

**Výzva k podání nabídky v souladu s ustanovením § 141 odst. 1 ZZVZ
na veřejnou zakázku v rámci zavedeného dynamického nákupního
systému
„Dynamický nákupní systém na zajištění inzertního prostoru“**

Jedná se o zadání veřejné zakázky podle § 141 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů („ZZVZ“) v rámci dynamického nákupního systému zavedeného postupem dle § 138 ZZVZ.

1 Základní informace o veřejné zakázce

Název veřejné zakázky	Online kampaň Restart
Evidenční číslo	VZ 2021/310/22 NEN: N006/21/V00012511
Režim	Dynamický nákupní systém
Druh	Služby
Zadávací řízení	Dynamický nákupní systém

Klasifikace předmětu veřejné zakázky: CPV kódy pro dynamický nákupní systém na zajištění inzertního prostoru 79340000-9 Reklamní a marketingové služby
79341000-6 Reklamní služby
79341400-0 Reklamní kampaně

2 Základní informace o zadavateli

Název	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Sídlo	Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
IČO	49 27 76 00
Osoba oprávněná jednat za zadavatele	Ing. Jan Herget, Ph.D. ředitel ČCCR – CzechTourism
Kontaktní osoba	Martin Kučný
Telefon, e-mail	vz@czechtourism.cz
Profil zadavatele	https://nen.nipez.cz/profil/Czechtourism

3 Základní ustanovení

V rámci zavedeného dynamického nákupního systému „Dynamický nákupní systém na zajištění inzertního prostoru“ (dále též „DNS“), uveřejněném v informačním systému

NEN pod systémovým číslem N006/20/V00017015/002, zadavatel ve smyslu ustanovení § 141 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „Zákon“), vyzývá dodavatele zařazené v DNS k podání nabídek na veřejnou zakázku s názvem „Online kampaň Restart“.

Práva, povinnosti či podmínky v této výzvě neuvedené se řídí Zákonem a souvisejícími prováděcími předpisy.

4 Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je pro účely této zakázky stanovena zadavatelem ve výši **7.190.082,- Kč bez DPH**.

5 Předmět veřejné zakázky zadávané v rámci dynamického nákupního systému

5.1 Obecný popis předmětu veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je realizace a nákup mediálního prostoru pro kampaň Restart v online komunikačních kanálech sítě Facebook, Instagram a Teads.com dle technické specifikace zadavatele uvedené v mediálním plánu (příloha č. 1) a v komunikační a mediální strategii (příloha č. 2). Kampaň bude realizována na následujících zahraničních trzích: Německo, Rakousko, Nizozemsko, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Ukrajina.

5.2 Harmonogram plnění marketingové kampaně

Plnění bude probíhat od účinnosti smlouvy, tj. od jejího zveřejnění v registru smluv, nejdříve však od 14.6.2021 a nejdéle do 22.8. 2021.

Objednatel si vyhrazuje právo na pozastavení, nebo zrušení kampaně nebo jejích částí v případě, že dojde ke změně situace v souvislosti s COVID-19 v České republice, Německu, Rakousku, Polsku, Nizozemsku, Maďarsku nebo na Slovensku a Ukrajině, tedy ke změně dostupnosti turistických cílů České republiky.

5.3 Podrobný předmět veřejné zakázky

V rámci plnění této veřejné zakázky vybraný dodavatel zajistí nákup mediálního prostoru v souladu s předloženým mediálním plánem s minimálními počty návštěv webů a s garantovanými počty jednotek (příloha č. 1) dle mediální strategie, která bude součástí plnění, dále zajistí kreativní zpracování kampaně, komplexní správu kampaně, průběžnou kontrolu průběhu kampaně a zpracuje finální vyhodnocení výkonu a efektivity kampaně.

5.4 Cíle kampaně

Hlavním cílem kampaně je efektivní oslovení cílové skupiny vedoucí k návštěvě stránek jednotlivých aktivit v jednotlivých jazycích na visiteczehrepublic.com, resp. Kudyznudy.cz v případě slovenského trhu.

5.5 Mediální plán

V mediálním plánu, který je přílohou č. 1 této zadávací dokumentace, je uveden zadavatelem požadovaný mix médií, tj. specifikace konkrétních médií a minimální požadované parametry kampaně. Úkolem dodavatele je zvolit rozložení prostředků mezi jednotlivá on-line média tak, aby byly naplněny cíle související s realizací kampaně. Tzn. zadavatelem jsou stanoveny cíle kampaně a její nástroje (Facebook/Instagram – CPV, Teads.com – CPVC, Facebook/Instagram – CPC, Teads.com – CPC, Facebook/Instagram/Teads.com – CPM), na dodavateli je zvolit optimální zastoupení požadovaných nástrojů, tedy zvolit mediální strategii a do mediálního plánu uvést závazné mediální hodnoty plnění na všech uvedených trzích.

Součástí zvolené strategie je kreativní zpracování kampaně. Zadavatel poskytne dodavateli fotografie a základní headliny ke každému tématu, úkolem dodavatele bude kreativní využití dodaných fotografií headlinů tak, aby se maximalizoval výkon kampaně. Každé téma musí být v kampani rovnocenně zastoupeno. Kampaně se skládá z pěti témat, tj. typů turistických cílů v České republice:

- téma 1) hrady a zámky ČR
- téma 2) města včetně galerií a muzeí
- téma 3) lázně a wellness
- téma 4) aktivní letní dovolená
- téma 5) tradice a gastronomie.

Minimální požadované parametry kampaně jsou definovány mediálním plánem, který je nedílnou součástí této zadávací dokumentace jako příloha č. 1.

Zadavatel očekává, že díky efektivnímu využití médií dokáže vybraný dodavatel navrhnout kampaň s ještě lepšími parametry, které při její realizaci budou dále optimalizovány.

5.6 Kreativa kampaně

Podklady pro vytvoření kreativního řešení kampaně poskytne zadavatel vybranému dodavateli bezprostředně po podpisu smlouvy. Pro každé z pěti témat poskytne zadavatel sadu fotografií a základní headliny přeložené do jazyků kampanových států. Vytvoření kreativního řešení je součástí plnění v rámci daného celkového rozpočtu. Použití kreativního řešení podléhá předchozímu schválení zadavatelem.

Cílovou webovou stránkou kampaně je visitczechrepublic.com v příslušné jazykové mutaci pro Německo, Rakousko, Polsko, Nizozemsko, Maďarsko a Ukrajinu a web kudyznudy.cz v českém jazyce pro Slovensko.

Součástí plnění je také závazek vybraného dodavatele zajistit úpravy reklamních formátů v případě nutného zásahu do kreativy kampaně (např. výměna textu, úprava textu, posun textu, přičemž nejde o tvorbu nové kreativy, pouze o zásahy technického rázu), a to s cílem co nejlépe adaptovat kreativitu na potřebu konkrétního trhu a média.

Důvodem úpravy kreativy může být rovněž zhoršení dostupnosti vybraných turistických cílů v České republice v souvislosti s onemocněním COVID-19. Tyto úpravy budou vybraným dodavatelem zajištěny tak, aby byl maximalizován výkon celé kampaně a zvýšena efektivita jednotlivých kanálů/formátů.

5.7 Cílová skupina kampaně

Pro komunikaci byly zvoleny cílové skupiny s následující charakteristikou:

- o **Mileniálové** (mladí lidé bez dětí) Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 25 – 35 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů, festivalů a trendy akcí. Cílem cestování je užít si a bavit se. Často vyhledávají i lokální zážitky. Dávají pozor na budget, ale zároveň mohou již investovat, pokud vidí přidanou hodnotu. Rádi sdílí své cesty na sociálních sítích. Často plánují cestování po vlastní ose,

- o **Rodiny s dětmi, prarodiče s dětmi** (všichni, kdo cestují s dětmi) Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Na dovolené hledají především pasivní odpočinek (ne v případě aktivní dovolené) s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou nebo s přáteli,

- o **Lidé cestující bez dětí:**

Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída, bonitní klientela, mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Na dovolené hledají především pasivní odpočinek (ne v případě aktivní dovolené, sportovců a nature lovers) s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou, sami nebo s přáteli,

Aktivní senioři Lidé ve věku 55+ let, většinou movitější turisté, pro něž není cestování otázkou počtu navštívených míst. Vyhledávají spíše autenticitu zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které jim nabízejí nevšední zážitky.

