realizaci jednotlivých aktivit pro období **2025 až 2028** je závislé na schválení finančních prostředků Radou Vinařského fondu a může být v průběhu roku upravováno podle situace. Rovněž celkový objem financí záleží na reálných příjmech Vinařského fondu, které se mohou měnit podle výsledků reálné produkce v oblasti vinohradnictví.

Uvedení vyšší nabídkové ceny, než je maximální hodnota, je důvodem pro vyloučení dodavatele (účastníka zadávacího řízení) z další účasti v zadávacím řízení.

2. Podmínky a požadavky na zpracování nabídky

Lhůta pro podání nabídek je uvedena v rámci Věstníku veřejných zakázek, resp. TEDu.

2.1 Náležitosti podání

Zadavatel přijímá nabídky podané pouze v elektronické podobě.

2.2 Elektronické podání nabídky

Nabídky se podávají v elektronické podobě prostřednictvím elektronického nástroje e-zakazky.cz, dostupného na internetové adrese: <https://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/d00f0592-8b21-4cb0-8799-ef363f484da2>

Účastník musí být řádně registrovaným dodavatelem. Zadavatel upozorňuje, že registrace účastníka není okamžitá a podléhá schválení administrátorem systému, jež má 3 pracovní dny na akceptaci, nebo zamítnutí registrace, pokud žádost o registraci nebude obsahovat veškeré údaje.

Nabídka musí být zpracována v jednom zadavatelem akceptovatelných formátů souborů, tj. Microsoft Office (Word, Excel), Open Office, PDF, JPEG, GIF. Je možné použít kompresi v ZIP archivu. Zadavatel preferuje předložení nabídky v PDF formátu.

Podrobné informace o elektronickém nástroji e-zakazky.cz naleznete v dokumentech dostupných na internetové adrese: <https://e-zakazky.cz/Content/files/DodavatelManual.pdf>.

2.3 Identifikační údaje

V nabídce musí být uvedeny identifikační údaje účastníka, zejména: obchodní firma, sídlo, identifikační číslo, osoba oprávněná jednat za účastníka, příp. osoba oprávněná zastupovat účastníka na základě plné moci, kontaktní poštovní adresa a e-mailová adresa pro písemný styk mezi účastníkem a zadavatelem v rámci daného zadávacího řízení.

2.4 Jazyk a návrh smlouvy

Komunikace mezi zadavatelem a dodavatelem bude probíhat výlučně v českém jazyce.

Nabídka musí být zpracována v českém jazyce, není-li stanoveno dále jinak, a musí obsahovat návrh rámcové dohody podepsaný osobou oprávněnou jednat za účastníka. V případě zastoupení účastníka osobou jinou, než která je uvedena v obchodním rejstříku jako osoba oprávněná jednat za účastníka, doloží účastník i příslušnou plnou moc či pověření.

2.5 Společná nabídka

Pokud podává nabídku více účastníků společně (společná nabídka), uvedou v nabídce též osobu, která bude zmocněna zastupovat tyto účastníky při styku se zadavatelem v průběhu zadávacího řízení. Zadavatel požaduje, aby v případě společné účasti dodavatelů ti to v nabídce doložili, jaké bude rozdělení jejich odpovědnosti za plnění veřejné zakázky; zadavatel požaduje, aby odpovědnost nesli všichni dodavatelé podávající společnou nabídku společně a nerozdílně.

2.6 Struktura nabídky

Nabídka účastníka musí obsahovat níže uvedené dokumenty, přičemž požadovaná struktura a řazení dokumentů je pouze doporučující:

a) **Krycí list nabídky**

Na krycím listu budou uvedeny následující údaje: název veřejné zakázky, základní identifikační údaje zadavatele a účastníka (včetně osob zmocněných k dalším jednáním a uvedení kategorizace velikosti podniku dle doporučení 2003/361/ES), datum a podpis osoby oprávněné jednat za účastníka. Účastník použije přílohu č. 1 Zadávací dokumentace.

b) **Kvalifikace**

Doklady prokazující splnění kvalifikace dle zadávací dokumentace.

c) **Nabídková cena**

Nabídková cena v členění dle zadávací dokumentace.

d) **Údaje pro účely hodnocení**

Údaje pro účely hodnocení dle bodu 8 zadávací dokumentace.

e) **Obchodní podmínky**

Dodavatel předloží návrh smlouvy v souladu se zadávací dokumentace.

f) **Poddodavatelská struktura**

Poddodavatelská struktura dle podrobnosti uvedené v bodě 8 této zadávací dokumentace.

g) **Čestné prohlášení ke střetu zájmu**

Dodavatel je povinen doložit čestné prohlášení ke střetu zájmu dle přílohy zadávací dokumentace.

3. **Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace**

Zadavatel poskytne vysvětlení zadávací dokumentace na základě písemné žádosti dle § 98 zákona. Písemná forma žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace musí být doručena: prostřednictvím profilu zadavatele nebo na kontaktní e-mail: katerina@kkolackova.cz, případně datovou schránkou společnosti vfxxyqid.

V případě, že si dodavatel stáhne zadávací dokumentaci z profilu zadavatele, je jeho povinností pravidelně profil zadavatele sledovat pro případné nové informace, které zde mohou být uveřejněny.

4. **Zadávací lhůta**

Zadávací lhůta není stanovena.

5. **Kvalifikace účastníků**

Zadavatel neumožňuje prokázání základní kvalifikace formou čestného prohlášení.

5.1 **Kvalifikace**

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

5.2 **Základní způsobilost**

Způsobilý je dodavatel, který:

- a) nebyl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin dle zákona nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahrazeným odsouzením se nepřihlíží,
- b) nemá v České republice nebo v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek,
- c) nemá v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- d) nemá 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) není v likvidaci, nebylo proti němu vydáno rozhodnutí o úpadku, nebyla vůči němu nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu nebo v obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.

Dodavatel prokazuje splnění podmínek základní způsobilosti ve vztahu k ČR předložením:

- a) **výpisu z evidence Rejstříku trestů** pro bod 5.2 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 v statutárním orgánu dodavatele.
- b) **potvrzením příslušného finančního úřadu** ve vztahu k bodu 5.2 písm. b) zadávací dokumentace,
- c) **písemným čestným prohlášením** ve vztahu ke spotřební dani dle bodu 5.2 písm. b) zadávací dokumentace,
- d) **písemným čestným prohlášením** ve vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění dle bodu 5.2 písm. c) zadávací dokumentace,
- e) **potvrzením příslušné okresní správy sociálního zabezpečení** ve vztahu k bodu 5.2 písm. d) zadávací dokumentace,
- f) **výpisem z obchodního rejstříku**, nebo předložením písemného čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k bodu 5.2 písm. e) zadávací dokumentace, a to o skutečnosti, že dodavatel není v obchodním rejstříku zapsán a že splňuje daný požadavek základní způsobilosti.

