

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

s názvem

Marketingová kampaň na podporu domácího cestovního ruchu

Č.j. Zadavatele.: **VZ-2010/250/14**

(dále jen „Veřejná zakázka“)

zadávané v

otevřeném řízení

podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách v platném znění

(dále jen „ZVZ“)

zadavatelem:

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky

Vinohradská 46, Praha 2, PSČ: 120 41

IČ: 492 77 600

(dále jen „Zadavatel“)

Nadlimitní veřejná zakázka na služby

Tato zakázka bude financována z prostředků EU.

Integrovaný operační program (dále jen „IOP“)

CZ.1.06/4.1.00/04.01361, CZ.1.06/4.1.00/04.01362:

Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu

Obsah:

1.	Preambule.....	5
2.	Specifikace Veřejné zakázky.....	6
2.1.	Identifikační údaje o Zadavateli.....	6
2.2.	Název Veřejné zakázky.....	6
3.	Předmět Veřejné zakázky.....	6
3.1.1.	Specifikace části: Kampaň nového brandu DCR.....	7
3.1.2.	Specifikace části: Kampaň internetového portálu Kudy z nudy.....	9
3.1.3.	Specifikace části: Kampaň na zvýšení popularity Turistických informačních center.....	11
4.	Termín a místo plnění Veřejné zakázky.....	13
4.1.	Termín plnění Veřejné zakázky.....	13
4.2.	Místo plnění Veřejné zakázky.....	13
4.3.	Prohlídka místa plnění Veřejné zakázky.....	13
5.	Požadavky na kvalifikaci.....	13
5.1.	Obecná ustanovení o prokazování splnění kvalifikace.....	13
5.2.	Doba prokazování splnění kvalifikace.....	14
5.3.	Základní kvalifikační předpoklady.....	14
5.4.	Profesní kvalifikační předpoklady.....	16
5.5.	Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady.....	17
5.6.	Technické kvalifikační předpoklady.....	18
5.7.	Postup Zadavatele při hodnocení kvalifikace.....	19
6.	Návrh smlouvy.....	19
7.	Obchodní a platební podmínky Zadavatele.....	19
8.	Požadavek na zpracování nabídkové ceny.....	19
8.1.	Požadavek na způsob zpracování nabídkové ceny.....	19
8.2.	Objektivní podmínky, za nichž je možno překročit výši nabídkové ceny.....	20
9.	Podmínky a požadavky na zpracování nabídky.....	20
9.1.	Nabídka uchazeče.....	20
9.2.	Zabezpečení dokumentace uchazeče a nabídky.....	20
9.3.	Způsob označení jednotlivých listů.....	20
9.4.	Členění nabídky, obsah.....	21
9.5.	Členění nabídky podané společně více dodavateli či společně ze subdodavatelů.....	21
10.	Způsob hodnocení nabídek podle hodnotících kritérií.....	21
10.1.	Základní hodnotící kritérium.....	21
10.2.	Dílčí hodnotící kritéria.....	22
10.3.	Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Marketingová kampaň brandu“.....	22
10.4.	Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Kampaň portálu Kudy z nudy“.....	22
10.5.	Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Kampaň na zvýšení popularity TIC“.....	23
10.6.	Hodnocení podle kritéria „Nabídková cena“.....	24

10.7. Hodnocení podle kritérií „Kvalita mediaplánu Marketingová kampaň brandu DCR“, „Kvalita mediaplánu Kampaň portálu Kudy z nudy“ a „Kvalita mediaplánu Kampaň na zvýšení popularity TIC“	24
10.8. Sestavení celkového pořadí.....	24
11. Zadávací lhůta	25
11.1. Lhůta, po kterou jsou dodavatelé svou nabídkou vázáni.....	25
11.2. Prodloužení zadávací lhůty	25
12. Lhůta pro podání nabídek, datum a místo otevírání obálek s nabídkami	25
13. Místo pro podání nabídek a doba, v níž lze podávat nabídky	25
14. Zadávací dokumentace	26
15. Další podmínky a práva Zadavatele	26

1. PREAMBULE

Tato zadávací dokumentace je zpracována v souladu se ZVZ a v souladu s platnými právními předpisy ve zjednodušeném podlimitním řízení. Práva a povinnosti neuvedené v této zadávací dokumentaci se řídí zejména ZVZ.

Zadavatel žádá všechny uchazeče, aby neprodleně po převzetí této zadávací dokumentace podrobili tuto zadávací dokumentaci vlastnímu přezkoumání a v případě nesouhlasu s jakoukoliv skutečností, resp. procesem, využili svého práva podat námitku ve smyslu § 110 ZVZ. Námitky proti této Zadávací dokumentaci musí uchazeč doručit Zadavateli nejpozději do 5 dnů od skončení lhůty pro podání nabídek.

Veškeré dotazy k této zadávací dokumentaci je uchazeč povinen doručit Zadavateli v písemné podobě nejpozději do 12 dnů před uplynutím lhůty níže stanovené pro podání nabídek. Dotazy zaslané telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, musí splňovat požadavky stanovené pro písemnou formu zákonem č. 40/1964 Sb., občanským zákoníkem, v platném znění a současně musí být v souladu s ustanovením § 149 ZVZ.

Podal-li uchazeč žádost o dodatečné informace shora uvedeným způsobem a ve shora stanovené lhůtě, poskytne Zadavatel požadované informace k zadávacím podmínkám, případně související dokumenty, nejpozději do 6 dnů ode dne doručení žádosti uchazeče. Tyto dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, doručí zadavatel současně všem uchazečům, kteří požádali o poskytnutí zadávací dokumentace nebo kterým byla zadávací dokumentace poskytnuta. Zadavatel uveřejní tyto dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, rovněž na internetové adrese Zadavatele.

Uchazeč je dále povinen plně respektovat zadávací podmínky a není oprávněn v nich provádět žádné změny. Nabídky, které nebudou splňovat požadavky stanovené v této zadávací dokumentaci, budou ze zadávacího řízení vyloučeny.

Zadavatel uchazečům současně zdůrazňuje skutečnost, že zadávací dokumentace je souhrnem specifikací požadavků Zadavatele a nikoliv konečným výčtem veškerých požadavků, které je nezbytné naplnit. Uchazeč se tak musí při zpracování své nabídky vždy řídit jak zadávací dokumentací, tak příslušnou platnou právní úpravou, a to zejména ZVZ.

2. SPECIFIKACE VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

2.1. Identifikační údaje o Zadavateli

Název Zadavatele:	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky
Sídlo Zadavatele:	Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
IČ:	492 77 600
DIČ:	CZ49277600
Zadavatel zastoupen:	Pavlem Kosařem, pověřeným řízením ČCCR – CzechTourism
Kontaktní osoba pro Veřejnou zakázku:	Mgr. Karolína Čániová
Tel:	221 580 452
E-mail:	caniova@czechtourism.cz

2.2. Název Veřejné zakázky

Název veřejné zakázky je: „**Marketingová kampaň na podporu domácího cestovního ruchu**“.

3. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

3.1. Předmět Veřejné zakázky

Předmětem Veřejné zakázky je realizace, resp. zajištění realizace marketingové kampaně na podporu domácího cestovního ruchu, která bude probíhat od 1. 5. 2010 do 30. 11. 2010.

Tato Veřejná zakázka na „Marketingovou kampaň na podporu domácího cestovního ruchu“ je zadávána v rámci projektu „Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu“ (dále jen „**Projekt**“) financovaném z Integrovaného operačního programu (ze strukturálních fondů EU a státního rozpočtu ČR). Tento Projekt reaguje na dlouhodobé potřeby domácího cestovního ruchu, a to na potřebu zvýšení využití potenciálu DCR pro růst ekonomiky ČR vzhledem k tomu, že obyvatelé ČR stále nedostatečně využívají možností trávení volného času a dovolené v ČR.

Cílem této zakázky je:

1. představit veřejnosti nový brand domácího cestovního ruchu (dále jen „**DCR**“),
2. zvýšit prestiž turistických informačních center, a
3. upozornit odbornou i laickou veřejnost na existenci portálu Kudy z nudy.