Pro kategorii lázně:

- o **Lidé se zájem o lázně a wellness:**

Lidé cestující bez dětí Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída, bonitní klientela, mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Na dovolené hledají především pasivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou, sami nebo s přáteli,

Aktivní senioři Lidé ve věku 55+ let, většinou movitější turisté, pro něž není cestování otázkou počtu navštívených míst. Vyhledávají spíše autenticitu zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které jim nabízejí nevšední zážitky

5.8 Mediální nákup a správa kampaně, měření efektivity

Vybraný dodavatel zrealizuje marketingovou kampaň, která bude probíhat na následujících trzích: Německo, Rakousko, Polsko, Nizozemsko, Maďarsko, Ukrajina a Slovensko.

Součástí plnění této zakázky je mediální strategie, nastavení kampaně, kontinuální monitoring, správa a optimalizace těchto kampaní, a to včetně zajištění případné optimalizační úpravy textů v dané jazykové mutaci.

Kampaň bude realizována a spravována prostřednictvím reklamního účtu/účtů dodavatele, do něž bude mít zadavatel přístup. V reklamních systémech (např. Google AdWords, Business Manager, Teads.com) má zadavatel vytvořen svůj vlastní klientský účet, očekáváme proto jeho propojení s reklamními účty dodavatele. Do reklamního účtu bude mít zadavatel přístup po dobu 3 let po uplynutí doby marketingové kampaně.

V mediálním plánu jsou určeny minimální počty návštěv kampaňových webových stránek, kterých musí kampaň dosáhnout. Dodavatel je oprávněn v mediální strategii

vybrat takové předdefinované nástroje (Facebook/Instagram – CPV, Teads.com – CPVC, Facebook/Instagram – CPC, Teads.com – CPC, Facebook/Instagram/Teads.com – CPM), které:

- zajistí nejlepší výkon kampaně,
 - umožní použít více fotografií v každém z pěti témat, tj. alespoň v jednom z nástrojů bude např. slideshow, carousel, nebo video,
- Příčemž není podmínkou využít všechny předdefinované nástroje.

Dodavatel je oprávněn změnit předepsaný poměr rozložení rozpočtu na jednotlivé země v případě, že dosažení minimálních garantovaných počtů jednotek nebude možné z objektivních důvodů dosáhnout dle původního rozložení rozpočtu. Vždy však po předchozí dohodě a schválení zadavatele.

V oblasti návštěvnosti stránek visitczechrepublic.com a kudyznudy.cz vybraný dodavatel ověří a nastaví v součinnosti se zadavatelem kampaňové parametry, které umožní měřicímu systému (např. Google Analytics, Google Data Studio či jinému systému) přesně zjistit, odkud návštěvníci na stránku přišli (sociální sítě nebo organické vyhledávání aj.). Vybraný dodavatel zajistí, aby každá z jednotlivých reklam byla označena automatickými značkami, popř. manuálně UTM parametry. Jejich použití podléhá předchozímu schválení ze strany zadavatele.

5.8.1 Specifikace media typů v mediálním plánu

Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a reklama v síti Teads.com

Inzeráty budou zacíleny sociodemograficky (věk, zájmy) na cílové skupiny této kampaně definované v příloze č. 2 Komunikační a mediální strategie.

Součástí správy kampaně je vypracování reklamních inzerátů, průběžný monitoring, vyhodnocení a optimalizace (včetně případného resizování formátů pro případ, že ze strany sociální sítě dojde ke změnám). V případě výrazně podprůměrných výsledků očekává zadavatel návrhy řešení vedoucí ke zlepšení výkonu kampaně (např. změna textového popisu, obrázku apod.). Od vybraného dodavatele očekává zadavatel zároveň pokročilejší práci s fotografiemi/videi (úprava podkladů dodaných ze strany zadavatele).

Reklama bude spravována prostřednictvím účtu/ů, který bude propojen se správou profilu (business manager) zadavatele.

5.8.2 Ostatní služby nutné pro realizaci zakázky

Součástí plnění veřejné zakázky jsou i případné grafické úpravy, adaptace vizuálů a DTP práce v rozsahu potřebném pro maximalizaci výkonu kampaně.

Jedná se o zajištění úpravy reklamních formátů pro kampaň (např. adaptace formátů na konkrétní rozměry, výměna a posun textů), úprava nefunkčních reklamních formátů, práce s fotografiemi pro využití na sociálních sítích apod.

5.8.3 Průběžné zprávy, závěrečné zprávy

Vybraný dodavatel je povinen předkládat zadavateli:

a) Pravidelné průběžné týdenní zprávy monitoringu a vyhodnocování průběhu plnění zakázky během prvních 4 týdnů kampaně. Dále pak pravidelné průběžné dvoutýdenní zprávy monitoringu a vyhodnocování průběhu plnění zakázky. Vybraný dodavatel bude předkládat týdenní, resp. dvoutýdenní zprávy v českém jazyce, vždy do 2 pracovních dnů po uplynutí hodnoceného období.

b) Pravidelné průběžné zprávy po ukončeném měsíci plnění (kalendářním měsíci) včetně monitoringu a vyhodnocení průběhu plnění, vždy do 4 pracovních dnů po uplynutí hodnoceného období.

c) Po ukončení kampaně Dodavatel vypracuje a předá do dvanácti pracovních dnů závěrečnou zprávu, ve které vyhodnotí celou kampaň, zejména její průběh, dopady, přínosy a návrhy na zlepšení, a také navrhne jednostránkovou tiskovou zprávu o přínosech kampaně pro užití ve zpravodajských médiích. Objednatel má právo k závěrečné zprávě vznést připomínky, přičemž Dodavatel je povinen tyto připomínky vypořádat nejpozději do tří pracovních dnů.

Všechny uvedené zprávy budou předány v elektronické podobě (doporučujeme formáty *.doc, *.ppt a *.pdf), závěrečná zpráva navíc i v tištěné podobě, předání bude potvrzeno předávacím protokolem. Zadavatel má právo si také vyžádat vypracování mimořádné zprávy, pokud to bude situace vyžadovat. Zprávy budou předkládány v českém jazyce.

5.9 Odborné konzultace zadávací dokumentace

Zadavatel uvádí, že při vypracování zadávací dokumentace spolupracoval s externím konzultantem Lukášem Rejmonem (IČO: 71838198). Předmětem této spolupráce byla obsahová konzultace zadávací dokumentace a jejích příloh, definice komunikačních kanálů a jejich rozložení, cíle kampaně, stanovení dílčích hodnotících kritérií a plnění garantovaných jednotek. Konzultant se dále podílel na přípravě mediální strategie a mediálního plánu pro kampaň.

6 Předpokládaná doba plnění zakázky

Vybraný dodavatel započne s plněním veřejné zakázky bez zbytečného odkladu od počátku účinnosti smlouvy, tj. od jejího zveřejnění v registru smluv, nejdříve však 14. června 2021. Zadavatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději **do 22. srpna 2021**. Plnění bude probíhat v součinnosti se zadavatelem.

Zadavatel upozorňuje, že veškeré lhůty jsou stanoveny s ohledem na předpokládané ukončení zadávacího řízení, podpis smlouvy a její zveřejnění v registru smluv. V případě, že z jakýchkoli důvodů dojde k pozdějšímu uzavření smlouvy, budou lhůty posunuty, s výjimkou termínu ukončení a vyhodnocení kampaně.

7 Způsob podání nabídek

7.1 Obecné požadavky

Dodavatelé jsou povinni do nabídky zapracovat všechny požadavky zadavatele vyplývající ze zadávacích podmínek a všechny skutečnosti vyplývající ze zákona. Nabídka bude zpracována v českém jazyce. Pokud budou některé doklady nebo dokumenty v nabídce předloženy v jiném jazyce, musí být, s výjimkou dokladů ve slovenském jazyce a dokladů o vzdělání v latinském jazyce, předloženy společně s překladem do českého jazyka. Překlady nemusí být úředně ověřené. Bude-li mít zadavatel pochybnosti o správnosti překladu, může si vyžádat předložení úředně ověřeného překladu dokladu do českého jazyka tlumočnickem zapsaným do seznamu znalců a tlumočníků.

7.2 Požadavek na elektronickou komunikaci

Tato veřejná zakázka je zadávána elektronicky pomocí elektronického nástroje NEN dostupného na <https://nen.nipez.cz/profil/Czechtourism>, který je zároveň profilem zadavatele. Nabídka dodavatele může být podána pouze písemně v elektronické

podobě v rámci tohoto elektronického nástroje. Veškeré úkony, které jsou součástí nabídky, se provádějí elektronicky, a rovněž veškerá komunikace mezi zadavatelem a dodavatelem probíhá elektronicky prostřednictvím elektronického nástroje NEN.

Za okamžik doručení se v případě elektronického doručování považuje doručení elektronické zprávy do sféry dispozice adresáta.

7.3 Podání nabídky

Nabídky v elektronické podobě musí být šifrovány prostřednictvím certifikátu veřejného klíče, který je zadavatelem poskytován na profilu zadavatele spolu se zadávací dokumentací. V souvislosti s certifikátem veřejného klíče zadavatel upozorňuje, že v případě, že by se certifikát jevil dodavateli jako nedůvěryhodný, případně neplatný, tato skutečnost nemá žádný vliv na praktické využití certifikátu za účelem šifrování nabídek dodavatelů.

Podrobné informace o elektronickém nástroji NEN jsou dostupné na internetové adrese <https://nen.nipez.cz/>, zejména v sekci „Informace pro uživatele“ v podsekcích „Provozní řád“ a „Uživatelské příručky“.

Zadavatel upozorňuje dodavatele, že podání nabídky ve lhůtě pro podání nabídek je jeho odpovědností. Zadavatel v této souvislosti upozorňuje, že elektronický nástroj (NEN) může postihnout výpadek funkčnosti, za který zadavatel neodpovídá.

Zadavatel dále upozorňuje, že pro podání nabídky je nezbytná registrace dodavatele. Registrace není okamžitá a podléhá schválení provozovatele systému, který má 2 pracovní dny na akceptaci, nebo zamítnutí registrace, pokud žádost o registraci nebude obsahovat veškeré požadované náležitosti.

8 Požadavky na zpracování nabídkové ceny

Dodavatel vyplní dílčí jednotkové ceny položkově dle přílohy č. 1 Mediální plán této zadávací dokumentace.

Zadavatel stanovuje fixní nabídkovou cenu za realizaci celé veřejné zakázky, a to ve výši **7.190.082,- Kč bez DPH**.

Cena je stanovena jako pevná cena dle ust. § 116 odst. 4 ZZVZ. Při přípravě nabídky musí vzít účastník zadávacího řízení v úvahu veškeré náklady, jejichž vynaložení bude nezbytné ke splnění celého předmětu veřejné zakázky. Nabídková cena musí obsahovat veškeré náklady dodavatele nutné k řádnému a včasnému provedení zakázky.

Předložení jiné, než fixně stanovené nabídkové ceny účastníkem řízení je nepřípustné, a bude důvodem pro vyřazení takové nabídky z dalšího průběhu zadávacího řízení.

Specifikace veškerých platebních podmínek zadavatele je obsažena v návrhu smlouvy na plnění této veřejné zakázky, který tvoří přílohu č. 3.

Překročení stanovené 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. O změně bude s vítězným dodavatelem sepsán dodatek ke smlouvě. Překročení nabídkové ceny v jiných případech je nepřípustné.

DPH se pro účely této 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 nabídce uvedena ve výši platné ke dni podání nabídky.

9 Pravidla pro hodnocení nabídek

Nabídky budou hodnoceny podle výkonnosti kampaně, podle celkové strategie, tedy mimo jiné podle využití předdefinovaných mediálních kanálů a podle kreativního využití fotografií a textů. Jednotlivá hlediska budou dílčím základem pro celkové hodnocení.

9.1 Kritérium A – výkonnost kampaně

Hodnotícím kritériem A je výkonnost kampaně, tj. garantovaný počet jednotek, přičemž jde o součet **garantovaných kliků na reklamní formáty** (návštěv webů visitczechrepublic.com a kudyznudy.cz) a **garantovaného počtu zhlédnutí videí nebo prostého zobrazení reklamy** v online kanálech.

Počet návštěv webových stránek generovaných kampaní je ohraničen minimálním počtem návštěv, tj. minimální celkový počet návštěv za dobu trvání kampaně musí být 150.109 návštěv. Celkový minimální počet návštěv se skládá z minimálních počtů návštěv pro jednotlivé státy, které jsou definované v příloze č. 1 Mediální plán.

