



ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zakázka je zadávána ve smyslu zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (dále jen „ZZVZ“)

Druh zadávacího řízení:

OTEVŘENÉ ŘÍZENÍ

Předmět veřejné zakázky:

SLUŽBY

Režim veřejné zakázky:

NADLIMITNÍ REŽIM

Název veřejné zakázky:

**Rámcová dohoda- Informační a propagační
kampaň na podporu soutěže Regionální potravina**

Tato zadávací dokumentace (dále jen „ZD“) je vypracována jako podklad pro podání nabídek do otevřeného řízení v nadlimitním režimu k veřejné zakázce na služby s názvem „**Rámcová dohoda- Informační a propagační kampaň na podporu soutěže Regionální potravina**“ a spolu se všemi svými přílohami představuje soubor dokumentů, údajů, požadavků a technických podmínek zadavatele.

V souladu s ustanovením § 36 odst. 4 ZZVZ zadavatel uvádí, že část zadávací dokumentace, a to Přílohu č. 3 – Šetření společnosti STEM/MARK, byla vypracována firmou STEM/MARK, a.s., Smrčkova 2485/4, 180 00 Praha 8, IČ: 618 59 591.

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:	Mgr. Lenka Rychlovská
TEL.:	+420 735 711 379
EMAIL:	Lenka.Rychlovska@szif.cz

2. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

ÚVOD

Projekt Regionální potravina je zaměřen na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin a zároveň vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasným původem.

Značku „Regionální potravina“ získávají formou krajských soutěží lokální výrobci potravin a pěstitelé. Soutěže se vyhlašují ve všech 13 krajích České republiky (vyjma Prahy). Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který usiluje o udělení značky Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin dané oblasti. Odborné poroty vybírají vždy jeden vítězný výrobek v 9 kategoriích. Oceněné výrobky získávají certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let.

Projekty na podporu lokálních potravin a typických regionálních produktů 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 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 v oblasti poradenské marketingové, mediální a PR kampaně na období 3 let od účinnosti rámcové dohody.

Předmětem veřejné zakázky je zejména:

- Poradenská činnost v oblasti reklamy a to zejména:
 - Konzultace v otázkách marketingu, podpory prodeje a agenturní činnosti v reklamě.
 - Konzultace v otázkách průzkumu trhu a veřejného mínění.
- Odborné poradenství v oblasti potravinářství:

- Odborné poradenství v oblasti potravinářství, zejména pak v oblasti průmyslového i zemědělského oboru, který se zabývá zpracováním živočišných anebo rostlinných surovin za účelem výroby potravin.
- Vypracování souhrnné reklamní koncepce jednotlivých produktů a služeb klienta, které zejména zahrnuje:
 - Zpracování základní reklamní koncepce.
 - Vypracování harmonogramu reklamní kampaně.
 - Optická ztvárnění a prezentace reklamní ideje, textové výpovědi a základního provedení (basis-layout) pro následující komunikační kanály:
 - Návrh ideového konceptu a řešení klíčových vizuálů kampaní.
 - Návrh ideového konceptu a řešení product placementu.
 - Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů TVC.
 - Návrh ideového konceptu a řešení online videí.
 - Návrh ideového konceptu a řešení storyboardů online bannerů.
 - Návrh ideového konceptu a řešení printů.
 - Návrh scénáře rozhlasového spotu.
 - Návrh konceptu vizualizace na obchodních prodejních místech.
 - Návrh ideového konceptu a řešení spotřebitelských soutěží.
 - Návrh ideového konceptu a řešení ochutnávek.
 - Návrh ideového konceptu a řešení roadshow.
 - Návrh ideového konceptu a řešení prezentačních stánků a prezentačních pultů.
 - Vypracování návrhu finančního rozpočtu jednotlivých reklamních kampaní/komunikačních projektů.
 - Předběžný a průběžný průzkum klasické reklamní kampaně (tj. kampaně probíhající v tisku, rozhlasu, televizi či jako velkoplošná reklama) prostřednictvím kvalitativního výzkumu nebo interview.
 - Závěrečný průzkum a vyhodnocení reklamní kampaně (tj. kampaně probíhající v tisku, rozhlasu, televizi či jako velkoplošná reklama) prostřednictvím kvalitativního výzkumu nebo interview.
- Sestavení a výroba vlastní reklamy jednotlivých produktů služeb klienta, což zejména zahrnuje:
 - Vypracování textu a návrhů všech výše zmíněných reklamních materiálů až do stádia konečného grafického provedení.
 - Vypracování scénářů pro televizní, filmovou, rozhlasovou a jinou zvukovou anebo zvukově-obrazovou reklamu a vypracování návrhů její produkce pro jednotlivá média/komunikační kanály.
 - Vlastní výrobu reklamy do všech výše zmíněných komunikačních kanálů.
 - Výběr a koordinaci třetích stran, zúčastněných na výrobě reklamy.

- Kontrolu kvality, účtování cen, vyřizování reklamací, platební styk a dokumentace ve vztahu k objednaným výkonům třetích stran.
- Vypracování návrhu PR strategie, PR kampaně na téma podpory regionálních potravin.
- Mediální plánování, které bude zahrnovat zejména:
 - Aktuální analýzy mediálního trhu.
 - Návrh mediální strategie a plánu pro optimalizaci zásahu kampaní.
 - Návrh mediálního nákupu jednotlivých komunikačních kanálů.
 - Realizace post-buy analýz a vyhodnocení komunikace značky.
 - Ostatní služby spojené s realizací zakázky.

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

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

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

2.2.1 Filozofie dalšího využití značky Regionální potravina

Primárním cílem dalšího komunikačního využití značky Regionální potravina spotřebitelům tak, aby se zvýšila její spontánní a podpořená znalost a motivovat je, aby ji při nákupech více preferovali a znali důvody, proč si ji mají vybírat. Sekundárním zvýšení zájmu výrobců o účast v soutěži o značku Regionální potravina.

Proč by měl spotřebitel upřednostňovat regionální potraviny:

- Výrobky oceněné značkou Regionální potravina jsou kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Oproti masově dováženým levným potravinám z celého světa jsou zárukou kvality a původu z místních zdrojů.
- Regionální potraviny mají jasný původ. Spotřebitelé tak jednoznačně vědí, kde a od koho si potraviny kupují. Protože svého výrobce znají, mohou vytvářet pomyslný tlak na udržení kvality potravin.

- Regionální potraviny jsou čerstvější a díky tomu mají lepší chuť a jsou výživově hodnotnější než potraviny dovážené z různých koutů světa. Zde platí jasná rovnice – čím delší trasa dopravy, tím potraviny ztrácí na čerstvosti.
- Regionální potraviny jsou ekologičtější. Čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím klesá zátěž životního prostředí při jejich dopravě a distribuci.
- Nákupem regionální potraviny spotřebitel podporuje zaměstnanost a rozvoj v krajích. Prosperující lokální zemědělci, výrobci i prodejci znamenají udržení či růst počtu pracovních míst.

a) Funkční benefity:

- Regionální původ surovin.
- Představení vítězů soutěže v jednotlivých regionech.
- Důraz na kvalitu zpracování a výroby (hygienické a výrobní požadavky).
- Značkové potraviny.

b) Emoční benefity:

- Důvěra v původ a kvalitu jídla.
- Výrobky, na které můžeme být pyšní.
- Výrobci, kteří o svou produkci s láskou pečují.
- Tradice, podpora tradiční produkce – původní a zajímavé produkty.
- Chuť.

2.2.2 Strategický cíl kampaně v letech 2018-2020

- Přiblížit značku Regionální potravina spotřebitelům tak, aby se zvýšila její spontánní a podpořená znalost a motivovat je, aby ji při nákupech více preferovali a znali důvody, proč si ji mají vybrat.
- Zvýšit povědomí o oceněných produktech a producentech.
- Díky zvýšení povědomí o Regionální potravine vyvolávat mezi drobnými živnostníky v jednotlivých regionech motivaci pro podnikání v oblasti regionálních potravin.

2.2.3 Komunikační cíle kampaně v letech 2018-2020

- Podpořit pozitivní vnímání značky Regionální potravina a vysvětlit cílovým skupinám důvody, proč preferovat regionální produkci s důrazem na místní původ surovin.
- Ve všech krajích České republiky zvýšit spotřebitelskou preferenci a poptávku po produktech označených značkou Regionální potravina.