Pro dosažení každého z uvedených cílů bude realizována samostatná kampaň. Specifika těchto jednotlivých kampaní jsou popsána v kapitolách 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3 této zadávací dokumentace. Specifikace požadavků kampaně včetně rámcového harmonogramu jsou pak uvedeny v příloze č. 1 Souhrn požadavků zadavatele.

3.1.1. Specifikace části: Kampaň nového brandu DCR

Předmětem první části Veřejné zakázky je realizace kampaně nového brandu DCR. Ta bude realizována prostřednictvím televizní a venkovní reklamy a tiskové inzerce. **Televizní reklama** je přitom zadávána odděleně v rámci samostatného zadávacího řízení a její realizace **není tedy předmětem této Veřejné zakázky**.

Vítězný uchazeč v rámci plnění této Veřejné zakázky zajistí realizaci venkovní a tiskové reklamy tak, aby byla v souladu s rámcovým harmonogramem kampaně Zadavatele (viz Příloha č. 1). Hlavní důraz bude na kampaň kladen v letních měsících (květen-červenec).

Venkovní reklama (outdoor):

a) Termín

Venkovní reklama bude realizována ve dvou etapách. První etapa proběhne od 1. května do 30. června 2010, druhá etapa proběhne od 1. do 30. listopadu 2010.

Cílem venkovní reklamy v první etapě bude mimo jiné podpoření nejsilnějšího nasazení spotů v televizní kampani, která proběhne v letních měsících roku 2010. Proto v tomto období Zadavatel počítá s nejsilnějším nasazením venkovní reklamy.

Při návrhu venkovní reklamy v druhé etapě (se zimní tematikou) uchazeč zohlední, že tato část venkovní reklamy pro kampaň nového brandu DCR bude objemově i časově méně rozsáhlá.

b) Místo

Venkovní reklama bude realizována ve vybraných statutárních městech České republiky, na dálnicích a rychlostních komunikacích. Zadavatel požaduje, aby nejméně jedna čtvrtina venkovní reklamy (reklamních ploch – billboardů, bigboardů, citylightů) byla situována do hlavního města Prahy, zbývající část bude rovnoměrně rozdělena mezi deset největších měst Česka – tj. Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, Liberec, Hradec Králové, České Budějovice, Ústí nad Labem a Pardubice.

V průběhu první etapy Uchazeč zrealizuje propojení venkovní reklamy s kampaní v dopravních prostředcích (polepy tramvají, autobusů, inzerce uvnitř dopravních prostředků), a to v Praze, Brně a Ostravě minimálně po dobu jednoho měsíce.

c) Technické požadavky

Navržená reklamní plocha musí být vždy:

- situována v místě vysoké koncentrace osob nebo vozidel
- dobře viditelná během dne i v noci (nasvícení nebo vlastní osvětlení)
- bez překážek bránících v přímém pohledu (stromy, stavby apod.)
- v souladu s platnými právními předpisy České republiky

Základní vizuály pro letní i zimní část kampaně dodá Uchazeči Zadavatel. Úkolem Uchazeče bude případná úprava rozměrů vizuálů pro požadované formáty (billboard, bigboard, citylight) a případné grafické úpravy požadované Zadavatelem.

d) Poměr forem venkovní reklamy v nabídce uchazeče (s tolerancí 5 % mezi jednotlivými typy reklamy)

- 50 % billboardy (rozměry 5,1 x 2,4 m)
- 30 % bigboardy (rozměry 9,6 x 3,6 m)
- 20 % citylighty (rozměry cca 1,75 x 1,1 m) a jiná venkovní reklama spojená s dopravními prostředky (polepy tramvají, autobusů, inzerce uvnitř dopravních prostředků)

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace venkovní reklamní kampaně (mediaplán), v němž uvede zejména:

- i. počet a rozmístění billboardů, tj. základní charakteristika oblastí, ve kterých by měly být billboardy umístěny (dálnice, město, ulice); přičemž Zadavatel požaduje umístění billboardů především v centrech měst (na hlavních ulicích/třídách), na vlakových a autobusových nádražích či v jejich blízkosti a na dobře viditelných místech vedle/při dálnicích a rychlostních komunikacích.
- ii. počet a rozmístění bigboardů, tj. základní charakteristika oblastí, ve kterých by měly být bigboardy umístěny (dálnice, město, ulice); přičemž Zadavatel požaduje umístění bigboardů především v centrech měst (na hlavních ulicích/třídách), na vlakových a autobusových nádražích či v jejich blízkosti a na dobře viditelných místech vedle/při dálnicích a rychlostních komunikacích.
- iii. počet a rozmístění citylightů a jiných forem venkovní reklamy, tj. především základní charakteristika oblastí a počet citylightů pro daná města, počet a typ navrhovaných prostředků jiné reklamy související s dopravními prostředky, přičemž Zadavatel požaduje místa s vysokou koncentrací výskytu a pohybu osob (zastávky MHD, obchodní centra, nádraží apod.),
- iv. fotodokumentaci umožňující Zadavateli udělat si představu o nabízených plochách pro umístění billboardů, bigboardů a citylightů (tj. fotografie všech ploch pro bigboardy a některých pro billboardy a citylighty).
- v. cenovou kalkulaci reklamních ploch pro umístění billboardů, bigboardů a citylightů a jiné venkovní reklamy, která bude zpracována **v členění celková cena a cena za jednotku** (tj. za vytištění, umístění a údržbu jednoho billboardu/bigboardu/citylightu)

Tisková reklama

Obsahem této kampaně jsou PR články a inzerce v tisku, a to po celou dobu termínu plnění dle odst. 4.1, tj od 1. 5. 2010 do 30. 11. 2010. Před zahájením sezony (květen-červen 2010) budou uveřejňovány PR články a inzeráty, během léta (červen-září 2010) přibudou také pozvánky na Dny domácího cestovního ruchu (propagační akce pořádané Zadavatelem). V říjnu a listopadu bude probíhat udržovací kampaň.

PR článkem se pro účely této Veřejné zakázky rozumí neplacený prostor v tiskových médiích; jedná se o předem připravený článek, který je umístěn v médiu jako neoznačená inzerce (v obsahové struktuře je neoddělený). PR článek má standardní rozsah 1,5-2 NS.

Inzerátem se pro účely této Veřejné zakázky rozumí placený prostor v tiskových médiích; jedná se o komerční sdělení (text a případně též obrázek) umístěné na ohraničené inzertní ploše tiskového média, která je dána obsahovou strukturou tiskového média. Minimálním rozměrem inzerátu je přitom ¼ A4 (na šířku i výšku), maximální pak 1/1 (=A4).

Tisková kampaň bude probíhat v **celostátních periodikách**, která budou vybrána s ohledem na cílové skupiny kampaně (v souladu s Přílohou č. 1 Specifikace požadavků této ZD). Zadavatel preferuje umístění tiskové reklamy do nejčtenějších českých deníků a periodik (**nikoli však s akcentem na bulvární tisk**), a tím i koncentraci reklamy na několik vybraných titulů. Dlouhodobější spolupráce by při větší frekvenci článků měla umožnit větší zásah čtenářů a také při větším objemu inzerce výhodnější cenové podmínky pro zadávání inzerce.

Nabídka uchazeče přitom bude obsahovat minimálně:

- jeden (1) titul z první pěti nejčtenějších celostátních deníků,
- jeden (1) titul z první pěti nejčtenějších společenských časopisů,
- jeden (1) titul z první pěti nejčtenějších časopisů životního stylu pro ženy,
- jeden (1) z první trojice nejčtenějších časopisů o vědě, technice, zajímavostech a cestování

Grafické návrhy inzerátů jsou součástí Grafického manuálu kampaně DCR, který Zadavatel předá vítěznému uchazeči po podpisu smlouvy. Kromě těchto inzerátů budou uveřejněny také inzeráty s pozvánkou na akce Dnů domácího cestovního ruchu, které na základě požadavků Zadavatele připraví vítězný uchazeč. Vítězný uchazeč bude také povinen upravit veškeré dodané podklady podle technických požadavků konkrétních periodik. Upravené formáty následně předá vítězný uchazeč Zadavateli.

Zadavatel předá vítěznému uchazeči sadu 20 PR článků, jejichž obsahem jsou témata související s propagací domácího cestovního ruchu (hrady a zámky, aktivní dovolená, lázeňská dovolená apod.).

