

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

pro zpracování nabídky k veřejné zakázce dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon“)

Název veřejné zakázky:	Služby v oblasti řízení vztahů s veřejností (Public Relations) Vinařského fondu pro období 1.3.2024 – 28.2.2026
Druh zadávacího řízení:	Otevřené řízení
Předmět veřejné zakázky:	Služby
Režim veřejné zakázky:	Nadlimitní
Zadavatel:	Vinařský fond
Sídlo zadavatele:	Žerotínovo náměstí 449/5, 602 00 Brno – Veveří
IČO:	71233717
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	Mgr. Zbyněk Vičar, ředitel
Adresa profilu 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 společností OTIDEA Admin s.r.o., se sídlem Táboritská 1000/23, Žižkov, 130 00 Praha 3, IČO: 10931538. Účastníci jsou povinni při komunikaci v rámci veřejné zakázky využívat společnost OTIDEA Admin s.r.o., není-li dále stanoveno jinak.

Kontaktní osoba:	Mgr. Kateřina Kolářková
Telefon:	+420 604 200 383
Email:	zakazky@otidea.cz

Jiné osoby podílející se na tvorbě zadávací dokumentace:

- Společnost OTIDEA Admin s.r.o., IČ: 10931538 – zpracování zadávací dokumentace vyjma technických podmínek, smluvních podmínek a způsobu stanovení výše předpokládané hodnoty.

1 Vymezení předmětu plnění veřejné zakázky

1.1 Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky

Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky odpovídá položkám, případně položce:

- 79341000-6 – Reklamní služby
- 79342000-3 – Marketingové služby

1.2 Popis předmětu veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky jsou zejména níže uvedené služby:

1. Konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti marketingové komunikace s důrazem na oblast PR
2. Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky Vína z Moravy vína z Čech (dále jen „VMVČ“) a agenturní činnosti zaměřená na segment novinářů a veřejných mediálních prostředků s cílem vzdělávat o našich vínech a budovat jejich pozitivní obraz v mediálním prostoru
3. Mediální aktivity v otázkách monitoringu mediálního pokrytí v rámci segmentu vín s důrazem na tuzemská vína, předkládání denních reportů a průběžných zpráv zaměřených na tento trh
4. Příprava a realizace PR koncepce značky VMVČ v rámci mediálních aktivit a mediálního prostoru (on-line/off-line)
5. Vypracování a průběžné předkládání rozpočtů marketingových aktivit zaměřených na segment novinářů
6. Příprava návrhu aktivit v oblasti „interní komunikace“ zaměřené na segment vinařů s cílem průběžně informovat o aktivitách Vinařského fondu
7. Návrh Media Listu pro kontinuální komunikaci značky VMVČ v rámci PR kampaní včetně definování stěžejních médií pro komunikaci a výběru zásadních novinářů píšících o našich vínech
8. Návrh systému průběžné práce s médii
9. Návrh dalších doporučených PR aktivit a témat, které by měl VF v příštích letech realizovat
10. Obecná tvorba obsahu, zejména v textové formě.
11. Návrh systému krizové komunikace
12. Garantovaný rozsah a výsledky PR prací na období jednoho roku.

Bližší specifikace je uvedena v bodě č. 4, tj. Technické podmínky této zadávací dokumentace.

1.3 Doba plnění veřejné zakázky

Předpokládané zahájení plnění: březen 2024

Smlouva na plnění veřejné zakázky bude uzavřena na 24 měsíců.

1.4 Místo plnění veřejné zakázky

Sídlo zadavatele

1.5. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky celkem je 4.400.000, - Kč bez DPH

Zadavatel stanovuje předpokládanou hodnotu jako hodnotu **maximální a nepřekročitelnou**. V případě, že dodavatel v rámci své nabídky uvede nabídkovou cenu vyšší, než je předpokládaná hodnota, bude ze zadávacího řízení vyloučen

2 Podmínky a požadavky na zpracování nabídky

Lhůta pro podání nabídek trvá do 5. 2. 2024 do 10:00h

2.1 Náležitosti podání

Zadavatel přijme pouze elektronicky podané nabídky. Listinné podání nabídky zadavatel nepřipouští.

2.1.1 Elektronické podání nabídky

Nabídka v elektronické podobě bude podána prostřednictvím www.e-zakazky.cz, dostupného na internetové adrese: www.e-zakazky.cz. Účastník musí být řádně registrovaným dodavatelem. Zadavatel upozorňuje účastníka, že registrace není okamžitá a podléhá schválení administrátorem systému, jež má 3 pracovní dny na akceptaci, nebo zamítnutí registrace, pokud žádost o registraci nebude obsahovat veškeré požadované údaje.

Elektronická nabídka se sama zašifruje certifikátem pro zašifrování nabídky, který zadavatel vložil do systému. Upozorňujeme účastníky, aby nabídky sami nešifrovali. Nabídka účastníka zašifrovaná nesprávným certifikátem bude považována za nabídku, která nebyla podána a v průběhu zadávacího řízení se k ní nepřihlíží dle § 28 odst. 2 zákona.

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

2.2 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 e-mailová adresa pro písemný styk mezi účastníkem a zadavatelem v rámci daného zadávacího řízení.

2.3 Jazyk a návrh smlouvy

Nabídka musí být zpracována v českém jazyce, není-li stanoveno dále jinak. Podepsaný návrh smlouvy nemusí být součástí nabídky. Povinnost zpracování nabídky v českém jazyce se nevztahuje na doklady ve slovenském jazyce. Poté, co budou splněny všechny zákonné podmínky pro uzavření smlouvy, bude vybraný dodavatel zadavatelem vyzván k uzavření smlouvy. Smlouva bude uzavřena ve znění, v jakém je zveřejněna na profilu zadavatele, popř. ve znění vysvětlení zadávacích podmínek, pokud takové vysvětlení změnilo nebo doplnilo ustanovení smlouvy.

2.4 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.

2.5 Struktura nabídky

Nabídka musí obsahovat následující dokumenty a součásti, přičemž níže uvedená struktura nabídky má pouze doporučující charakter:

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), nejvýše přípustná nabídková cena v členění podle zadávací dokumentace, datum a podpis osoby oprávněné jednat za účastníka. Účastník může využít přílohu zadávací dokumentace č. 1

b) Kvalifikace

Doklady prokazující splnění kvalifikace dle bodu 3 zadávací dokumentace.

c) Nabídková cena

Nabídková cena v členění dle bodu 5 zadávací dokumentace.

d) Údaje pro účely hodnocení

Dodavatel uvede údaje pro účely hodnocení v souladu s bodem 7 zadávací dokumentace.

e) Informace požadované v rámci technických podmínek tj.

- Představení agenturního týmu, který se bude na zakázce podílet, a referenční zakázky ve vztahu k dané oblasti (zejména oblast FMCG, trh s vínem atd.). *Rozsah max. 2 stran*
- metodika monitoringu médií a jeho zpracovávání. *Rozsah max. 1 strana.*
- komplexní návrh PR strategie pro rok 2024. *Rozsah max. 10 stran.*

f) Čestné prohlášení k sociálně odpovědnému plnění VZ

Účastník řízení použije k prokázání odpovědnému zadávání veřejné zakázky čestné prohlášení, které je přílohou č. 5 této zadávací dokumentace.