5.3 Profesní způsobilost

Splnění profesní způsobilosti prokáže účastník, který předloží:

1. dle ust. § 77 odst. 1 zákona

ve vztahu k České republice výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje.

5.4 Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace prokáže účastník, který předloží:

1. dle ust. § 79 odst. 2 písm. b) zákona

seznam významných dodávek nebo významných služeb poskytnutých za poslední 3 roky před zahájením zadávacího řízení včetně uvedení ceny a doby jejich poskytnutí a identifikace objednatele,

Dodavatel je povinen předložit:

Alespoň tři (3) významné zakázky spočívající v realizaci marketingových komunikačních aktivit v rozsahu obdobném předmětu této veřejné zakázky, přičemž:

- i. finanční rozsah alespoň jedné (1) z těchto významných zakázek činil minimálně 1,0 mil. Kč bez DPH,
 - ii. finanční rozsah dalších z významných zakázek činil minimálně 0,3 mil. Kč bez DPH u každé z nich.
1. seznam členů realizačního (případně projektového) týmu, který se bude podílet na poskytování příslušných služeb. Účastník musí pro realizaci této zakázky disponovat realizačním týmem. Účastník pro splnění daného kritéria je povinen vyplnit níže uvedenou tabulku:

Název pozice	Jméno a příjmení člena realizačního týmu	Vztah k účastníkovi (zaměstnanec x poddodavatel)
Strategic Planner		
Creative Director		
Art Director		
Account Manager		
Production		
Copywriter		

Zadavatel výslovně požaduje, aby se **osoby uvedené účastníkem v seznamu členů odborného týmu ve vztahu k příslušné části veřejné zakázky fakticky přímo podílely na realizaci veřejné zakázky**, a to ve vztahu k požadovaným pozicím, resp. v rozsahu odpovídajícím požadovaným zkušenostem a potřebám při plnění veřejné zakázky.

Zadavatel připouští, aby jedna osoba (člen týmu) zastávala více pozic v rámci odborného týmu příslušné části veřejné zakázky.

Dodavatel předloží osvědčení o vzdělání a odborné kvalifikaci vztahující se k požadovaným dodávkám, službám, a to jak ve vztahu k fyzickým osobám, které mohou dodávky, služby poskytovat, tak ve vztahu k jejich vedoucím pracovníkům. Účastník je povinen doložit, že disponuje:

1. minimálně jednu (1) osobu na pozici „**Strategic Planner**“ splňující následující požadavky:
 - alespoň 3 roky praxe v oblasti projektového managementu komunikačních kampaní na pozici hlavního řešitele projektu
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti strategického plánování komunikace na pozici hlavního řešitele ATL komunikačních kampaní, každý projekt o délce minimálně 1 rok a s celostátním dopadem
2. minimálně jednu (1) osobu na pozici „**Account Manager**“ splňující následující požadavky:
 - alespoň 3 roky praxe v oblasti projektového managementu komunikačních kampaní na pozici hlavního řešitele projektu
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti projektového managementu na pozici hlavního řešitele ATL komunikačních kampaní, každý projekt o délce minimálně 1 rok a s celostátním dopadem
3. minimálně jedné (1) osoby na pozici „**Creative Director**“ splňující následující požadavky:
 - alespoň 3 roky praxe v oblasti kreativního průmyslu, na pozici odpovědné za kreativní strategii,
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti ATL kreativní strategie, každý s celostátním dopadem
4. minimálně jedné (1) osoby na pozici „**Art Director**“ splňující následující požadavky:

- alespoň 3 roky praxe v oblasti grafického vývoje, na pozici odpovědné za grafické řešení komunikačních kampaní,
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti grafického řešení komunikačních kampaní, každý s celostátním dopadem
5. minimálně jedné (1) osoby na pozici „**Copywriter**“ splňující následující požadavky:
- alespoň 3 roky praxe v oblasti textového řešení komunikačních kampaní, na pozici copywritera
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti tvorby obsahu ATL komunikačních kampaní
6. minimálně jedné (1) osoby na pozici „**Production**“ splňující následující požadavky:
- alespoň 3 roky praxe v oblasti AV produkce komunikačních kampaní, na pozici hlavního producenta nebo komplexního dohledu nad produkcí
 - alespoň 3 referenční projekty v oblasti AV produkce ATL komunikačních kampaní

Každý člen odborného týmu musí ovládat český jazyk na komunikativní úrovni se znalostí odborné terminologie týkající se předmětu veřejné zakázky (písemný i mluvený projev na komunikativní úrovni se znalostí odborné terminologie týkající se předmětu veřejné zakázky). Pokud by některý z členů odborného týmu tento požadavek nesplňoval, předloží účastník v nabídce čestné prohlášení, že pro účely komunikace takového člena týmu se zadavatelem zajistí na vlastní náklady tlumočníka.

Výše uvedené kvalifikační předpoklady budou ze strany účastníka prokázány formou životopisu. Životopisy nemusí být ze strany jednotlivých členů realizačního týmu podepsány.

5.5 Forma dokladů

Dodavatel předloží prosté kopie dokladů prokazujících splnění kvalifikace. Doklady prokazující splnění kvalifikace, které jsou v jiném než českém nebo slovenském jazyce, musí být přeloženy do českého jazyka. Tím není vyloučena možnost předložit nabídku v dalším jazyce, který je připuštěn touto zadávací dokumentací. Doklad ve slovenském jazyce a doklad o vzdělání v latinském jazyce se předkládají bez překladu. Doklady prokazující základní způsobilost podle § 74 musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení.

5.6 Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

Dodavatel může prokázat určitou část ekonomické kvalifikace, technické kvalifikace nebo profesní způsobilosti s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 a základní způsobilosti dle § 74 zákona požadované zadavatelem prostřednictvím jiných osob. Dodavatel je v takovém případě povinen zadavateli předložit:

- doklady prokazující splnění profesní způsobilosti podle § 77 odst. 1 zákona jinou osobou,
- doklady prokazující splnění chybějící části kvalifikace prostřednictvím jiné osoby,
- doklady o splnění základní způsobilosti podle § 74 zákona jinou osobou a
- smlouvu nebo jinou osobou podepsané potvrzení o její existenci, jejímž obsahem je závazek jiné osoby k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí nebo práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat při plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém jiná osoba prokázala kvalifikaci za dodavatele.

Prokazuje-li dodavatel prostřednictvím jiné osoby kvalifikaci a předkládá doklady podle § 79 odst. 2 písm. a), b) nebo d) zákona vztahující se k takové osobě, musí ze smlouvy nebo potvrzení o její existenci vyplývat závazek, že jiná osoba bude vykonávat stavební práce či služby, ke kterým se prokazované kritérium kvalifikace vztahuje.

5.7 Společná nabídka

V případě společné účasti dodavatelů prokazuje základní způsobilost a profesní způsobilost každý dodavatel samostatně.

6. Technické podmínky

6.1 Vymezení technických podmínek

Předmětem Veřejné zakázky je poskytování služeb vybraného účastníka na základě rámcové smlouvy, uzavřené v oblasti strategického a kreativního vývoje. Jedná se o služby v oblasti marketingové komunikace s vysokým potenciálem integrovat vybrané klíčové nad-linkové a pod-linkové aktivity Vinařského fondu v rámci marketingové komunikace zaměřené na rozvoj a budování značky Vína z Moravy, vína z Čech. Předmětem veřejné zakázky je následující plnění:

Konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti marketingové komunikace s důrazem na oblast strategického a kreativního vývoje:

- a) Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky a podpory prodeje s důrazem na integrovanou komunikaci;
- b) Konzultační aktivity v otázkách průzkumu trhu se zaměřením na kategorii rychloobrátkového zboží a životní styl spotřebitelů v návaznosti na rozvoj značky;
- c) Příprava a realizace dlouhodobé reklamní koncepce značky jednotlivých produktových řad;
- d) Příprava a realizace kreativní koncepce a ideových návrhů pro marketingové kampaně;
- e) Zpracování komunikační strategie kampaní;
- f) Zpracování koncepce podpory prodeje v místě prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy) včetně vyhodnocení jejich efektivity a vypracování všech požadovaných podkladů až do fáze klíčových vizuálů a otevřených tiskových dat;
- g) Zpracování koncepce podpory prodeje v místě prodeje se zaměřením na oblast ochutnávkových akcí včetně vyhodnocení jejich efektivity a vypracování všech požadovaných podkladů až do fáze realizace bude-li to situace vyžadovat;
- h) Zpracování a průběžné předkládání celkového rozpočtu a alokace na jednotlivé marketingové kampaně;
- i) Vypracování a prezentace strategických a kreativních návrhů pro následující komunikační prostředky:
 - Návrh kreativních konceptů klíčových vizuálů kampaní značky VMVČ
 - Návrh kreativních konceptů story-boardů TV spotů, s možností vytvoření „animatiku“
 - Návrh kreativních konceptů video spotů v různých stopážích dle specifikace (10, 15, 20, 30, 45 sec., případně další podle potřeby)
 - Návrh podrobného produkčního scénáře pro účely poptávkového řízení na výrobu spotů
 - Návrh kreativního konceptu online bannerů
 - Návrh konceptu příspěvků pro sociální sítě, předmětem není tvorba celoročních příspěvků a správa jednotlivých profilů
 - Návrh kreativního konceptu pro venkovní plochy – bigboard/billboard, CLV apod.
 - Návrh kreativních konceptů tiskové inzerce
 - Návrh scénáře rozhlasového spotu
 - Návrh kreativního konceptu podpory prodeje značky v místě prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy)
 - Návrh kreativního konceptu provedení různých typů POS a POP prostředků pro místo prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy)
 - Návrh kreativního konceptu eventových akcí pro spotřebitele.
 - Návrh dalších kreativních konceptů vyplývajících z potřeb Zadavatele

Dodavatel bude provádět jednotlivé služby vždy na základě písemného pokynu zadavatele, který bude obsahovat maximální rozsah hodin, požadovanou pozici, druh požadovaných služeb a lhůtu pro poskytnutí služeb. Dodavatel je povinen vést výkaz práce. Písemný pokyn zadavatele stejně jako protokol o poskytnutí plnění/výkaz práce za daný měsíc podepsaný zadavatelem je dodavatel povinen připojit jako přílohu faktury. Dodavatel není oprávněn poskytovat zadavateli jakékoli služby či plnění, které nebyly objednány a takové plnění nebude ani zadavatelem hrazeno.

Hlavní cíle marketingové komunikace pro období 2025 až 2028

- Chceme upevnit pozici značky VMVČ jako symbolu našich vín, zároveň potřebujeme více posilovat atributy národní hrdosti na práci našich vinařů a vín, které vznikají na našich vinicích
- Potřebujeme zábavnou formou více vzdělávat vybrané segmenty trhu o našich odrůdách a přirozeným způsobem zvyšovat jejich znalosti a preference vín, která mají původ v naší republice
- Chceme co nejvíce pomáhat našim vinařům, aby se zvyšovala vnímaná hodnota našich vín na českém trhu a tím dosáhnout vyšších cenových hladin
- Chceme inspirovat naše spotřebitele, aby díky objevování našich vín a jejich krás získali více podnětů pro příležitosti k jejich ochutnání

Hlavní výzvy pro období 2025 až 2028

1. Potřebujeme značku VMVČ více „omladit“ a učinit ji atraktivnější i pro další, zejména mladší cílové skupiny, které doposud k našemu vínu nemají tak silné pouto, především pro skupinu mladších konzumentů.
2. Musíme se posunout od známosti značky VMVČ k „vyšší relevanci“, aby milovníci našeho vína měli značku VMVČ rádi a stala se nedílnou součástí jejich každodenních životů
3. Prvek „národní hrdost“ a podporu našich vinařů v dlouhodobějším horizontu, ideálně ve spojení se zážitky s našimi víny, ať už doma nebo přímo u vinařů
4. Chceme značku VMVČ více oživit, dát značce nový život, nový „drive“, novou energii.
5. Vnímáme závěry našich průzkumů, víme že značka je dobře etablovaná, chtěli bychom ale značce dát nějaký „větší nápad“, o kterém se bude mluvit.
6. Rádi bychom upravili náhled obecné populace na víno a chtěli bychom změnit jeho vnímanou pozici z nápoje pro speciální příležitosti na zdroj každodenní inspirace.
7. Potřebujeme získat nový pohled na všechny distribuční kanály s ohledem na fakt, že „oblast retailu“ a „e-shopů“ máme dobře zmapovanou a realizujeme zde řadu marketingových aktivit, ale podpora v rámci dalších míst prodeje jako jsou HoReCa vyžaduje posílení komunikačních aktivit.

Hlavní „insight“ značky VMVČ

Když chci žít aktivní život, když chci poznávat a objevovat nové zážitky, když chci objevovat vína, která mi zpříjemní každodenní život, tak naše vína jsou správnou volbou.

Produktové benefity

Vína z Moravy a Čech nabízejí příjemný zážitek, jelikož díky svému charakteru a vyvážené chuti jsou nám velmi blízká. Vína z Moravy a Čech jsou dobře pitelná a blízká chuťovým preferencím obyvatel České republiky. Jsou to vína, která jsou velice různorodá a mohou být skvělým doplňkem většiny každodenních jídel i slavnostních příležitostí s přáteli.

Emocionální benefity

Lidé si mohou více zpříjemnit svůj běžný život tím, že mohou každý den objevovat nové odrůdy, nové chutě, a tak jejich život může být více rozmanitý a bohatší.