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace tiskové reklamy (mediaplán), v němž uvede zejména:

- I. název, periodicitu a náklad vybraného periodika
- II. hlavní cílovou skupinu každého jednotlivého periodika,
- III. návrh na umístění PR článku a inzerátů Zadavatele – tj. formát a umístění (např. zadní strana obálky, umístění v určité sekci apod.)
- IV. počet všech oslovených čtenářů jednotlivých titulů (tj. čtenost tisku, která představuje průměrný počet čtenářů na 1 vydání v dané periodě listu; údaje budou vycházet z ročních statistik Media projektu za rok 2008 vyhotovených GfK Praha – Median Unie vydavatelů, které jsou k dispozici na adrese: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php?akce=ctenost>). V případě, že Uchazečem nově zvolený titul nebude součástí statistik ročenky Unie vydavatelů, doplní Uchazeč do mediaplánu oficiální statistiky čtenosti, které má vydavatel daného titulu (ve stejné struktuře průměrného počtu čtenářů na 1 vydání v dané periodě listu);
- V. celkovou čtenost všech titulů (tzn. fakticky to, kolik čtenářů bude moci přečíst PR články/inzeráty))
- VI. cenovou kalkulaci za jednotku (inzerát, PR článek), celkovou cenu za každé jednotlivé periodikum a celkovou cenu za tiskovou reklamu této kampaně

3.1.2. Specifikace části: Kampaň internetového portálu Kudy z nudy

Předmětem druhé části Veřejné zakázky je realizace marketingové kampaně pro propagaci internetového portálu Kudy z nudy. Ta bude realizována prostřednictvím internetové (včetně reklamy v sociálních sítích), rozhlasové a tiskové reklamy. **Rozhlasová reklama** je přitom zadávána v samostatném řízení a **není tedy součástí předmětu této Veřejné zakázky.**

Internetová reklama

Cílem internetové reklamy je rozšířit povědomí o stránkách www.kudyznudy.cz a jeho obsahu mezi české uživatele internetu. Internetová kampaň bude probíhat od 1. 5. 2010 do 30. 11. 2010 s vrcholem v říjnu-listopadu 2010, kdy bude představena nová obsahová a vizuální podoba portálu Kudy z nudy (konkrétní datum bude Zadavatelem upřesněno nejpozději 6 týdnů před spuštěním nového portálu). Kampaň bude probíhat na internetových vyhledávacích, zpravodajských serverech a portálech s tematikou cestování, a to formou bannerové a PPC reklamy a PR článků. Pro optimalizaci kampaně využije vítězný uchazeč také výsledků průběžného testování kampaně (viz Příloha č. 1 Souhrn požadavků Zadavatele).

Uchazeč navrhne Pay per click kampaň (dále jen „**PPC kampaň**“) v internetových vyhledávacích a tematických webech. Databáze klíčových slov by měla zahrnovat zejména výrazy jako cestování, cestování s dětmi, cestování po/v Česku/České republice, turistika, dovolená v Česku/České republice/Čechách, výlety Česko/Česká republika/Praha, výlety na víkend, výlety s dětmi. Uchazeč po dohodě se Zadavatelem databázi navržených slov

zprecí nebo rozšíří. PPC kampaň bude průběžně vyhodnocována a po odsouhlasení Zadavatele následně optimalizována.

Uchazeč ve své nabídce také navrhne způsob realizace bannerové kampaně na vyhledávacích a dalších portálech. Bannery různých formátů dodá vítěznému uchazeči Zadavatel. V případě, že budou požadovány jiné formáty, než má Zadavatel k dispozici, bude vítězný uchazeč povinen tyto bannery upravit a posléze předat k využití Zadavateli.

Uchazeč zajistí šíření obsahu Kudy z nudy na místa v internetu, kde uživatelé nejčastěji hledají informace o cestování, jako jsou např. zpravodajské portály nebo tematické weby o cestování, a to formou PR článků odkazujících na aktivity Kudy z nudy. Každý PR článek bude obsahovat odkaz na 5-10 aktivit portálu Kudy z nudy. Tyto články bude Uchazeči dodávat Zadavatel. Minimální návštěvnost každého vybraného portálu je přitom 30 000 reálných uživatelů (RU) měsíčně.

Reklama v sociálních sítích

Cílem reklamy v sociálních sítích bude upozornit veřejnost na možnost nahrávat fotografie, videa a sdílet své zážitky např. na fanouškovské stránce (fanpage) portálu Kudy z nudy na Facebooku (www.facebook.com), videokanálu Youtube (www.youtube.com), a také na jiných sociálních sítích. Uchazeč navrhne způsoby takové propagace, která zvýší počet fanoušků portálu v sociálních sítích a počet odběratelů videokanálu Kudy z nudy a zároveň povede k zatraktivnění obsahu obou prezentací. Pro fanouškovské stránky portálu v sociálních sítích uchazeč navrhne různé formy soutěží, kvízů nebo atraktivního obsahu v kombinaci s bannerovou kampaní. Pro videokanál portálu uchazeč navrhne soutěže, případně virální reklamu, která by vedla k zvýšení povědomí o videokanálu. Případné ceny do soutěže podléhají předchozímu schválení Zadavatele.

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace internetové reklamy (mediaplán), v němž uvede u každého internetového vyhledávače nebo portálu doporučeného pro internetovou reklamu zejména:

- I. průměrnou měsíční návštěvnost vyhledávače/portálu, případně návštěvnost sekce portálu (podle údajů z Net Monitoru – www.netmonitor.cz)
- II. umístění reklamy Zadavatele (homepage, sekce apod.)
- III. objem reklamy u daného vyhledávače/portálu (např. počet impresí, kliků, PR článků)
- IV. cenovou kalkulaci za jednu prezentaci (impresi, klik, PR článek), celkovou cenu za internetovou reklamu
- V. ve vztahu k reklamě na sociálních sítích uchazeč uvede
 - o harmonogram (zahájení a ukončení reklamy)
 - o navržené formy propagace (vytvoření soutěží, kvízů, bannerová reklama, virální reklama)
 - o cenu za jednotlivé formy propagace (soutěže, bannerovou nebo virální reklamu)

Tisková reklama

Tisková reklama na portál Kudy z nudy má upozornit především na pestrost a šíři nabízených aktivit a akcí, a to po celou dobu kampaně (od 1. 5. 2010 do 30. 11. 2010) s akcentem v listopadu (po spuštění inovované verze portálu Kudy z nudy). Obsahem této reklamy budou malé inzertní formáty.

Malými inzertními formáty se rozumí např. ucha a podvaly na redakčních stránkách či malé inzeráty např. v televizních suplementech. Tyto formáty navrhne a vytvoří Uchazeč v souladu s Grafickým manuálem kampaně, který mu Zadavatel předá po podpisu Smlouvy. Uchazeč navrhne také další možné varianty inzerce, která upozorní na zajímavé informace z portálu Kudy z nudy.

Nabídka uchazeče přitom bude obsahovat minimálně:

- jeden (1) z první pětky nejčtenějších programových časopisů,
- jeden (1) z první pětky nejčtenějších suplementů.

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace tiskové reklamy (mediaplán), v němž uvede u každého u každého periodika zejména:

- I. název, periodicitu a náklad
- II. hlavní cílovou skupinu každého jednotlivého periodika
- III. návrh na umístění inzerce Zadavatele – tj. formát a umístění (např. umístění v určité sekci, ucha stránek apod.)
- IV. počet všech oslovených čtenářů jednotlivých titulů (tj. čtenost tisku, která představuje průměrný počet čtenářů na 1 vydání v dané periodě listu; údaje budou vycházet z ročních statistik Media projektu za rok 2008 vyhotovených GfK Praha – Median Unie vydavatelů, které jsou k dispozici na adrese: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php?akce=ctenost>). V případě, že Uchazečem nově zvolený titul nebude součástí statistik ročenky Unie vydavatelů, doplní Uchazeč do mediaplánu oficiální statistiky čtenosti, které má vydavatel daného titulu (ve stejné struktuře průměrného počtu čtenářů na 1 vydání v dané periodě listu);
- V. cenovou kalkulaci za jednotku, celkovou cenu za dané periodikum a celkovou cenu za objem tiskové reklamy

3.1.3. Specifikace části: Kampaň na zvýšení popularity Turistických informačních center

Kampaň na zvýšení popularity turistických informačních center (dále jen „TIC“) má zvýšit popularitu turistických informačních center u veřejnosti, představit veřejnosti činnost TIC a vysvětlit jejich užitečnost. Kampaň TIC začne v červnu a skončí v říjnu 2010. Vrchol kampaně bude v červnu a červenci (hlavní turistická sezona), v srpnu bude probíhat udržovací kampaň. V září a říjnu bude kampaň probíhat jen před prodlouženými víkendy (25.-28. 9. 2010 a 28.-31. 10. 2010), aby turisty upozornila na možnost získat tipy na prodloužené víkendy právě v TIC.