2.7 Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace

Zadavatel poskytne vysvětlení zadávací dokumentace na základě písemné žádosti dle § 98 resp. § 53, zákona. Písemná žádost o vysvětlení zadávací dokumentace musí být doručena elektronicky nejlépe prostřednictvím profilu zadavatele nebo kontaktního mailu zakazky@otidea.cz případně prostřednictvím datové schránky společnosti OTIDEA Admin s.r.o., DS: pz42mi8

Zadavatel upozorňuje, že dodavatelé jsou povinni sledovat průběžně profil zadavatele, kde jsou uveřejňována vysvětlení zadávací dokumentace.

3 Kvalifikace účastníků

3.1 Kvalifikace

Kvalifikovaným pro plnění zakázky je dodavatel, který prokáže splnění:

- a) základní způsobilosti dle § 74 zákona,
- b) profesní způsobilosti dle § 77 zákona,
- c) technické kvalifikace dle § 79 zákona.

3.1.1 Základní způsobilost

Způsobilý není dodavatel, 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 zákona nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahrazeným odsouzením se nepřihlíží,
- 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 v obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.

Dodavatel prokazuje splnění podmínek základní způsobilosti ve vztahu k České republice předložením:

- a) **výpisu z evidence Rejstříku trestů** k bodu 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 (viz vzor čestného prohlášení v příloze č. 2 této Zadávací dokumentace),

d) písemným **čestným prohlášením ve vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění** dle bodu 5.2 písm. c) Zadávací dokumentace (viz vzor čestného prohlášení v příloze č. 2 této 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. čestného prohlášení.

3.1.2 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.

3.1.3 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,

Zadavatel požaduje předložení minimálně dvou významných služeb v oblasti public relations jejichž předmětem bylo poskytování služeb oblasti FMCG (rychloobrátkové zboží) v minimální výši 1 mil. Kč bez DPH za každou jednotlivou významnou zkušenost.

2. dle ust. § 79 odst. 2 písm. c) zákona

Zadavatel požaduje, aby účastník disponoval týmem minimálně dvou osob, které budou zastávat následující pozice:

1. Account/PR Director
2. Account/PR Manager

3. dle ust. § 79 odst. 2 písm. d) zákona

Zadavatel požaduje, aby členové týmu měli minimálně níže uvedenou zkušenost:

1. Account/PR Director: 5 let zkušeností v oboru PR se zaměřením na segment FMCG (rychlo-obrátkového zboží) z toho minimálně+ 1 rok na pozici Account/PR Director
2. Account/PR Manager: 3 roky zkušeností v oboru PR se zaměřením na segment FMCG (rychlo-obrátkového zboží)

Výše uvedené požadavky účastník prokáže předložením strukturovaného životopisu členů týmu. Výše uvedení členové týmu, kteří se budou podílet na plnění této veřejné zakázky, prokazují svou kvalifikaci předložením profesního životopisu ve formě čestného prohlášení obsahující minimálně níže uvedené údaje:

- Jméno a příjmení
- Pozice v týmu v rámci této zakázky
- Dosavadní délka práce v oblasti marketingu s důrazem na PR
- Uvedení projektů obdobného charakteru jako je tato zakázka s uvedením charakteru činnosti této osoby – primárně zkušenost v segmentu rychlo-obrátkového zboží.

3.2 Forma dokladů

Dodavatel předloží čestné prohlášení nebo prosté kopie dokladů prokazujících splnění kvalifikace. Před uzavřením smlouvy si zadavatel od vybraného dodavatele vyžádá předložení kopií dokladů o kvalifikaci, pokud již nebyly v zadávacím řízení předloženy. 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 a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců před vyhlášením zakázky.

3.3 Možnost nahradit doklady ke kvalifikaci čestným prohlášením

Zadavatel v souladu s ustanovením § 86 zákona stanovuje, že dodavatel ve své nabídce může nahradit předložení výše uvedených dokladů ke kvalifikaci čestným prohlášením.

3.4 Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

Dodavatel může prokázat určitou část ekonomické kvalifikace, technické kvalifikace nebo profesní způsobilosti s výjimkou kritéria podle § 77 odst. 1 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.

3.5 Společná nabídka

V případě společné účasti dodavatelů prokazuje základní způsobilost a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 zákona každý dodavatel samostatně.

4 Technické podmínky

Předmětem veřejné zakázky jsou zejména níže uvedené služby:

1. Konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti marketingové komunikace s důrazem na oblast PR
2. Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky Vína z Moravy vína z Čech (dále jen „VMVČ“) a agenturní činnosti zaměřená na segment novinářů a veřejných mediálních prostředků s cílem vzdělávat o našich vínech a budovat jejich pozitivní obraz v mediálním prostoru
3. Mediální aktivity v otázkách monitoringu mediálního pokrytí v rámci segmentu vín s důrazem na tuzemská vína, předkládání denních reportů a průběžných zpráv zaměřených na tento trh
4. Příprava a realizace PR koncepce značky VMVČ v rámci mediálních aktivit a mediálního prostoru (on-line/off-line)
5. Vypracování a průběžné předkládání rozpočtů marketingových aktivit zaměřených na segment novinářů
6. Příprava návrh aktivit v oblasti „interní komunikace“ zaměřené na segment vinařů s cílem průběžně informovat o aktivitách Vinařského fondu
7. Návrh Media Listu pro kontinuální komunikaci značky VMVČ v rámci PR kampaní včetně definování stěžejních médií pro komunikaci a výběru zásadních novinářů píšících o našich vínech
8. Návrh systému průběžné práce s médii
9. Návrh dalších doporučených PR aktivit a témat, které by měl VF v příštích letech realizovat
10. Obecná tvorba obsahu, zejména v textové formě.
11. Návrh systému krizové komunikace
12. Garantovaný rozsah a výsledky PR prací na období jednoho roku

Další informace k předmětu plnění

Výchozí stav značky VMVČ, její pozice na trhu a celkový tržní rámec.

Situace na trhu s vínem a současná pozice Značky Vína z Moravy, vína z Čech.

Značka Vína z Moravy, vína z Čech (dále VMVČ) je na trhu od roku 2006. Vinařský fond dlouhodobě využívá řadu spotřebitelských průzkumů trhu od různých agentur, které mapují její vývoj a současnou pozici. Jedná se o pravidelná měření hlavních atributů značky, výkonnost jednotlivých marketingových kampaní, segmentační analýzu spotřebitelského chování a rozložení tržních segmentů v rámci kategorie našeho vína.

Zadavatel níže uvádí základní analýzu současné situace s cílem poskytnout účastníkům řízení maximální množství vstupních informací primárně pro účely tohoto výběrového řízení. Zadavatel si předem vyhrazuje právo konzultovat a korigovat plány marketingové komunikace na základě aktuální situace na trhu s přihlédnutím ke strategickému doporučení vítězných subjektů v rámci tohoto výběrového řízení. Jednotlivé plány budou v průběhu trvání smlouvy konzultovány zejména s Radou Vinařského fondu vždy počátkem kalendářního roku. Níže uvedené jsou nejnovější hlavní závěry spotřebitelského průzkumu Focus.

- Podíl konzumentů vína v české dospělé populaci se od prosince 2022 do června 2023 opětovně mírně snížil ze 72 % na 70 %, frekvence konzumace vín se značkou VMVČ je na úrovni 51 %.
- Pokles je viditelný i u konzumace vín dle původu, kdy u skupiny, která nejčastěji konzumuje tuzemských byla naměřena hodnota 56 % (-5 % vs. 12/2022). Pokud by se dotázaní nemuseli ohlížet na cenu, 52 % z nich by preferovalo tuzemská vína, jen 7 % by dala přednost zahraničním vínům, 34 % je to jedno. Míra preference tuzemských vín se mírně snížila (-2 %) oproti výzkumu z prosince 2022.
- Z hlediska kvality jsou vína tuzemské produkce stále hodnocena lépe než vína zahraniční – tuzemská vína jsou vnímána jako kvalitnější (42 %; +3 % vs. 12/2022).
- Aktuální data tak potvrzují opětovné posílení znalosti značky VMVČ. V celku populace setrvává na hodnotě (69 %; +2 % vs. 12/2022), u konzumentů vína se znalost značky VMVČ ustálila na hodnotě 77 % (totožnou hodnotu vykazala i hodnota z výzkumu 12/2022). Opětovně se zvýšila i diferenciací značky (40 %; +2 %).
- V celku populace se zvýšil podíl těch, kdo vína s označením VMVČ alespoň ochutnali (51 %; +1 % vs. 12/2022), avšak došlo k poklesu u konzumentů, kteří pijí alespoň občas (22 %; -3 % vs. 12/2022), anebo pijí často (6 %; -2 % vs. 12/2022).
- Projevil se i mírný pokles v indikátorech vztahujících se k nákupu vína – pro více než dvě třetiny těch, kdo označení VMVČ znají, je značka relevantní i při nákupu vína (73 %; -1 % vs. 12/2022), mírný pokles se projevil i u těch, pro které jsou vína VMVČ první volbou (19 %; -1 % vs. 12/2022).
- Lidé, kteří znají značku VMVČ a pijí vína s označením VMVČ deklarují dobrou zkušenost s vínem s označením VMVČ 94 % (-2 %), avšak z toho pouze 39 % lidí (-4 %) označilo zkušenost s vínem s označením VMVČ jako velmi dobrou.
- Image značky VMVČ zůstává v základních parametrech bez výraznějších změn. VMVČ je vnímána jako moderní, současná a důvěryhodná značka, která označuje rozmanitá, pestrá a kvalitní vína vhodná k posezení s přáteli, oslavám či jako dárek.
- Ve faktorech image jsou vína s označením VMVČ výsledkem náročné práce, nadšení, lásky a fortelu našich vinařů. Vzbuzuje hrdost na naše vína a vinaře.
- Hodnota NPS se snížila se již druhou vlnu dotazování ustálila na hodnotě 27 bodů, což je stále hodnota srovnatelná s měřením v prosinci 2020.
- Povědomí o Svatomartinských vínech se stále drží na vysokých hodnotách, podpořená znalost meziročně mírně vzrostla (aktuálně 76 %; +2 % vs. rok 2021).
- Celkový podíl těch, kdo Svatomartinská vína již někdy ochutnali či pijí, je na úrovni 53 %, přičemž se od měření z roku 2018 jedná o klesající trend (data za rok 2023 nejsou k dispozici). Avšak ve srovnání s rokem 2021 došlo k navýšení o 3 % (celkem 26 %) konzumentů Svatomartinských vín, kteří pili aktuální ročník Svatomartinských vín.

Segmentační analýza – stručné shrnutí hlavních zjištění a definice klíčových segmentů

Největší podíl populace konzumuje právě víno – tři čtvrtiny osob starších 18 let pijí víno alespoň občas. V rámci pravidelné konzumace však pivo zůstává dominantním nápojem: minimálně jednou týdně jej pije každý druhý dotázaný, zatímco víno pouze každý čtvrtý.

Pivo je **nejsilněji** ze všech nápojů spojováno s:

- **grilováním a zahradním posezením, běžným obědem či večeří,**
- posezením u **televize** či **počítače, po náročném dni,**
- časem dovolené a **relaxací,** posezením s přáteli.

Víno je českou populací pozičně vnímáno jako nápoj:

- vhodný pro **pohoštění návštěv, pro partnerskou konzumaci ve dvou,**
- pro **umocnění příjemných chvil** (tyto atributy jsou distinktivní),
- vhodný jako **dárek,**
- pro **sváteční chvíle, pro sváteční oběd či večeři,**
- dále jako **zdraví prospěšný nápoj,**
- vhodný pro **posezení s přáteli** či k **relaxaci** (sdílí s pivem).

Vnímání **vína** ve spojitosti s **jídlem** v kontextu jiných nápojů **zůstává stále směřováno spíše ke zvláštním, svátečním příležitostem než k běžnému jídlu,** kde se více prosazuje **pivo.**

Nejsilnější **asociace na víno** jsou aktuálně vázány na:

- **oslavy, vinné sklípky, vinaře, ochutnávky, přátele,** hezký večer, pohodu a klid, veselí a dobrou náladu, povídání si s blízkými a odpočinek, uvolnění, relaxaci,
- méně, než v předchozí vlně se projevily asociace na klid a pohodu, naopak **silnější** je nyní spojení s oslavami a **vinnými sklípky a vinaři** – typicky spojovanými s **našimi víny.**
- Víno je většinově vnímáno jako nápoj, který má u nás **dlouhou tradici,** je spojeno s **příjemnou atmosférou, kterou jeho konzumace vyvolává, patří k dobrému životu, je zárukou příjemného večera.** Konzumenti se s vínem také **více identifikují** (vhodné pro lidi jako jsem já 74 %; +8 %). Víno je však stále přisuzována i charakteristika **nápoje zejména pro slavnostní příležitosti** (76 %).

Asociace na víno i samotná **image** nápoje v české populaci jsou tak i **nadále jasně pozitivní, což dává dobrý základ pro jeho další propagaci.**

Tichá vína aktuálně alespoň někdy pije 73 % dospělé populace, což je o 2 % méně než v roce 2016. Podíl konzumentů vína v populaci se tak vrátil na hodnoty z let 2006–2008. Jednou týdně či častěji pije víno 29 % dotázaných, podobný podíl si jej dá několikrát či jednou měsíčně (30 %), 14 % pije víno méně často. Frekvence konzumace vína mírně vzrostla.

Profil tuzemského konzumenta vína je v řadě charakteristik beze změn, ve srovnání s předchozím měřením se však ukazuje posun ve věkové struktuře konzumentů. Zatímco v roce 2016 byli nejčastějšími konzumenty vína lidé ve věku 25–44 let, nyní jsou to osoby ve věku 35–64 let. U mladých ve věku 18–34 let je nyní podíl konzumentů vína nižší než u celku populace a podprůměrná je rovněž i jejich frekvence konzumace.

V rámci sebehodnocení čeští konzumenti stále nejčastěji uvádějí, že jim víno chutná, ale příliš se v něm nevyznají (42 %; -2 %). Ve srovnání s posledním měřením však vzrostla skupina edukovanějších konzumentů (znalec, vyznám se, začínám se orientovat; 38 %; +6 %) a naopak ubylo konzumentů pijících víno ze společenských důvodů či pod tlakem okolí (20 %; -5 %).

Hlavní **motivy konzumace vína** jsou **podobné jako v minulé vlně výzkumu**. Víno je pro konzumenty zejména prostředkem k:

- **umocnění slavnostních chvil**, navození **veselí a dobré nálady**,
- **navození správné atmosféry v partnerském vztahu** či
- prostředkem, jak se **potěšit, odměnit se** něčím dobrým.

V časovém srovnání z předních pozic ustoupil motiv vychutnání si dobrého jídla.

Víno většinou respondenti pijí ve společnosti blízkých osob. Nejčastěji jde o:

- nejbližšího partnera / partnerku, přátele a členy rodiny.
- Průměrně víno pijeme ve společnosti dalších 2–3 osob.

Typickým místem konzumace vína je i nadále domácí prostředí. Doma víno pije velká většina konzumentů a pro **polovinu** je i **nejčastějším místem** konzumace vína.

Přes tři čtvrtiny konzumentů také pijí víno na **návštěvách**, více než čtvrtina zde víno pije nejčastěji (častěji než v roce 2016). Polovina konzumentů pije víno v restauracích, barech či vinárnách (o něco méně).

Hlavními příležitostmi, při nichž čeští konzumenti pijí víno, jsou zejména **rodinné oslavy a návštěvy**, o něco méně také **domácí konzumace s partnerem** a **výjimečné události** typu ples, svatba apod.

Byť v čase mírně **posílily některé příležitosti všedního dne** (po těžkém dni na zklidnění, večer u TV, knihy či počítače, kdykoliv dostanu chuť), data opět ukazují, že pro většinu konzumentů je víno stále **nápojem spíše pro nevšední okamžiky a situace se příliš nemění**.

Stejně jako v předchozích šetřeních respondenti **nejčastěji na jedno posezení vypijí dvě sklenky vína**, celkově však již ve druhém šetření pozorujeme **nárůst množství vypitého vína na jedno posezení**, zejména díky většímu podílu těch, kdo vypijí 0,5 l či více (49 %; +7 %).

Konzumenti vína v průměru vypijí **0,62 l vína týdně** (medián činí 0,35 l), což je **více než v roce 2016**.

Vhodným doplňkem ke konzumaci vína jsou pochutiny jako je **sýr, brambůrky, tyčinky** (70 % je konzumuje k vínu občas nebo často).

Spojení vína s jídlem není českým konzumentům vína neznámé. **Téměř polovina** uvádí, že ví, jak **párovat** určité **jídlo** s konkrétním **vínem** (45 %).

Většina si **alespoň někdy** víno k obědu či večeři dá, jedná se však **spíše o nepravidelné až zřídkaivé spojení**.

- K **obědu** či **večeři o víkendech** víno pijí **alespoň občas dva z pěti dotázaných** (41 %, z toho 8 % často),
- **ve všední dny** spolu s hlavním jídlem pije víno alespoň občas pouze **čtvrtina** konzumentů vína (26 %, 4 % často).
- I v roce 2020 **zůstávají čeští konzumenti vína většinově věrni domácí produkci** – téměř tři pětiny preferují vína tuzemská (58 %; +0 %), zahraniční pouze 5 % (-3 %), více než třetina pak na původu vína nezáleží (37 %; +3 %).
- Stejně jako v roce 2016 tuzemským vínům dávají jejich příznivci přednost zejména kvůli jejich lepší (či vyhovující) chuti, podpoře domácí produkce a kvalitě našich vín.
- Motiv podpory domácí produkce, respektive našich vinařů je však nyní výraznější (35 %; +10 %).

Hlavní cíle marketingové komunikace pro období 2024 až 2026

- Chceme upevnit pozici značky VMVČ jako symbolu našich vín, zároveň potřebujeme více posilovat atributy národní hrdosti na práci našich vinařů a vín, která 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.
- Potřebujeme zvýšit úroveň známosti značky VMVČ a zároveň budovat její preferenci, respektive větší relevanci u klíčových segmentů.
- Chceme co nejvíce pomáhat našim vinařům, aby se zvyšovala vnímaná hodnota našich vín.
- Potřebujeme komunikovat téma zodpovědné konzumace alkoholických nápojů v souladu s projektem „Vino zodpovědně“.
- Chceme široké veřejnosti prezentovat témata o udržitelnosti vinařského oboru a vlivu vinohradnictví a vinařství na krajínotvorbu, ekologii, životní prostředí a udržitelné podnikání.
- Chceme inspirovat naše spotřebitele, aby díky objevování našich vín a jejich krás získali více podnětů pro příležitosti k jejich ochutnání a následné pravidelné konzumaci našich vín.
- Potřebujeme pozitivně motivovat spotřebitele, aby více experimentovali a nebáli se vyzkoušet různé odrůdy, ale současně, aby se nebáli ochutnat odrůdy, které jsou na trhu s víny historicky zastoupeny a jejichž prodeje klesají (Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Svatovavřínecké a Frankovka). Zároveň nesmíme zapomínat na existenci růžových vín a perlivých a šumivých vín.
- Potřebujeme realizovat B2B komunikaci s HoReCa segmentem pro posílení značky VMVČ v nabídce českých gastroprovozů.

PR cíle marketingové komunikace pro období 2024 až 2026

Vše výše uvedené je platné i pro PR komunikaci plus:

- Vhodnou komunikací budovat prostředí pro snazší akceptaci vyšší ceny u moravských a českých vín jako ceny za vyšší kvalitu.
- Průběžnou interní komunikací seznamovat vinaře (plátce do Vinařského fondu) s aktivitami a přínosy Vinařského fondu.
- Udržovat tematickou skladbu mediálních výstupů v rozmezích min. 30 % obecná edukace a sezonně vždy více než 10 % dle kampaní, tzn. růžová, bílá, červená či šumivá a perlivá vína, Svatomartinská vína, Salon vín a úspěchy na soutěžích vín, VOC atd. dle potřeb a zadání Vinařského fondu s možností překryvu jednotlivých kampaní.
- Potřebujeme inspirovat a motivovat konzumenty našich vín k návštěvě vinařských podoblastí a vinařských obcí (vinařská turistika) během celého roku.
- Udržovat vyváženou komunikaci a publicitu ve vztahu k on-line a off-line médiím a většinu výstupů realizovat v médiích s celostátním zásahem.
- Zajišťovat publicitu průběžně (v kvartálních cyklech) bez výrazných výkyvů (směrem dolů) s přihlédnutím k potenciálu publicity (směrem nahoru) navázané na kampaně např. na Svatomartinská a růžová vína, úspěchy na soutěžích atp.

Hlavní výzvy pro období 2024 až 2026

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.
2. Musíme podporovat vyrovnaný přístup ke známosti značky VMVČ a její „vyšší relevanci“, aby nejen milovníci našeho vína měli značku VMVČ rádi a stala se nedílnou součástí jejich každodenních životů, ale aby zároveň široká populace měla povědomí o značce VMVČ.
3. Prvek „národní hrdost“ a podporu našich vinařů v období, kdy je ve společnosti otevřená otázka zdanění tichého vína, vnímáme jako příležitost, která má ale delší časový přesah a toto téma bychom rádi „přetavili“ do něčeho většího, přiblížit konzumentům vína, jaké obrovské množství práce vinaře stojí v pozadí láhve vína, jaké zažívá strasti, nikoliv aktivně a tvrdě vystupovat proti politickým návrhům.

4. Potřebujeme zdůraznit konzumentům vín podstatu značky VMVČ (deklaruje původ hroznů z území ČR a výrobu na území ČR).
5. Rádi bychom upravili náhled obecné populace na víno a chtěli bychom změnit jeho vnímanou pozici z „nápoje pro speciální příležitosti“ na „zdroj každodenní inspirace“, „zdroj každodenního dělání radosti sobě i druhým“ – přesně dle dlouhodobého „positioningu“ značky.
6. V posledních letech ve společnosti silně rezonuje fenomén Prosecco. Z našich výzkumů víme, že konzumenti jsou po prvotním ochutnání perlivého vína schopní přejít na jiné produkty šumivých a perlivých vín. Z toho důvodu potřebujeme upozorňovat na kvalitní moravské a české perlivá a šumivá vína našich vinařů.
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 nebo přímé prodejní kanály vinařů (e-shopy, vinotéky, enotéky apod.) vyžaduje posílení komunikačních aktivit a pohled externího subjektu je pro nás důležitý.
8. V návaznosti na sílící aktivity na poli omezování reklamy na alkoholické nápoje, zavádění spotřební daně na tichá vína, omezování dostupnosti vína ve vztahu k zdravotním dopadům pití alkoholu atp. potřebujeme aktivně působit nejen na konzumenty moravských a českých vín a vína obecně, ale na maximálně širokou veřejnost, tzn. vč. abstinentů či lidí, kteří víno nekonzumují s cílem vyzdvihnout nepostradatelnost a přínosy vinařství jako odvětví.

Propozice naší značky:

Nabídka značky/propozice je klíčovým prvkem úspěšné komunikace značky VMVČ. Pro značku by měla být v delším horizontu udržitelná a srozumitelná, protože nám to umožňuje kumulovat komunikaci a vytvářet silné emocionální pouto mezi našimi spotřebiteli a značkou VMVČ.

Takové pouto, které je založeno na opravdových potřebách našich spotřebitelů a je jedno, jestli budeme podporovat růžová nebo Svatomartinská vína nebo jestli bude důraz na prvky patriotismu.

Emocionální pouto musí být založeno na jednoduchém principu, nebo spíše odpovědi na otázku:

Co pro mne značka znamená, co mi dává, jaké pocity ve mě vyvolává na emocionální i racionální úrovni.

PROPOZICE NAŠÍ ZNAČKY

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.

Produktová idea

Vína z Moravy a Čech nabízí příjemný zážitek, jelikož díky svému charakteru a vyvážené chuti jsou nám velmi blízká.

Produktové benefity

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 chvil s rodinou či přáteli.

Emocionální benefity

Lidé si mohou více zpříjemnit 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.

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. 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. 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 ryngle a sušeného lučního kvítí, v chuti s atraktivními tóny medu a angreštu.
2. skupina – vína s nižším obsahem kyselin, do které spadají 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 několikátého průměru dat tvoří zhruba 6 až 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, především perlivého růžového stříku, 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, především díky velké konkurenci z ostatních vinařských zemí, ať už z Evropy nebo světa. 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. 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 povolna nastartován a je nutné v tom pokračovat i nadále.

Šumivá a perlivá vína

Šumivá a perlivá vína jsou vnímána jako vrchol vinařova umění a jejich spotřeba a obliba celosvětově zajímavě roste. Tichá vína z Moravy a Čech jsou velmi dobrou surovinou pro výrobu specifických sektů a kategorie šumivých vín přináší do komunikace svěžest, noblesu a eleganci.

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 76 % 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. 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 spojeno se svátkem sv. Martina 11. listopadu.

Hlavní témata/oblasti z pohledu marketingové komunikace pro období 2024 až 2026

Vycházíme ze zkušeností a kampaní, které jsme v minulosti realizovali a které přispěly k celkovému úspěchu našich vín. **Naše komunikační témata vnímáme ve dvou základních rovínách z hlediska důležitosti a priorit. Předpokládáme, že všechna níže uvedená témata budou v průběhu trvání rámcové dohody podporovaná ve formě marketingových aktivit, ať již formou nadlinkové nebo podlinkové komunikace.**

Zadavatel zároveň deklaruje, že všechna níže uvedená témata respektují současnou situaci na trhu a zkušenosti z marketingových aktivit realizovaných v minulých letech. Zadavatel nevyklučuje, že pokud se v průběhu spolupráce objeví nové, zásadní téma, může se stát základem pro budoucí aktivity v oblasti marketingové komunikace. A právě i s ohledem na poklesy strhu s tichým vínem a celo společenskou debatou nad zdaněním tichých vín byli nuceni své záměry revidovat, a naopak se zaměřit na témata, která byla pro české spotřebitele vhodnější.

1. Hlavní témata, která vyžadují marketingovou podporu formou integrované komunikace – ATL, BTL kampaně, výrazná podpora v retailu.
2. Podpůrná témata, která by se měla primárně promítnout do průběžné celoroční PR podpory, případně formou on-line medií, sociálních sítí, webu Vína z Moravy, vína z Čech apod.

Hlavní témata:

- Podpora našich vín a vysoký důraz na prvky patriotismu a národní identity.
- Podpora aspektu konzumace vína jako alkoholického nápoje vhodného pro každodenní pití.
- Profilování vinařství jako nepostradatelného odvětví pro ČR.
- Podpora známosti značky VMVČ.
- Podpora jednotlivých odrůd.
- Podpora Svatomartinských vín a jejich fenoménu.
- Podpora a zvýšení atraktivity našich bílých a červených vín.
- Podpora kategorie růžových a perlivých vín.

Podpůrná témata:

- Šumivá vína – třetina roční tuzemské produkce sektů se vypije při oslavách Vánoc a Nového roku. I bez toho ale Čechům „bublinky“ chutnají čím dál více a význam této kategorie roste zejména mimo vánoční a novoroční sezónu.
- Růžový střík – myšlenka podpořená zadavatelem jako přímého konkurenta k Proseccu.
- Podpora vinařské turistiky – najít si svého vinaře, navštívit jej a poznání vinařské krajiny.
- Klára Kollárová – národní someliérka, skrze kterou můžeme půvab jednotlivých vín a odrůd více personalizovat.
- Speciality nebo “výjimečná vína” - to nejlepší z našich oblastí; terroir / VOC – pozitivně vysvětlovat přínosy a specifika oblastí na chuť daného vína
- Úspěchy – Vína z Moravy dosahují kvality světové špičky, což se projevuje v podobě úspěchů na mezinárodních soutěžích.
- Podpora špičkových soutěží v ČR – Salon vín, Národní soutěž vín, Vinařství roku, soutěže podporované Vinařským fondem.
- Podpora vinařských zajímavostí – formou tipů a doporučení.
- Téma edukace – jak degustovat víno, jak kombinovat jídlo a víno, jak správně podávat a pít víno, jak nakupovat víno – v rámci řetězců, vinotékách, přímo u vinaře, jak správně číst etiketu, jak se vyznat v soutěžích apod.
- Význam vinařství pro společnost a kulturu, péči o krajinu a regionální i celostátní zaměstnanost a ekonomiku atp.

Co očekáváme od PR agentury?

1. Představte agenturní tým, který se bude na zakázce podílet, a referenční zakázky ve vztahu k dané oblasti (zejména oblast FMCG, trh s vínem atd.). *Rozsah max. 2 str.*
2. **Definujte metodiku monitoringu médií a jeho zpracovávání** tak, aby pokrýval relevantní výstupy týkající vína, vinařství, vinařských institucí a dalších kategorií (cca 30 klíčových slov - víno, vinař, vinařský, vinařství, vinice, vinohrad, burčák, svatomartinské, cuvée, vinobraní, víno a spotřební daň, růžové víno, růžový střík, vinařská turistika, zarážení hory, zarážání hory, vinařský košť, wine, Salon vín, Národní soutěž vín, Vinařský fond, Vičar + členové Rady VF ve vztahu k vínu z titulu své funkce v Radě VF, Klára Kollárová) bez balastních zpráv. Agentura bude zajišťovat distribuci monitoringu každý pracovní den na cca 130 kontaktů. Monitoring bude pokrývat print, TV, rozhlas, on-line, bez soc. médií. *Rozsah max. 1 str.*
3. Na základě výše uvedených hlavních a podpůrných témat, **vypracujte komplexní návrh PR strategie pro rok 2024.**

Pro úspěch v této oblasti je dlouhodobé budování vztahů s širokým spektrem novinářů, kteří se věnují tématu prezentace vín naprosto zásadní. Potřebujeme pochopit, jak pracujete, jak k nim přistupujete, jaké metody nebo techniky používáte, protože jenom díky úzké spolupráci s novináři může být pozitivně ovlivněno veřejné mínění o našich vínech.

Součástí této koncepce bude přesnější popis komunikace s jednotlivými segmenty (lifestyle, deníky/lehce bulvární tituly, odborná periodika, apod.) v rámci celého mediálního trhu. Definujte, jakým způsobem doporučujete jednotlivá media oslovit, které segmenty vnímáte jako klíčové, kterým byste věnovali větší pozornost, vše s cílem zajistit pozitivní obraz o našich vínech pod značkou VMVČ a naplnění PR cílů marketingové komunikace pro období 2024 až 2026 viz výše. *Rozsah max. 10 str.*

4. Vyplňte nabídkovou tabulku garance počtu a hodnoty mediálních výstupů na kvartální i roční bázi v návaznosti na výši agenturní odměny. Větší část finančního hodnocení bude postaveno na „výkonnostní odměně“, která má za cíl motivovat agenturu k dosažení co nejvyšší míry efektivity.

5 Způsob zpracování nabídkové ceny

5.1 Forma uvedení nabídkové ceny

Účastník je povinen stanovit nabídkovou cenu dle cenové tabulky, který je součástí Zadávací dokumentace. Účastník je povinen dodržet strukturu cenové tabulky.

Účastník je povinen rozepsat svou nabídkovou cenu po jednotlivých položkách. Nabídková cena účastníka bude složena z oceněných položek v souladu se specifikací předmětu plnění. Účastník nesmí ocenit jednotlivé položky nulovou hodnotou.

5.2 Rozsah nabídkové ceny

Celková nabídková cena bude stanovena jako nejvýše přípustná cena včetně všech poplatků a veškerých dalších nákladů spojených s plněním veřejné zakázky.

5.3 Změna nabídkové ceny

Nabídkovou cenu je možné překročit pouze v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH.

6 Platební podmínky

6.1 Vymezení platebních podmínek

Platební podmínky jsou specifikovány v návrhu smlouvy, který je přílohou zadávací dokumentace.

7 Hodnotící kritéria

Nabídky budou v souladu s § 114 odst. 1 zákona hodnoceny podle jejich ekonomické výhodnosti. Zadavatel bude ekonomickou výhodnost nabídky hodnotit na základě nejvýhodnějšího poměru nabídkové ceny a kvality. Jednotlivým dílčím hodnotícím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti tak, že jejich součet je celkem 100 %, respektive bodů.

7.1 Vymezení hodnotících kritérií

Hodnotící kritéria:

Pořadí kritéria	Název dílčího kritéria	Veličina	Váha dílčího kritéria (v %)
1	Cenová nabídka „konzultační služby“	Kč	15
2	Cenová nabídka „publicita“	Kč	25
3	Kvalita týmu, zkušenosti	kvalitativní kritérium	20
4	„Monitoring“ (fixní částka 120.000 Kč/rok)	kvalitativní kritérium	10
5	Kvalita PR konceptu a celkové nabídky	kvalitativní kritérium	30

Pro hodnocení kvalitativních kritérií, která nelze vyjádřit číselně, tj. hodnotící kritéria pod body 3 až 5 bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100 bodů. Každé jednotlivé nabídce bude na základě rozhodnutí zadavatele přidělena bodová hodnota, která reflektuje úspěšnost nabídky v rámci každého podkritéria.

Na základě míry naplnění jednotlivých podkritérií zadavatel přiřadí jednotlivým nabídkám v každém podkritériu příslušný počet bodů, a to tímto způsobem:

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci podkritéria	Zdůvodnění přidělení počtu bodů
„Nejvhodnější nabídka“ 100 bodů	Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci podkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v Zadávací dokumentaci.
„Vysoká“ 99 až 75 bodů	Nabízené plnění je srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou a zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„Nadprůměrná“ 74 až 50 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„Průměrná“ 49 až 25 bodů	Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně v porovnání s nejvhodnější nabídkou.
„Podprůměrná“ 24 až 0 bodů	Nabízené plnění není srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným cílům v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

Ad 1.) Cenová nabídka „konzultační služby“:

Zadavatel bude u daného hodnotícího kritéria hodnotit jednotlivá níže uvedená podkritéria:

Hodinové sazby PR týmu v oblasti poradenství PR, interní komunikace, krizové komunikace, analýzy, redakční práce atd., tedy nad rámec činností vedoucích k dosažení publicity viz níže:

Pozice	Váha podkritéria
Account/PR Director	50%
Account/PR Manager	50%

Zadavatel bude zvlášť u každého, ze shora uvedených jednotlivých dílčích hodnotících podkritérií hodnotit vždy nabídkovou cenu za hodinovou sazbu bez DPH za činnost osoby na jednotlivých pozicích, přičemž nejvýhodnější nabídka obsahuje nejnižší cenu. Výsledná bodová hodnota u každého dílčího podkritéria bude stanovena takto:

$$\text{Bodová hodnota} = (100 * \text{nejnižší nabídková cena/hodnocená nabídková cena}) * \text{váha podkritéria}$$