9.1.1 Garantované kliky

Hodnocení není založeno na absolutním součtu garantovaných kliků (návštěv), ale na váženém součtu. Každý stát má v rámci celého hodnocení danou váhu. Vážený součet se vypočítá podle následujících vah a vzorce:

Váhy jednotlivých států pro hodnotící výpočet návštěvnosti		100 %
Typy jednotek	Váha	
S1 Německo, Rakousko, Nizozemsko	40 %	
S2 Polsko, Slovensko, Maďarsko	35 %	
S3 Ukrajina	25 %	

Za účelem hodnocení nabídek vyplní účastník počet garantovaných kliků (návštěv) do přílohy č. 1 Mediální plán pro výpočet bodů.

Počet bodů N_x získaných v rámci každého typu jednotky bude vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu jednotlivých typů zemí, kde N_x bude postupně vypočteno pro typy S1 až S3:

$$\text{Počet bodů } N_x = \left(\frac{\text{Součet garantovaných návštěv daného typu hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší součet garantovaných návštěv daného typu}} \right) \times \text{váha daného typu v \%}$$

9.1.2 Garantované zhlédnutí videí nebo prosté zobrazení reklamy

Počet garantovaných jednotek zhlédnutí nebo zobrazení je rovněž váženým součtem. Předdefinovaný typ média má v rámci celého hodnocení danou váhu. Vážený součet se vypočítá podle následujících vah a vzorce:

Váhy jednotlivých typů zobrazení pro hodnotící výpočet		100%
Typy jednotek	Váha	
M1 Facebook - zhlédnutí videa (CPV)	36 %	
M2 Teads.com - zhlédnutí kompletního videa (CPVC)	46 %	
M3 Facebook / Teads.com - zobrazení reklamy (CPM)	18 %	

Za účelem hodnocení nabídek vyplní účastník počet garantovaných zobrazení do přílohy č. 1 Mediální plán.

Počet bodů Z_x získaných v rámci každého typu média bude vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu jednotlivých typů média (Facebook/Instagram a Teads.com), kde Z_x bude postupně vypočteno pro typy M1 až M3:

$$\text{Počet bodů } Z_x = \left(\frac{\text{Součet garantovaných zobrazení daného typu hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší součet garantovaných zobrazení daného typu}} \right) \times \text{váha daného typu v \%}$$

9.1.3 Kritérium A – výsledek

Bodové hodnoty dosažené účastníkem (N_1 , N_2 , N_3 , Z_1 , Z_2 , Z_3) budou následně sečteny do celkového počtu dosažených bodů.

$$\text{Celkový počet bodů výkonnosti nabídky} = N_1 + N_2 + N_3 + Z_1 + Z_2 + Z_3$$

9.2 Kritérium B – strategie a kreativní zpracování kampaně

Vzhledem ke skutečnosti, že toto dílčí hodnotící kritérium nelze vyjádřit číselně, sestaví hodnotící komise u tohoto kritéria pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné na základě následující bodovací stupnice, která představuje způsob ohodnocení jednotlivých činností.

Hodnocené položky	Body
B1 Mediální strategie Strategie kampaně bude hodnocena podle plánu využití předdefinovaných mediálních nástrojů Facebook/Instagram a Teads.com. Rozložení prostředků mezi obě sítě a jednotlivé strategie cílení a časování využití sítí má vést k co nejkvalitnějšímu a největšímu zásahu cílové skupiny tak, aby byly splněny cíle kampaně, tedy přivedení maximálního počtu kvalitních návštěv na určené webové stránky a efektivní zásah cílové skupiny.	50 b.
B2 Kreativní zpracování kampaně Kreativním úkolem dodavatele je nalezení takového způsobu oslovení zákazníka, které bude maximálně efektivně využívat dodané obrazové a textové podklady. Nedílnou součástí bude hodnocení inovativnosti daného řešení. Kampaň bude finálně realizována v pěti produktových kategoriích, přičemž pro každou kategorii zadavatel dodá 5 až 10 fotografií jednotlivých turistických cílů. Pro každou kategorii zadavatel poskytne základní texty, které bude nutné v rámci kampaně efektivně využít a rozvíjet. Pro účel nabídky a ukázky kreativního zpracování kampaně zadavatel poskytne fotografie a texty pro jednu předvybranou produktovou kategorii – viz příloha č. 4	50 b.