Internetová reklama

Uchazeč pro tuto část kampaně navrhne internetovou reklamu zahrnující: reklamu na internetových vyhledávacích, zpravodajských serverech a dalších portálech úzce spojených s tuzemským cestováním (např. vyhledávače jízdních řádů, rezervační portály apod.), a to formou bannerové a PPC kampaně. Uchazeč navrhne objem a rozložení této kampaně tak, aby bylo možné ji průběžně optimalizovat.

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace internetové reklamy (mediaplán), v němž uvede u každého internetového vyhledávače nebo portálu doporučeného pro internetovou reklamu zejména:

- I. návštěvnost vyhledávače/portálu, případně návštěvnost sekce portálu
- II. umístění reklamy Zadavatele (homepage, sekce apod.)
- III. objem reklamy u daného vyhledávače/portálu (např. počet impresí, kliků)
- IV. cenovou kalkulaci za jednotku prezentace (klik, imprese) a celkovou cenu na tomto vyhledávači/portálu

Tisková reklama

Zadavatel pro tiskovou reklamu preferuje regionální periodika (deníky/týdeníky). V rámci regionu musí jít vždy o periodikum s vysokou čteností určené široké obci čtenářů (nikoli tedy periodikum pro určitou věkovou nebo tematickou skupinu čtenářů).

Obsahem tiskové kampaně budou PR články. Jejich povinnou součástí vždy budou kontakty na turistická informační centra v regionu/měště. Kontakty na jednotlivá TIC předá Zadavatel, úkolem Uchazeče bude podle pokynů Zadavatele upravit vzorový PR článek, který bude dále použit v jednotlivých regionálních mutacích. Rozsah takového PR článku bude 1,5-2 NS.

Ve své nabídce uchazeč předloží návrh realizace tiskové reklamy (mediaplán), v němž uvede u každého u každého periodika zejména:

- I. název, periodicitu, náklad
- II. návrh na umístění PR článku Zadavatele – tj. formát a umístění (např. umístění v určité sekci apod.)
- III. cenovou kalkulaci za jeden PR článek a celkovou cenu za dané periodikum
- IV. počet všech oslovených čtenářů v jednotlivých regionech/oblastech (dle <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php?akce=ctenost>)

3.2. Zadavatelem požadované součásti nabídky

Uchazeč v rámci své nabídky k plnění této Veřejné zakázky předloží **návrh realizace předmětu této Veřejné zakázky (mediaplán)**, který bude zahrnovat návrh realizace pro její jednotlivé části alespoň v rozsahu, který je vymezen v kapitolách 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3 této zadávací dokumentace.

3.3. Klasifikace předmětu Veřejné zakázky

Kód klasifikace předmětu Veřejné zakázky je CPV – 79340000-9 - Reklamní a marketingové služby.

3.4. Předpokládaná hodnota Veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota Veřejné zakázky činí **18 500 000 Kč (bez DPH)**.

Tato hodnota je součtem předpokládaných hodnot jednotlivých částí Veřejné zakázky:

Kampaň brandu DCR	11 000 000 Kč (bez DPH)
Kampaň portálu Kudy z nudy	5 700 000 Kč (bez DPH)
Kampaň na zvýšení popularity turistických informačních center	1 800 000 Kč (bez DPH)

Poměr hodnot jednotlivých částí Veřejné zakázky nelze měnit.

Nabídková cena za jednotlivé části Veřejné zakázky nemůže překročit stanovenou předpokládanou hodnotu těchto částí a souhrnná nabídková cena nemůže překročit celkovou předpokládanou hodnotu této Veřejné zakázky.

4. TERMÍN A MÍSTO PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

4.1. Termín plnění Veřejné zakázky

Veřejná zakázka bude vybraným uchazečem plněna od okamžiku nabytí účinnosti smlouvy na plnění této Veřejné zakázky.

Zadavatel pro zpracování nabídky stanoví následující podmínky vztahující se ke lhůtě plnění:

Předpokládaný termín zahájení plnění: 1. 5. 2010

Předpokládaný termín ukončení plnění: 30. 11. 2010

Pokud z jakýchkoliv důvodů na straně Zadavatele nebude možné termín předpokládaného zahájení služeb dodržet (zejména prodloužením doby trvání zadávacího řízení), je Zadavatel oprávněn jednostranně změnit předpokládaný termín zahájení plnění.

4.2. Místo plnění Veřejné zakázky

Místem plnění Veřejné zakázky, tj. místem realizace Veřejné zakázky, je území České republiky.

Veškeré písemné výstupy ze své činnosti bude vybraný uchazeč povinen předávat Zadavateli v sídle Zadavatele, nebude-li mezi Zadavatelem a vybraným uchazečem v konkrétním případě sjednáno jinak.

4.3. Prohlídka místa plnění Veřejné zakázky

S ohledem na charakter Veřejné zakázky se prohlídka místa plnění Veřejné zakázky nekoná.

5. POŽADAVKY NA KVALIFIKACI

5.1. Obecná ustanovení o prokazování splnění kvalifikace

Uchazeč je povinen v souladu s ustanovením § 50 a n. ZVZ prokázat splnění kvalifikace, která je předpokladem hodnocení nabídek v zjednodušeném podlimitním řízení.

Veškeré doklady požadované k prokázání splnění kvalifikace musejí být v souladu s ustanovením § 57 odst. 1 ZVZ předloženy **v originále nebo v úředně ověřené kopii a v českém jazyce, nebo úředním překladu do češtiny**. Je-li Zadavatelem vyžadováno čestné prohlášení, musí být podepsáno uchazečem resp. statutárním orgánem uchazeče; v případě podpisu jinou osobou musí být originál nebo úředně ověřená kopie zmocnění této osoby součástí dokladů, kterými uchazeč prokazuje splnění kvalifikace. Nesplnění těchto podmínek posoudí Zadavatel jako nesplnění kvalifikace s následkem vyloučení ze zadávacího řízení ve smyslu ustanovení § 60 odst. 1 ZVZ.

Uchazeč je oprávněn prokázat za podmínek stanovených zákonem splnění základních kvalifikačních předpokladů předložením výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů v souladu s ustanovením § 127 ZVZ, nebo předložením certifikátu vydaného v rámci systému certifikovaných dodavatelů akreditovanou osobou podle ustanovení § 133 ZVZ, anebo předložením výpisu ze zahraničního seznamu kvalifikovaných dodavatelů či příslušného zahraničního certifikátu dle ustanovení § 143 ZVZ. Výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů, jakož i výpis ze zahraničního seznamu kvalifikovaných dodavatelů nesmí být k poslednímu dni lhůty pro podání nabídek starší než tři měsíce. Certifikát vydaný v rámci systému certifikovaných dodavatelů, jakož i zahraniční certifikát musí být platné nejméně k poslednímu dni lhůty pro podání nabídek. Zadavatel současně

pro vyloučení veškerých pochybností potvrzuje, že si nevyhrazuje právo podle § 127 odst. 3 ZVZ.

Společná nabídka více uchazečů

Má-li být předmět Veřejné zakázky plněn několika uchazeči společně a za tímto účelem podávají či hodlají podat společnou nabídku, je každý z uchazečů povinen prokázat splnění základních kvalifikačních předpokladů podle § 50 odst. 1 písm. a) ZVZ a profesního kvalifikačního předpokladu podle § 54 písm. a) ZVZ v plném rozsahu. Splnění kvalifikace podle § 50 odst. 1 písm. b) až d) ZVZ musí prokázat všichni uchazeči společně. V takovém případě jsou uchazeči, kteří podávají společnou nabídku, povinni předložit Zadavateli současně s doklady prokazujícími splnění kvalifikačních předpokladů smlouvu, ve které je obsažen závazek, že všichni tito uchazeči budou vůči Zadavateli a třetím osobám z jakýchkoliv právních vztahů vzniklých v souvislosti s touto Veřejnou zakázkou zavázáni společně a nerozdílně, a to po celou dobu plnění Veřejné zakázky i po dobu trvání jiných závazků vyplývajících z Veřejné zakázky.

Plnění prostřednictvím subdodavatele

Pokud není uchazeč schopen prokázat splnění určité části kvalifikace požadované Zadavatelem podle § 50 odst. 1 písm. b) až d) ZVZ v plném rozsahu (splnění profesních kvalifikačních předpokladů, ekonomických a finančních kvalifikačních předpokladů, technických kvalifikačních předpokladů), je oprávněn splnění kvalifikace v chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím subdodavatele. Uchazeč je v takovém případě povinen Zadavateli předložit smlouvu(-y) uzavřenou se subdodavatelem(-eli), z níž (nichž) vyplývá závazek subdodavatele k poskytnutí plnění určeného k plnění Veřejné zakázky uchazečem či k poskytnutí věcí či práv, s nimiž bude uchazeč oprávněn disponovat v rámci plnění Veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém subdodavatel prokázal splnění kvalifikace. Uchazeč není oprávněn prostřednictvím subdodavatele prokázat splnění kvalifikace podle § 54 písm. a) ZVZ.

Zahraniční uchazeči

Zahraniční uchazeč prokazuje splnění kvalifikace dle ustanovení § 51 odst. 7 ZVZ.

5.2. Doba prokazování splnění kvalifikace

Veškeré informace a doklady prokazující splnění kvalifikace je uchazeč povinen prokázat ve lhůtě pro podání nabídek stanovené v článku 13 této zadávací dokumentace.

5.3. Základní kvalifikační předpoklady

Základní kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč, který splňuje veškeré zákonné požadavky dané § 53 ZVZ.

Vzor čestného prohlášení o splnění některých základních kvalifikačních předpokladů je Přílohou č. 4 této zadávací dokumentace.

Veškeré předkládané dokumenty nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázáno splnění kvalifikace, starší 90 kalendářních dnů.

Základní kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč:	Způsob prokázání splnění:
<p>který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný ve prospěch zločinného spolčení, trestný čin účasti na zločinném spolčení, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijímání úplatku, podplácení, nepřímého úplatkářství, podvodu, úvěrového podvodu, včetně případů, kdy jde o přípravu nebo pokus nebo účastenství na takovém trestném činu, nebo došlo k zahlazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tento předpoklad splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem uchazeče či členem statutárního orgánu uchazeče právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí uchazeč splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště.</p>	<p>Výpis z evidence Rejstříku trestů nebo jiný odpovídající doklad ne starší než 90 dnů; výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží, jde-li o právnickou osobu, ve vztahu ke všem statutárním orgánům, resp. všem členům statutárního orgánu. V případě, kdy je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu uchazeče právnická osoba, výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo ke každému členu statutárního orgánu této právnické osoby. Podává-li nabídku zahraniční právnická osoba prostřednictvím organizační složky, doloží uchazeč výpisy z Rejstříku trestů ve vztahu k vedoucímu organizační složky, jakož i ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo všem členům statutárního orgánu zahraniční osoby.</p>
<p>který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání uchazeče podle zvláštních právních předpisů nebo došlo k zahlazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem uchazeče či členem statutárního orgánu uchazeče právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí uchazeč splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště.</p>	<p>Výpis z evidence Rejstříku trestů nebo jiný odpovídající doklad ne starší než 90 dnů; výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží, jde-li o právnickou osobu ve vztahu ke všem statutárním orgánům, resp. všem členům statutárního orgánu. V případě, kdy je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu uchazeč právnická osoba, výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo ke každému členu statutárního orgánu této právnické osoby. Podává-li nabídku zahraniční právnická osoba prostřednictvím organizační složky, doloží uchazeč výpisy z Rejstříku trestů ve vztahu k vedoucímu organizační složky, jakož i ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo všem členům statutárního orgánu zahraniční osoby.</p>

<p>který nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle zvláštního právního předpisu.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>vůči jehož majetku neprobíhá insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující nebo zavedena nucená správa podle zvláštních právních předpisů</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>který není v likvidaci.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>který nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Potvrzení příslušného finančního úřadu a čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu ve vztahu ke spotřební dani.</p>
<p>který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu ve vztahu ke všem zdravotním pojišťovnám.</p>
<p>který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Potvrzení příslušného pracoviště České správy sociálního zabezpečení.</p>
<p>který není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>

5.4. Profesionální kvalifikační předpoklady

<p>Profesionální kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč, který předloží:</p>	<p>Způsob prokázání splnění:</p>
<p>Výpis z obchodního rejstříku či výpis z jiné obdobné evidence, ve které je zapsán a který nesmí být starší 90 dnů k poslednímu dnu, ke kterému má být prokázáno splnění kvalifikace.</p>	<p>Výpis z obchodního rejstříku či výpis z jiné obdobné evidence, ve které je zapsán a který nesmí být starší 90 dnů k poslednímu dnu, ke kterému má být prokázáno splnění kvalifikace.</p>
<p>Doklady o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu této Veřejné zakázky, zejména doklad prokazující příslušné živnostenské oprávnění.</p>	<p>Doklady o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu této Veřejné zakázky.</p>

5.5. Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady

Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč, předložením:	Způsob prokázání splnění:
Údaj o celkovém obratu za předcházející tři (3) účetní období, vznikl-li uchazeč později, postačí, předloží-li údaje o svém obratu za všechna účetní období od svého vzniku. Zadavatel ke splnění kvalifikace požaduje, aby celkový obrat uchazeče za každé z uváděných účetních období činil alespoň 15.000.000,- Kč.	Čestné prohlášení o výši obratu, ve kterém budou údaje o obratu uvedeny v Kč
Platné a účinné pojistné smlouvy (případně pojistky, potvrzení pojišťovny nebo potvrzení pojišťovacího zprostředkovatele – insurance broker nebo pojistného certifikátu) zakládající pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou uchazečem třetí osobě při výkonu jeho podnikatelské činnosti, přičemž Zadavatel požaduje, aby limit pojistného plnění ve smyslu ustanovení § 28 zákona č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů, v platném znění, sjednaný uchazečem na základě shora uvedené pojistné smlouvy činil ke dni podání nabídky minimálně 5.000.000,- Kč.	Platná pojistná smlouva (případně pojistka, potvrzení pojišťovny nebo potvrzení pojišťovacího zprostředkovatele – insurance broker nebo pojistný certifikát)

5.6. Technické kvalifikační předpoklady

<p>Technické kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč, který předloží:</p>	<p>Způsob prokázání splnění:</p>
<p>Seznam významných služeb poskytnutých uchazečem v posledních třech (3) letech. Uchazeč je tímto seznamem povinen prokázat, že v posledních třech (3) letech realizoval alespoň jednu (1) významnou službu.</p> <p>Za významnou službu se považuje realizace zakázky obdobné předmětu této Veřejné zakázky (nemusí však jít jen o oblast cestovního ruchu), jejíž finanční hodnota vyjádřena v Kč (dle konverzního kurzu ČNB ke dni předcházejícímu dni podání nabídky) činila alespoň 10.000.000 Kč (slovy: deset milionů korun českých) bez DPH a v rámci které uchazeč realizoval minimálně jednu z těchto činností:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajišťoval nákup reklamního prostoru pro realizaci outdoorové kampaně obdobného charakteru, jako je nákup reklamního prostoru pro venkovní reklamu realizovanou v rámci této Veřejné zakázky; - zajišťoval internetovou reklamu v rozsahu obdobném této zakázce, - realizoval nákup reklamního prostoru v tisku v rozsahu obdobném této zakázce. <p>K seznamu významných služeb uchazeč připojí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • osvědčení vydané, či podepsané veřejným zadavatelem v případě, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo • osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo • čestné prohlášení uchazeče, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli a není-li současně možné osvědčení od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně. <p>Z osvědčení, případně čestného prohlášení, musí být jednoznačně rozpoznatelné, ke které z významných služeb uvedených v seznamu se vztahuje a musí z něj prokazatelně vyplývat splnění požadavků Zadavatele.</p>	<p>Předložením seznamu významných služeb realizovaných v posledních 3 (třech) letech minimálně s uvedením:</p> <ul style="list-style-type: none"> • subjektu, pro který byla významná služba realizována, • rozsah této významné služby (finančně vyjádřeno v Kč), • stručný popis realizované významné služby, a • období, ve kterém byla významná služba realizována (vymezeno s přesností na měsíce). <p>K seznamu významných služeb uchazeč připojí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • osvědčení vydané, či podepsané veřejným zadavatelem v případě, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo • osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo • čestné prohlášení uchazeče, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli a není-li současně možné osvědčení podle bodu 2 od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně. <p>Z osvědčení, případně čestného prohlášení, musí být jednoznačně rozpoznatelné, ke které z významných služeb uvedených v seznamu se vztahuje a musí z něj prokazatelně vyplývat splnění požadavků Zadavatele.</p>

5.7. Postup Zadavatele při hodnocení kvalifikace

Zadavatel posoudí prokázání splnění kvalifikace uchazeče z hlediska požadavků stanovených v této zadávací dokumentaci a platných právních předpisů. Uchazeče, který nesplní kvalifikaci v požadovaném rozsahu, Zadavatel vyloučí z účasti na zadávacím řízení.

6. NÁVRH SMLOUVY

Uchazeč je povinen ve své nabídce předložit podepsaný návrh smlouvy, jehož vzor je uveden v příloze č. 2 této zadávací dokumentace. Uchazeč je oprávněn doplnit do vzoru návrhu smlouvy pouze údaje, které jsou označeny slovy: **[BUDE DOPLNĚNO]**, resp. ty, z jejichž povahy to nepochybně vyplývá. Přílohou smlouvy bude návrh realizace marketingové kampaně (mediaplán) požadovaný Zadavatelem v odst. 3.2 této zadávací dokumentace. Uchazeč není oprávněn činit do návrhu smlouvy žádné další změny.

Návrh smlouvy o dílo předložený v nabídce musí být uchazečem datován a podepsán.

Návrh této smlouvy o dílo předloží uchazeč ve dvou vyhotoveních.

Pokud nabídku podává více osob společně (sdružení), příslušným způsobem tuto skutečnost zohlední v úvodu (identifikace smluvních stran) a v závěru (podpisy smluvních stran) návrhu smlouvy.

Skutečnosti uvedené ve smlouvě nebudou smluvními stranami považovány za obchodní tajemství ve smyslu ustanovení § 17 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

7. OBCHODNÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY ZADAVATELE

Podrobná specifikace obchodních a platebních podmínek Zadavatele je obsažena v závazném vzoru návrhu smlouvy na plnění této Veřejné zakázky, který tvoří Přílohu č. 2 této zadávací dokumentace.

8. POŽADAVEK NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

8.1. Požadavek na způsob zpracování nabídkové ceny

Uchazeč je oprávněn podat nabídku pouze pro Veřejnou zakázku jako celek.

Nabídková cena je cenou maximálně možnou za splnění celé Veřejné zakázky (tedy všech tří částí). Při stanovení nabídkové ceny musí vzít uchazeč v úvahu veškeré náklady, jejichž vynaložení bude nezbytné ke splnění předmětu Veřejné zakázky v jeho plném rozsahu a tato cena bude stanovena jako „cena nejvýše přípustná“ a nepřekročitelná.

Nabídková cena Veřejné zakázky bude zahrnovat též jednorázovou odměnu za poskytnutí licence k využití autorských práv v rozsahu uvedeném v návrhu smlouvy na plnění Veřejné zakázky, bude-li to případné.

Nabídková cena v žádném případě nemůže překročit částku 18 500 000,- Kč (bez DPH).

Veškeré údaje o celkové nabídkové ceně musí být uvedeny v korunách českých a to v členění:

- nabídková cena bez daně z přidané hodnoty (DPH),
- samostatně DPH s příslušnou sazbou a
- nabídková cena včetně DPH.

Celková nabídková cena v tomto členění bude uvedena na krycím listu nabídky a v jediném samostatném **čestném prohlášení** uchazeče, které bude uchazečem datováno a podepsáno, přičemž v tomto čestném prohlášení uchazeč uvede rovněž dílčí nabídkové ceny za jednotlivé části této Veřejné zakázky dle odst. 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3 této Zadávací dokumentace při respektování jejich nepřekročitelné výše uvedené v odst. 3.4 této Zadávací dokumentace.

Údaj o nabídkové ceně zpracovává uchazeč též do návrhu smlouvy na plnění Veřejné zakázky.

DPH se pro účely této Veřejné zakázky rozumí peněžní částka, jejíž výše odpovídá výši daně z přidané hodnoty vypočtené dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. DPH bude v nabídkách uvedena ve výši platné ke dni podání nabídky.

8.2. Objektivní podmínky, za nichž je možno překročit výši nabídkové ceny

Překročení nabídkové ceny je možné pouze za předpokladu, že v průběhu realizace dojde ke změnám sazeb daně z přidané hodnoty. V takovém případě bude nabídková cena upravena podle sazeb daně z přidané hodnoty platných v době vzniku zdanitelného plnění.

Překročení nabídkové ceny v jiných případech je nepřípustné.

9. PODMÍNKY A POŽADAVKY NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

9.1. Nabídka uchazeče

Pod pojmem nabídka se rozumí návrh smlouvy předložený uchazečem v otevřeném nadlimitním řízení včetně dokumentů a dokladů požadovaných zákonem nebo Zadavatelem v zadávací dokumentaci. Součástí nabídky jsou i doklady a informace prokazující splnění kvalifikace.

Nabídka a veškeré ostatní doklady a údaje budou uvedeny v českém jazyce (listiny v jiném než českém jazyce budou doplněny úředním překladem do českého jazyka) v písemné formě a nabídka bude podepsána osobou oprávněnou za uchazeče jednat a podepisovat podle výpisu z Obchodního rejstříku popřípadě osobou zmocněnou takovou oprávněnou osobou, jejíž plná moc musí být součástí nabídky.

9.2. Zabezpečení dokumentace uchazeče a nabídky

Zadavatel požaduje, aby nabídka uchazeče byla zabezpečena proti manipulaci s jednotlivými listy provázáním nabídky provázkem (případně jiným způsobem, který neumožňuje manipulaci s jednotlivými listy nabídky – ne kroužkovou vazbou), jehož volný konec bude zapečetěn nebo přelepen nebo jinak ukončen tak, aby bez násilného porušení provázání nebylo možno žádný list volně vyjmout.

9.3. Způsob označení jednotlivých listů

Pro právní jistotu obou stran doporučuje Zadavatel i následné očíslování všech listů nabídky pořadovými čísly vzestupnou, nepřerušovanou číselnou řadou. Úřední doklady a listy nebo vkládané díly oddělující jednotlivé části číslovány být nemusí.

9.4. Členění nabídky, obsah

Nabídka uchazeče musí být členěna do samostatných částí, řazených za sebou (jedno zda každé v samostatné složce nebo společně v jedné složce).

