**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 **Tradice 22** |
| Evidenční číslo VZ | 2022/XXX/XX |
| Systémové číslo NEN | XXX |
| 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

1. **Základní informace o zadavateli**

|  |  |
| --- | --- |
| Název | Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism |
| Sídlo | Štěpánská 567/15, Nové Město, 120 00 Praha |
| IČO | 49 27 76 00 |
| Osoba oprávněná jednat za zadavatele | Ing. Jan Herget, Ph.D. |
|  | ředitel ČCCR – CzechTourism |
| Kontaktní osoba | XXX |
| Telefon, e-mail | [XXX](mailto:vz@czechtourism.cz) |
| Profil zadavatele | https://nen.nipez.cz/profil/Czechtourism |

**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 Tradice 22“.

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

1. **Předpokládaná hodnota veřejné zakázky**

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je pro účely této zakázky stanovena zadavatelem ve výši **33.057.851,-** **Kč bez DPH**.

1. **Zásady sociálně a environmentálně odpovědného zadávání a inovací**
2. Zadavatel má zájem zadat veřejnou zakázku v souladu se zásadami společensky odpovědného zadávání dle § 6 odst. 4 ZZVZ.
3. Z tohoto důvodu od dodavatele, se kterým bude uzavřena smlouva, bude vyžadovat po celou dobu plnění veřejné zakázky dodržování veškerých právních předpisů ČR s důrazem na legální zaměstnávání, spravedlivé odměňování a dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, přičemž uvedené bude dodavatel povinen zajistit u svých poddodavatelů. Vůči poddodavatelům bude takový dodavatel povinen zajistit srovnatelnou úroveň zadavatelem určených smluvních podmínek s podmínkami smlouvy na veřejnou zakázku a řádné a včasné uhrazení svých finančních závazků.
4. Za tím účelem předloží účastník řízení předloží v nabídce čestné prohlášení o zajištění společensky odpovědného plnění veřejné zakázky v rozsahu uvedeném ve **formuláři nabídky (příloha č. 4 ZD).**
5. **Předmět veřejné zakázky zadávané v rámci dynamického nákupního systému**
   1. **Obecný popis předmětu veřejné zakázky**

Předmětem veřejné zakázky je realizace kampaně a nákup mediálního prostoru v online komunikačních kanálech sítě Facebook/Instagram a sítě 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:

* zóna 1 – Německo, Polsko, Slovensko, UK, USA;
* zóna 2 – Nizozemsko, Francie, Itálie, Španělsko;
* zóna 3 – Švédsko, Dánsko, Rakousko, Maďarsko, Izrael;
  1. **Harmonogram plnění marketingové kampaně**

Plnění bude probíhat od účinnosti smlouvy, tj. od jejího zveřejnění v registru smluv, nejdříve však od 1.5.2022 a nejdéle do 30.11. 2022.

Zadavatel 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 a na zahraničních trzích uvedených výše, případně v souvislosti s omezením cestovního ruchu plynoucím z mezinárodní situace a tedy ke změně dostupnosti turistických cílů České republiky.

* 1. **Podrobný předmět veřejné zakázky**

V rámci plnění této veřejné zakázky vybraný dodavatel zajistí nákup mediálního prostoru v souladu s předloženým mediálním plánem s minimálními a garantovanými počty jednotek (příloha č. 1).

Vybraný dodavatel bude povinen zajistit realizaci kampaně v síti Facebook/Instagram včetně nákupu, správy a koordinace.

Zároveň je dodavatel povinen vypracovat zhodnocení kampaně a veškerých dalších s tím souvisejících činností nezbytných pro řádné a úspěšné uskutečnění kampaně propagující návštěvu České republiky.

* 1. **Cíle kampaně**

Hlavním cílem kampaně je přivést maximálně kvalitní návštěvu na příslušné stránky jednotlivých aktivit v jednotlivých jazycích na visitczechrepublic.com, resp. kudyznudy.cz ze Slovenska.

* 1. **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 (viz příloha č. 1), 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.

Minimální požadované parametry kampaně přitom jsou definovány mediálním plánem, který je nedílnou součástí této zadávací dokumentace, viz příloha č. 1. Maximální podíl nákladů za správu a nastavení analytiky kampaně činí 30 % nabídkové ceny.

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

* 1. **Kreativa kampaně**

Kreativu k tématu Tradice 22 poskytne zadavatel vybranému dodavateli bezprostředně po podpisu smlouvy.

Cílovou stránkou kampaně jsou jednotlivé stránky daných turistických lokalit Česka v příslušných jazykových mutacích na visitczechrepublic.com, resp. kudyznudy.cz v případě kampaně na Slovensku.

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 kreativu na potřebu konkrétního trhu a média.

Důvodem úpravy kreativy může být rovněž zhoršení dostupnosti vybraných turistických cílů v České republice, nebo omezení možností cestování z daných trhů 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.