2. 2.4 Co chceme sdělit v následujícím období

„Při nákupu jasně vím, proč se mi vyplatí koupit výrobek z regionální produkce s oceněním Regionální potravina.“

Velkým benefitem značky Regionální potravina je především prokazatelný původ surovin, čímž se odlišuje od většiny dalších značek na trhu, a dále že byla vyrobena malým nebo středním výrobcem či zemědělcem, který zvítězil v prestižní soutěži ministerstva zemědělství, kdy značku získává jen vítěz v jednotlivé kategorii.

Výsledkem úspěšné komunikace bude stav, kdy spotřebitel bude znát benefity tuzemské regionální produkce a jako zákazník při nákupu preferuje potraviny s garantovaným původem a vytváří tlak na prodejce, aby měli ve svých prodejnách co největší šíři takových produktů k dispozici.

Sekundárním výsledkem komunikace bude zvýšení prodejů výrobků Regionální potraviny a na to navazující zvýšený zájem výrobců o získání těchto značek na obaly svých výrobků.

2. 2. 5 Požadované výsledky kampaně

2. 2. 5. 1. Výsledky obecně

- Ženy/hospodyně
 - Zvýšit spontánní znalost značky
 - Zvýšit podpořenou znalost značky
- Široká veřejnost
 - Zvýšit spontánní znalost značky
 - Zvýšit podpořenou znalost značky
- Výrobci
 - Zvýšit zájem výrobců o účast v krajských soutěžích o značku Regionální potravina
- Odborná veřejnost + média v České republice
 - Zvýšit zájem o aspekty místního původu a čerstvosti potravin a aspekt podpory rozvoje regionů a to jak na národní, tak na regionální úrovni

2. 2. 5. 2 Kvantifikované výsledky

Konkrétní požadované kvantifikované výsledky kampaně 2018 - 2020 jsou stanoveny v souladu s metodikou šetření společnosti STEM/MARK, která je Přílohou č. 3 této zadávací dokumentace.

	Výchozí stav	Cílový stav
• Podpořená znalost značky RP	46%	55%
• Spontánní znalost značky RP	11%	15%

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

PRIMÁRNĚ:

- Ženy hospodyně 25 – 50 let, které se více (než ostatní segmenty) nechávají při nákupu ovlivnit značkami kvality. Cílem je využít této cíl. skupiny pro přesvědčení široké veřejnosti (WOM).

Personalita spotřebitele:

- Má odpovědnost k sobě, rodině a k okolí.
- Myslí na budoucnost, myslí v souvislostech.
- Je pečující, starající se. Rodinné hodnoty jsou pro ni na prvním místě.
- Není tak bohatá, aby si mohla dovolit kupovat levné věci.
- Je trendy/chce být trendy/chce být vnímána, že je trendy.
- Cítí se patriotkou, je hrdá na české výrobky, české podniky, českou pracovní sílu.

SEKUNDÁRNĚ:

- Široká veřejnost – z populace 25-60 let.
- Výrobci – současní i potencionální držitelé značky.
- Distributoři a prodejci potravin Regionální potravina.
- Odborná veřejnost a média v České republice.
- Zákonodárné orgány, orgány státní správy a samosprávy.

2. 2. 7 Jak to chceme sdělit

Stanovených výše uvedených cílů komunikace by mělo být dosaženo postupem, kdy spotřebitel bude osloven synergickým působením pomocí různých komunikačních kanálů s důrazem na důvěryhodnost a uvěřitelnost:

- reklamní a komunikační podpora v rámci vybraných celoplošných médií za účelem zvýšení povědomí o značce a mediální podpory akcí na podporu prodeje;
- prezentace formou vánoční roadshow, ochutnávek v obchodních řetězcích, spotřebitelských soutěží, eventových akcí za účasti oceněných producentů a účast na veletrzích a výstavách.
- využití odborných médií pro zasažení odborné veřejnosti a ostatních zájmových segmentů;
- silná PR podpora tématu původu a jedinečnosti potravin.

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	33.000.000 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.

8. PODMÍNKY A POŽADAVKY ZADAVATELE NA OBSAH A ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

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

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

8.1.1 SWOT analýza

Nabídka musí obsahovat rozbor a analýzu aktuální tržní situace a aktuálního postavení značky Regionální potravina na trhu formou SWOT analýzy obsahující:

- a) analýzu výchozího stavu;
- b) identifikaci silných a slabých stránek značky Regionální potravina spolu s doporučeními, které prvky v komunikaci značky zachovat, a které potlačit;
- c) identifikaci bariér a příležitostí pro komunikaci obsahu a přínosu značky Regionální potravina s přihlédnutím k trendům a odhadu budoucího vývoje trhu a nákupních zvyklostí cílové skupiny.

8. 1. 2 Návrh komunikační strategie

Nabídka musí obsahovat návrh komunikační strategie značky Regionální potravina pro období tří let obsahující:

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

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh komunikační strategie značky Regionální potravina v tříletém období naplnil cíl zvýšení spontánní a podpořené znalosti značky Regionální potravina a zvýšení poptávky spotřebitelů po produktech se značkou Regionální potravina.

8.1.3 Návrh kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace

Nabídka musí obsahovat návrh kreativní strategie značky Regionální potravina na období tří let (včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení v závislosti na jednotlivých cílových skupinách) a návrh grafického řešení komunikace (vizualizace navržené komunikační strategie a kreativní strategie značky) na období tří let.

Zadavatel požaduje předložení imageové celostátní varianty sloganu, který bude obecně komunikovat hlavní sdělení značky pro období tří let.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh kreativní strategie obsahoval strategii reklamního sdělení (jakým způsobem reklama vyjadřuje požadovanou informaci), reklamní apel (obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost značky Regionální potravina, která může být pro cílové skupiny přitažlivá nebo zajímavá), informační sdělení (stanovení množství informací předávaných cílovým skupinám jednotlivými prostředky komunikačního mixu ATL/BTL), forma reklamy (demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení atd.).

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

Zadavatel z hlediska hodnocení nabídek dále preferuje návrh uceleného kreativního konceptu postaveného na jedné či více hlavních myšlenkách, který zajistí jednotnost a propojenost prezentace značky Regionální potravina v rámci komunikačního mixu ATL/BTL aktivit po celém území ČR.

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

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

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

Zadavatel požaduje předložení návrhu instore poutačů pro označení prodejních míst ve formátech min. wobler A5, stopper 1/2 A4 na výšku, regálová lišta (celkem 1 varianta provedení), pokud účastník doporučuje využití tohoto komunikačního kanálu. V případě seriálu instore poutačů mohou mít ostatní již jen obecný popis obsahu komunikačního sdělení.

8.1.4 Návrh konkrétního kreativního řešení komunikace

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

8.1.5 Návrh komunikačního mixu ATL/BTL

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

- Televize – pro vybudování rychlého a širokého zásahu napříč cílovými segmenty spolu s tematickým propojením tématiky Regionálních potravin s relevantními pořady, které by byly využity pro zasažení cílové skupiny v otázce původu potravin a představení oceněných produktů.
- Rádio – media typ s výrazným „call to action“ efektem, který by měl být využíván pro potřeby prezentace eventových akcí.
- Tisk – masový zásah umožňující zároveň komunikaci vysvětlujícího typu a působící synergicky s PR aktivitami – využití zejména pro informovanost cílové skupiny v otázce původu potravin a oceněných produktů a pro komunikaci s odbornou veřejností.
- Internet – doplňkově na místě, kde se řeší potraviny a jejich původ, dále pak pro podporu místa, kde si zákazníci hledají informace o potravinách a zdravém životním stylu.
- Roadshow - kromě přímého prodeje produktů Regionální potravina mohou být zákazníci seznámeni i s projektem Regionální potravina a jejími pravidly na základě ústních informací a informačních materiálů.

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

- možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie
- finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů
- komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií
- zásahu cílových skupin
- vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu.

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 vyrozumění o pozdě podané nabídce.

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

Mgr. Lenka Rychlovská

Státní zemědělský intervenční fond

Ve Smečkách 33

110 00 Praha 1,

a to v pracovních dnech:

Pondělí	7.00–17.00
Úterý	7.00–15.00
Středa	7.00–17.00
Čtvrtek	7.00–15.00
Pátek	7.00–14.00

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.

9.4 Dodavatel, který je zapsán v Obchodním rejstříku, musí mít ve sbírce listin Obchodního rejstříku uveřejněny účetní závěrky, a to alespoň za poslední tři roky uplynulé před více než 12 měsíci, pokud dodavatel existuje po dobu kratší než 3 roky, musí mít uveřejněny ve sbírce listin Obchodního rejstříku účetní závěrky pouze za dobu své existence před více než 12 měsíci. V případě nesplnění této podmínky zadavatel vyloučí tohoto účastníka zadávacího řízení.

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 (§ 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 zahlázeným odsouzením se nepřihlíží; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku **tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu**, a je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat **tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele**; účastní-li se zadávacího řízení pobočka závodu zahraniční právnické osoby, musí uvedenou podmínku splňovat **tato právnická osoba a vedoucí pobočky závodu**; účastní-li se zadávacího řízení pobočka závodu české právnické osoby, musí uvedenou podmínku splňovat **tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele a vedoucí pobočky závodu**,
- b) má v České republice nebo v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek,
- c) má v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- d) má v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- e) je v likvidaci, proti němuž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku, vůči němuž byla nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu nebo obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.

Dodavatel prokazuje splnění základní způsobilosti ve vztahu k České republice v souladu s § 75 odst. 1 ZZVZ předložením:

- a) **výpisu z evidence Rejstříku trestů** pro bod 10. 1. písm. a) zadávací dokumentace; je-li dodavatelem právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen

statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu ve statutárním orgánu dodavatele,

- b) **potvrzení příslušného finančního úřadu** ve vztahu k bodu 10. 1. písm. b) zadávací dokumentace,
- c) písemného **čestného prohlášení ve vztahu ke spotřební dani** ve vztahu k bodu 10. 1. písm. b) zadávací dokumentace,
- d) **písemného čestného prohlášení ve vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění** k bodu 10. 1. písm. c) zadávací dokumentace,
- e) **potvrzení příslušné okresní správy sociálního zabezpečení** ve vztahu bodu 10. 1. písm. d) zadávací dokumentace,
- f) **výpisu z obchodního rejstříku**, nebo předložením písemného čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k bodu 10. 1. písm. e) zadávací dokumentace.

10. 2 Profesní způsobilost

Dodavatel prokazuje splnění profesní způsobilosti ve vztahu k České republice předložením

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

10. 3 Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace bude prokázáno předložením následujících dokladů:

A.

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 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 a tuto dokáže průběžně financovat z vlastních zdrojů, protože platby od zadavatele je možné realizovat až po realizaci dílčích realizačních smluv, což u některých projektů může být i v řádu měsíců.

Účastník zadávacího řízení prokáže splnění technické kvalifikace dle § 79 odst. 2 písm. b) ZZVZ předložením seznamu minimálně **1 významné služby** realizované v posledních 3 letech před zahájením zadávacího řízení včetně uvedení ceny a doby jejího poskytnutí a identifikace objednatele včetně jeho kontaktních údajů, na kterých je možné ověřit poskytnutí plnění ze strany účastníka.

Za významnou službu se považují služby obdobného obsahu jako je předmět plnění této veřejné zakázky, tj. realizace obdobných projektů v oblasti rychloobrátkového zboží, a to:

- služba, jejímž předmětem byly nadlinkové aktivity, tedy zejména příprava komunikační a kreativní a mediální strategie, mediálního nákupu zaměřené na rychloobrátkové zboží, včetně grafického řešení, návrh a výroba televizní, rozhlasové a tiskové inzerce, tiskovin, mediálních plánů ve finančním objemu minimálně 10 000 000,- Kč (slovy: deset milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12-ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Zadavatel stanoví, že pro splnění této kvalifikace požaduje předložení seznamu realizovaných 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. Zadavatel vyžaduje vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství nebo zemědělství pro odborného poradce realizačního týmu, který bude garantovat obsahovou a věcnou správnost komunikovaných sdělení. Vzhledem k rozsahu a odborné náročnosti dané problematiky realizační tým v rámci nadlinkových aktivit bez služeb odborného poradce nemůže efektivně realizovat veřejnou zakázku.

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

Způsob prokázání kvalifikace:

Vedoucí realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání

- minimálně 5 let praxe v oblasti marketingu, mediálního plánování a propagace
- doložení alespoň 1 reference z oblasti realizace komunikační kampaně v minimálním finančním objemu 10 000 000 Kč (slovy: deset milionů korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 ti po sobě jdoucích kalendářních měsíců; službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) jedním dodavatelem bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv.

