



## VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE Č. 9

<b>Název veřejné zakázky:</b>	<b>Komunikační strategie – informovanost spotřebitelů 1 – Kreativita</b>
<b>Evidenční číslo VZ:</b>	Z2024-007760
<b>Druh zadávacího řízení:</b>	Otevřené řízení dle § 56 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek („ZZVZ“)

<b>Zadavatel:</b>	Česká republika – Ministerstvo zemědělství
<b>Sídlem:</b>	Těšnov 65/17, 110 00 Praha 1 – Nové Město
<b>Zastoupený:</b>	Ing. Pavel Pojer, ředitel, Odbor Řídicí orgán Operačního programu Rybářství
<b>IČO:</b>	00020478

Česká republika – Ministerstvo zemědělství jako zadavatel výše uvedené veřejné zakázky obdržel dne 19.03.2024 žádost o vysvětlení zadávací dokumentace. Níže uvádíme její úplné znění společně s odpovědí zadavatele.

Dobrý den,  
prosím o odpověď na dotazy níže.  
Děkuji  
S pozdravem  
(*anonymizace tazatele*)



### Otázka č. 1

Ze zadávací dokumentace máme za to, že klient požaduje strategický plán (doporučené media typy - optimální mediální mix, časový plán atd.). mediální kampaně. Výběr a doporučení jednotlivých médií nikoli. Prosíme o potvrzení.

### Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že v rámci hodnotícího kritéria hodnocení kvality nabízeného řešení subkritéria **2.C Návrh komunikačního mixu ATL/BTL aktivit**, zadavatel nepožaduje doporučení jednotlivých konkrétních médií dle názvu, ale dle mediátypů a formátů.

### Otázka č. 2

Jakýkoli plán, či návrh na léta 2025-2026 může být samozřejmě pouze velmi rámcový. Už z toho důvodu, že jeho soulad s realitou, či efektivita nejsou objektivně vyhodnotitelné. Předpokládá klient v této části nějakou speciální formu/obsah nabídky?

### Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že v rámci hodnotícího kritéria hodnocení kvality nabízeného řešení subkritéria **2.C Návrh komunikačního mixu ATL/BTL aktivit** bude hodnotit dle bodů uvedených v zadávací dokumentaci tj.:

- využití relevantních dat pro plánování komunikačních prostředků/nástrojů
- optimalizaci komunikačních prostředků/nástrojů z komunikační strategie vzhledem k předpokládané hodnotě části veřejné zakázky
- optimalizaci komunikačních prostředků/nástrojů za účelem maximalizace efektivního zásahu cílové skupiny/jejich segmentů
- harmonogram (časový plán) z pohledu vhodné sezonality a cross komunikační optimalizace
- doporučení vizuální i zvukové podoby zpracování kampaně pro jednotlivé media typy a formáty
- přehlednost a správnost údajů uvedených v komunikačním plánu ATL/BTL návrh metodiky vyhodnocení komunikačního plánu ATL/BTL



### **Otázka č. 3**

Ve způsobu hodnocení se uvádí: “Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci...” V ZD však žádné cíle kampaně stanoveny nejsou. U subkritéria - Kreativní strategie kampaně je pouze obecně uvedeno, že cílem je: “V souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny.” A dále: “Cílem je jednodušší a rychlejší zapamatování loga a značky „Ryba na talíř“ nebo: “Vzbudit pozitivní emoce a vyvolat další zájem o informace o produkci sladkovodních ryb a o nákup sladkovodních ryb”. Stanovuje zadavatel nějaké konkrétnější KPIs? Např. cílová míra povědomí, prokliky na dopadovou stránku, interakce, zvýšení konzumace ryb atd.

### **Odpověď zadavatele**

Nabídka bude hodnocena dle naplnění požadavků a cílů stanovených v jednotlivých subkritériích, kde jsou jednotlivé požadavky specifikovány.

### **Otázka č. 4**

Je požadavkem zadavatele zachovat značku “Ryba na talíř” (byť s refreshem loga), nebo je možné přijít s návrhem značky nové?

### **Odpověď zadavatele**

Zadavatel požaduje zachování již známe značky „Ryba na talíř“ viz doporučení Komunikační strategie ČÁST 1: se zaměřením na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury (např. str. 31, 97, 99 atd). Zadavatel dále uvádí, že dodání návrhu na refresh aktuálního loga „Ryba na talíř“, které bude v souladu s komunikační strategií a zároveň bude odpovídat potřebám moderního použití a bude odpovídat navrhované kreativní strategii komunikace, je předmětem hodnocení v rámci kvalitativního hodnocení dle bodu 2.B Subkritérium – Kreativní strategie kampaně.

### **Otázka č. 5**

V rámci požadavku na návrh komunikačního mixu ATL/BTL aktivit je zadavatelem požadováno: “Doporučení vizuální i zvukové podoby zpracování kampaně pro jednotlivé media typy a formáty.” Jak



přesně si toto zadavatel představuje? Myslí tím přípravu finální podoby všech doporučených formátů už v rámci VŘ? Má požadavky na konkrétní formáty, které chce vidět?

**Odpověď zadavatele**

Zadavatel uvádí, že nepožaduje přípravu finální podoby všech doporučených formátů k nasazení do médií.

S ohledem na charakter vysvětlení zadávací dokumentace se zadavatel rozhodl ponechat původní lhůtu pro podání nabídek. Nabídky je tedy možné podat do 21.03.2024 do 10 hod.

V Praze dne: *shodné s datem a časem el. podpisu*

---

**Česká republika – Ministerstvo zemědělství**

Ing. Pavel Pojer

ředitel

Odbor Řídicí orgán Operačního programu Rybářství