Vína z Moravy a Čech se tak mohou stát každodenním zdrojem inspirace pro příjemný večer nebo zajímavá setkání s blízkými.

Propozice značky

Naše vína jako každodenní zdroj inspirace, která obohatí i váš život.

Co nechceme

Vinařský fond se nemůže vymezovat vůči zahraničním vínům – mluvíme o vínech z Moravy a Čech, jejich benefitech a důvodech, proč je pít a preferovat. Zahraniční produkci nekomentujeme, nesrovnáváme se s ní a už vůbec ji nekritizujeme. I s ohledem na podmínky notifikace aktivit Vinařského fondu Evropskou unií by takový způsob marketingové komunikace byl nesprávný.

Stejně tak se nechceme srovnávat, ani vymezovat vůči jiným ať už alkoholickým nebo nealkoholickým nápojům.

Nelze stavět klíčové ATL kampaně na produktech, jménech a příbězích konkrétních vinařů a vinařských firem. Ze zákona mají povinnost přispívat do Vinařského fondu stovky vinařů a není přijatelné, aby některým konkrétním poskytoval fond silnější prezentaci než jiným. V komunikaci zastáváme principy proporčnosti jak v rovině malí a velcí vinaři, tak i z hlediska vinařských podoblastí, aby nebyly konkrétní regiony protežovány atp. Pokud by se podařilo najít princip/koncept, jak tuto proporčnost aplikovat do realizace, můžeme to zvážit, ale doposud jsme touto cestou nešli. Výjimkou jsou menší projekty v rámci sociálních sítí, kde se příběhy a úspěchy vinařů snažíme milovníkům vína přiblížit, ale opět i zde zachováme princip vyváženosti a neprotěžujeme žádné konkrétní vinařství.

Nelze se pohybovat na hraně norem upravujících marketingovou komunikaci – ať už ve vztahu k nezletilým, ve vztahu k jakkoli doloženým zdravotním benefitům mírného pití vína, ve vztahu k benefitům ve spojitosti s alkoholem obecně. Jako instituce jsme ve své komunikaci vždy o něco přísnější, než vyžadují normy.

Hlavní produktové řady vín

Vinařský fond doposud podporoval následující produktové řady a hlavní témata, která byla součástí marketingových aktivit napříč mediálním prostorem. Každá z níže uvedených oblastí má svůj okruh fanoušků vína, a přestože v minulosti byly poměrně silně marketingově podporovány, je zde stále prostor pro budoucí rozvoj. Je to ale otázka priorit a do jisté míry i otázka budoucího přístupu z pohledu strategické agentury. Zde je jejich stručný popis.

Bílá vína

Jedná se o produktovou řadu vín, která z celé řady důvodů patří ke světově špičce. Moravská a česká vína jsou dlouhodobě úspěšná nejen u českých spotřebitelů, ale i na světových soutěžích. Spotřeba bílých odrůd je v průběhu celého roku poměrně vyrovnaná a nejsou zde výrazné změny ve spotřebě. Podstata úspěchu bílých odrůd je v unikátním souladu příznivého klimatu, přírodních podmínek, které dávají vínům osobitý charakter a v neposlední řadě vlivu našich vinařů. Střídání teplých dnů a studených nocí, nižší průměrné teploty a výrazná členitost. I to jsou důvody, proč u nás převažují zejména bílé odrůdy, které vyniknou šťavnatou kyselinou a výrazným odrůdovým aroma. Odrůdová skladba našich vinic je velmi bohatá a překračuje třicítku registrovaných odrůd. Rozdělení je na základě odrůdové charakteristiky do skupin podle obsahu kyselin, zbytkového cukru a aromatickosti. Rozdělení bílých odrůd:

1. skupina – přirozeně vyšší obsah kyselin je typický pro Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Sauvignon. Vína jsou to převážně ovocná, šťavnatá a objevují se i citrusové tóny. S intenzivním aroma, tóny zralých rýglí a sušeného lučního kvítí, v chuti s atraktivními tóny medu a angreštu.
2. skupina – vína s nižším obsahem kyselin, mj. burgundské odrůdy: Rulandské bílé, Rulandské šedé, Chardonnay, ale i pro naše území typické Veltlínské zelené, Müller thurgau, Sylvánské zelené a Neuburské. Pro tyto odrůdy je charakteristická svěžest a ovocnost.

3. skupina – aromatické a bohaté odrůdy s kořenitým aroma a chutí. Nejznámějšími jsou Tramín červený, Muškát moravský nebo Pálava.

Růžová vína

Patří do kategorie, která se u nás velmi rychle etablovala a jejich podíl na celkové produkci roste. Podle posledních dat tvoří zhruba 8 % celkové spotřeby na trhu s vínem. Sezóna růžových vín je v období květen–srpen, ale řada spotřebitelů nakupuje tato vína v průběhu celého roku. Růžová vína jsou poměrně často základem míchaných nápojů, jsou skvělým doplňkem v rámci letních grilování a asi nejvíce akcentují atributy jako je letní osvěžení. Na základě celé řady průzkumů se dá říci, že růžová vína jsou pro celou řadu konzumentů, a hlavně těch mladších, “vstupním produktem” do kategorie vín. Je to dané i tím, že celý tento segment stále působí moderním dojmem a má na sobě atributy určité trendovosti v tom dobrém slova smyslu. Výhodou je i poměrně příznivá cenová úroveň kategorie růžových vín, která by neměla být pro uživatele bariérou.

Červená vína

Jsou kategorií, která stále vyžaduje o trochu větší podporu než jiné segmenty. Příčin je celá řada. Naše červená vína dosahují velice dobrých výsledků v rámci národních i zahraničních soutěží. Přesto řada spotřebitelů vnímá, že naše červená nedosahují takových kvalit jako bílé odrůdy. Dost často tento postoj souvisí s percepcí červených vín. Řada spotřebitelů srovnává naše červená vína, která jsou severního typu, s červenými víny z Francie, Itálie nebo Španělska, což jsou vína jižního typu a jejich charakter je plnější. Podpora červených vín bude vyžadovat určitý čas a trpělivou edukaci, ale tento proces je již pozvolna nastartován a je nutné v tom pokračovat i nadále.

Šumivá a perlivá vína

Sekty a šumivá vína jsou vnímány jako vrchol vinařova umění a jejich spotřeba a obliba celosvětově významně roste. Kategorie šumivých vín přináší do komunikace svěžest, noblesu a eleganci. Pro naše vinaře je tato oblast obrovskou výzvou. Na trh uvádíme novou značku „bublínky“, ke které se bude vázat kampaň v následujícím období. Cílem je vybudovat zavedenou a kvalitní značku tak, jak se to povedlo se značkou „Svatomartinské“.

Svatomartinská vína

U nás stále dosahují mimořádného úspěchu. Produkce se dostala ze 135 tis. lahví v roce 2006 na 2,2 mil. lahví v roce 2017, kde se několik let udržuje. Svatomartinské je fenomén a značku zná 85 % českých spotřebitelů, přestože v posledních letech zaznamenáváme mírné změny ve sledované známosti, které ale nemají dopad na prodejní data.

Svátek svatého Martina patří v naší zemi k nejoblíbenějším vinařským svátkům celého roku. Odpovídá tomu i bohatá nabídka originálních akcí konaných napříč celou republikou. Průběžně se zvyšuje jejich popularita, která během několika posledních let úplně potlačila koncept beaujolais. V případě celkové produkce již nečekáme, že bude tento segment výrazně růst, spíše by se na této úrovni měla udržet. I do budoucna chceme navázat na vše pozitivní, co Svatomartinské v myslích zákazníků představuje – hlavně silný příběh. Hlavní téma by mělo více reflektovat přirozené příležitosti a motivovat spotřebitele, aby na Svatomartinské víno dostali chuť a chtěli si jej koupit. Chceme zachovat fenomén Svatomartinské husy jako hlavního atributu značky, což je platforma, která se osvědčila, ale zároveň potřebujeme najít určitou rovnováhu proti produktu, aby Svatomartinská husa nebyla výraznější element než Svatomartinské víno.

Klíčové asociace spojené s kampaní: husa, víno jako vhodný společník, svěžest a ovocitost vín, osobitý charakter a atmosféra této události. Značka Svatomartinské se stala synonymem pro první letošní víno, navíc s vysokou a přísnou garancí. Otevírání lahví je pevně spojeno s termínem 11. listopadu.

Hlavní témata komunikace VMVČ:

- Podpora našich vín a vysoký důraz na prvky patriotismu a národní identity
- Podpora jednotlivých odrůd
- Podpora Svatomartinských vín a jejich fenoménu
- Podpora kategorie růžových vín a šumivých vín
- Podpora a udržení preference bílých vín
- Podpora a zvýšení atraktivity našich červených vín

VF musí respektovat právní předpisy EU. Na základě Notifikace 2015 adresované České republice, členskému státu Evropské unie, který poskytuje státní podporu prostřednictvím VF platí, že cíle podpory VF jsou stimulace produkce a marketingu jakostních vín. Cílem propagačních akcí nemá být přímá výzva spotřebitelům ke koupi/konzumaci výrobků.

7. Způsob zpracování nabídkové ceny

Účastník je povinen ocenit všechny položky uvedené v Tabulce pro stanovení nabídkové ceny (**Příloha č. 3**) tak, aby zohledňovaly ekonomické náklady na pořízení konkrétní položky.

Nabídkové ceny za dílčí položky / jednotky veřejné zakázky budou následně vloženy před uzavřením rámcové dohody s vybraným účastníkem do Tabulky jednotkových cen do Přílohy 1 rámcové dohody.

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.

Jednotkové ceny uvedené účastníkem v tabulce jednotkových cen budou pro účastníka závazné po celou dobu plnění veřejné zakázky. Jednotkové ceny plnění jsou po celou dobu plnění nejvýše přípustné a obsahují veškeré náklady účastníka nezbytné k realizaci nabízeného plnění.

Nabídková cena zpracovaná dle shora uvedené struktury bude předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria nejnížší nabídková cena ve vztahu k jednotlivým částem veřejné zakázky, a to v souladu s postupem uvedeným v hodnocení

Konkrétní požadavky zadavatele na zpracování nabídkové ceny:

- a) nabídková cena musí zahrnovat veškeré náklady spojené s realizací veřejné zakázky;
- b) nabídková cena musí zahrnovat všechny související náklady, tj. dopravu, pojištění, daňové náklady, bankovní poplatky a další související náklady či výdaje ke kompletní a kvalitní realizaci předmětu plnění veřejné zakázky;
- c) nabídková cena bude překročitelná pouze v případě, dojde-li v průběhu realizace ke změně daňových předpisů s dopadem na nabídkovou cenu, a to nejvýše o tuto změnu;
- d) nabídková cena bude vyplněna v požadované struktuře do tabulek pro stanovení nabídkové ceny;
- e) ponechání některých položek v tabulce pro stanovení nabídkové ceny nevyplněných či uvedení hodnoty 0 bude důvodem k vyloučení nabídky pro nesplnění podmínek zpracování nabídkové ceny;
- f) uvedení jednotkové ceny u kterékoliv položky agenturní práce v tabulce pro stanovení nabídkové ceny, která bude nižší než jedna třetina hodinové sazby zveřejněné v rámci "Výsledků průzkumu hodinových sazeb 2024 a souvislosti" Asociací komunikačních agentur – viz <https://www.aka.cz/app/uploads/2024/05/vysledky-vyzkumu-sazby-ke-zverejneni-2024-1.pdf> bude zadavatel posuzovat jako mimořádně nízkou nabídkovou cenu ve vztahu k předmětu veřejné zakázky

8. Hodnocení nabídek

Hodnocení nabídek na VZ bude provedeno podle ekonomické výhodnosti. Ekonomická výhodnost nabídek bude hodnocena na základě nejvýhodnějšího poměru nabídkové ceny a kvality.

Požadavky na zpracování nabídek (podkladů pro hodnocení nabídek v rámci dílčího kritéria Kvalita návrhu komunikační kampaně).

Zadavatel pro účely hodnocení nabídek požaduje, aby dodavatel zpracoval a předložil Návrh komunikační kampaně, který bude obsahovat:

- 1) Tezi (myšlenku) komunikační strategie (max. 10 normostran A4);
- 2) Kreativní koncept (max. 5 stran A4), které budou prezentovat představu účastníka o předmětné komunikační kampani, jež bude posléze dopracována (v případě, že účastník v rámci výběrového řízení bude vybrán);
- 3) Návrh evaluace komunikační kampaně (max. 3 normostrany A4)

Zadavatel upozorňuje, že Návrh komunikační kampaně považuje za modelové zadání, jehož skutečná realizace nemusí být v plném rozsahu poptávána, resp. může být na základě připomínek zadavatele dále rozvíjena a upravována.

Požadavky na zpracování jednotlivých částí Návrhu komunikační kampaně jsou následující:

Ad 1) Teze (myšlenka) komunikační strategie musí obsahovat:

- a) Ideová východiska komunikační strategie (subkriterium „**Ideová východiska – B1**“), ve kterých účastník prokáže porozumění potřebám zadavatele. Ideová východiska budou zaměřena na klíčové předpoklady, ze kterých účastník vychází při návrhu komunikační strategie, a to pro klíčové segmenty cílových skupin. Ukazují míru porozumění potřebám a prostředí zadavatele, jakož i specifičnosti cílové skupiny v kontextu soudobých i budoucích výzev v oblasti vinařství. Zadavatel požaduje, aby se účastník v návrhu zaměřil na evoluci dosavadního komunikačního řešení zaměřeného na téma „podpora našich vín VMVČ s důrazem na prvky patriotismu a národní identity“. Součástí konceptu bude doporučení, jakým způsobem zaujmout klíčové tržní segmenty.
- b) Návrh klíčového sloganu (subkriterium „**Klíčový slogan – B2**“) – účastník navrhne krátkou a snadno zapamatovatelnou frázi, heslo nebo výraz, který musí vyjadřovat klíčovou myšlenku komunikačních aktivit aplikovatelnou do všech komunikačních prostředků a na všechny segmenty cílové skupiny.
- c) Návrh komunikačního mixu ATL/BTL směrem k definovaným cílovým skupinám (subkriterium „**Komunikační mix – B3**“) – účastník navrhne komunikační kanály a aktivity, které musí reflektovat potřeby a prostředí zadavatele, jakož i specifičnost cílové skupiny v kontextu soudobých i budoucích výzev v oblasti vinařství. Na základě vlastní analýzy od účastníka očekáváme návrh optimálního mixu a doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy na období jednoho roku, s přihlédnutím k:
 - i. možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie,
 - ii. schopnosti přenést požadovaná komunikační sdělení,
 - iii. finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,
 - iv. komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
 - v. zásahu cílových skupin,
 - vi. vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu,
 - vii. předpokládanému rozpočtu na nákup médií 18 mil. Kč vč. DPH (není součástí předpokládané hodnoty veřejné zakázky, bude realizováno v rámci samostatné VZ na nákup mediálního prostoru).

Účastník je dále povinen uvést návrh harmonogramu kampaně – na základě výše uvedené analýzy jednotlivých komunikačních kanálů. Harmonogram kampaně musí obsahovat časovou posloupnost realizace využití jednotlivých komunikačních kanálů. U každého navrženého kanálu bude uvedeno

odůvodnění volby příslušného kanálu a předpokládaný zásah cílové skupiny/skupin z mediálních dat jednotných měn pro každý jednotlivý media typ.

Ad 2) Kreativní koncept:

Účastník předloží ukázky aplikace textového a vizuálního řešení ve vybraných níže uvedených formátech, které dodržují prvky logotypu Vinařského fondu a reflektují tonalitu a jazykové požadavky na komunikaci, a to ve formě:

- a) klíčového vizuálu pro formát outdoor CLV, online branding a mobilní banner 300x300 (subkritérium „**Klíčový vizuál - B4**“)
- b) story boardu 20s TV spotu, tj. vizualizace sekvencí spotu na snímcích s popisem děje/dialogu a s uvedením stopáží (subkritérium „**Storyboard TV spotu – B5**“)

Ad 3) Evaluace komunikační kampaně:

Účastník předloží koncept řešení (subkritérium „**Evaluace komunikační kampaně – B6**“), jak přistupovat - jakými nástroji, v jakých periodách, jakými metrikami – k vyhodnocení komunikačních kampaní z hlediska dosahu jednotlivých media typů i celkového vnímání značky a výsledků podpory prodeje.

CELKOVÁ HODNOTA NABÍDKY

Nabídky budou hodnoceny na základě metody multikriteriálního hodnocení, přičemž jednotlivá kritéria a jejich váhy jsou stanoveny následovně:

Kritéria pro hodnocení nabídky:

A – Nabídková cena	50 %
B – Kvalita komunikační strategie	50 %

Subkritéria pro hodnocení nabídkové ceny:

A1 – Nabídková cena za zpracování komunikační strategie	40 %
A2 – Nabídková cena za agenturní práce	60 %

Subkritéria pro hodnocení kvality návrhu komunikační kampaně

B1 – Ideová východiska	30 %
B2 – Klíčový slogan	10 %
B3 – Komunikační mix	30 %
B4 – Klíčový vizuál	10 %
B5 – Storyboard TV spotu	10 %
B6 – Evaluace komunikační kampaně	10 %

Při veškerých výpočtech v rámci hodnocení budou bodové hodnoty zaokrouhlovány na jedno desetinné místo podle matematických pravidel.

Jako ekonomicky nejvýhodnější nabídka bude hodnocena nabídka, která dosáhne nejvyššího celkového počtu bodů nabídky, tj. celkové hodnoty nabídky HN, vypočtené dle dále uvedeného vzorce.

V případě rovnosti celkového počtu bodů nabídky u více hodnocených nabídek (tj. pokud budou hodnoty dvou nebo více nabídek v celkovém počtu bodů totožné) bude lépe hodnocena nabídka, která splní vyšší dosažený počet bodů v kritériu B - Kvalita komunikační kampaně, v případě shody i v tomto kritériu pak v kritériu nižší nabídková cena bez DPH (kritérium A - Nabídková cena).

Celková hodnota nabídek

Bude vypočtena jako součet vážených hodnot vypočtených / stanovených za jednotlivá kritéria - vyjádřeno vztahem:

$$HN = HA \cdot VA + HB \cdot VB$$

kde je:

HN celková hodnota nabídky (tj. celkový počet bodů nabídky)

HA hodnota kritéria A Nabídková cena (způsob výpočtu viz níže)

VA váha kritéria A (50 %)

HB hodnota kritéria B Kvalita komunikační kampaně (způsob stanovení viz níže)

VB váha kritéria B (50 %)

Hodnota nabídky v rámci kritéria A Nabídková cena

Jedná se o exaktní kritérium - bude vypočtena jako součet vážených hodnot vypočtených za jednotlivá subkritéria - vyjádřeno vztahem:

$$HA = HA1 \cdot VA1 + HA2 \cdot VA2$$

kde je:

HA hodnota kritéria A (tj. počet bodů v rámci kritéria A)

HA1 hodnota subkritéria A1 Cena dokumentace komunikační strategie (způsob výpočtu viz níže)

VA1 podíl hodnoty subkritéria A1 na hodnotě kritéria A (subváha A1) = 40 %

HA2 hodnota subkritéria A2 Nabídková cena za agenturní práce (způsob výpočtu viz níže)

VA2 podíl hodnoty subkritéria A2 na hodnotě kritéria A (subváha A2) = 60 %

Hodnota nabídek v rámci subkritéria A1 Cena za zpracování komunikační strategie

jedná se o exaktní subkritérium minimalizační (tzn. pro zadavatele je výhodnější nabídka s nižší hodnotou) - nabídková cena za zpracování komunikační strategie bude přepočtena na stobodovou škálu jako stem násobený poměr nejnižší ceny ze všech hodnocených nabídek a ceny hodnocené nabídky - vyjádřeno vztahem:

$$HA1 = 100 \cdot (A1MIN / A1NAB)$$

kde je:

HA1 hodnota subkritéria A1 (tj. počet bodů v rámci subkritéria A1)

A1MIN nejvýhodnější Cena za zpracování komunikační strategie ze všech hodnocených nabídek

A1NAB Cena za zpracování komunikační strategie dle hodnocené nabídky

Hodnota nabídek v rámci subkritéria A2 Nabídková cena za agenturní práce

Jedná se o exaktní subkritérium minimalizační - nabídková cena Nabídková cena za agenturní práce bude přepočtena na stobodovou škálu jako stem násobený poměr nejnižší ceny ze všech hodnocených nabídek a ceny hodnocené nabídky - vyjádřeno vztahem:

$$HA2 = 100 \cdot (A2MIN / A2NAB)$$

kde je:

HA2 hodnota subkritéria A2 (tj. počet bodů v rámci subkritéria A2)

A2MIN nejvýhodnější Nabídková cena za agenturní práce ze všech hodnocených nabídek

A2NAB Nabídková cena za agenturní práce dle hodnocené nabídky

Hodnota nabídek v rámci kritéria B Kvalita návrhu komunikační kampaně

Bude vypočtena jako součet vážených hodnot stanovených na základě hodnocení šesti subjektivních subkritérií (B1 až B6):

$$HB = HB1 \cdot VB1 + HB2 \cdot VB2 + HB3 \cdot VB3 + HB4 \cdot VB4 + HB5 \cdot VB5 + HB6 \cdot VB6$$

kde je:

HB hodnota kritéria B (tj. počet bodů v rámci kritéria B)

HB1 hodnota subkritéria B1 - Ideová východiska (způsob stanovení viz níže)

VB1 podíl hodnoty subkritéria B1 na hodnotě kritéria B (subváha B1) = 30 %

HB2 hodnota subkritéria B2 - Klíčový slogan (způsob stanovení viz níže)
VB2 podíl hodnoty subkritéria B2 na hodnotě kritéria B (subváha B2) = 10 %
HB3 hodnota subkritéria B3 - Komunikační mix ATL/BTL (způsob stanovení viz níže)
VB3 podíl hodnoty subkritéria B3 na hodnotě kritéria B (subváha B3) = 30 %
HB4 hodnota subkritéria B4 – Klíčový vizuál (způsob stanovení viz níže)
VB4 podíl hodnoty subkritéria B4 na hodnotě kritéria B (subváha B4) = 10 %
HB5 hodnota subkritéria B5 – Storyboard TV spotu (způsob stanovení viz níže)
VB5 podíl hodnoty subkritéria B5 na hodnotě kritéria B (subváha B5) = 10 %
HB6 hodnota subkritéria B6 - Evalueace komunikační kampaně (způsob stanovení viz níže)
VB6 podíl hodnoty subkritéria B6 na hodnotě kritéria B (subváha B6) = 10 %

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B1 Ideová východiska

Jedná se o subjektivní (bodované) subkritérium - základní hodnota subkritéria (B1NAB) bude stanovena metodou multikriteriálního hodnocení zajišťujícího vyšší míru objektivitu a následnou přezkoumatelnost provedeného subjektivního hodnocení, a ta bude přepočtena na stobodovou škálu jako stem násobený poměr počtu bodů základní hodnoty subkritéria hodnocené nabídky a maximálního počtu bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout - vyjádřeno vztahem:

$$HB1 = 100 \cdot (B1NAB / BM-MAX)$$

kde je:

HB1 hodnota subkritéria B1 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B1)

B1NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 30 b.)

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B2 Klíčový slogan

Jedná se o subjektivní subkritérium - postup hodnocení všech subjektivních subkritérií je analogický (viz výše B1):

$$HB2 = 100 \cdot (B2NAB / BM-MAX)$$

kde je:

HB2 hodnota subkritéria B2 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B2)

B2NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 10 b.)

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B3 Komunikační mix

Jedná se o subjektivní subkritérium - postup hodnocení všech subjektivních subkritérií je analogický (viz výše B1):

$$HB3 = 100 \cdot (B3NAB / BM-MAX)$$

kde je:

HB3 hodnota subkritéria B3 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B3)

B3NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 30 b.)

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B4 Klíčový vizuál

Jedná se o subjektivní subkritérium - postup hodnocení všech subjektivních subkritérií je analogický (viz výše B1):

$$HB4 = 100 \cdot (B4NAB / BM-MAX)$$

kde je:

HB4 hodnota subkritéria B4 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B4)

B4NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 10 b.)

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B5 Storyboard TV spotu

jedná se o subjektivní subkritérium - postup hodnocení všech subjektivních subkritérií je analogický (viz výše B1):

$$HB5 = 100 \cdot (B5NAB / BM-MAX)$$

kde je:

HB5 hodnota subkritéria B5 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B5)

B5NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 10 b.)

Hodnota nabídek v rámci subkritéria B6 Evaluace komunikační kampaně

jedná se o subjektivní subkritérium - postup hodnocení všech subjektivních subkritérií je analogický (viz výše B1):

$$HB5 = 100 \cdot (B6AB / BM-MAX)$$

kde je:

HB6 hodnota subkritéria B6 (tj. počet bodů v rámci subkritéria B6)

B6NAB počet bodů, které hodnocená nabídka získala v rámci multikriteriálního hodnocení - základní hodnota subkritéria (způsob multikriteriálního hodnocení je popsán níže)

BM-MAX maximální počet bodů, který lze multikriteriálním hodnocením dosáhnout (tj. 10 b.)

Základní hodnoty nabídek v rámci subkritérií B1 až B6

Základní hodnota subkritérií B1 až B6 (tj. hodnoty proměnných B1NAB až B6NAB použitých ve výše uvedených vzorcích) bude stanovena metodou multikriteriálního hodnocení a to na základě kritické konfrontace navrženého řešení příslušného segmentu Návrhu s klíčovými prioritami komunikace Vinařského fondu - vyjádřeno vztahem:

$$B1NAB = P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7 + P8$$

kde je:

B1NAB základní hodnota subkritéria B1 (analogicky se stanoví také základní hodnoty ostatních subjektivních subkritérií B2, B3, B4, B5 a B6)

P1 bodová hodnota přidělená příslušnému segmentu Návrhu z hlediska souladu jeho řešení s prioritou „Kontinuita“

P2 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Dlouhodobost“

P3 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Synergie a provázanost“

P4 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Atraktivita a inspirativnost“

P5 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Jedinečnost a originalita“

P6 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Přesvědčivost“

P7 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Aplikovatelnost“

P8 bodová hodnota přidělená Návrhu z hlediska souladu s prioritou „Efektivita“

Metrika multikriteriálního hodnocení:

Pro hodnocení souladu Návrhu s klíčovými prioritami Vinařského fondu je použita třístupňová bodová škála:

0 b. hodnocení 0 zahrnuje řešení, která z hlediska souladu s konfrontovanou prioritou jsou:

- rozporná = mají protichůdné důsledky; působí opačně, proti smyslu či cílům priorit;
- nesouladná = např. sledují také jiné (kontroverzní) cíle nebo podobných cílů dosahují výrazně jiným způsobem (navržená forma naplnění priority není slučitelná s politikou VF);

- sporná = částečný příp. nepřímý soulad příslušného segmentu navrženého řešení s konfrontovanou prioritou sice identifikovat lze, ale navržená forma řešení je pro cíle zjevně nevhodná (existují důvodné pochybnosti o vhodnosti navrženého řešení);
 - neutrální = např. soulad ani nesoulad není možno identifikovat; navržené řešení se příslušné priority nedotýká apod.;
- 1 b. hodnocení 1 zahrnuje řešení, která z hlediska souladu s konfrontovanou prioritou jsou:
- částečně nebo spíše souladná = z hlediska konfrontované priority je možno identifikovat pouze dílčí nebo nepříliš významný potenciál navrženého řešení působit pozitivně ve smyslu cílů VF;
 - souladná + nevhodná = soulad s prioritou sice identifikovat lze, nicméně z hlediska formy se jedná o řešení ne zcela vhodné (nebo jen částečně vhodné);
 - neutrální + podnětná = soulad navrženého řešení s prioritou sice jednoznačně identifikovat nelze, nicméně pro cíle se jedná o řešení z hlediska dané priority zvláště přínosné;
- 2 b. hodnocení 2 zahrnuje řešení, která z hlediska souladu s konfrontovanou prioritou jsou:
- souladná = navržené řešení z hlediska konfrontované priority má výrazný potenciál působit pozitivně; řešení je zjevně vhodné,
 - synergická = navržené řešení přímo naplňuje smysl a cíle konfrontované priority, a to se zjevným a významným přínosem pro VF.

Zadavatel každému Návrhu v rámci P1 až P8 udělí 0 až 2 body podle naplnění daných metrik. Každé jednotlivé bodové ohodnocení bude samostatně odůvodněno.

Účastník není oprávněn podmínit jím navrhované podmínky, které jsou předmětem hodnocení, další podmínkou. Podmínění nebo uvedení několika rozdílných hodnot, které jsou předmětem hodnocení, 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 požaduje.

10. Další požadavky

10.1 Seznam poddodavatelů

Zadavatel požaduje, aby účastník zadávacího řízení v nabídce předložil seznam poddodavatelů (vzor viz příloha č. 4 vzorového textu rámcové dohody – Seznam poddodavatelů), pokud jsou účastníkovi zadávacího řízení známi, a uvedl, kterou konkrétní část veřejné zakázky bude každý z poddodavatelů plnit.

10.2 Ověření informací

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

10.3 Varianty nabídek

Zadavatel nepřipouští varianty nabídky.

10.4 Střet zájmů

Zadavatel požaduje jako součást nabídky předložit čestné prohlášení o neexistenci střetu zájmů (viz vzor čestného prohlášení v příloze č. 7 této Zadávací dokumentace). V případě společné účasti dodavatelů je každý z dodavatelů povinen předložit toto čestné prohlášení samostatně.

10.5 Evidence skutečného majitele

Vybraný dodavatel je povinen být zapsán v evidenci skutečných majitelů, pokud se na něj tato povinnost dle zákona upravujícího evidenci skutečných majitelů vztahuje. Při ověřování bude zadavatel postupovat v souladu s ust. § 122 odst. 7 zákona.

10.6 Podmínky společensky odpovědného plnění veřejné zakázky

Dodavatel, se kterým bude uzavřena smlouva, bude povinen zajistit po celou dobu plnění veřejné zakázky následující podmínky společensky odpovědného veřejného zadávání:

- a) plnění veškerých povinností vyplývajících z právních předpisů České republiky, zejména pak z předpisů pracovněprávních, předpisů z oblasti zaměstnanosti a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, a to vůči všem osobám, které se na plnění veřejné zakázky podílejí;

Zadavatel považuje tyto požadavky za dostatečné s ohledem na předmět veřejné zakázky.

10.7 Sankce

Vybraný dodavatel nesmí být dle § 48a zákona ve spojení s Nařízením Rady (EU) 2022/576 ze dne 8. dubna 2022:

1. ruským statním příslušníkem, fyzickou či právnickou osobou nebo subjektem či orgánem se sídlem v Rusku,
2. právnickou osobou, subjektem nebo orgánem, který je z více než 50 % přímo či nepřímo vlastněn některým ze subjektů uvedeným v bodě 1, nebo
3. fyzickou či právnickou osobou, subjektem nebo orgánem, který jedná jménem nebo na pokyn některého ze subjektů uvedeným v bodě 1 nebo 2 tohoto odstavce.

Vybraný dodavatel nesmí využít při plnění veřejné zakázky poddodavatele, který by naplnil výše uvedené body 1. – 3., pokud by plnil více než 10 % hodnoty zakázky.

Vybraný dodavatel dále nesmí obchodovat se sankcionovaným zbožím, které se nachází v Rusku nebo Bělorusku či z Ruska nebo Běloruska pochází a nabízet takové zboží v rámci plnění veřejných zakázek.

Žádné finanční prostředky, které obdrží za plnění veřejné zakázky, nesmí vybraný dodavatel přímo ani nepřímo zpřístupnit fyzickým nebo právnickým osobám, subjektům či orgánům s nimi spojeným uvedeným v sankčním seznamu v příloze nařízení Rady (EU) č. 269/2014 ve spojení s prováděcím nařízením Rady (EU) č. 2022/581, nařízení Rady (EU) č. 208/2014 a nařízení Rady (ES) č. 765/2006 nebo v jejich prospěch¹.

Daný bod bude doložen ze strany vybraného dodavatele v rámci výzvy k poskytnutí součinnosti formou čestného prohlášení. V případě změny výše uvedeného bude vybraný dodavatel neprodleně informovat zadavatele.

11. Obchodní podmínky

11.1 Formální náležitosti

Návrh rámcové dohody musí být ze strany účastníka podepsán oprávněnou osobou nebo osobou k tomu zmocněnou či pověřenou.

11.2 Vymezení obchodních a platebních podmínek

¹ aktuální seznam sankcionovaných osob je uveden na <https://www.financnianalytickyurad.cz/files/20220412-ukr-blr.xlsx>

Účastník je povinen bez výhrad přijmout závazné znění rámcové dohody, které tvoří přílohu této Zadávací dokumentace. Účastník je oprávněn upravit tento vzorový text rámcové dohody pouze na místech k tomu zadavatelem určených. Platební podmínky jsou vymezeny ve vzorovém textu rámcové dohody.

12. Otevírání nabídek

Otevírání nabídek je z důvodu umožnění podání pouze nabídek v elektronické podobě neveřejné.

Seznam příloh

1. Krycí list
2. Čestné prohlášení ke kvalifikaci
3. Tabulka pro stanovení nabídkové ceny
4. Analytické podklady (Segmentační analýza apod.)
5. Smlouva/Návrh smlouvy
6. Čestné prohlášení o neexistenci střetu zájmu

V Brně

.....
Mgr. Zbyněk Vičar, ředitel