Odborný poradce realizačního týmu

- Vysokoškolské vzdělání v oblasti potravinářství nebo zemědělství
- minimálně 5 let praxe v oblasti potravinářství

Dodavatel prokáže splnění této technické kvalifikace předložením profesních životopisů, dokladů o vzdělání a dokladů o odborné kvalifikaci osob, které se budou podílet na plnění předmětu veřejné zakázky, z nichž bude vyplývat, že osoby splňují shora uvedené požadavky zadavatele. Účastník může předložit rovněž doklad o nejvyšším dosaženém vzdělání v latinském jazyce bez nutnosti překladu do českého jazyka.

Výše uvedení členové realizačního týmu, kteří se budou podílet na plnění veřejné zakázky, prokazují 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 marketingu, zemědělského nebo potravinářského sektoru uvedená s ohledem na výše uvedené požadavky zadavatele,
4. uvedení projektů obdobného charakteru jako je tato zakázka s uvedením charakteru činnosti této osoby,
5. uvedení podílu osoby na realizaci této zakázky,
6. vlastnoruční podpis uváděné osoby,
7. čestné prohlášení o pravdivosti výše uvedených údajů.

10. 4 Společná ustanovení ke kvalifikaci

10. 4. 1. Forma dokladů

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

Před uzavřením smlouvy si zadavatel od vybraného dodavatele vždy vyžádá předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů prokazujících splnění kvalifikace, pokud již nebyly

v zadávacím řízení předloženy. Povinností dodavatele je dle § 122 odst. 3 ZZVZ doklady předložit bez zbytečného odkladu.

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

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

10. 4. 2 Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

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

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

10. 4. 3 Společná nabídka

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

10. 4. 4 Prokázání kvalifikace získané v zahraničí

Podmínky určuje ustanovení § 81 ZZVZ.

10. 4. 5 Změny v kvalifikaci

Dojde-li po předložení dokladů nebo prohlášení o kvalifikaci ke změně kvalifikace účastníka zadávacího řízení, je účastník zadávacího řízení v souladu s ustanovením § 88 ZZVZ povinen tuto

změnu zadavateli **do 5 pracovních dnů** oznámit a **do 10 pracovních dnů** od oznámení této změny předložit nové doklady nebo prohlášení ke kvalifikaci. Povinnost podle věty první účastníku zadávacího řízení nevzniká, pokud je kvalifikace změněna takovým způsobem, že

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

11. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK DLE HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ

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

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

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

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

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

Účastník není oprávněn podmínit jím navrhované údaje, které jsou předmětem hodnocení, další podmínkou. Podmínění nebo uvedení několika rozdílných hodnot je důvodem pro vyřazení nabídky a vyloučení účastníka ze zadávacího řízení. Obdobně bude zadavatel postupovat v případě, že dojde k uvedení hodnoty, která je předmětem hodnocení, v jiné veličině či formě než zadavatel stanovil.

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

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

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

Název subkritéria	Váha %
--------------------------	---------------

A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu	15
A 1. 2 Cena za výrobu materiálů a dopravu	15
A 1. 3 Cena za služby zajištění podpory	30
A 1. 4 Cena za služby zajištění projektového řízení	30
A 1. 5 Cena za mediální plánování	10

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 zadávací dokumentace) v rámci každého subkritéria tak, že za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury přidělí hodnotící komise body od 0 do 100, přičemž nejvyšší počet bodů obdrží nabídka s nejnižší nabídkovou cenou za předmětné dílčí plnění (v rámci konkrétního subkritéria) spočívající ve výkonech agentury. Každé následující nabídce přidělí zadavatel bodové ohodnocení (zaokrouhleno na jedno desetinné místo), které vyjadřuje míru splnění předmětného subkritéria ve vztahu k nejvhodnější nabídce, dle vzorce:

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

U každé nabídky budou následně sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria nabídkové ceny za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury. Nabídce, která získá v součtu nejvyšší počet bodů, bude přiřazeno jako 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) x 30% (váha dílčího hodnotícího kritéria „nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“).

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

11. 1. 1 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu“

V rámci subkritéria A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.1, a to způsobem popsáním výše v čl. 11. 1. Nabídková

cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A 1. 1 Cena za návrhy a výrobu“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 1 (barva zelená).

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

11. 1. 2 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 2 Cena za výrobu materiálů a dopravu“

V rámci subkritéria A 1. 2 Cena za výrobu materiálů a dopravu bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A 1. 2, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.2 Cena za výrobu materiálů a dopravu“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A 1. 2 (barva modrá).

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

11. 1. 3 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 3 Cena za služby zajištění podpory“

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

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

11. 1. 4 Hodnocení ceny subkritéria „A 1. 4 Cena za služby zajištění projektového řízení“

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

V podrobnostech viz dále tabulka „ 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 mediální plánování“

V rámci subkritéria A1.5 Cena za mediální plánování bude hodnotící komise hodnotit součet jednotkových cen bez DPH v Kč za dílčí plnění uvedená v tabulce jednotkových cen „ Nabídková cena za mediální plánování“, která jsou v předmětu hodnotícího subkritéria označena A1.5, a to způsobem popsaným výše v čl. 11. 1. Nabídková cena za dílčí plnění hodnocená v subkritériu „A1.5 Cena za mediální plánování“ bude tvořena součtem cen uvedených v tabulce jednotkových cen „Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury“ u těch položek, které jsou předmětem hodnotícího subkritéria A1.5 (fialová).

V podrobnostech viz dále tabulka „ 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 provedení SWOT analýzy	10
B 1. 2 Kvalita návrhu komunikační strategie	25
B 1. 3 Kvalita návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace	30
B 1. 4 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace	25
B 1. 5 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena

nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

B 1. 1 Kvalita provedení SWOT analýzy

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu provedení SWOT analýzy z hlediska úrovně nalezení vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami značky Regionální potravina, příležitostmi a silnými stránkami značky Regionální potravina. V rámci hodnocení kvality návrhu (SWOT analýzy) bude zadavatel posuzovat:

- úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu ke značce Regionální potravina relevantní a způsobilé definovat komunikační vize značky),
- úroveň doporučení pro komunikační strategii RP (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu k obecnému vnímání značky Regionální potravina relevantní a je základním východiskem pro stanovení komunikační strategie značky).

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2.2.5 a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 8.1.1.

B 1. 2 Kvalita návrhu komunikační strategie

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

- zda je navrhovaná strategie vhodná s ohledem na úroveň znalostí cílové skupiny v otázce kvality potravin a zohledňuje zároveň příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy,
- úroveň a detailnost zpracování analýzy nákupních zvyklostí a preferencí zadaných cílových skupin,
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v krátkodobém (tříletém) období, přičemž za nejvhodnější téma bude považováno to, které má největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílové skupiny a změnit její nákupní preference, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají naši cílové skupiny a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovou skupinou,
- úroveň potenciálu zvýšit povědomí veřejnosti o značce Regionální potravina a spotřebitelských přínosech značky, na základě stanovení racionálního odhadu dosažené spontánní i podpořené znalosti nejdůležitějších témat pro komunikaci v rámci prvního tříletého cyklu,
- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k regionálním potravinám) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,

- zdali vytváří prostředí a komunikační příběh pro rozvinutí dialogu s cílovou skupinou, čímž automaticky přispěje ke zvýšení povědomí o značce Regionální potravina,
- úroveň potenciálu ovlivnit prodeje lokálních potravin a výrobků se značkou Regionální potravina, kdy nejvyšší úroveň má takový návrh komunikační strategie značky, který poskytuje výrobkům nesoucím značku Regionální potravina konkurenční výhodu oproti ostatním obdobným výrobkům.

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

B 1. 3 Kvalita návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace

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

- úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,
- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky RP (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky RP),
- úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (kdy jako nejlepší bude hodnocena takové řešení, které vzbudí pozitivní emoce a vyvolá další zájem o další informace o kvalitních potravinách příp. o nákup produktů značky RP) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení, které na první pohled vytváří dojem kvalitního výrobku,
- zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným

souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh kreativní strategie a grafického řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2.2.5 a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8.1.3.

B 1. 4 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace

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

- úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,
- úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky Regionální potravina (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Regionální potravina),
- úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),
- zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (vzbudí pozitivní emoce a zájem o další informace o regionálních potravinách příp. o nákup produktů značky Regionální potravina) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,
- zdali má navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam kvality potravin v jejich životě,
- v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení evokujícím původ potravin,
- zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).

V rámci předmětného subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu kreativního a grafického zpracování jednotlivých konkrétních návrhů. Zadavatel bude dále hodnotit soulad a provázanost předloženého řešení s příslušnou částí komunikační a kreativní strategie a návrhem grafického řešení komunikace.

V rámci hodnocení kvality kreativního a grafického zpracování bude zadavatel u jednotlivých komunikačních nástrojů posuzovat úroveň kreativního zpracování a originalitu grafické a doprovodné textové podoby návrhů z hlediska úrovně naplnění preferencí zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8.1.4., s přihlédnutím k cílovým skupinám, pro které jsou určeny.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh konkrétního kreativního řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně, uvedeným v článku 2.2.5 a preferencím zadavatele uvedeným v článku 8.1.4.

B 1. 5 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL

V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu komunikačního mixu ATL/BTL z hlediska úrovně naplnění cílů ZD, jimiž je zvýšení povědomí veřejnosti v otázce původu potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značky Regionální potravina.

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

- soulad se zadavatelem stanovenými cíli, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhuje dosažení stanovených cílů nejefektivněji (poměr výkon/cena),
- zohlednění doporučení SWOT analýzy, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která prokáže, že výsledky SWOT analýzy se promítly do návrhu komunikačního mixu ATL/BTL,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované komunikační strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které návrh komunikačního mixu ATL/BTL bude po odborné stránce nejvíce odpovídat navržené komunikační strategii,
- zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované kreativní strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které navržený komunikační mix ATL/BTL bude nejvíce využívat potenciál kreativní strategie k dosažení komunikačních cílů kampaně.
- alokaci peněžních prostředků mezi jednotlivé nástroje komunikace na základě definování role jednotlivých komunikačních nástrojů s důrazem na využití synergie a dosažení maximální efektivity komunikačního mixu, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhne nejefektivnější způsob využití finančních prostředků (poměr výkon/cena) k dosažení komunikačních cílů kampaně.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení dle článku 11. 3. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikačního mixu ATL/BT, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v článku 2.2.5. a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v článku 8.1.5.

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“	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u> , zadavatel má k nabízenému plnění <u>podstatné</u>

49 až 25 bodů	<u>připomínky z</u> 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)</u> s nejvhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění <u>velké množství zásadních připomínek z</u> 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 (zaokrouhleno na jedno desetinné místo) x 70% (váha dílčího hodnotícího kritéria „kvalita nabízeného řešení“).

12. DŮLEŽITÉ TERMÍNY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Lhůta pro podání nabídek	do 9. 10. 2018 do 10 : 00 hodin
Otevírání obálek s nabídkami v listinné podobě	9. 10. 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 budovy.**

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 č. 3: Šetření společnosti STEM/MARK
- d) 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 Mgr. Lenky Rychlovské, případně datovou schránkou: jn2aiqd.

Zadavatel vysvětlení uveřejní, odešle nebo předá včetně přesného znění žádosti bez identifikace tohoto dodavatele, a to nejméně 5 pracovní dnů před skončením lhůty pro podání nabídek. Zadavatel nebude povinen vysvětlení poskytnout, pokud nebude žádost o vysvětlení doručena včas, a to alespoň 3 pracovní dny před uplynutím shora uvedené lhůty.

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

<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 na výzvu zadavatele předloží odůvodnění výše nabídkové ceny jako ceny obvyklé v porovnání s cenovou hladinou u srovnatelné konkurence daného plnění.
- d) cena za nákup zboží nebo reklamních služeb od třetích stran bude účtována Zadavateli bez přírážky nebo agenturní provize. Dodavatel se zavazuje vynaložit součinnost při získávání slev v souvislosti s nákupem zboží nebo reklamních služeb od třetích stran.

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

17. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Krycí list nabídky - vzor

Příloha č. 2: Rámcová dohoda

Příloha č. 3: Šetření společnosti STEM/MARK

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

V Praze dne 3. 9. 2018

elektronicky podepsáno

Mgr. Jan Havlíček

ředitel Sekce správních činností

otisk úředního razítka