Podklady pro hodnocení:

Pro potřeby hodnocení mediální strategie účastník okomentuje nastavení kampaně – tedy mediální strategii kampaně.

Formát: min 2 NS doc/ppt

Pro posouzení kreativního zpracování účastník předloží návrh zpracování jedné produktové kategorie (předvybrané produktové kategorie - města včetně galerií a muzeí), ve formátu, který přehledně odprezentuje navržené řešení a bude vypovídat o pozdější realizaci kampaně (PDF, avi, PPT, ...).

Každá z hodnocených oblastí tohoto kritéria (mediální strategie a kreativní zpracování) bude posuzována zvlášť. Maximální možný počet bodů, který je možné získat za každou dílčí oblast hodnocení, je uveden ve výše uvedené tabulce. Celkově je možné získat maximálně 100 bodů. Součet bodů z jednotlivých oblastí B1 + B2 bude výsledným počtem bodu Kritéria B.

Celkový počet bodů mediální strategie a kreativního zpracování nabídky = B1 + B2

9.3 Sestavení celkového pořadí

Na základě součtu bodových hodnot přidělených nabídkám v jednotlivých dílčích kritériích A a B bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek, a to tak, že:

- kritérium A má v celkovém hodnocení váhu 60 %
- kritérium B má v celkovém hodnocení váhu 40 %

Celkový počet bodů nabídky se stanoví takto:

$$\text{Celkový počet bodů nabídky} = (N1+N2+N3+Z1+Z2+Z3) \times 0,6 + (B1 + B2) \times 0,4$$

Jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyššího celkového počtu bodů.

10 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky zadavatele jsou stanoveny v závazném návrhu smlouvy na plnění zakázky, který tvoří přílohu č. 3 této výzvy. Dodavatel je povinen ve své nabídce předložit vzor smlouvy, který bude zcela odpovídat zadavatelem stanovenému závaznému vzoru smlouvy. Dodavatel je oprávněn doplnit do vzoru smlouvy pouze údaje, které jsou ve vzoru smlouvy označeny symbolem „[bude doplněno]“ jako nedoplněné.

Vzor smlouvy bude datován a podepsán osobou oprávněnou jednat jménem dodavatele, případně bude doložena ověřená plná moc osoby zmocněné k jednání jménem dodavatele.

11 Informace o lhůtě pro podání nabídek

11.1 Lhůta pro podání nabídek

Lhůta pro podání nabídek je stanovena viz záznam v Národním elektronickém nástroji (NEN).

12 Ostatní podmínky zadavatele

Zadavatel nepřipouští varianty nabídek.

Pro předložení dokladů, objasnění nebo doplnění nabídek bude zadavatel postupovat přiměřeně podle § 45 a 46 zákona.

Vybraný dodavatel je povinen před uzavřením smlouvy předložit zadavateli na jeho výzvu originály nebo ověřené kopie dokladů o kvalifikaci, kterými dodavatel prokazoval kvalifikaci při zavádění tohoto DNS, nebo při zařazení do něj, pokud již nebyly zadavateli předloženy. Při nepředložení dokladů bude zadavatel postupovat přiměřeně podle § 125 zákona.

Dále je vybraný dodavatel před uzavřením smlouvy povinen předložit zadavateli čestné prohlášení, že není ve střetu zájmů dle § 4b zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění pozdějších předpisů:

„Obchodní společnost, ve které veřejný funkcionář uvedený v § 2 odst. 1 písm. c) nebo jím ovládaná osoba vlastní podíl představující alespoň 25% účasti společníka v obchodní společnosti, se nesmí účastnit zadávacích řízení podle zákona upravujícího zadávání veřejných zakázek jako účastník nebo poddodavatel, prostřednictvím kterého dodavatel prokazuje kvalifikaci. Veřejným funkcionářem dle § 2 odst. 1 písm. c) je "člen vlády nebo vedoucí jiného ústředního správního úřadu, v jehož čele není člen vlády".

13 Další části zadávací dokumentace – Přílohy

- Příloha č. 1 Mediální plán
- Příloha č. 2 Komunikační a mediální strategie
- Příloha č. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb
- Příloha č. 4 Fotografie pro produktové téma - města včetně galerií a muzeí

V Praze dne 19. května 2021

Ing. Jan Herget, Ph.D.

ředitel

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism