

Příloha č. 1

Vymezení předmětu zakázky a nabídkové ceny

A.

2.1. Účel komunikační strategie

Operační program Rybářství 2007 - 2013

Zadavatel je odpovědný za naplňování cílů Operačního programu Rybářství 2007 – 2013 (dále jen „**OP Rybářství**“), který je pro ČR vypracován na základě nařízení Rady (ES) č. 1198/2006 ze dne 27. července 2006 o Evropském rybářském fondu (dále jen „**nařízení EFF**“) a nařízení Komise č. 498/2007 ze dne 26. března 2007, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1198/2006, o EFF.

Cílem OP Rybářství je vymezit oblast dotací odvětví rybářství v ČR takovým způsobem, aby učiněné opatření podle nařízení o EFF přispěla k dosažení obecných cílů stanovených v čl. 33 Smlouvy o ES a cílů definovaných jako součást Společné rybářské politiky (dále jen „**SRP**“).

Kampaň Ryba domácí – obecně k problematice účelu komunikační kampaně

V ČR je velmi nízká průměrná roční spotřeba sladkovodních ryb i ryb celkem. Na trhu dominují především dovezené mořské ryby. Z celkové roční spotřeby více než 6 kg rybího masa na jednoho obyvatele představují mořské druhy ryb více než 4 kg a 1,42 kg tvoří maso ze sladkovodních tuzemských ryb. I okolní srovnatelné státy mají spotřebu sladkovodních druhů ryb na hlavu výrazně vyšší a existuje v nich velký spotřebitelský potenciál (např. Německo).

Z OP Rybářství je v letech 2008 – 2011 realizována kampaň na podporu spotřeby sladkovodních ryb ČR s názvem „Realizace dlouhodobé komunikační strategie na podporu spotřeby sladkovodních ryb – Ryba domácí“. Komunikační kampaň je realizována v rámci prioritní osy 3, Opatření 3.3. záměr a).

Kampaň je vedena a realizována výhradně v souladu s důvody a podmínkami vymezenými v čl. 40 nařízení EFF. Uvedený článek nařízení EFF (s názvem „Rozvoj nových trhů a propagační kampaně“) jasně definuje podmínky pro provádění propagačních aktivit (propagační aktivity nesmí být zaměřeny na obchodní značky, dále se nesmějí odkazovat na určité země nebo zeměpisné oblasti, s výjimkou produktů uznaných dle nařízení Rady (ES) 510/2006 – tj. třeboňský a pohořelický kapr), propagační aktivity musí dále být zaměřeny na podporu regionálních či celostátních kampaní na podporu produktů rybolovu a akvakultury. V rámci kampaně je podporována spotřeba a kladný vztah k akvakultuře, nelze podporovat konkrétní firmy nebo projekty.

Zaměření kampaně Ryba domácí

Kampaň je zacílena především na ženy věkové skupiny 20+ a odbornou veřejnost. Cílem projektu není pouze navrátit rybím produktům jejich místo v jídelníčku spotřebitelů, ale také podpořit zájem veřejnosti o produkty rybolovu a akvakultury, a tím v dlouhodobé perspektivě ovlivnit spotřebitelské chování lidí a podporovat zdravý životní styl.

Hlavním smyslem projektu, jehož je realizace této veřejné zakázky malého rozsahu součástí, je prostřednictvím rozsáhlé mediální kampaně zvýšit obecné povědomí o produkci sladkovodních ryb, a to se zaměřením na tři druhy – kapra, amura a tolstolobika. V ČR je produkce sladkovodních ryb více než 20 tis. tun ročně a z toho více než 88 % zaujímá kapr, býložravé ryby (tolstolobik a amur) jsou zastoupeny 4 %, lososovité ryby 3 %, lín 1,5 %, dravé ryby zaujímají zhruba 1 % a 2,5 % připadá na další druhy ryb. Domácí spotřebitelé především preferují kapra. Důvodem jsou zvyky spotřebitelů a dosud nízká poptávka po polotovarech či hotových výrobcích. Spotřebitel rovněž vnímá živé ryby jako záruku čerstvosti a kvality.

Základní účel zakázky

Základním účelem této veřejné zakázky je vytvoření a dopracování písemného výstupu - návrhu komplexní komunikační strategie, který bude sloužit jako závazná specifikace následné veřejné zakázky na realizaci komplexní propagační (komunikační) kampaně zaměřené na propagaci a podporu konzumace sladkovodních ryb a zvýšení povědomí veřejnosti o zdravotních a jiných přínosech konzumace sladkovodních ryb.

Základními komunikačními cíli dlouhodobé komunikační kampaně jsou:

1. **Zajistit lepší informovanost konečných spotřebitelů** o kvalitních produktech rybářství a zlepšit vnímání odvětví rybářství jako celku.
2. Zvýšit **obecné povědomí o kvalitě rybiho masa a výrobků z něj**, jeho chuťových vlastnostech a pozitivním vlivu na lidský organizmus.
3. Podpořit **kontinuální zájem spotřebitelů o konzumaci sladkovodních ryb v průběhu celého kalendářního roku.**
4. Vedle živé ryby **zvýšit preference polotovarů a produktů sladkovodních ryb** domácí produkce s vysokou kvalitou a vyšší přidanou hodnotou.

Navržená kampaň by měla zohlednit poznatky získané v rámci realizace stávající kampaně Ryba domácí v letech 2008 – 2011 a navazovat na ní, kdy první část kampaně Ryba domácí, která probíhala v roce 2008, byla zaměřena na upozornění veřejnosti na nízkou spotřebu sladkovodních ryb a rybích produktů. Druhá část kampaně, která probíhá v letech 2009 – 2011 se soustředí na podporu konzumace ryb a jejich výrobků v průběhu roku - především v období Velikonoc, letních měsíců a podzimních výlovů rybníků.

V průběhu roku 2010 tvořil významnou část marketingového mixu sponzoring TV pořadů o vaření a nákup rozhlasových spotů. Dále byla kampaň podpořena inzercí v celostátním a regionálním tisku, časopisech pro ženy, internetových serverech zaměřených na zdravý životní styl a vaření, ochutnávkami v hypermarketech nebo účastí na různých regionálních akcích, veletrzích a výstavách. Pro odbornou veřejnost byly pořádány odborné kurzy.

V roce 2010 byla kampaň „Ryba domácí“ zaměřena především na budování vztahu veřejnosti ke konzumaci sladkovodních ryb a jejich pozitivního vlivu na zdraví. Maso sladkovodních ryb je kvalitní, obsahuje omega 3 – mastné kyseliny a z dietologického hlediska velmi prospěšné pro organismus - prospívá oběhovému ústrojí, omezuje riziko infarktu, posiluje obranyschopnost organismu a pomáhá k formování štíhlé postavy. Při celosvětovém poklesu zásob mořských ryb, představuje maso sladkovodních ryb rovněž významný obnovitelný zdroj rybího masa, přičemž kvalita je s masem mořských ryb srovnatelná.

2.2. Podrobná specifikace předmětu zakázky

Předmětem této zakázky je **vytvoření a dopracování písemného výstupu - návrhu komplexní komunikační strategie, který bude využit jako závazná specifikace pro vymezení předmětu následné veřejné zakázky na samotnou realizaci komplexní komunikační kampaně na propagaci a podporu konzumace sladkovodních ryb a zvýšení povědomí veřejnosti o zdravotních a jiných přínosech konzumace sladkovodních ryb, která bude realizována v letech 2012 – 2015** (dále jen „návrh“), a to na základě předloženého konceptu komunikační strategie, přičemž tento návrh bude zejména respektovat skutečnost, že kampaň má být prováděna celoročně a nejintenzivnější musí být v jednotlivých komunikačních vrcholech – jaro (období velikonočních svátků), léto (období grilování), podzim (výlovy rybníků). Návrh bude při respektování základních komunikačních cílů dlouhodobé komunikace uvedených výše obsahovat zejména:

- 2.2.1. Návrh a specifikaci cílové skupiny (cílových skupin)
- 2.2.2. Návrh komunikační strategie na období 2012 - 2015
- 2.2.3. Návrh nadlinkových a podlinkových komunikačních aktivit a dalších nástrojů vedoucích k efektivnímu zásahu navržené cílové skupiny
- 2.2.4. Návrh kreativního a grafického zpracování podkladů pro navržené komunikační aktivity
- 2.2.5. Návrh detailního akčního plánu pro rok 2012 a v menším detailu pro roky 2013, 2014 a 2015, přičemž akční plán se musí opírat o analýzu odvětví a tržního segmentu sladkovodních ryb a výrobku z nich
- 2.2.6. Návrh media plánů k doporučovaným nadlinkovým aktivitám pro rok 2012, v menším detailu pro roky 2013, 2014 a 2015
- 2.2.7. Vizualizaci (návrh vizualizace předložený uchazečem bude odpovídat stávajícím již realizovaným kampaním) a návrh kreativních prvků

Zadavatel doporučuje uchazečům předkládajícím koncept (který bude předpokladem pro samotné vypracování návrhu), aby pro jeho zpracování využili také následující zdroje informací (uveřejněny na stránkách zadavatele www.eagri.cz záložka Dotace/OP Rybářství):

- Národní strategický plán pro oblast rybářství na období 2007 – 2013
- Operační program Rybářství 2007- 2013
- Rybářské sdružení ČR
- Pravidla pro žadatele o dotaci z Operačního programu Rybářství na Opatření 3.3
- Evaluační zprávy společnosti Ipsos (uveřejněny na stránkách zadavatele spolu se zadávacími podmínkami této veřejné zakázky malého rozsahu)
- Střednědobé hodnocení Operačního programu Rybářství 2007 - 2013

B.

Nabídková cena

Tabulka č. 1:

1	Nabídková cena v Kč bez DPH za komplexní realizaci zakázky – vytvoření a dopracování návrhu	Sazba DPH v %	Výše DPH v Kč	Nabídková cena v Kč s DPH za komplexní realizaci zakázky – vytvoření a dopracování návrhu
2	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	[DOPLNÍ UCHAZEČ]