* 1. **Cílová skupina kampaně**

Pro komunikaci byly zvoleny cílové skupiny s následující charakteristikou:

* + **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 zážitek. 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,
  + **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,
  + **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:

* + **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

* 1. **Mediální nákup a správa kampaně, měření efektivity**

Vybraný dodavatel zrealizuje marketingovou kampaň, která bude probíhat na následujících zahraničních trzích: Německo, Polsko, Slovensko, UK, USA, Nizozemsko, Francie, Itálie, Španělsko, Švédsko, Dánsko, Rakousko, Maďarsko, Izrael.

Součástí plnění této zakázky je mediální strategie, nastavení kampaně, kontinuální monitoring, správa a optimalizace kampaně, a to včetně zajištění případné optimalizační úpravy textů v dané jazykové mutaci. Součástí plnění je i optimalizace kampaně, při níž budou sledovány tyto minimální parametry:

* kliky,
* page view,
* bounce rate,
* doba pobytu na stránce,
* průměrné CPC
* % návštěvníků vstupujících na stránky opakovaně.

Kampaň bude realizována a spravována prostřednictvím reklamního účtu/účtů dodavatele, do nějž bude mít zadavatel přístup. V reklamním systému Google Ads/Facebook Ads manager má zadavatel vytvořen svůj vlastní klientský účet, očekáváme proto jeho propojení s reklamními účty dodavatele. Část kampaně vedená v síti Teads.com bude realizována také z účtu zadavatele. Pokud by některá část kampaně byla realizovaná z účtu dodavatele, bude mít zadavatel přístup do tohoto účtu po dobu 3 let po uplynutí doby marketingové kampaně.

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 resp. kudyznudy.cz vybraný dodavatel ověří a nastaví v součinnosti se zadavatelem kampaňové parametry, které umožní měřícímu systému (např. Google Analytics, Google Data Studio či jinému systému) přesně zjistit výkonnost kampaně. Vybraný dodavatel zajistí, aby každá z jednotlivých reklam byla označena automatickými značkami, popř. manuálně UTM parametry. Jejich použití podléhá předchozímu schválení ze strany zadavatele.

* + 1. **Specifikace media typů**

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

Inzeráty zobrazované na sociálních sítích a v síti Teads.com budou zacíleny sociodemograficky (věk, zájmy) na cílové skupiny této kampaně definované výše a 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

Reklama bude spravována prostřednictvím účtu/ů, který bude propojen se správou profilu (business manager) zadavatele. Reklama v síti Teads.com bude vedena z účtu zadavatele.

* + 1. **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. Nejde však o tvorbu nové kreativity, tu dodá vybranému dodavateli zadavatel.

* + 1. **Průběžné zprávy, závěrečné zprávy**

Vybraný dodavatel je povinen předkládat zadavateli:

1. 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. Tento způsob monitoringu plnění je samostatně platný pro obě části kampaně – jarní i podzimní část kampaně.
2. Pravidelné průběžné zprávy po ukončeném měsíci plnění (kalendářním měsíci) včetně monitoringu a vyhodnocení průběhu plnění, vždy do 4 pracovních dnů po uplynutí hodnoceného období.
3. Po ukončení obou částí kampaně (jarní a podzimní) Dodavatel vypracuje a předá do dvanácti pracovních dnů závěrečné zprávy, ve kterých vyhodnotí danou část kampaně, zejména její průběh, dopady, přínosy a návrhy na zlepšení, a také navrhne jednostránkovou tiskovou zprávu o přínosech kampaně pro užití ve zpravodajských médiích. Zadavatel 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.

* 1. **Odborné konzultace zadávací dokumentace**

Zadavatel uvádí, že při vypracování zadávací dokumentace spolupracoval s externím konzultantem XXX (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.

1. **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 1. května 2022.Zadavatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději **do 30. listopadu 2022**.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.

1. **Způsob podání nabídek**
   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 tlumočníkem zapsaným do seznamu znalců a tlumočníků.

* 1. **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.

* 1. **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.

1. **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 **33.057.851,- 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.

1. **Pravidla pro hodnocení nabídek**

Nabídky budou hodnoceny podle jejich ekonomické výhodnosti dle dílčích kritérií uvedených níže. Pro celkový výsledek bude provedeno dílčí hodnocení z hlediska cen médií i z hlediska cen v jednotlivých zemích.

* 1. **Výpočet hodnocení**

Hodnotícím kritériem je počet garantovaných jednotek plnění, přičemž nejde o absolutní počet dodaných garantovaných jednotek, ale o vážený součet, kde typ média a každé teritorium (stát) má svoji váhu v rámci celkového hodnocení.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Váhy jednotlivých typů médií pro hodnotící výpočet** | | |
| Kategorie – typ média | Váha | 100 % |
| Kategorie A = CPC  - Facebook/Instagram | 40 % |
| Kategorie B = CPT  - Facebook/Instagram + Teads.com | 60 % |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Váhy jednotlivých teritorií pro hodnotící výpočet** | | |
| Teritorium –státy | Váha | 100 % |
| Teritorium 1 = Německo | 7,5 % |
| Teritorium 2 = Polsko | 4,5 % |
| Teritorium 3 = Slovensko | 6 % |
| Teritorium 4 = GB | 10,5 % |
| Teritorium 5 = USA | 12 % |
| Teritorium 6 = Nizozemsko | 7 % |
| Teritorium 7 = Francie | 5,5 % |
| Teritorium 8 = Itálie | 2,5 % |
| Teritorium 9 = Španělsko | 5 % |
| Teritorium 10 = Švédsko | 11,5 % |
| Teritorium 11 = Dánsko | 10 % |
| Teritorium 12 = Rakousko | 8,5 % |
| Teritorium 13 = Maďarsko | 2,5 % |
| Teritorium 14 = Izrael | 7 % |

**Za účelem hodnocení nabídek zapíše účastník počet garantovaných jednotek do přílohy č. 1 Mediální plán** a to do obou vln (jarní a podzimní). Vážený součet se vypočítá **z obou vln (jarní a podzimní) dohromady** a to podle následujících vzorců:

Počet bodů T1x získaných v rámci každé mediální kategorie a Teritoria 1 (sečtené za obě vlny – jarní a podzimní) bude vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu jednotlivých kategorií v Teritoriu 1, kde T1x bude postupně vypočteno pro kategorie A, B (Kategorii A a B mají jen státy zóny 1):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Počet bodů T1x = (* | *Součet garantovaných jednotek*  *dané kategorie v Teritoriu 1*  *hodnocené nabídky* | *) x váha kategorie v % x váha Teritoria 1 v %* |
| *Nejvyšší součet garantovaných jednotek v dané kategorii v Teritoriu 1* |

Bodové hodnoty dosažené účastníkem v kategoriích A a B v Teritoriu 1 budou následně sečteny do počtu dosažených bodů.

*Celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 1 = T1A+T1B*

Počet bodů v následujících teritoriích T2 až T4 získaných v rámci každé mediální kategorie a Teritoria bude vypočten obdobným způsobem.

Tedy na příkladu pro Teritorium 2 bude počet bodů vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu jednotlivých kategorií v Teritoriu 2, kde T2x bude postupně vypočteno pro kategorie A, B (v Teritoriu 2 rovněž nemají všechny státy obě kategorie A a B, proto se garantované jednotky u takovýchto států sčítají jen v kategorii A):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Počet bodů T2x = (* | *Součet garantovaných jednotek*  *dané kategorie v Teritoriu 2*  *hodnocené nabídky* | *) x váha kategorie v % x váha Teritoria 2 v %* |
| *Nejvyšší součet garantovaných jednotek v dané kategorii v Teritoriu 2* |

Bodové hodnoty dosažené účastníkem v kategoriích A a B v Teritoriu 2 budou následně sečteny do počtu dosažených bodů.

*Celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 2 = T2A+T2B*

Počet bodů pro Teritoria 5 až 14 bude vypočten jen v Kategorii B (teritoria 5 až 14 nemají Kategorii A, tedy váha Kategorie B je 100 %).

Tedy na příkladu pro Teritorium 5 bude počet bodů vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu Teritoria 5, kde počet bodů bude vypočten jen v kategorii B:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Celkový počet bodů T5B = (* | *Součet garantovaných jednotek*  *dané kategorie v Teritoriu 5*  *hodnocené nabídky* | *) x váha kategorie v % x váha Teritoria 5 v %* |
| *Nejvyšší součet garantovaných jednotek v dané kategorii v Teritoriu 5* |

Bodové hodnoty dosažené účastníkem v Teritoriích 5 až 14 se rovnají počtu bodů dosažených v Kategorii B:

*Celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 5 = T5B*

* 1. **Sestavení celkového pořadí**

Na základě součtu bodových hodnot ve všech teritoriích bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek, a to tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyšší celkové hodnoty:

Celkový počet bodů nabídky se stanoví takto:

*Celkový počet bodů nabídky = celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 1 + celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 2 + celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 3 + celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 4 + celkový počet bodů nabídky pro Teritorium 5, atp. až do Teritoria 14*

anebo identicky

*Celkový počet bodů nabídky = T1A+T1B+T2A+T2B+T3A+T3B+T4A+T4B+T5B+T6B+T7B+T8B+T9B+T10B+T11B+T12B+T13B+T14B*

1. **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.

1. **Informace o lhůtě pro podání nabídek**
   1. **Lhůta pro podání nabídek**

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

1. **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". **Dodavatel je oprávněn k tomuto účelu využít vzor čestného prohlášení ve Formuláři nabídky, který tvoří přílohu č. 4 ZD.**

Účastník může některé části své nabídky označit jako důvěrné ve smyslu ustanovení § 218 zákona či označit konkrétní informace za své obchodní tajemství ve smyslu ust. § 504 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Účastník v takovém případě uvede všechny části své nabídky, které považuje za důvěrné či za své obchodní tajemství do příslušného pole v příloze č. 4 ZD -Formulář nabídky (tzn. označí, kterých částí jeho nabídky se to týká) a graficky označí v dané části své nabídky konkrétní část, kterou považuje za důvěrnou informaci či obchodní tajemství. Zadavatel upozorňuje, že za důvěrné nelze považovat informace, které má zadavatel povinnost uveřejnit.

1. **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 Formulář nabídky

V Praze dne [viz datum elektronického podpisu]

**Ing. Jan Herget, Ph.D.**

ředitel

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism