

RÁMCOVÁ DOHODA O POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku dle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník („**Občanský zákoník**“), a dle § 131 násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů,

Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025 – 2028 v oblasti služby strategické a kreativní agentury

(dále jen „**Smlouva**“)

mezi těmito smluvními stranami:

Název: Vinařský fond
IČO: 71233717
Adresa sídla: Žerotínovo náměstí 449/3, 601 82 Brno
Právní forma: 381 - Fond (ze zákona)
**Osoba oprávněná zastupovat
Objednatele:** Mgr. Zbyněk Vičar, ředitel

dále jen „**Objednatel**“ – na straně jedné

a

Obchodní firma: X Production s.r.o.
IČO: 26304422
DIČ: CZ26304422
Adresa sídla: Filipínského 704/36, Židenice, 615 00 Brno
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Zápis v obchodním rejstříku: vedeném u Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 42851
**Osoba oprávněná zastupovat
Agenturu:** Daniel Trávníček, jednatel

Bankovní spojení:

Číslo účtu:

dále jen „**Agentura**“ – na straně druhé

(společně dále jen „**Smluvní strany**“)



1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1.1. Objednatel prohlašuje, že:

- a. je právnickou osobou, zřízenou zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů, a
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněn tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené.

1.2. Agentura prohlašuje, že:

- a. je právnickou osobou řádně založenou a existující podle českého právního řádu,
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněna tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené,
- c. ke dni uzavření této Smlouvy vůči ní není vedeno řízení dle zákona č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení (insolvenční zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zároveň se zavazuje Objednatele o všech skutečnostech o hrozícím úpadku bezodkladně informovat, a
- d. zavazuje se udržovat tato svá prohlášení dle odst. 1.2 v platnosti pro celou dobu účinnosti této Smlouvy.

- 1.3. Objednatel oznámil oznámením otevřeného řízení svůj úmysl zadat veřejnou zakázku s názvem **„Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025 – 2028 v oblasti služby strategické a kreativní agentury“** (dále jen „**Veřejná zakázka**“) dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZZVZ**“). Na základě tohoto zadávacího řízení byla pro plnění vybrána nabídka Agentury v souladu s ustanovením § 122 ZZVZ.

2. ÚČEL SMLOUVY

- 2.1. Účelem této Smlouvy je realizace veřejné zakázky dle zadávací dokumentace Veřejné zakázky (dále jen „**Zadávací dokumentace**“) a realizace objednávek týkajících se poskytování služeb v oblasti strategického a kreativního vývoje, mediálního plánování a nákupu mediálního prostoru včetně detailních analýz efektivity. Jedná se o služby v oblasti marketingové komunikace s vysokým potenciálem integrovat vybrané klíčové nad-linkové a pod-linkové aktivity Vinařského fondu v rámci marketingové komunikace zaměřené na rozvoj a budování značky Vína z Moravy vína z Čech. (dále jen „**VMVČ**“).

- 2.2. Agentura touto Smlouvou garantuje Objednateli splnění zadání veřejné zakázky a všech z toho vyplývajících podmínek a povinností podle Zadávací dokumentace. Tato garance je nadřazena ostatním podmínkám a garancím uvedeným v této Smlouvě. Pro vyloučení jakýchkoliv pochybností to znamená, že:

- a. v případě jakékoliv nejistoty ohledně výkladu ustanovení této Smlouvy budou tato ustanovení vykládána tak, aby v co nejširší míře zohledňovala účel Veřejné zakázky a podmínky plnění veřejné zakázky vyjádřené Zadávací dokumentací,
- b. v případě chybějících ustanovení této Smlouvy budou použita dostatečně konkrétní ustanovení Zadávací dokumentace,
- c. Agentura je vázána svou nabídkou předloženou Objednateli v rámci zadávacího řízení na zadání veřejné zakázky, která se pro úpravu vzájemných vztahů vyplývajících z této Smlouvy použije subsidiárně.

3. PŘEDMĚT SMLOUVY

- 3.1. Předmětem této Smlouvy je vymezení podmínek plnění na základě dále uvedených objednávek, tj. úprava práv a povinností Smluvních stran při zadávání a plnění objednávek na poskytování služeb v oblasti zajištění konzultační, poradenské a realizační činnosti v oblasti strategického a

kreativního vývoje, mediálního plánování a nákupu mediálního prostoru včetně detailních analýz efektivity. Jedná se o služby v oblasti marketingové komunikace s vysokým potenciálem integrovat vybrané klíčové nad-linkové a pod-linkové aktivity Vinařského fondu v rámci marketingové komunikace zaměřené na rozvoj a budování značky Vína z Moravy vína z Čech, a to zejména:

- a) Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky a podpory prodeje s důrazem na integrovanou komunikaci;
- b) Konzultační aktivity v otázkách průzkumu trhu se zaměřením na kategorii rychloobrátkového zboží a životní styl spotřebitelů v návaznosti na rozvoj značky;
- c) Příprava a realizace dlouhodobé reklamní koncepce značky jednotlivých produktových řad;
- d) Příprava a realizace kreativní koncepce a ideových návrhů pro marketingové kampaně;
- e) Zpracování komunikační strategie kampaní;
- f) Zpracování koncepce podpory prodeje v místě prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy) včetně vyhodnocení jejich efektivity a vypracování všech požadovaných podkladů až do fáze klíčových vizuálů a otevřených tiskových dat;
- g) Zpracování koncepce podpory prodeje v místě prodeje se zaměřením na oblast ochutnávkových akcí včetně vyhodnocení jejich efektivity a vypracování všech požadovaných podkladů až do fáze realizace bude-li to situace vyžadovat;
- h) Zpracování a průběžné předkládání celkového rozpočtu a alokace na jednotlivé marketingové kampaně;
- i) Vypracování a prezentace strategických a kreativních návrhů pro následující komunikační prostředky:

- Návrh kreativních konceptů klíčových vizuálů kampaní značky VMVČ
- Návrh kreativních konceptů story-boardů TV spotů, s možností vytvoření „animatiku“
- Návrh kreativních konceptů video spotů v různých stopážích dle specifikace (10, 15, 20, 30, 45 sec., případně další podle potřeby)
- Návrh podrobného produkčního scénáře pro účely poptávkového řízení na výrobu spotů
- Návrh kreativního konceptu online bannerů
- Návrh konceptu příspěvků pro sociální sítě, předmětem není tvorba celoročních příspěvků a správa jednotlivých profilů
- Návrh kreativního konceptu pro venkovní plochy – bigboard/billboard, CLV apod.
- Návrh kreativních konceptů tiskové inzerce
- Návrh scénáře rozhlasového spotu
- Návrh kreativního konceptu podpory prodeje značky v místě prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy)
- Návrh kreativního konceptu provedení různých typů POS a POP prostředků pro místo prodeje (maloobchod, velkoobchod, HoReCa, e-commerce, eventy)
- Návrh kreativního konceptu eventových akcí pro spotřebitele.
- Návrh dalších kreativních konceptů vyplývajících z potřeb objednatele

(dále jen „Služby“)

- 3.2. Služby budou poskytovány na základě jednotlivých objednávek dle této Smlouvy (dále jen „objednávky“) postupem podle čl. 4 této Smlouvy. Akceptací objednávky se Agentura zavazuje poskytnout Objednateli plnění dle objednávky za podmínek vymezených touto Smlouvou a objednávkou a Objednatel se zavazuje uhradit Agentuře cenu Služeb za podmínek vymezených touto Smlouvou a objednávkou.
- 3.3. Při výkladu obsahu této Smlouvy budou Smluvní strany přihlížet k zadávacím podmínkám vztahujícím se k zadávacímu řízení na Veřejnou zakázku dle předchozího odstavce, k účelu tohoto zadávacího řízení a dalším úkonům Smluvních stran učiněným dle ZZVZ, v průběhu zadávacího řízení, jako k relevantnímu jednání Smluvních stran o obsahu Smlouvy před jejím uzavřením. Ustanovení právních předpisů o výkladu právních jednání tím nejsou nijak dotčena.

- 3.4. Uzavřením této Smlouvy Agentuře nevzniká právo na poskytování jakéhokoliv plnění ani nárok na úhrady ceny jakýchkoliv služeb. Objednatel je oprávněn, nikoliv však povinen, poptávat Služby podle této Smlouvy, s tím, že tato skutečnost nevede k zániku této Smlouvy. Veškeré Služby budou poskytovány za podmínek stanovených v rámci objednávek a této Smlouvy.
- 3.5. Objednatel si vyhrazuje možnost nezasílat Agentuře objednávky v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. Objednatel neobdrží finanční prostředky na realizaci Veřejné zakázky, nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění veřejné zakázky v celé výši) nebo i z jiných důvodů, a to dle aktuálních potřeb Objednatele. Objednatel upozorňuje, že výše prostředků se může měnit v závislosti na reálné produkci v oblasti vinohradnictví.

4. ODESLÁNÍ A AKCEPTACE OBJEDNÁVEK

- 4.1. Objednatel zašle Agentuře objednávku se stanovením konkrétních požadavků na předmět dílčího plnění a podrobné podmínky jeho poskytování. V objednávce Objednatel zároveň uvede lhůtu pro akceptaci objednávky.
- 4.2. Objednávky i akceptace mohou být činěny v elektronické formě.
- 4.3. Odesláním akceptace s uvedením ceny v souladu s přílohou č. 1 této smlouvy Agentura objednávku přijímá. Akceptaci Objednatel Agentuře potvrdí nejpozději do 7 dnů, případně ve stejné lhůtě sdělí Agentuře své výhrady k akceptaci, na základě kterých může odeslat novou objednávku.
- 4.4. Smluvní strany berou na vědomí, že objednávkami a akceptací nesmějí za žádných podmínek provádět podstatné změny v podmínkách stanovených ve Smlouvě.

5. MÍSTO PLNĚNÍ

- 5.1. Místem plnění této Smlouvy, resp. jednotlivých Částí veřejné zakázky, je sídlo Objednatele a jakékoli místo výslovně určené Objednatelem, a to vždy v rámci České republiky nebo jakéhokoliv jiné místo určené v souladu s touto Smlouvou uzavřenou za účelem splnění předmětu Veřejné zakázky.

6. PŘEDÁNÍ A PŘEVZETÍ NEBO AKCEPTACE SLUŽEB

- 6.1. Po uplynutí kalendářního měsíce, ve kterém byly na základě objednávek poskytovány Služby, předloží Agentura Objednateli ke schválení soupis Služeb obsahující identifikaci služeb případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého v rámci příslušného měsíce a popis jejich rozsahu (dále jen „**Soupis služeb**“).
- 6.2. V Soupisu služeb bude v případě typu služeb, u nichž je rozsah určen podle počtu člověkohodin, rozpad člověkohodin proveden nejméně v této míře detailu: konkrétní fyzická osoba provádějící činnost, popis činnosti, datum činnosti, místo činnosti, seznam akceptovaných výstupů a doba činnosti, přičemž evidovanou a účtovanou časovou jednotkou je každá započatá půlhodina činnosti. Objednatel zejména není povinen schválit vynaložený rozsah práce za provádění činností v rámci vytvoření výstupů, které doposud nebyly akceptovány postupem podle odst. 6.3. této Smlouvy.
- 6.3. Bude-li výsledkem poskytnutého plnění Agentury vypracování dokumentu v listinné nebo elektronické podobě (zejména zpracování návrhů prezentace reklamních řešení a kreativních návrhů dle odst. 3.1. této Smlouvy), bude jeho akceptace provedena následujícím postupem, stanoví-li tak Objednatel:
 - a. Agentura se zavazuje předat výstup Objednateli k akceptaci tak, aby byla dodržena lhůta stanovená objednávkou nebo v souladu s ní, případně lhůta určená jinou dohodou s Objednatelem. V případě, že lhůta není objednávkou stanovena anebo se Smluvní strany na

lhůtě nedohodnou, zavazuje se Agentura předat výstup Objednateli k akceptaci bezodkladně poté, kdy je reálně možné příslušný výstup vyhotovit.

- b. Objednatel se zavazuje uvést veškeré své výhrady nebo připomínky k výstupu předloženému dle bodu a. do deseti (10) pracovních dnů od jeho předání. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k výstupu nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup za Agenturou předaný a Objednatelům převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů.
 - c. Vznese-li Objednatel výhrady nebo připomínky k výstupu, zavazuje se Agentura v přiměřené lhůtě stanovené Objednatelům, nejpozději však do deseti (10) dnů od doručení výhrady, provést veškeré potřebné úpravy výstupu dle výhrad a připomínek Objednatelů. Opravený výstup předá Agentura Objednateli k opětovné akceptaci.
 - d. Objednatel se zavazuje vznést veškeré své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle bodu c. do deseti (10) pracovních dnů od jeho doručení. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k opravené verzi výstupu nemá žádné připomínky, či že opakovanou verzi výstupu akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup za Agenturou předaný a Objednatelům převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů.
 - e. Vznese-li Objednatel ve stanovené lhůtě své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle odst. 6.3. bod d. této Smlouvy, zavazují se Smluvní strany zahájit společně jednání za účelem odstranění veškerých vzájemných rozporů a akceptace výstupu, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů od doručení výzvy kterékoliv Smluvní strany k jednání.
 - f. Smluvní strany se zavazují neprodleně po řádném předání a převzetí a akceptaci výstupů podepsat akceptační protokol, ve kterém bude mimo jiné uvedeno, zda byl výstup proveden bez vad a Objednatelům převzat bez výhrad, nebo zda byl převzat s výhradami. Výstup se považuje za řádně poskytnutý jeho akceptací.
- 6.4. Objednatel je oprávněn v objednávce stanovit ve vztahu k jednotlivým plněním další nebo jiné akceptační, předávací či jiné podobné, obdobné či související podmínky.

7. ODMĚNA

- 7.1. Za Služby poskytované v souladu s touto Smlouvou se Objednatel zavazuje zaplatit Agentuře odměnu ve výši stanovené v akceptaci ke každému jednotlivému období realizace, přičemž při stanovení nabídkové ceny bude Agentura vycházet z cen uvedených v příloze č. 1 této Smlouvy – *Tabulka – nabídková cena* (dále jen „Odměna“). Výše Odměny bude určena podle rozsahu jednotek poskytnutých Služeb a ceny stanovené v příloze č. 1 této Smlouvy. Položky, u nichž je stanoveno fixní množství, budou Objednatelům hrazeny po úplném poskytnutí příslušného počtu dané položky. Daň z přidané hodnoty bude účtována v zákonné výši.
- 7.2. Celková cena plnění dle této Smlouvy, resp. všech objednávek, nepřekročí částku 3 000 000 Kč bez DPH, tj. 3 630 000 Kč včetně DPH.
- 7.3. Odměna bude Agenturou Objednateli vyúčtována a předložena daňovým dokladem – fakturou k proplacení. Přílohou faktury bude Soupis služeb, písemně potvrzený Objednatelům.



- 7.4. Agentura je oprávněna vystavit fakturu na úhradu Odměny vždy po ukončení realizace dané části plnění, a po odsouhlasení Soupisu služeb Objednatelem.
- 7.5. Sjednaná lhůta pro placení faktur činí 30 dnů ode dne, kdy Objednatel obdrží od Agentury fakturu se všemi sjednanými náležitostmi a za podmínek v této Smlouvě uvedených.
- 7.6. Faktury musí obsahovat náležitosti daňového dokladu (faktury) stanovené zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a další náležitosti stanovené touto Smlouvou. Přílohou faktury musí být Soupis služeb písemně potvrzený Objednatelem. Nebude-li daňový doklad (faktura) obsahovat stanovené náležitosti je Objednatel oprávněn fakturu vrátit k přepracování. V tomto případě neplatí původní lhůta splatnosti, ale celá lhůta splatnosti běží znovu ode dne doručení opravené nebo nově vystavené faktury. V případě, že Agentura není plátcem DPH, musí faktura splňovat náležitosti účetního dokladu dle § 11 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a náležitosti stanovené § 435 Občanského zákoníku.
- 7.7. Odměnu je možné během platnosti této Smlouvy překročit pouze v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH, a to nejvýše o částku odpovídající této legislativní změně. Změnu Odměny bude Agentura povinna písemně oznámit Objednateli a důvod změny doložit. Objednatel nepřipouští žádné jiné podmínky, za nichž by mohlo dojít k překročení Odměny.

8. DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI

- 8.1. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře na základě její žádosti včasné, úplné, pravdivé a přehledné informace, které po něm mohou být spravedlivě požadovány, a současně jí předkládat veškerý spisový materiál nezbytný k výkonu činnosti podle této Smlouvy.
- 8.2. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře součinnost nezbytnou pro řádné plnění objednávek. Agentura se zavazuje vyvíjet soustavnou činnost k získání pro Objednatele výhodnějších cenových podmínek, než které jsou uvedeny v Příloze č. 1 této Smlouvy; Agentura je v tomto ohledu zejména povinna poskytnout Objednateli odpovídající slevu z ceny Služeb dle Přílohy č. 1 této Smlouvy, pokud se mu podaří získat slevu z původně předpokládané ceny nebo pokud využije v souvislosti s plněním této Smlouvy speciálních nabídek ze strany třetích stran.
- 8.3. Agentura tímto výslovně prohlašuje, že při poskytování Služeb postupuje jako odborník ve smyslu § 2950 Občanského zákoníku a že má dostatek vědomostí a dovedností pro poskytování Služeb dle této Smlouvy.
- 8.4. Agentura je povinna při výkonu své činnosti podle této Smlouvy jednat s potřebnou odbornou péčí a svědomitostí, řídit se pokyny Objednatele s výjimkou takových případů, kdy je to naléhavě nezbytné v zájmu Objednatele a nelze-li souhlasu Objednatele dosáhnout včas. Při plnění každé objednávky je Agentura vázána zákony, obecně závaznými právními předpisy a pokyny Objednatele, pokud tyto nejsou v rozporu s právními normami nebo oprávněnými zájmy Objednatele. Agentura se zavazuje svoje plnění poskytovat tak, aby toto odpovídalo požadavkům plynoucím mimo jiné ze zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů, a z notifikačního rozhodnutí Evropské komise ze dne 29. 5. 2015, č. C (2015) 3543.
- 8.5. Agentura je povinna při plnění této Smlouvy spolupracovat v intencích požadavků Objednatele se třetími stranami a dodavateli jiného plnění ve prospěch Objednatele, pokud takové plnění těchto osob souvisí s účelem či předmětem této Smlouvy.
- 8.6. Agentura se zavazuje účastnit prostřednictvím svých kompetentních osob koordinačních jednání s Objednatelem v sídle Objednatele, přičemž bere na vědomí, že tato koordinační jednání budou probíhat zpravidla dvakrát do měsíce. Objednatel je oprávněn požadovat účast konkrétních osob – členů realizačního týmu Agentury – uvedených v příloze č. 2 této Smlouvy na jednotlivých koordinačních jednáních a Agentura je povinna účast těchto osob zajistit.
- 8.7. Agentura je povinna při plnění objednávek včas písemně upozornit Objednatele na zřejmou nevhodnost jeho pokynů, jejichž následkem může vzniknout škoda nebo nesoulad s obecně

závaznými právními předpisy. Pokud Objednatel navzdory takovému upozornění trvá na svých pokynech, Agentura neodpovídá za jakoukoli škodu způsobenou jejím jednáním na základě takových pokynů Objednatele.

- 8.8. Agentura se zavazuje po dobu realizace jednotlivé Služby umožnit Objednateli průběžnou kontrolu jejího řádného plnění. Agentura je v takovém případě povinna na písemnou výzvu Objednatele předložit dosavadní výsledky své práce na realizované Službě ve lhůtě do sedmi (7) dní od doručení této výzvy. Pokud Objednatel při provádění této kontroly zjistí, že Agentura postupuje v rozporu se svými povinnostmi, je oprávněn požadovat v jím stanovené lhůtě odstranění zjištěných nedostatků na náklady Agentury a řádnou realizaci této Služby.
- 8.9. Agentura je povinna umožnit na základě předchozího ohlášení v běžné pracovní době osobám písemně pověřeným Objednatelům provádění kontrol všech dokumentů souvisejících s veškerými náklady, výdaji a poplatky vynaloženými Agenturou jménem Objednatele nebo Objednateli účtovanými v souvislosti s plněním dle objednávek. Objednatel se zavazuje zajistit, aby osoby jím pověřené k provádění kontrol zachovávaly mlčenlivost o skutečnostech, o kterých se dozví v souvislosti s prováděnou kontrolou.
- 8.10. Agentura se zavazuje zajistit, aby při plnění této Smlouvy nedošlo z její strany k poškození dobrého jména či pověsti Objednatele anebo dobrého jména značky VMVČ.
- 8.11. Agentura i Objednatel jsou povinni se vzájemně informovat o všech okolnostech důležitých pro řádné a včasné provedení každé objednávky a poskytovat si součinnost nezbytnou pro řádné a včasné provedení Veřejné zakázky a předmětu této Smlouvy. Agentura se dále zavazuje aktivně spolupracovat s Objednatelům, jakož i s případným dalšími subjekty Objednatelům určenými, a poskytovat jim veškerou potřebnou součinnost.
- 8.12. Výstupy z poskytnutého plnění, které vzniknou v průběhu a v souvislosti s plněním veřejné zakázky se stávají okamžikem jejich předání Objednateli jeho vlastnictvím. Agentura nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Agentura se ve smyslu článku 9 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé objednávky.
- 8.13. Objednatel je oprávněn požadovat po Agentuře poskytnutí Služeb v časových termínech přiměřených jejich povaze. To se netýká naléhavých případů, kterými se pro účely této Smlouvy rozumí situace, kdy Objednatel potřebuje bezodkladně poskytnout Službu a jejím neposkytnutím Objednateli hrozí vážná újma na jeho právech, či právem chráněných zájmech.
- 8.14. V případě, že Agentura ne zahájí nebo neprovede některou z činností dle objednávky z důvodů na své straně ve lhůtách stanovených objednávkou, popř. v dodatečně lhůtě stanovené Objednatelům, je Objednatel oprávněn zajistit provedení těchto činností v nezbytném rozsahu jiným způsobem nebo prostřednictvím třetí osoby, a to na náklady Agentury. Případný nárok Objednatele na smluvní pokutu či odstoupení od Smlouvy tím není dotčen.
- 8.15. Agentura se zavazuje k provádění průběžného monitoringu a vyhodnocování průběhu plnění veřejné zakázky a této Smlouvy, přičemž bude Objednateli předkládat průběžné zprávy (v českém jazyce), a to jednou za roční čtvrtletí, která bude zpracována agenturou a schválena Objednatelům. Na základě průběžných zpráv bude Objednatel oprávněn požadovat případnou optimalizaci průběhu komunikační strategie a Agentura se zaváže takto požadovanou optimalizaci zajistit. Každou průběžnou zprávu dodá Agentura Objednateli ve dvou tištěných vyhotoveních a zároveň v elektronické podobě v editovatelném formátu. Objednatel může k průběžné zprávě vznést připomínky ve lhůtě pěti (5) dnů od jejího obdržení, přičemž Agentura se zavazuje dodat opravenou či doplněnou průběžnou zprávu Objednateli ve lhůtě tří (3) pracovních dnů od obdržení připomínek Objednatele.
- 8.16. Agentura se zavazuje předat Objednateli do patnácti (15) dnů od řádného dokončení předmětu plnění smlouvy závěrečnou zprávu o průběhu poskytování Služeb (dále jen „**Závěrečná zpráva**“), a to v českém jazyce, ve dvou tištěných vyhotoveních a zároveň v elektronické podobě v editovatelném formátu. Závěrečná zpráva bude obsahovat výstupy komunikační strategie v České republice za celé období trvání komunikační strategie v rozsahu, který bude stanoven v

odsouhlasené komunikační strategii, a dále pak doporučení na vylepšení u podobných budoucích komunikačních strategií. Objednatel bude oprávněn k Závěrečné zprávě vznášet písemné připomínky a žádat její úpravy a doplnění, přičemž Agentura se zaváže dodat opravenou či doplněnou Závěrečnou zprávu Objednateli ve lhůtě pěti (5) dnů od obdržení připomínek Objednatele. O předání a převzetí Objednatelem odsouhlasené Závěrečné zprávy bude sepsán a oboustranně podepsán předávací protokol.

- 8.17. V případě ukončení účinnosti této Smlouvy ze strany Agentury je Agentura povinna učinit vše, co nesnese odkladu, aby Objednatel neutrpěl újmu na svých právech.
- 8.18. Agentura prohlašuje a zavazuje se zajistit, že plnění jí poskytované na základě objednávek neporuší platné právní předpisy České republiky, tj. zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a že poskytováním plnění dle této Smlouvy nedojde k porušení práv třetích osob, a to především pokud jde o práva osobnostní dle § 81 a násl. Občanského zákoníku, dále práva k osobním údajům dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a autorská práva dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- 8.19. V případě, že vůči Objednateli bude uplatňován soudní, správní, či jakoukoliv jinou cestou jakýkoliv nárok třetí strany, mající původ v nesplnění závazku Agentury dle ustanovení předchozího odstavce, zavazuje se Agentura nahradit veškeré náklady a škody tímto jednáním Agentury Objednateli vzniklé, a to zejména náklady za případné soudní či správní řízení, náklady právního zastoupení, náhradu škody zaplacenou třetím osobám apod.
- 8.20. Agentura se zavazuje udržovat po celou dobu plnění této Smlouvy realizační tým uvedený v příloze č. 2 této Smlouvy složený z osob, jejichž prostřednictvím prokázal splnění technických kvalifikačních předpokladů. Změna osob uvedených v příloze č. 2 této Smlouvy je přípustná pouze se souhlasem Objednatele.
- 8.21. Objednatel je oprávněn od Agentury požadovat po uplynutí každého roku účinnosti této Smlouvy prokázání kvalifikace nebo její části v rozsahu, který byl požadován v zadávacím řízení na Veřejnou zakázku. Objednatel poskytne Agentuře pro účely prokázání splnění kvalifikace lhůtu alespoň v rozsahu, v jakém byla stanovena lhůta pro prokazování splnění kvalifikace při zadávání této Smlouvy. Pokud Agentura neprokáže splnění požadované kvalifikace, není Objednatel oprávněn vyzvat k poskytnutí plnění nebo k podání nabídky do doby prokázání požadované kvalifikace.
- 8.22. Agentura je povinna zavázat zaměstnance a další osoby podílející se na poskytování Služeb podle této Smlouvy mlčenlivostí v rozsahu dle článku 10 této Smlouvy a seznámit tyto osoby s podmínkami této Smlouvy a příslušných objednávek, které potřebují znát pro zajištění řádného plnění dle těchto Smluv a dodržení všech jejich ujednání.
- 8.23. Agentura Objednateli na jeho žádost poskytne profesní informace týkající se všech osob podílejících se na poskytování služeb. Agentura je povinna zajistit, že poskytnutí takových informací a jejich užití Objednatelem pro účely vyplývající z této Smlouvy nebude v rozporu s právními předpisy na ochranu osobních údajů, zejména zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.24. Agentura se zavazuje předběžně konzultovat s Objednatelem jakoukoli reorganizaci nebo změnu klíčových osob podílejících se na poskytování služeb a v maximální možné míře zohlednit Objednatelovy případné požadavky.
- 8.25. Pokud bude Objednatel nespokojen s výsledky práce některého člena realizačního týmu Agentury a společným úsilím nebude možné záležitost vyřešit jiným způsobem, je Agentura povinna nahradit takovou osobu osobou jinou, mající potřebné předpoklady.
- 8.26. Veškeré výstupy vytvořené v souvislosti s poskytováním služeb podle této Smlouvy, zejména výkresy, grafika, fotografie a jiná výtvarná díla, mediální plány, propagační návrhy a modely,

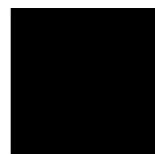
označení a slogany, scénáře, nahrávky, reklamy, dotazníky, příručky a metodiky průzkumu trhu, budou Objednateli předávány rovněž v elektronické podobě, a to ve formátu umožňujícím další zpracování.

9. PRÁVA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

- 9.1. Bude-li výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury prováděné dle této Smlouvy předmět požívající ochrany autorského díla podle zákona č. 121/2001 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Autorské dílo**“), nabývá Objednatel dnem poskytnutí Autorského díla nevýhradní právo užití takového Autorské dílo veškerými známými způsoby užití takového díla, zejména, nikoliv však výlučně, k účelu, ke kterému bylo takové dílo Agenturou vytvořeno v souladu se Smlouvou, a to po celou dobu trvání autorských práv majetkových k Autorskému dílu, resp. po dobu autorskoprávní ochrany, bez omezení rozsahu množstevního, technologického, teritoriálního (dále jen „**Licence**“).
- 9.2. Součástí Licence je rovněž neomezené právo Objednatele poskytnout třetím osobám podlicenci k užití Autorského díla a také souhlas Agentury k postoupení Licence na třetí osoby a souhlas Agentury udělený Objednateli k provedení jakýchkoliv změn nebo modifikací Autorského díla, a to i prostřednictvím třetích osob. Licence se automaticky vztahuje i na všechny nové verze, aktualizované verze, i na úpravy a překlady Autorského díla, dodané Agenturou. Odměna za poskytnutí Licence je zahrnuta v Odměně za poskytované Služby.
- 9.3. Objednatel není povinen Licenci využít.
- 9.4. Agentura prohlašuje, že má veškerá oprávnění k Autorskému dílu dle odst. 9.1 této Smlouvy, zejména, nikoliv však výlučně, že získala veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu a je oprávněna poskytnout Objednateli, zejména, nikoliv však výlučně veškerá oprávnění uvedená v tomto článku 9 Smlouvy. Agentura se zavazuje získat veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu dle odst. 9.1 této Smlouvy, které bude výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury dle této Smlouvy.
- 9.5. Agentura prohlašuje, že Objednatel je oprávněn Autorské dílo dle odst. 9.1 této Smlouvy zveřejnit, upravovat, zpracovávat, překládat, či měnit jeho název a že je též oprávněn Autorské dílo spojit s dílem jiným a zařadit jej do díla souborného.
- 9.6. Výstupy z poskytnutého plnění, které vzniknou v průběhu a v souvislosti s plněním každé objednávky se stávají okamžikem jejich předání Objednateli jeho vlastnictvím. Agentura nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Agentura se ve smyslu článku 9 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé objednávky.
- 9.7. V odůvodněných případech může Objednatel stanovit nebo smluvní strany mohou sjednat odlišné licenční či související podmínky.

10. POVINNOST MLČENLIVOSTI

- 10.1. Agentura je povinna zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o nichž se dozvěděla v souvislosti s poskytováním Služeb pro Objednatele. Zejména se zavazuje nesdělovat předmětné skutečnosti třetím osobám a současně je nevyužít v rozporu s oprávněnými zájmy Objednatele.
- 10.2. Agentura je oprávněna poskytnout předmětné informace svým poddodavatelům za předpokladu, že je zaváže k mlčenlivosti v obdobném rozsahu, v jakém je mlčenlivostí sama vázána. Porušení povinnosti mlčenlivosti poddodavatelem se považuje za porušení povinnosti Agentury.
- 10.3. Povinnost Agentury podle odst. 10.1 této Smlouvy se nevztahuje na informace:
 - a. které se staly veřejně známými, aniž by jejich zveřejněním došlo k porušení závazků Agentury či právních předpisů,



- b. které měla Agentura prokazatelně legálně k dispozici před uzavřením této Smlouvy, pokud takové informace nebyly předmětem jiné, dříve mezi Smluvními stranami uzavřené smlouvy o ochraně informací,
- c. které jsou výsledkem postupu, při kterém k nim Agentury dospěje nezávisle a je to schopna doložit svými záznamy nebo důvěrnými informacemi třetí strany,
- d. které po podpisu této Smlouvy poskytne Agentuře třetí osoba, jež není omezena v takovém nakládání s informacemi,
- e. jejichž zpřístupnění třetím osobám stanoveno zákonem nebo pravomocným rozhodnutím soudního nebo správního orgánu.

10.4. Agentura bere na vědomí, že Objednatel je v souladu povinen uveřejnit zejména:

- a. tuto Smlouvu včetně všech jejích změn a dodatků,
- b. výši skutečně uhrazené ceny za plnění Části veřejné zakázky

10.5. Povinnost mlčenlivosti ve shora uvedeném rozsahu platí dále ještě dva roky po skončení účinnosti této Smlouvy, nebude-li v jednotlivém případě dohodnuto Smluvními stranami jinak.

10.6. Ustanovení § 504 (obchodní tajemství) Občanského zákoníku, nejsou tímto článkem dotčena.

11. DOBA TRVÁNÍ, UKONČENÍ SMLOUVY

11.1. Tato Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu tří (3) let ode dne jejího uzavření.

11.2. Plnění, resp. zadávání objednávek podle této Smlouvy bude probíhat dle aktuálních potřeb a požadavků Objednatelů po dobu tří (3) let od uzavření této Smlouvy.

11.3. Objednatel je oprávněn Smlouvu vypovědět s výpovědní lhůtou šest (6) měsíců, která počíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po měsíci, kdy byla výpověď doručena Agentuře.

11.4. Objednatel může tuto Smlouvu ukončit okamžitě písemným odstoupením v případě podstatného porušení podmínek uvedených v této smlouvě. Za podstatné porušení smlouvy se považuje zejména, nikoliv však výlučně, porušení povinností Agentury uvedených v článku 10. této Smlouvy. Objednatel je dále oprávněn odstoupit od této Smlouvy v dalších případech stanovených zákonem.

11.5. Objednatel má právo odstoupit od této Smlouvy v případě, že Agentury uvedla v nabídce v zadávacím řízení na Veřejnou zakázku informace nebo doklady, které neodpovídají skutečnosti a měly nebo mohly mít vliv na výsledek zadávacího řízení.

11.6. Po zániku smlouvy se Agentura zavazuje předat Objednateli veškerou dokumentaci, týkající se předmětu této Smlouvy, a to nejpozději do 10 pracovních dnů ode dne zániku Smlouvy, v místě sídla Objednatelů, nedohodnou-li se Smluvní strany jinak.

12. SMLUVNÍ POKUTA

12.1. V případě prodloužení s poskytnutím Služeb či určitého výstupu a plnění dle této Smlouvy ve lhůtě stanovené v objednávce má Objednatel právo na uhrazení smluvní pokuty ve výši 2.000,- Kč za každý den prodloužení.

12.2. Pro případ porušení jakékoliv smluvní povinnosti uvedené odst. 8.6, 8.7, 8.14 a 8.20 této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 5.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když Objednateli nevznikne škoda.

12.3. Objednatel má dále právo na zaplacení smluvní pokuty ve výši 100.000,- Kč za každé porušení povinnosti stanovené v článku 10. této Rámcové dohody.

12.4. Pro případ porušení smluvní povinnosti uvedené v odst. 13.1 a odst. 8.18. této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 5.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když objednateli nevznikne škoda.

- 12.5. Smluvní pokuta je splatná na základě faktury vystavené Objednatelem a doručené Agentuře. Faktura musí obsahovat náležitosti dle příslušných právních předpisů a této Rámcové smlouvy a její splatnost je čtrnáct (14) dní ode dne jejího doručení Agentuře.
- 12.6. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody či nárok na odstoupení od Smlouvy.

13. OSTATNÍ UJEDNÁNÍ

- 13.1. Agentura se zavazuje udržovat po dobu účinnosti této Smlouvy platnou a účinnou pojistnou smlouvu, jejímž předmětem je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, přičemž limit pojistného plnění vyplývající z pojistné smlouvy nesmí být nižší než 3.000.000,- Kč (slovy: tři miliony korun českých) a výše spoluúčasti Agentury nesmí být vyšší než 10 %.
- 13.2. Agentura není oprávněna snížit výši pojistného krytí nebo podstatným způsobem změnit podmínky pojištění odpovědnosti za škodu Agentury bez předchozího písemného souhlasu Objednatele.
- 13.3. Agentura je povinna na požádání předložit Objednateli platnou pojistnou smlouvou prokazující pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 14.1. této Smlouvy, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů po doručení žádosti Objednatele o její předložení. Agentura se zavazuje předložit Objednateli jakýkoliv dodatek ke sjednanému pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 14.1. této Smlouvy, a to do deseti (10) dnů od jeho uzavření. Agentura je povinna neprodleně informovat Objednatele o všech změnách v podmínkách pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, zejména o výši limitu pojistného plnění a příslušných výlukách z pojištění, nejpozději do deseti (10) dnů od okamžiku, kdy taková změna nastane.
- 13.4. Agentura souhlasí se zveřejněním této Smlouvy včetně jejích dodatků v souladu s povinnostmi Objednatele podle právních předpisů o svobodném přístupu k informacím (zákon č. 106/1999 Sb., o veřejném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů) a ZZVZ. Agentura zároveň prohlašuje, že žádné ustanovení Smlouvy nepodléhá jeho obchodnímu tajemství a znění Smlouvy lze v plném rozsahu zveřejnit, což zahrnuje rovněž oprávnění Objednatele uveřejnit způsobem umožňujícím neomezený dálkový přístup v síti internet úplné znění smlouvy, včetně veškerých případných dodatků, a to ve formě elektronické kopie originálu Smlouvy.
- 13.5. Agentura je podle ustanovení § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů.
- 13.6. Agentura je povinna řádně uchovávat veškerou dokumentaci související s realizací Části veřejné zakázky včetně účetních dokladů minimálně do konce roku 2036. Pokud je v českých právních předpisech nebo této Smlouvě stanovena lhůta delší, musí být použita pro úschovu delší lhůta.

14. KOMUNIKACE SMLUVNÍCH STRAN

- 14.1. Není-li sjednáno jinak, vzájemná komunikace Smluvních stran, zejména jakákoli oznámení či sdělení vyžadovaná podle této Smlouvy, bude činěna v písemné formě v českém jazyce a doručena druhé Smluvní straně na níže uvedené adresy.
- 14.2. Kontaktními údaji Objednatele se rozumí, pokud Objednatel písemně neoznámí agentuře změnu kontaktu, následující:

název: Vinařský fond
adresa: Žerotínovo náměstí 449/3, 601 82 Brno
kontaktní osoba: Mgr. Zbyněk Vičar



telefon: 

e-mail: 

14.3. Kontaktními údaji Agentury se rozumí, pokud Agentura písemně neoznámí Objednateli změnu kontaktu, následující:

obchodní firma: X Production s.r.o.

adresa: Filipínského 36, 61500 Brno

kontaktní osoba: Daniel Trávníček

telefon: 

e-mail: 

14.4. Každá Smluvní strana je povinna oznámit bez zbytečného odkladu druhé Smluvní straně jakékoliv změny kontaktních údajů uvedených v této Smlouvě a jakoukoliv jinou změnu své doručovací adresy, jakož i sídla, formou doporučeného dopisu podepsaného osobou oprávněnou jednat za Smluvní stranu, zasláno na doručovací adresu uvedenou v této Smlouvě, nebo na jinou později sdělenou adresu. Řádným doručením tohoto oznámení dojde ke změně kontaktních údajů Smluvní strany bez nutnosti uzavření dodatku k této Smlouvě.

15. ZÁVĚREČNÁ UJEDNÁNÍ

15.1. Právní vztahy touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí právním řádem České republiky, zejména ustanoveními Občanského zákoníku a ZZVZ.

15.2. Tato Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu Smluvními stranami.

15.3. Tuto Smlouvu lze měnit pouze formou číslovaných dodatků a postupem, který je v souladu s ustanoveními ZZVZ týkajícími se změn práv a povinností ze Smlouvy.

15.4. Pokud by bylo jedno z výše uvedených ustanovení zcela nebo zčásti právně neúčinné, zůstává tím nedotčena právní účinnost ostatních ustanovení.

15.5. V případě sporu na vznikuvšího na základě této Smlouvy se Smluvní strany dohodly spory řešit primárně smírnou cestou. Pakliže nebude spor možné řešit smírnou cestou, bude řešen před místně a věcně příslušným soudem dle platných právních předpisů.

15.6. Nedílnou součástí této Smlouvy tvoří tyto přílohy:

Příloha č. 1 - „Tabulka jednotkových cen“

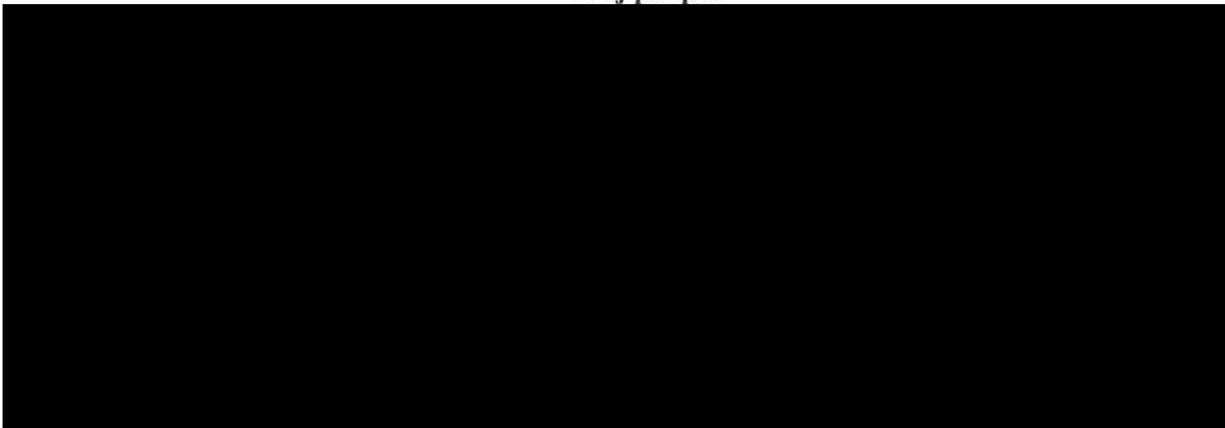
Příloha č. 2 - „Realizační tým“

Příloha č. 3 – „Zadávací dokumentace bez příloh“

15.7. Tato Smlouva je vyhotovena ve 3 stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Objednatel obdrží dva stejnopisy, Agentura obdrží jeden stejnopis.

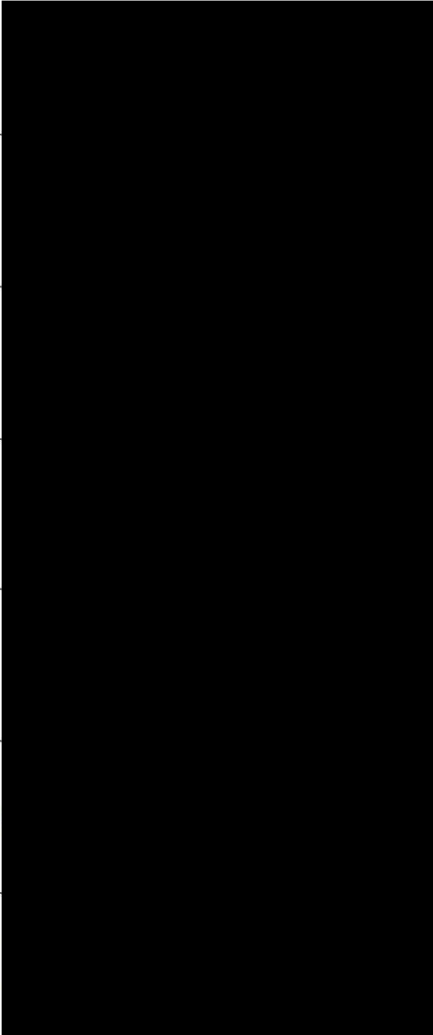
15.8. Agentura v souladu s § 1765 odst. 2 Občanského zákoníku převzala nebezpečí změny okolností.

Smluvní strany si Smlouvu přečetly, s jejím obsahem souhlasí, Smlouva vyjadřuje pravou, svobodnou a vážnou vůli Smluvních stran a na důkaz toho k ní Smluvní strany připojují svůj podpis.



Tabulka jednotkových cen

Realizační tým

Pozice v realizačním týmu	Jméno a příjmení	Telefon, e-mail
Strategic Planner	Adam Slaběňák	
Creative Director	Daniel Trávníček	
Art Director	Radek Mauer	
Account Manager	Michal Chudáček	
DTP operátor	Tomáš Drobisz	
Production	Adam Slaběňák	
Copywriter	Lucie Sigmundová	

Příloha č. 5: Rámcová dohoda – služby strategické a kreativní agentury pro značku Vína z Moravy vína z Čech pro období 2025 – 2028

Příloha č. 3 Rámcové dohody o poskytování služeb

Zadávací dokumentace bez příloh

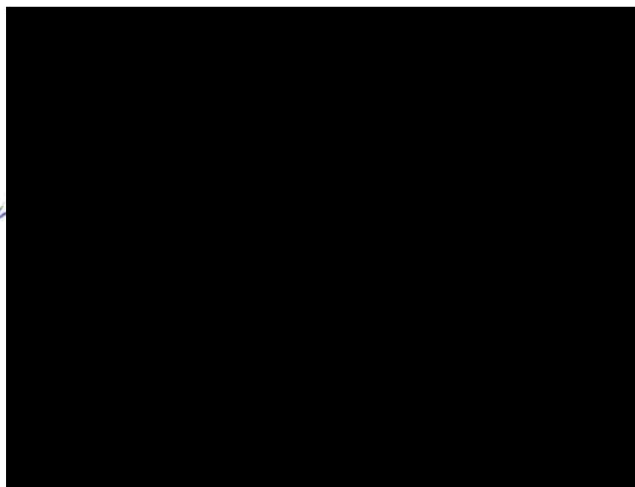
Příloha č. 4 Rámcové dohody o poskytování služeb

Seznam poddodavatelů

Agentura X Production s.r.o. má v úmyslu zadat části veřejné zakázky následujícím poddodavatelům:

- 1. S PROMOTION s.r.o.**, IČ: 28276817, Sídlo: Prusinovského 809, 664 42 Modřice
 - BTL reklama, podpora v místě prodeje
- 2. U.F.O. Pictures (David Rauch)**, IČ: 26754789, Sídlo: U družstva Práce 1477/78,
 - 140 00 Praha 4
 - filmová a reklamní produkce, kompletní realizace reklamních videospotů
- 3. Tiskárna Helbich, a.s.**, IČ: 25592505, Sídlo: Valchařská 24/36, 614 00 Brno
 - tiskařské služby
- 4. ART - JAZZ, spol. s r.o.**, IČ: 26273594, Sídlo: Samoty 2927/4b, 628 00 Brno
 - výroba POS materiálů

V Brně dne 15.7.2025



ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

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

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

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

pro zpracování nabídky k veřejné zakázce dle zákona

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

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

Kontaktní osoba:	Mgr. Kateřina Koláčková
Telefon:	
Email:	

Jiné osoby podílející se na tvorbě zadávací dokumentace:

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

1. Vymezení předmětu plnění veřejné zakázky

1.1. Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky

Klasifikace předmětu plnění veřejné zakázky odpovídá položkám, případně položce:

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

1.2 Popis předmětu veřejné zakázky

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

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

Bližší specifikace předmětu plnění je uvedena v této Zadávací dokumentaci.

1.3 Doba plnění veřejné zakázky

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

1.4 Místo plnění veřejné zakázky

Sídlo zadavatele

1.5 Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Maximální hodnota veřejné zakázky je 3.000.000,- Kč bez DPH (tj. 3.630.000 Kč včetně DPH).

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

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

2. Podmínky a požadavky na zpracování nabídky

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

2.1 Náležitosti podání

Zadavatel přijímá nabídky podané pouze v elektronické podobě.

2.2 Elektronické podání nabídky

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

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

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

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

2.3 Identifikační údaje

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

2.4 Jazyk a návrh smlouvy

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

2.5 Společná nabídka

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

2.6 Struktura nabídky

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

a) **Krycí list nabídky**

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

b) **Kvalifikace**

Doklady prokazující splnění kvalifikace dle zadávací dokumentace.

c) **Nabídková cena**

Nabídková cena v členění dle zadávací dokumentace.

d) **Údaje pro účely hodnocení**

Údaje pro účely hodnocení dle zadávací dokumentace.

e) **Obchodní podmínky**

Dodavatel předloží návrh smlouvy v souladu se zadávací dokumentace.

f) **Poddodavatelská struktura**

Poddodavatelská struktura dle podrobnosti uvedené v této zadávací dokumentace.

g) **čestné prohlášení ke střetu zájmu**

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

3. **Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace**

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

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

4. **Zadávací lhůta**

Zadávací lhůta není stanovena.

5. **Kvalifikace účastníků**

Zadavatel neumožňuje prokázání základní kvalifikace formou čestného prohlášení.

5.1 **Kvalifikace**

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

5.2 **Základní způsobilost**

Způsobilý je dodavatel, který:

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

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

- a) **výpisu z evidence Rejstříku trestů** pro bod 5.2 písm. a) zadávací dokumentace,
Je-li dodavatelem právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele.
- b) **potvrzením příslušného finančního úřadu** ve vztahu k bodu 5.2 písm. b) zadávací dokumentace,
- c) **písemným čestným prohlášením** ve vztahu ke spotřební dani dle bodu 5.2 písm. b) zadávací dokumentace,
- d) **písemným čestným prohlášením** ve vztahu k veřejnému zdravotnímu pojištění dle bodu 5.2 písm. c) zadávací dokumentace,
- e) **potvrzením příslušné okresní správy sociálního zabezpečení** ve vztahu k bodu 5.2 písm. d) zadávací dokumentace,
- f) **výpisem z obchodního rejstříku**, nebo předložením písemného čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k bodu 5.2 písm. e) zadávací dokumentace, a to o skutečnosti, že dodavatel není v obchodním rejstříku zapsán a že splňuje daný požadavek základní způsobilosti.

5.3 Profesní způsobilost

Splnění profesní způsobilosti prokáže účastník, který předloží:

1. dle ust. § 77 odst. 1 zákona

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

5.4 Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace prokáže účastník, který předloží:

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

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

Dodavatel je povinen předložit:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5 Forma dokladů

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

5.6 Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob

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

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

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

5.7 Společná nabídka

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

6. Technické podmínky

6.1 Vymezení technických podmínek

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

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

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

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

Hlavní cíle marketingové komunikace pro období 2025 až 2028

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

Hlavní výzvy pro období 2025 až 2028

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

Hlavní „insight“ značky VMVČ

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

Produktové benefity

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

Emocionální benefity

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

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

Propozice značky

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

Co nechceme

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

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

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

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

Hlavní produktové řady vín

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

Bílá vína

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

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

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

Růžová vína

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

Červená vína

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

Šumivá a perlivá vína

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

Svatomartinská vína

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

Svátek svatého Martina patří v naší zemi k nejoblíbenějším vinařským svátkům celého roku. Odpovídá tomu i bohatá nabídka originálních akcí konaných napříč celou republikou. Průběžně se zvyšuje jejich popularita, která během několika posledních let úplně potlačila koncept beaujolais. V případě celkové produkce již nečekáme, že bude tento segment výrazně růst, spíše by se na této úrovni měla udržet.

I do budoucna chceme navázat na vše pozitivní, co Svatomartinské v myslích zákazníků představuje – hlavně silný příběh. Hlavní téma by mělo více reflektovat přirozené příležitosti a motivovat spotřebitele, aby na Svatomartinské víno dostali chuť a chtěli si jej koupit. Chceme zachovat fenomén Svatomartinské husy jako hlavního atributu značky, což je platforma, která se osvědčila, ale zároveň potřebujeme najít určitou rovnováhu proti produktu, aby Svatomartinská husa nebyla výraznější element než Svatomartinské víno.

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

Hlavní témata komunikace VMVČ:

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

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

7. Způsob zpracování nabídkové ceny

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

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

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

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

V rámci části nabídkové ceny „**nabídková cena za zpracování komunikační strategie**“ účastníci stanoví nabídkovou cenu vyplněním příslušné části tabulky uvedené v Příloze č. 3, a to v Kč bez DPH. Takto stanovená nabídková cena bude předmětem hodnocení nabídek v rámci subkritéria „**nabídková cena za zpracování komunikační strategie**“.

V rámci části nabídkové ceny „**nabídková cena za agenturní práce**“ účastníci stanoví jednotkovou nabídkovou cenu zvláště ve vztahu k jednotlivým členům realizačního týmu, a to vyplněním příslušné části tabulky uvedené v Příloze č. 3 jako cenu za jednu (1) hodinu plnění realizovaného příslušným členem týmu v Kč bez DPH.

Takto účastníkem vyplněná cena za jednu (1) hodinu plnění realizovaného příslušným členem týmu bude prostřednictvím vzorce stanoveného v tabulce Přílohy č. 3 *automaticky* přepočtena na celkovou cenu plnění realizovaného jednotlivými členy realizačního týmu dle stanoveného modelového počtu hodin uvedeného v tabulce Přílohy č. 3, a následně jako celková cena za agenturní práce představující součet modelového počtu hodin plnění všech členů realizačního týmu, a to vždy v členění cena v Kč bez DPH, výše DPH v Kč a cena v Kč včetně DPH. Uchazeči tak sami nevyplňují celkovou (modelovou) cenu plnění realizovaného jednotlivými členy realizačního týmu ani celkovou cenu za agenturní práce.

Celková cena za agenturní práce představující součet modelového počtu hodin plnění všech členů realizačního týmu je stanovena jako modelová pro účely určení celkové nabídkové ceny v rámci subkritéria „**nabídková cena za agenturní práce**“ a pro hodnocení nabídek v rámci tohoto subkritéria.

Skutečný rozsah plnění realizovaný jednotlivými členy realizačního týmu se může lišit v závislosti od skutečných potřeb zadavatele.

Nabídková cena zpracovaná dle shora uvedené struktury bude předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria nejnižší nabídková cena veřejné zakázky, a to v souladu s postupem uvedeným v hodnocení

Konkrétní požadavky zadavatele na zpracování nabídkové ceny:

- a) nabídková cena musí zahrnovat veškeré náklady spojené s realizací veřejné zakázky;
- b) nabídková cena musí zahrnovat všechny související náklady, tj. dopravu, pojištění, daňové náklady, bankovní poplatky a další související náklady či výdaje ke kompletní a kvalitní realizaci předmětu plnění veřejné zakázky;
- c) nabídková cena bude překročitelná pouze v případě, dojde-li v průběhu realizace ke změně daňových předpisů s dopadem na nabídkovou cenu, a to nejvýše o tuto změnu;
- d) nabídková cena bude vyplněna v požadované struktuře do tabulek pro stanovení nabídkové ceny;
- e) ponechání některých položek v tabulce pro stanovení nabídkové ceny nevyplněných či uvedení hodnoty 0 bude důvodem k vyloučení nabídky pro nesplnění podmínek zpracování nabídkové ceny;

Uvedení jednotkové ceny u kterékoliv položky agenturní práce v tabulce pro stanovení nabídkové ceny, která bude nižší než jedna třetina hodinové sazby zveřejněné v rámci "Výsledků průzkumu hodinových sazeb 2024 a souvislosti" Asociací komunikačních agentur – viz <https://www.aka.cz/app/uploads/2024/05/vysledky-vyzkumu-sazby-ke-zverejneni-2024-1.pdf> bude zadavatel posuzovat jako mimořádně nízkou nabídkovou cenu ve vztahu k předmětu veřejné zakázky

8. Hodnocení nabídek

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

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

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

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

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

Požadavky na zpracování jednotlivých částí Návrhu komunikační kampaně jsou následující:

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

- a) Ideová východiska komunikační strategie, ve kterých účastník prokáže porozumění potřebám zadavatele. Ideová východiska budou zaměřena na klíčové předpoklady, ze kterých účastník vychází při návrhu komunikační strategie, a to pro klíčové segmenty cílových skupin. Ukazují míru porozumění potřebám a prostředí zadavatele, jakož i specifičnosti cílové skupiny v kontextu soudobých i

budoucích výzev v oblasti vinařství. Zadavatel požaduje, aby se účastník v návrhu zaměřil na evoluci dosavadního komunikačního řešení zaměřeného na téma „podpora našich vín VMVČ s důrazem na prvky patriotismu a národní identity“. Součástí konceptu bude doporučení, jakým způsobem zaujmout klíčové tržní segmenty.

- b) Návrh klíčového sloganu – účastník navrhne krátkou a snadno zapamatovatelnou frází, heslo nebo výraz, který musí vyjadřovat klíčovou myšlenku komunikačních aktivit aplikovatelnou do všech komunikačních prostředků a na všechny segmenty cílové skupiny.
- c) Návrh komunikačního mixu ATL/BTL směrem k definovaným cílovým skupinám – účastník navrhne komunikační kanály a aktivity, které musí reflektovat potřeby a prostředí zadavatele, jakož i specifickou cílové skupiny v kontextu soudobých i budoucích výzev v oblasti vinařství. Na základě vlastní analýzy od účastníka očekáváme návrh optimálního mixu a doporučení vhodných komunikačních kanálů včetně jejich doporučené váhy na období jednoho roku, s přihlédnutím k:
- i. možnosti splnit hlavní cíle komunikační strategie,
 - ii. schopnosti přenést požadovaná komunikační sdělení,
 - iii. finanční efektivitě jednotlivých komunikačních kanálů,
 - iv. komunikačním výhodám a nevýhodám jednotlivých médií,
 - v. zásahu cílových skupin,
 - vi. vhodnosti daného média vůči cílové skupině a komunikovanému tématu,
 - vii. předpokládanému rozpočtu na nákup médií 18 mil. Kč vč. DPH (není součástí předpokládané hodnoty veřejné zakázky, bude realizováno v rámci samostatné VZ na nákup mediálního prostoru).

Účastník je dále povinen uvést návrh harmonogramu kampaně – na základě výše uvedené analýzy jednotlivých komunikačních kanálů. Harmonogram kampaně musí obsahovat časovou posloupnost realizace využití jednotlivých komunikačních kanálů. U každého navrženého kanálu bude uvedeno odůvodnění volby příslušného kanálu a předpokládaný zásah cílové skupiny/skupin z mediálních dat jednotlivých měn pro každý jednotlivý media typ.

Ad 2) Kreativní koncept:

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

- a) klíčového vizuálu pro formát outdoor CLV, online branding a mobilní banner 300x300
- b) story boardu 20s TV spotu, tj. vizualizace sekvencí spotu na snímcích s popisem děje/dialogu a s uvedením stopáží

Ad 3) Evaluace komunikační kampaně:

Účastník předloží koncept řešení, jak přistupovat - jakými nástroji, v jakých periodách, jakými metrikami – k vyhodnocení komunikačních kampaní z hlediska dosahu jednotlivých media typů i celkového vnímání značky a výsledků podpory prodeje.

CELKOVÁ HODNOTA NABÍDKY

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

Kritéria pro hodnocení nabídky:

A – Nabídková cena	30 %
B – Kvalita komunikační strategie	70 %

Subkritéria pro hodnocení nabídkové ceny:

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

Hodnota nabídky v rámci kritéria A Nabídková cena

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

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

kde je:

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

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

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

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

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

Hodnota nabídek v rámci subkritéria A1 Cena za zpracování komunikační strategie

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

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

kde je:

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

A1MIN nejvýhodnější Cena za zpracování komunikační strategie ze všech hodnocených nabídek

A1NAB Cena za zpracování komunikační strategie dle hodnocené nabídky

Hodnota nabídek v rámci subkritéria A2 Nabídková cena za agenturní práce

Jedná se o exaktní subkritérium minimalizační - nabídková cena; předmětem hodnocení bude celková nabídková cena za agenturní práce představující součet modelového počtu hodin plnění všech členů realizačního týmu ve struktuře zpracované dle části 7. zadávací dokumentace; nabídková cena za agenturní práce bude přepočtena na stobodovou škálu jako stem násobený poměr nejnižší ceny ze všech hodnocených nabídek a ceny hodnocené nabídky - vyjádřeno vztahem:

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

kde je:

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

A2MIN nejvýhodnější Nabídková cena za agenturní práce ze všech hodnocených nabídek

A2NAB Nabídková cena za agenturní práce dle hodnocené nabídky

Hodnota nabídek v rámci kritéria B Kvalita návrhu komunikační kampaně

Bodové hodnocení	Popis návrhu komunikační strategie
100 – Výjimečný návrh	Návrh poskytuje vysoce inovativní, kreativní a profesionální řešení, které v plné míře odpovídá požadavkům zadavatele a zároveň přináší promyšlenou návaznost na stávající strategii . Je zřejmá detailní analýza potřeb zadavatele a cílových skupin. Obsahuje komplexní a precizní návrh ideových východisek, originální a zapamatovatelný slogan s jasnou návazností na dosavadní komunikaci, promyšlený komunikační mix s jasně strukturovaným harmonogramem, včetně relevantních mediálních dat. Vizualní prvky jsou kreativní a respektují identitu značky. Storyboard je detailní a odpovídá zadaným požadavkům. Návrh evaluace je srozumitelný, realistický a umožňuje efektivní měření úspěšnosti kampaně.

Bodové hodnocení	Popis návrhu komunikační strategie
80 – Nadstandardní návrh	Návrh je velmi kvalitně zpracovaný, splňuje všechny požadavky zadavatele a vykazuje výrazné prvky návaznosti na stávající strategii . Ideová východiska a porozumění cílovým skupinám jsou pečlivě rozpracované. Slogan je dobrý a dostatečně zapamatovatelný. Komunikační mix je vhodně strukturovaný, avšak postrádá některé detaily (např. méně rozpracovaný harmonogram nebo méně přesné odůvodnění volby kanálů). Vizuelní prvky jsou atraktivní a originální, byť s menší mírou inovace. Storyboard je kvalitní, byť méně detailní. Evaluace obsahuje relevantní metriky a doporučení pro měření úspěšnosti kampaně.
60 – Přijatelný návrh	Návrh obsahuje všechny požadované prvky, avšak některé části jsou zpracovány pouze základně. Ideová východiska jsou obecná a postrádají hlubší analýzu potřeb zadavatele nebo cílových skupin. Návrh pouze částečně reflektuje návaznost na stávající strategii . Slogan je dostatečný, avšak méně kreativní. Komunikační mix je funkční, ale postrádá detailní harmonogram nebo jasně zdůvodnění volby kanálů. Vizuelní koncept je spíše standardní a postrádá originalitu. Storyboard je zpracován pouze v hrubých obrysech. Evaluace je obecná a obsahuje pouze základní metriky.
40 – Nedostatečný návrh	Návrh obsahuje pouze část požadovaných prvků. Ideová východiska jsou povrchní a nesplňují potřeby zadavatele. Návrh ignoruje stávající komunikační strategii a nepřináší žádnou kontinuitu . Slogan je nevhodný nebo příliš obecný. Komunikační mix je nepřehledný nebo neodpovídá cílovým skupinám. Harmonogram chybí nebo je neúplný. Vizuelní koncept je nekreativní nebo zcela nevhodný. Storyboard je nedostatečný a postrádá klíčové prvky. Evaluace je povrchní nebo chybí.
0 – Neakceptovatelný návrh	Návrh je zcela nevyhovující, neobsahuje klíčové části nebo zpracované prvky neodpovídají požadavkům zadavatele. Neproказuje porozumění potřebám zadavatele a cílové skupiny. Návrh je vágní, obecný a nepřináší žádnou přidanou hodnotu.

Počet přidělených bodů bude následně vynásoben vahou kritéria ve výši 70 %.

Následně budou body v dílčích kritériích sečteny.

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

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

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

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

10. Další požadavky

10.1 Seznam poddodavatelů

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

10.2 Ověření informací

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

10.3 Varianty nabídek

Zadavatel nepřipouští varianty nabídky.

10.4 Střet zájmů

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

10.5 Evidence skutečného majitele

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

10.6 Podmínky společensky odpovědného plnění veřejné zakázky

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

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

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

10.7 Sankce

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

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

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

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

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

nařízením Rady (EU) č. 2022/581, nařízením Rady (EU) č. 208/2014 a nařízením Rady (ES) č. 765/2006 nebo v jejich prospěch¹.

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

11. Obchodní podmínky

11.1 Formální náležitosti

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

11.2 Vymezení obchodních a platebních podmínek

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

12. Otevírání nabídek

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

Seznam příloh

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

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