

Předběžná tržní konzultace

v souladu s § 33 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (dále jen „zákon“)

Název veřejné zakázky:	Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2022-2025 v oblasti služby strategické a kreativní agentury
Zadavatel:	Vinařský fond
Sídlo:	Žerotínovo náměstí 449/5, 602 00 Brno - Veveří
IČO:	71233717

Kontaktní mail:	zakazky@otidea.cz
Kontaktní telefon:	604 200 383

1. Účel předběžné konzultace

Zadavatel se rozhodl s ohledem na charakter předmětu veřejné zakázky využít možnosti vést předběžné tržní konzultace ve smyslu § 33 zákona. V rámci předběžné tržní konzultace zadavatel informuje dodavatele o svých záměrech a požadavcích.

Předběžných tržních konzultací se mohou zúčastnit dodavatelé, kteří uvažují podat svou nabídku na veřejnou zakázku. Předběžné tržní konzultace budou vedeny tak, aby nebyla narušena hospodářská soutěž ani zásady zadávání veřejných zakázek ve smyslu § 6 zákona.

Účelem předběžné tržní konzultace je stručné představení předmětu veřejné zakázky a požadavků zadavatele na plánovaný předmět veřejné zakázky. Daný podklad bude sloužit pro přípravu veřejné zakázky. V případě, že zadavatel použije jakoukoliv informaci poskytnutou ze strany dodavatelů, bude o dané skutečnosti informovat v rámci zadávací dokumentace, a to v rozsahu o jakou informaci se jedná a kdo ji poskytl.

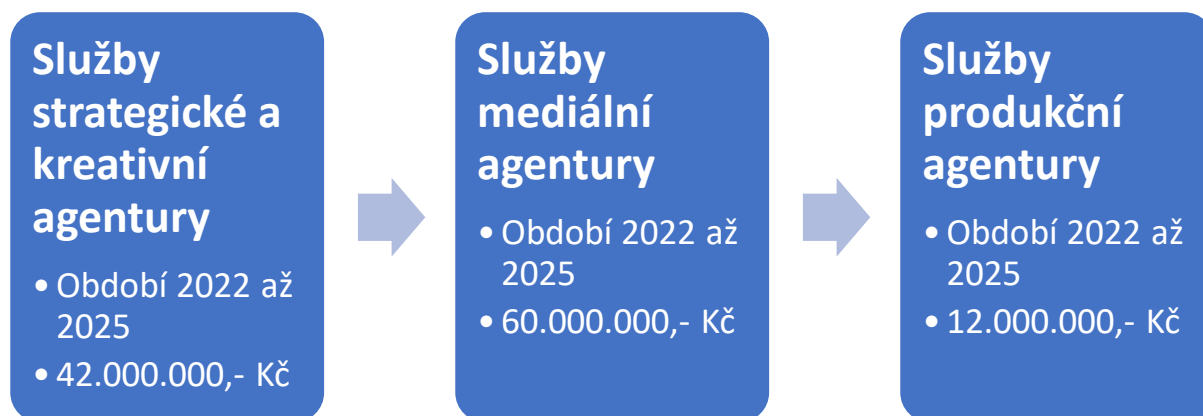
2. Informace k plánované veřejné zakázce

Předmětem tohoto zadávacího řízení je nadlimitní veřejná zakázka na služby, zadávaná formou otevřeného řízení dle § 56 ZZVZ. 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;

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je bez vyhrazené změny dle § 100 odst. 3 zákona 42.000.000, - Kč s DPH. Vinařský fond upozorňuje na skutečnost, že přidělení finančních prostředků na realizaci jednotlivých aktivit pro období 2022 až 2025 je závislé na schválení finančních prostředků Radou Vinařského fondu a může být v průběhu roku upravováno podle situace.

Pro pochopení celkového kontextu uvádíme rozpočtové rozdělení pro další oblasti, které nejsou předmětem zakázky „Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2022-2025 v oblasti služby strategické a kreativní agentury“, ale jsou důležité pro pochopení zakázky jako celku a jejich návazných procesů. Jedná se o služby mediální agentury a služby produkční agentury, které jsou vedeny jako samostatné zakázky.



Plnění předmětu veřejné zakázky zahrnuje následující činnosti (jedná se o částečný, nikoliv kompletní seznam):

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

- Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky, podpory prodeje a kompletní agenturní činnosti s důrazem na integrovanou komunikaci;
- Konzultační aktivity v otázkách průzkumu trhu se zaměřením na kategorii rychloobrátkového zboží a životní styl spotřebitelů v návaznosti na rozvoj značky;
- Příprava a realizace kreativní koncepce a ideových návrhů pro všechny marketingové kampaně;
- Zpracování komunikační strategie reklamních kampaní;
- Vypracování koncepce podpory prodeje v místě prodeje včetně vyhodnocení jejich efektivity a vypracování všech požadovaných podkladů až do fáze klíčových vizuálů a otevřených tiskových dat
- Vypracování 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
- Vypracování a průběžné předkládání celkového rozpočtu a alokace na jednotlivé marketingové kampaně, plus předkládání detailních rozpočtů pro všechny dílčí aktivity podle potřeb zadavatele;

3. Dotazy k předběžné tržní konzultaci:

Zadavatel předem sděluje, že kompletní specifikace veřejné zakázky bude obsahovat – detailní popis situace na trhu s vínem, závěry segmentační studie, závěry průběžných průzkumů na měření hlavních KPI značky VMVČ, závěry studie GFK o nákupním chování, přesný „brand positioning“ značky, definici cílů pro nejbližší období apod. Plus celou řadu vstupních informací nutných pro vypracování nabídky.

Žádáme Vás o Vaše vyjádření k níže uvedeným otázkám:

- a) Měli byste zájem o účast ve veřejné zakázce pro Vinařský fond s cílem posilovat preferenci značky Vína z Moravy, vína z Čech? Pokud ne, prosím uveďte vaše důvody.
- b) Jaké máte zkušenosti se zakázkami obdobného charakteru? Uveďte několik referenčních projektů a jejich úspěšnost z pohledu měřitelných úspěchů. Ideálně s předmětem činnosti v oblasti rychloobrátkového zboží.
- c) Je pro Vás reálné zpracování nabídky při stanovení lhůty pro podání nabídky v minimální délce 25 kalendářních dnů?
- d) Zadavatel se rozhodl zakázku rozdělit do 3 samostatných zakázek. Služby strategické a kreativní agentury, služby mediální agentury a služby produkční agentury. Zadavatel zároveň umožňuje, aby se jeden subjekt účastnil všech 3 samostatných zakázek, pokud pro to má kvalifikační předpoklady. Považujete tento krok s ohledem na vaše zkušenosti na trhu za strategicky správný a hlavně přínosný? Případně, vnímáte v tomto rozložení nějaká rizika, která mohou nastat v procesu tvorby a implementace komunikační strategie a jednotlivých reklamních kampaní, pokud ano, tak jaké a zkuste je prosím definovat?
- e) Zadavatel má k dispozici řadu průzkumů a podnětů od spotřebitelů. Zadavatel se rozhodl, nechat účastníky veřejné zakázky zpracovat ve své nabídce návrh kreativního konceptu kampaně pro značku Vína z Moravy vína z Čech, v němž popíše koncept kreativní kampaně pro značku Vína z Moravy vína z Čech tak, aby bylo možné jej aplikovat pro všechny klíčové komunikační prostředky - off-line/on-line a retail, a to v jedné variantě.

Koncept se bude aplikovat na téma „**Podpora našich vín a vysoký důraz na prvky patriotismu a národní identity**“. Máte nějaké další doporučení, které by měl zadavatel zohlednit při přípravě daného zadávacího řízení? Vnímáte toto téma jako nosné a dlouhodobě silné? Případně s ohledem na limitované množství informací, dokážete již teď definovat téma, které by bylo silnější a které by zadavatel měl do zadávací dokumentace zabudovat? Zdůvodněte proč? Pro zadavatele je velmi důležitý váš externí a expertní pohled.

Zadavatel realizací předběžné tržní konzultace hodlá předcházet možným rizikům, která by se při zadávání veřejné zakázky a jejím následném plnění mohla vyskytnout.

Zadavatel vypsáním předběžné tržní konzultace současně ověřuje ze strany dodavatelů možnosti nastavení zadávacích podmínek, a to zejména z hlediska vhodnosti a možné odezvy dodavatelů na zamýšlené zadávací podmínky.

Zadavatel tak může získat relevantní a objektivní informace o možnostech trhu tak, aby zadavatel mohl optimálně nastavit zadávací podmínky veřejné zakázky, resp. celého zadávacího řízení, a umožnil tak optimální soutěž dodavatelů o veřejnou zakázku.

4 Forma předběžné tržní konzultace

Předběžná tržní konzultace je otevřena širšímu okruhu relevantních dodavatelů. Předběžné tržní konzultace se mohou zúčastnit dodavatelé nebo odborníci, kteří zvažují podání nabídky na veřejnou zakázku. Zadavatel nestanovuje žádné další podmínky pro účast v předběžné tržní konzultaci. Účast na předběžné tržní konzultaci není zpoplatněna.

Zadavatel stanovuje **písemnou formu průběhu** předběžné tržní konzultace.

Zadavatel bude realizovat pouze písemná jednání. Svá vyjádření k jednotlivým okruhům dotazů zpracujte prosím v samostatném dokumentu v rozsahu maximálně 7 stran A4.

Písemné vyjádření k předběžné tržní konzultaci zasílejte v termínu do 16. 7. 2021 (včetně) prostřednictvím profilu zadavatele nebo kontaktní mailovou adresou zakazky@otidea.cz případně datovou schránkou společnosti OTIDEA avz s.r.o.

Na základě jednotlivých odpovědí následně provede zadavatel vyhodnocení tržních konzultací a upraví případně parametry zadávacího řízení.

Mgr. Kateřina Kolářková