Výsledný počet bodů za jednotlivá podkritéria bude následně sečten. Výsledný počet bodů v rámci hodnotícího kritéria pak bude stanoven následujícím způsobem:

$$\text{Bodová hodnota} = (100 * \text{hodnocený počet bodů přidělených v rámci podkritéria/nejvyšší počet bodů přidělených v rámci podkritéria}) * \text{váhy kritéria}$$

(výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa)

2. Account Director – maximálně 50 %
3. Account Manager – maximálně 50 %

Ad 2.) Cenová nabídka „publicita“:

Zadavatel bude u daného hodnotícího kritéria hodnotit jednotlivá níže uvedená podkritéria:

Název podkritéria	Váha podkritéria
Garantovaný počet mediálních výstupů za kvartál	50 %
Garantovaná hodnota mediálních výstupů za kvartál v Kč bez DPH (AVE*)	50 %

*AVE neboli hodnotu mediálního prostoru definujeme jako „finanční hodnotu“, kterou by bylo nutné uhradit médiím za nákup inzertního prostoru o stejném rozsahu podle ceníkových cen inzerce.

Dosažení garantovaného počtu, resp. hodnoty mediálních výstupů opravňuje dodavatele k čerpání Success Fee ve výši maximálně 235 000 Kč bez DPH za kvartál. Nedosažení garantovaného počtu, resp. hodnoty mediálních výstupů zároveň opravňuje zadavatele k čerpání smluvních malusů.

Zadavatel bude hodnotit

1. Garantovaný počet mediálních výstupů za kvartál 50 %
2. Garantovaná hodnota dosaženého mediálního prostoru (AVE*) za kvartál 50 %

Zadavatel bude hodnotit podkritéria „Garantovaný počet mediálních výstupů“ a „Garantovaná hodnota mediálního prostoru“. Nejvýhodnější nabídka podkritéria „Garantovaný počet mediálních výstupů“ bude ta, která nabídne nejvyšší počet mediálních výstupů. Nejvýhodnější nabídka podkritéria „Garantovaná hodnota mediálních výstupů“ bude ta, která nabídne nejvyšší hodnotu mediálního prostoru v Kč.

Výsledný počet bodů v rámci daného podkritéria bude stanoven následovně:

$$\text{Počet přidělených bodů} = (100 * \text{garantovaná hodnota mediálního prostoru/nejvyšší garantovaná hodnota mediálního prostoru}) * \text{váha kritéria}$$

Počet přidělených bodů = (100 * garantovaný počet mediálních výstupů/nejvyšší garantovaný počet mediálních výstupů)* váha kritéria

Zadavatel následně sečte výsledný počet bodů z obou podkritérií, přičemž nejvýhodnější je nabídka s nejvyšším počtem bodů. Výsledný počet bodů v rámci hodnotícího kritéria pak bude stanoven následujícím způsobem:

Bodová hodnota = (100 * hodnocený počet bodů přidělených v rámci podkritéria/nejvyšší počet bodů přidělených v rámci podkritéria)* váhy kritéria

(výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa)

Ad 3.) Kvalita týmu, zkušenosti:

Představení agenturního týmu v rozsahu maximálně 2 stran, který se bude na zakázce podílet, a zkušenosti členů týmu ve vztahu k dané oblasti (zejména oblast FMCG, trh s vínem, případně oblast, která je segmentu vín blízká). Účastník pro účely hodnocení vyplní tabulku uvedenou v příloze č. A k této tabulce předloží seznam zkušeností člena týmu, u kterých bude možné ověřit deklarovanou zkušenost v dané oblasti.

Zadavatel bude hodnotit zkušenosti každého člena týmu na základě podkritérií uvedených v tabulce níže, body budou přiděleny pouze za nejvyšší dosaženou zkušenost. Každá osoba bude hodnocena dvakrát, poprvé ve vztahu k délce praxe v oboru PR a po druhé ve vztahu k délce praxe v oboru FMCG. Body budou přidělovány následujícím způsobem:

Délka praxe v PR				
Account/PR Director	méně než 6 let	6-8 let	8-10 let	více než 10 let
	5 bodů	11 bodů	18 bodů	25 bodů
Account/PR Manager	méně než 4 roky	4-6 let	6-8 let	více než 8 let
	5 bodů	11 bodů	18 bodů	25 bodů
Délka praxe v FMCG				
Account/PR Director v PR	FMCG déle než 3 roky	FMCG déle než 5 let, nebo segment alkoholických nápojů déle než 3 roky	Segment alk. nápojů déle než 5 let, nebo segment vína déle než 3 roky	Segment vína déle než 5 let
	5 bodů	10 bodů	15 bodů	25 bodů
Account/PR Manager	FMCG déle než 3 roky	FMCG déle než 5 let, nebo segment alkoholických nápojů déle než 3 roky	Segment alk. nápojů déle než 5 let, nebo segment vína déle než 3 roky	Segment vína déle než 5 let
	5 bodů	10 bodů	15 bodů	25 bodů

Výsledný počet bodů v rámci daného podkritéria bude stanoven následovně:

Zadavatel následně sečte počet bodů z obou podkritérií a obou členů týmu, přičemž nejvýhodnější je nabídka s nejvyšším počtem bodů. Výsledný počet bodů v rámci hodnotícího kritéria pak bude stanoven následujícím způsobem:

Bodová hodnota = $(100 * \text{hodnocený počet bodů přidělených v rámci podkritéria} / \text{nejvyšší počet bodů přidělených v rámci podkritéria}) * \text{váhy kritéria}$

(výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa)

Ad 4.) „Monitoring“ (fixní částka 120.000 Kč/rok) :

V rámci hodnocení tohoto kritéria bude zadavatel hodnotit detailní popis metodiky monitoringu z pohledu kvalitativních parametrů a přínosu pro zadavatele. Pro účely hodnocení předloží účastník metodiku monitoringu médií v rozsahu maximálně 2 stran.

Zadavatel bude hodnotit metodiku monitoringu médií a jeho zpracovávání následujícím způsobem:

- Výhodněji bude hodnocena nabídka, která pokrývá relevantní výstupy týkající se vína, vinařství, vinařských institucí a dalších kategorií.
- Nabídka bude respektovat tato klíčová slova (víno, vinař, vinařský, vinařství, vinice, vinohrad, burčák, svatomartinské, cuvée, vinobraní, víno a spotřební daň, růžové víno, růžový střík, vinařská turistika, zarážení hory, zarážání hory, vinařský košť, wine, Salon vín, Národní soutěž vín, Vinařský fond, Vičar + členové Rady VF ve vztahu k vínu z titulu své funkce v Radě VF, Klára Kollárová) bez „balastních zpráv“ nebo zpráv, které nejsou relevantní a nemají dopad na vnímání „našich vín“ v rámci cílových segmentů. Nabídka, která nabídne monitoring všech klíčových slov, bude hodnocena vyšším počtem bodů.
- Zda, jak a v jaké míře dokáže technicky eliminovat „balastní zprávy“ nebo zprávy, které nejsou relevantní a nemají dopad na vnímání „našich vín“ v rámci cílových segmentů. Nejlépe bude hodnocena nabídka, která nabídne řešení maximálně eliminující nežádoucí obsah.
- Rozsah kontaktů, na které je zasílán monitoring každý pracovní den. Nejlépe bude hodnocena nabídka, která nabídne zasílání na minimálně 130 kontaktů.
- Zda a do jaké šíře pokrývá print, TV, rozhlas, on-line, bez sociálních médií. Nejlépe bude hodnocena nabídka, která nabídne pokrytí všech výše uvedených médií.

Částka za monitoring v rámci rozpočtu bude fixní a nesmí přesáhnout sumu 120.000 Kč/rok.

Jako nejvýhodnější bude vyhodnocena nabídka s nejvyšším počtem bodů. Výsledný počet bodů v rámci hodnotícího kritéria pak bude stanoven následujícím způsobem:

Bodová hodnota = $(100 * \text{hodnocený počet bodů přidělených v rámci podkritéria} / \text{nejvyšší počet bodů přidělených v rámci podkritéria}) * \text{váhy kritéria}$

Ad 5.) Kvalita PR konceptu a celkové nabídky:

Zadavatel bude hodnotit koncept předložený ze strany účastníka zadávacího řízení, tento koncept bude předložen v maximálním rozsahu 8 str.

V rámci hodnocení kvality PR konceptu a každého doporučení, které z něj bude vycházet, bude zadavatel nabídku posuzovat dle těchto kritérií:

- Jako výhodnější bude hodnocen PR koncept, který odpovídá základnímu zadání, které je součástí přílohy č. 1 a celkovým marketingovým cílům pro nejbližší období. Lépe bude hodnocena nabídka, která v širším rozsahu zapracuje základní zadání.

- Vyšším počtem bodů bude hodnocena nabídka, která bude z hlediska PR konceptu a rozpracování jednotlivých témat pro skupinu novinářů atraktivní a z hlediska nákladů efektivní.
- Lépe bude hodnocena nabídka, jejíž obsahová stránka je zpracovaná inspirativním a relevantním způsobem, přičemž za nejvhodnější témata budou považována ta, která mají největší potenciál v rámci období oslovit prostřednictvím PR aktivit co největší část cílových segmentů a ovlivnit pozitivní obraz o značce VMVČ v médiích.
- Výhodněji bude hodnocena nabídka, která bude obsahovat, zda hlavní a podpůrná témata uvedená v příloze č. 1 této Zadávací dokumentace, formou komplexního návrhu PR strategie pro rok 2024 až 2026 resp. následujících 24 měsíců, navazuje na celkovou komunikační strategii a rozvoj značky VMVČ.
- Lépe bude hodnocen PR koncept, který obsahuje nejdetailejší popis, jak dlouhodobě budovat vztahy a jak komunikovat s širokým spektrem novinářů jednotlivých segmentů (lifestyle, deníky/lehce bulvární tituly, odborná periodika apod.), kteří se věnují tématu prezentace vín a zdali z popisu bude zřejmé, jak uchazeč pracuje s novináři, jak k nim přistupuje, jaké metody nebo techniky používá tak, aby bylo pozitivně ovlivněno veřejné mínění o našich vínech.
- Zadavatel bude hodnotit koncepci PR strategie z hlediska toho, do jaké míry je argumentačně propracovaná a jakým způsobem definuje, jak jednotlivá média oslovit, které segmenty jsou klíčové, kterým věnovat větší pozornost, vše s cílem zajistit pozitivní obraz o našich vínech pod značkou VMVČ.

Bodová hodnota = $(100 * \text{hodnocený počet bodů přidělených v rámci podkritéria} / \text{nejvyšší počet bodů přidělených v rámci podkritéria}) * \text{váhy kritéria}$.

7.2 Ostatní informace

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 vyloučení účastníka za 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.

8 Další požadavky

8.1 Seznam poddodavatelů

Zadavatel požaduje, aby účastník zadávacího řízení v nabídce určil části veřejné zakázky, které hodlá plnit prostřednictvím poddodavatelů.

8.2 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.

8.3 Varianty nabídek

Zadavatel nepřipouští varianty nabídky.

8.4 Součinnost před podpisem smlouvy

Zadavatel požaduje od vybraného dodavatele jako další podmínky pro uzavření smlouvy:

1. předložení kopii dokladů kvalifikace dodavatele
2. Vybraný dodavatel je povinen být zapsán v evidenci skutečných majitelů. V případě, kdy vybraný dodavatel nebude zapsán v evidenci skutečných majitelů, bude vyloučen ze zadávacího řízení.
3. Vybraný dodavatel nesmí být dle § 48a zákona ve spojení s Nařízením Rady (EU) 2022/576 ze dne 8. dubna 2022:
 - a) ruským statním příslušníkem, fyzickou či právnickou osobou nebo subjektem či orgánem se sídlem v Rusku,
 - b) právnickou osobou, subjektem nebo orgánem, který je z více než 50 % přímo či nepřímo vlastněn některým ze subjektů uvedeným v bodě 1, nebo
 - c) fyzickou či právnickou osobou, subjektem nebo orgánem, který jedná jménem nebo na pokyn některého ze subjektů uvedených 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 prospěch .

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.

8.5 Zákon o střetu zájmů

Zadavatel je povinen zamezit střetu zájmů (zejména dodržení § 4b zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, v platném znění, a článku 61 nařízení EK č. 2018/1046), podvodům a korupci. Ke kontrole těchto podmínek předloží účastník zadávacího řízení ve své nabídce čestné prohlášení o tom, že jeho skuteční majitelé a skuteční majitelé poddodavatelů 1. stupně a členové jejich statutárních orgánů nejsou ve střetu zájmů se zadavatelem a osobami podílejícími se na přípravě, hodnocení, výběru a schvalování veřejné zakázky a seznam skutečných majitelů a členů statutárních orgánů (jednatelé, představenstvo, dozorní rada apod.) vč. jejich jmen, příjmení, data narození a trvalého bydliště, a to i svých poddodavatelů.

Účastník je povinen informovat zadavatele, pokud by u něho nebo jeho poddodavatelů došlo v průběhu zadávacího řízení nebo při plnění veřejné zakázky ke střetu zájmů.

Účastník může využít přílohy č. 3 této zadávací dokumentace. Prohlášení bude podepsáno oprávněnou osobou.

9 Obchodní podmínky

9.1 Formální náležitosti

Návrh smlouvy musí být ze strany účastníka podepsán oprávněnou osobou nebo osobou k tomu zmocněnou či pověřenou. Kopie zmocnění či pověření musí být v takovém případě součástí návrhu smlouvy účastníka.

9.2 Vymezení obchodních podmínek

Účastník je povinen přijmout závazné znění smlouvy, které tvoří přílohu této zadávací dokumentace. Účastník je oprávněn upravit tento závazný návrh smlouvy pouze na místech k tomu zadavatelem určených.

10 Otevírání obálek s nabídkami

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

11 Seznam příloh

1. Krycí list nabídky
2. Čestné prohlášení ke kvalifikaci
3. Čestné prohlášení pro účely hodnocení
4. Návrh smlouvy

V Brně dne

.....
Mgr. Zbyněk Vičar