Nabídka musí obsahovat:

1. Vyplněný formulář "KRYCÍ LIST NABÍDKY", opatřený razítkem a podpisem oprávněné osoby (osob) uchazeče v souladu se způsobem podepisování uvedeným ve výpise z Obchodního rejstříku nebo zástupcem zmocněným k tomuto úkonu podle právních předpisů (plná moc pak musí být součástí nabídky, uložená za krycím listem nabídky).
2. Obsah nabídky s uvedením názvů jednotlivých kapitol (částí, bodů, příloh apod.) a příslušných čísel stránek.
3. Doklady prokazující splnění základních kvalifikačních předpokladů dle odst. 5.3. zadávací dokumentace: čestné prohlášení.
4. Doklady prokazující splnění profesních kvalifikačních předpokladů dle odst. 5.4. zadávací dokumentace.
5. Doklady prokazující splnění ekonomických a finančních kvalifikačních předpokladů dle odst. 5.5. zadávací dokumentace.
6. Doklady prokazující splnění technických kvalifikačních předpokladů dle odst. 5.6. zadávací dokumentace.
7. Návrh realizace marketingové kampaně (mediaplán) zpracovaný dle odst. 3.1.1 , 3.1.2 a 3.1.3 této zadávací dokumentace (a to včetně elektronického vyhotovení – na CD)
8. Prohlášení o Nabídkové ceně zpracované dle článku 8 této zadávací dokumentace.
9. Podepsaný návrh smlouvy na realizaci této veřejné zakázky zpracovaný dle článku 6 této zadávací dokumentace
10. Další dokumenty, požadované zákonem, touto zadávací dokumentací či dle uvážení uchazeče vhodné do nabídky.
11. List s údajem o celkovém počtu listů nabídky.

9.5. Členění nabídky podané společně více dodavateli či společně ze subdodavatelů

V případě, že nabídku podává společně několik dodavatelů či dodavatel společně se subdodavatelem (li) pak obsah nabídky bude členěn shodně s předchozími požadavky s tím, že za krycím listem nabídky bude předložena smlouva mezi účastníky společné nabídky (smlouva se subdodavatelem), z níž musí vyplývat podmínka definovaná v § 51 odst. 6 ZVZ (resp. v případě subdodavatele § 51 odst. 4 ZVZ). Doklady, kterými účastníci společné nabídky prokazují kvalifikaci, pak budou řazeny vždy kompletně pro prvního účastníka společné nabídky a následně pro druhého účastníka společné nabídky až po posledního účastníka společné nabídky (v případě subdodavatelů vždy za konkrétním kvalifikačním předpokladem, který je prokazován).

10. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK PODLE HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ

10.1. Základní hodnotící kritérium

Základním hodnotícím kritériem pro zadání Veřejné zakázky je ekonomická výhodnost nabídky.

10.2. Dílčí hodnotící kritéria

Nabídky budou hodnoceny podle dílčích hodnotících kritérií, kterými jsou:

DÍLČÍ KRITÉRIUM		VÁHA
Nabídková cena		55 %
Kvalita mediaplánu Marketingová kampaň brandu DCR		20 %
<i>Subkritérium</i>	<i>váha subkritéria</i>	
Venkovní reklama	75 %	
Tisková reklama	25 %	
Kvalita mediaplánu Kampaň portálu Kudy z nudy		15 %
<i>subkritérium</i>	<i>váha subkritéria</i>	
Internetová reklama	60 %	
Tisková reklama	40 %	
Kvalita mediaplánu Kampaň na zvýšení popularity TIC		10 %
<i>subkritérium</i>	<i>váha subkritéria</i>	
Internetová reklama	50 %	
Tisková reklama	50 %	

10.3. Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Marketingová kampaň brandu DCR“

V rámci tohoto kritéria bude Zadavatel hodnotit kvalitu předloženého mediaplánu pro Marketingovou kampaň brandu DCR definovanou v odst. 3.1.1 této zadávací dokumentace. Zadavatel v tomto kritériu bude hodnotit především následující parametry:

- pro venkovní reklamu:** významnost zajištěných venkovních ploch (citylightů, bigboardů, billboardů) se zřetelem k odůvodněným preferovaným lokalitám. Významnost jednotlivých typů venkovní reklamy bude Zadavatel hodnotit takto: Za bigboard splňující požadovaná kritéria (významnost plochy, lokality) obdrží uchazeč 6 bodů, za billboard splňující požadovaná kritéria 4 body a za citylight 2 body. Tyto body budou následně sečteny Nabídka splňující nejlépe toto subkritérium získá největší počet bodů. Ostatním nabídkám bude přiřazeno takové hodnocení, které vyjadřuje míru splnění tohoto subkritéria ve vztahu k nabídce splňující nejlépe toto subkritérium, a to podle následujícího vzorce:

$$100 \times \frac{\text{Nejvyšší počet dosažených bodů}}{\text{Počet bodů hodnocené nabídky}} \times 0,75$$

- pro tiskovou reklamu:** efektivita navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet subjektů ve stanovených cílových skupinách. V tomto subkritériu bude hodnocen především celkový počet oslovených čtenářů. Jako výhodnější bude Zadavatel hodnotit vyšší počet oslovených čtenářů (při respektování minimálních požadavků Zadavatele na výběr médií) oproti počtu oslovených čtenářů uvedených ostatními uchazeči dle následujícího vzorce.

$$100 \times \frac{\text{Nejvyšší počet oslovených čtenářů}}{\text{Počet oslovených čtenářů hodnocené nabídky}} \times 0,25$$

10.4. Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Kampaň portálu Kudy z nudy“

V rámci tohoto kritéria bude Zadavatel hodnotit kvalitu předloženého mediaplánu pro kampaň portálu Kudy z nudy definovanou v odst. 3.1.2 této zadávací dokumentace. Zadavatel v tomto kritériu bude hodnotit zejména následující parametry:

- **pro internetovou reklamu:** efektivita navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet uživatelů internetu se zájmem o cestování. U PPC reklamy bude jako výhodnější Zadavatel hodnotit vyšší počet kliků v nabídce ve srovnání s ostatními nabídkami. U bannerové reklamy bude Zadavatel jako výhodnější hodnotit vyšší počet impresí s ohledem na umístění a formát bannerů. U PR článků bude Zadavatel hodnotit především celkový počet unikátních návštěvníků (RU) portálů, kteří si budou moci PR článek v dané době přečíst. U reklamy v sociálních sítích bude Zadavatel hodnotit navržené soutěže a kvízy především ve vztahu k požadavku, představit cestování v Česku atraktivním, zábavným a přístupným způsobem. V případě srovnatelných nabídek bude Zadavatel nejvyšší váhu přikládat kvalitě navržené PPC kampaně.

Toto subkritérium bude hodnoceno následujícím způsobem: Hodnocení nabídek v jednotlivých subkritériích dílčího kritéria proběhne tak, že hodnotící komise sestaví pořadí nabídek od nejvýhodnější k nejméně výhodné. Nejvýhodnější nabídce přiřadí 100 bodů a každé následující nabídce přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění konkrétního subkritéria ve vztahu k nejvýhodnější nabídce. Takto získané bodové hodnocení se následně propočte váhou příslušného subkritéria, čímž se získá výsledná bodová hodnota přidělená jednotlivým nabídkám v jednotlivých subkritériích (tzv. vážená hodnota subkritéria).

- **pro tiskovou reklamu:** efektivita navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet subjektů ve stanoveném typu médií. V tomto subkritériu bude hodnocen především celkový počet oslovených čtenářů. Jako výhodnější bude Zadavatel hodnotit vyšší počet oslovených čtenářů (při respektování minimálních požadavků Zadavatele na výběr povinných médií) oproti počtu oslovených čtenářů uvedených ostatními uchazeči dle následujícího vzorce.

$$100 \times \frac{\text{Nejvyšší počet oslovených čtenářů}}{\text{Počet oslovených čtenářů hodnocené nabídky}} \times 0,4$$

10.5. Obsah dílčího kritéria hodnocení „Kvalita mediaplánu Kampaň na zvýšení popularity TIC“

V rámci tohoto kritéria bude Zadavatel hodnotit kvalitu předloženého mediaplánu pro kampaň na zvýšení popularity TIC definovanou v odst. 3.1.3 této zadávací dokumentace. Zadavatel v tomto kritériu bude hodnotit především následující parametry:

- **pro internetovou reklamu:** efektivita navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet českých uživatelů internetu se zájmem o cestování. U PPC reklamy bude jako výhodnější Zadavatel hodnotit vyšší počet kliků v nabídce ve srovnání s ostatními nabídkami. U bannerové reklamy bude Zadavatel jako výhodnější hodnotit vyšší počet impresí s ohledem na umístění a formát bannerů.

Toto subkritérium bude hodnoceno následujícím způsobem: Hodnocení nabídek v jednotlivých subkritériích dílčího kritéria proběhne tak, že hodnotící komise sestaví pořadí nabídek od nejvýhodnější k nejméně výhodné. Nejvýhodnější nabídce přiřadí 100 bodů a každé následující nabídce přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění konkrétního subkritéria ve vztahu k nejvýhodnější nabídce. Takto získané bodové hodnocení se následně propočte váhou příslušného subkritéria, čímž se získá výsledná bodová hodnota přidělená jednotlivým nabídkám v jednotlivých subkritériích (tzv. vážená hodnota subkritéria).

- **pro tiskovou reklamu:** efektivita navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet čtenářů ve všech regionech. V tomto subkritériu bude hodnocen především celkový počet oslovených čtenářů. Jako výhodnější bude Zadavatel hodnotit vyšší počet oslovených čtenářů (při respektování minimálních

požadavků Zadavatele na regionální pokrytí médií) oproti počtu oslovených čtenářů uvedených ostatními uchazeči podle následujícího vzorce.

$$100 \times \frac{\text{Nejvyšší počet oslovených čtenářů}}{\text{Počet oslovených čtenářů hodnocené nabídky}} \times 0,5$$

10.6. Hodnocení podle kritéria „Nabídková cena“

Hodnocena bude celková nabídková cena bez DPH.

Při hodnocení bude použita bodovací stupnice v rozsahu 1 až 100 bodů. Nejvhodnější nabídka vzhledem na toto kritérium je nabídka uchazeče s nejnižší nabídkovou cenou, která obdrží v tomto kritériu celkový počet 100 bodů. Bodová hodnota ostatních nabídek bude stanovena násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnocené nabídce.

Hodnota nabídky v dílčím kritériu Nabídková cena bude tedy propočtena dle následujícího vzorce:

$$100 \times \frac{\text{Hodnota nejvhodnější nabídky}}{\text{Hodnota hodnocené nabídky}}$$

10.7. Hodnocení podle kritérií „Kvalita mediaplánu Marketingová kampaň brandu DCR“, „Kvalita mediaplánu Kampaň portálu Kudy z nudy“ a „Kvalita mediaplánu Kampaň na zvýšení popularity TIC“

Hodnocení nabídek v jednotlivých subkritériích dílčího kritéria proběhne tak, jak je uvedeno u jednotlivých subkritérií. Takto získané bodové hodnocení se následně propočte váhou příslušného subkritéria, čímž se získá výsledná bodová hodnota přidělená jednotlivým nabídkám v jednotlivých subkritériích (tzv. vážená hodnota subkritéria).

Vážené hodnoty dosažené uchazečem v jednotlivých subkritériích budou následně sečteny, čímž se získá údaj o tzv. celkové vážené hodnotě nabídky. Tato celková vážená hodnota nabídky bude následně modifikována (propočtena) dle následujícího vzorce:

$$100 \times \frac{\text{Celková vážená hodnota hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší celková vážená hodnota}}$$

10.8. Sestavení celkového pořadí

1. Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou kritéria a v každém dílčím kritériu bude takto vypočtena redukováná bodová hodnota kritéria pro každou nabídku.
2. Součet redukovaných bodových hodnot ze všech dílčích kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky.
3. Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejvýhodnější je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů.
4. V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek, rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu nabídková cena a v případě shody i v tomto kritériu pak pořadí v kritériu s další největší procentuální vahou. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti těch uchazečů, jejich nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

11. ZADÁVACÍ LHŮTA

11.1. Lhůta, po kterou jsou dodavatelé svou nabídkou vázáni

Zadávací lhůta podle § 43 ZVZ začíná běžet okamžikem skončení lhůty pro podání nabídek a končí uplynutím 3 (tří) měsíců po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

11.2. Prodloužení zadávací lhůty

Uchazečům, s nimiž může zadavatel v souladu se ZVZ uzavřít smlouvu, se zadávací lhůta ve smyslu § 43 ZVZ odst. 3 prodlužuje až do uzavření smlouvy nebo do zrušení zadávacího řízení.

12. LHŮTA PRO PODÁNÍ NABÍDEK, DATUM A MÍSTO OTEVÍRÁNÍ OBÁLEK S NABÍDKAMI

Lhůta pro podávání nabídek uplyne dne 6. 4. 2010 v 16:00

Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční dne 7. 4. 2010 v 10:00, a to v sídle Zadavatele na adrese Vinohradská 46, 120 00 Praha 2.

13. MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK A DOBA, V NÍŽ LZE PODÁVAT NABÍDKY

Nabídka uchazeče může být podána buď v jednom svazku, nebo v samostatných oddělených svazcích (v takovém případě je tyto nezbytně vzestupně číslovat a uvést na krycím listu prvního svazku celkový počet svazků), ale vždy písemně a v jedné uzavřené obálce označené nápisem

<p>Veřejná zakázka</p> <p>Marketingová kampaň na podporu domácího cestovního ruchu</p> <p>IOP č. 5 - Národní podpora cestovního ruchu</p> <p>NEOTEVÍRAT</p>

a na uzavření opatřené razítkem, případně podpisem uchazeče, je-li fyzickou osobou, či jeho statutárního zástupce, je-li právnickou osobou. Na obálce musí být uvedena adresa, na niž je možné zaslat oznámení o podání nabídky po uplynutí lhůty pro podávání nabídek podle § 71 odst. 6 ZVZ.

Nabídky mohou uchazeči doručit osobně do sídla Zadavatele uvedeného na adresu: Vinohradská 46, 120 41 Praha 2, kancelář č. 701, k rukám Mgr. Karolíny Čániové, v pracovních dnech od 9:00 do 15:30 hodin, v poslední den lhůty pro podání nabídek je možné nabídky podávat do 16:00 hodin.

Nabídky je též možné zaslat doporučenou zásilkou v obálce označené výše uvedeným způsobem na adresu:

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism
k rukám Mgr. Karolíny Čániové
Vinohradská 46
120 41 Praha 2

takovým způsobem, aby nabídka byla doručena Zadavateli nejpozději do uplynutí lhůty pro podání nabídek dle čl. 12 této zadávací dokumentace.

14. ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zadávací dokumentace je současně s výzvou k podání nabídky a k prokázání kvalifikace zasílána Zadavatelem určeným zájemcům a po celou dobu trvání lhůty pro podávání nabídek zveřejněna na webových stránkách Zadavatele. Dalším zájemcům bude poskytnuta na základě jejich žádosti zaslané Zadavateli, a to po celou dobu trvání lhůty pro podávání nabídek.

Zadávací dokumentaci tvoří souhrn údajů a dokumentů nezbytných pro zpracování nabídky. Součástí zadávací dokumentace jsou tyto přílohy:

- Příloha č. 1: Stručný souhrn požadavků Zadavatele
- Příloha č. 2: Závazný vzor návrhu Smlouvy o realizaci marketingové kampaně na podporu domácího cestovního ruchu
- Příloha č. 3: Krycí list nabídky
- Příloha č. 4: Čestné prohlášení o splnění základních kvalifikačních předpokladů

15. DALŠÍ PODMÍNKY A PRÁVA ZADAVATELE

Zadavatel nepřipouští variantní řešení.

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- a) dodatečně upřesnit nebo změnit zadávací podmínky,
- b) před rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky ověřit skutečnosti deklarované uchazečem v nabídce,
- c) umožnit zájemci do konce lhůty pro podávání nabídek zpětvzetí své nabídky,
- d) nehradit náklady na účast v zadávacím řízení, nevracet zájemcům nabídky,
- e) zrušit zadávací řízení za podmínek uvedených v ustanovení § 84 ZVZ,
- f) požadovat, aby všechny účetní doklady dodavatele byly archivovány minimálně do konce roku 2021 a aby k dokumentaci související s realizací byl umožněn přístup kontrolním orgánům minimálně do konce roku 2021
- g) aby dodavatel v rámci dodávky zajistil publicitu účasti prostředků strukturálních fondů na financování dodávky v souladu s pokyny Zadavatele

V Praze, dne 17. 2. 2010

.....
Pavel Kosář
Ředitel odboru Marketing a externí služby
Pověřený řízením ČCCR - CzechTourism