

Zadávací dokumentace

k veřejné zakázce malého rozsahu (VZMR) na služby zadávané v otevřené výzvě na základě výjimky z postupu dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“) pro zadávání veřejných zakázek malého rozsahu (§ 31 ZZVZ)

1. Název veřejné zakázky

Název veřejné zakázky	Kampaň na OTA k podpoře příjezdového cestovního ruchu z Jižní Koreje
Evidenční číslo VZ	VZ 2024/400/1186
Systémové číslo NEN	N006/24/V00033737
Režim	veřejná zakázka malého rozsahu
Druh zadávacího řízení	VZMR na služby

2. Identifikační údaje Zadavatele a dalších osob

Obchodní firma:	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Sídlo:	Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2
IČ:	49 27 76 00
Osoba oprávněná jednat za Zadavatele	František Reismüller, Ph.D. ředitel ČCCR – CzechTourism

Pověřená osoba zadavatele

Pověřenou osobou zadavatele zastupujícího ve výběrovém řízení analogicky dle § 43 zákona o zadávání veřejných zakázek je společnost Advien tender s.r.o., se sídlem Bezručova 81/17a, 602 00 Brno, IČ: 29315719 (dále uváděná jako „pověřená osoba zadavatele“).

Kontaktní osoby

Kontaktní osobou ve všech otázkách výběrového řízení je Mgr. Darja Kosmáková, tel. +420 603 494 433, e-mail: vz@advientender.cz.

Předběžná tržní konzultace:

Zadavatel provedl průzkum trhu ve dnech 5.-14. prosince 2023, jehož cílem bylo zmapování situace na trhu, stejně jako vytipování relevantních společností, které realizují rezervace letenek, hotelových pobytů či tzv. airtelů přes online, aby si udělal představu o velikosti trhu, trendech, dynamice očekávané sezóny a

obchodních výsledků partnerů ohledně turistů vysílaných do ČR v letech 2019 a 2023. Viz stručný zápis realizovaného předběžného průzkumu trhu tvoří přílohu č. 5 této zadávací dokumentace.

3. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je pro účely této zakázky Zadavatelem stanovena ve výši **909 090,- Kč bez DPH**. Tato hodnota je fixní, maximální a bude čerpána za základě specifikace v uzavřené smlouvě.

4. Předmět veřejné zakázky

Vymezení předmětu VZ:

Předmětem VZ je poskytnutí všech služeb k realizaci destinační digitální marketingové kampaně k propagaci cestování jihokorejských turistů do České republiky vedené na konci roku 2024 a v prvním čtvrtletí roku 2025 na silném rezervačním portálu OTA (online travel agency) v rámci principu obchodního přínosu.

Obchodním přínosem se rozumí to, že hlavním cílem kampaně bude konverze marketingové kampaně do prodeje konkrétních produktů cestovního ruchu na OTA (online travel agency) – rezervací pobytů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR nebo letenek z Koreje do ČR (i s přestupem), realizovaných klienty OTA v období v rámci rezervačního okna čtyř měsíců (120 dnů) na konci roku 2024, resp. v prvních třech měsících roku 2025.

Princip plnění této veřejné zakázky spočívá v tom, že vybraný dodavatel se zaváže generovat minimální počet rezervací v rámci stanoveného období (od okamžiku podpisu smlouvy), které bude povinen dosáhnout za pevnou nabídkovou cenu. Samotnou marketingovou kampaň na OTA bude vybraný dodavatel realizovat s využitím vlastní strategie, nástrojů digitálního marketingu, a vytvořených obsahů dle zadání od CzechTourism.

4.1 Obchodní přínos kampaně a pevná nabídková cena

Cílem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism je zajišťovat propagaci České republiky a soustavně vyvíjet činnost k vytváření image České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Svou činností má tak přispívat k všestrannému rozvoji odvětví turismu, rozvoje nabídky a produktů cestovních kanceláří, stejně jako k navyšování příjmu z turismu a k podpoře podnikatelů v tomto odvětví.

Zadávaná veřejná zakázka vychází z principu obchodního partnerství při respektování pravidel principu rovné hospodářské soutěže. Bere si za cíl podpořit obnovu cestování korejských turistů do ČR a z toho plynoucího příjmu do státního rozpočtu z turistického ruchu – vzhledem k tomu, že Korea představuje jeden z top 10 bonitních trhů pro český příjezdový cestovní ruch.

Volba silného, zavedeného partnera s mezinárodním přesahem a bohatou nabídkou platformy OTA má zajistit co nejefektivnější a nejvyšší plnění, z kterého bude profitovat co nejvíce českých partnerů a podnikatelů najednou. **Dodavatel bude v rámci výběrového řízení vybrán na základě nejvýhodnější nabídky, která bude garantovat největší obchodní přínos pro české partnery, měřený počtem prodaných jednotek turistických produktů pro individuální korejské turisty v Praze za danou fixní cenu zakázky.** Jednotkami produktů se rozumí jedno-noční rezervace, realizované v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky pro turisty z Jižní Koreje, a prodané letenky na trase z Incheonu (Soul) do Prahy (přímých letů i letů s přestupem), které se zaváže dodavatel realizovat v rámci kampaně s výhledem na nadcházející sezónu – bez ohledu na samotnou cenu. V rámci hodnotících kritérií budou oceňovány nabídky s garantovaným co nejvyšším plněním – tj. nominálním počtem prodaných produktů, přičemž ubytovací rezervace a letenky se budou počítat zvlášť (viz způsob hodnocení).

Zadavatel zároveň stanovuje, že nabídková cena za plnění této veřejné zakázky činí fixních **909.090,- Kč bez DPH**. Jde o nejvyšší možnou a pevnou (fixní) cenu, která je shodná pro všechny účastníky výběrového řízení.

4.2 Podrobný popis předmětu plnění veřejné zakázky:

Předmětem této veřejné zakázky je zajištění veškerých služeb souvisejících s přípravou, realizací a následným vyhodnocením destinační digitální kampaně s konverzí do měřitelného obchodního přínosu.

4.2.1 Dodavatel je povinen v rámci vedení kampaně vypracovat nezbytně následující:

- **Stručnou analýzu trhu** dle aktuálních cestovatelských trendů v Jižní Koreji **s výběrem vhodné cílové skupiny**. Cílení kampaně by se mělo orientovat na individuální turisty, kteří jsou zvyklí si plánovat cestu nezávisle na tradiční cestovní kanceláři, ale rezervují si pobyty na OTA, hledají si informace na onlinu či sdílejí zážitky na sociálních sítích.
- **Sestavení mediálního plánu a marketingové strategie digitální kampaně**, jejímž výstupem budou jak klasické KPI (počet impresí či zhlédnutí videa), tak především **vyčíslení závazku obchodního přínosu kampaně**, tj počet garantovaných jednotkových rezervací ubytovacích nocí a garantovaných letenek.
- **Návrh originálního obsahu marketingové digitální kampaně** na základě zadání od CzechTourism, a vybrané cílové skupiny - a to v korejské lokalizaci. Zvolené vizuální a obsahové řešení musí být kompatibilní s tím, jak agentura Czechtourism prezentuje v Koreji Českou republiku – jako bezpečnou, romantickou, snadno dostupnou destinaci za výhodnou cenu s atmosférou historických měst, evropské kultury, původních tradic a specialit.
- **Pravidelný monitoring a optimalizace kampaně** ze strany vybraného Dodavatele k dosažení co nejlepšího výsledku. Každý důležitý krok vedení kampaně musí probíhat v konzultaci se Zadavatelem a každý důležitý krok musí být schválen Zadavatelem.
- Po skončení kampaně je Dodavatel povinen vypracovat **Závěrečnou zprávu s přehledem výsledků dosažených v kampani, k nimž se zavázal**. Součástí reportingu kampaně musí být vyčíslení obchodního přínosu, který bude vypočítán na základě realizovaných jednotkových rezervací a prodeje letenek, ale i přehled dosaženého zásahu kampaně v počtu impresí, views videí a realizovaných eventů. Od Dodavatele se očekává, že dodá i podrobnější insights ohledně rezervačních trendů, demografického ohlasu kampaně v rámci korejského trhu a statistické informace ohledně dynamiky realizovaných rezervací.

4.2.2. Požadavky na obsah

- V rámci návrhů kreativního řešení kampaně je realizátor povinen zohlednit následující témata: Romantická Praha s výhledy, romantická města snadno dostupná z Prahy, gastronomie, aktivity, nakupování. S rozvojem kultury cestování a s lepší jazykovou vybaveností mladé generace se komunikace rozvíjí zejména na sociálních sítích a online platformách. Cílem zakázky je zvýšit přítomnost destinací České republiky v rámci online platform, a podpořit nárůst rezervací cestování korejských turistů do ČR s jasně měřitelnou konverzí kampaně.
- Realizátor je povinen respektovat požadavek Zadavatele na sdělení kampaně, které je specifikováno takto: **Česká republika a Praha je populární destinací, která nabízí autentický zážitek evropské kultury a romantiky jejích historických měst – a to na snadném leteckém spojení, v rámci příznivé infrastruktury a bohatého turistického zázemí, bez kulturních konfliktů, a za příznivou cenu. Praha konvenuje zejména cestujícím, kteří hledají romantiku, příležitost ke snění, úniku ze stereotypu či společenského a rodinného stresu v rámci tradiční společnosti.**
- Podmínkou propagace je zapojení brandu Zadavatele, v rámci pravidel cobrandingové spolupráce a s ohledem a respektem k brandu samotné OTA.
- Dodavatel připraví obsah na všech nutných reklamních nosičích dle media plánu na základě podkladů dodaných Zadavatelem. Zadavatel mu dodá všechny podklady včetně fotografií, videí, textů, podkladů a dalších materiálů do pěti dnů od podepsání smlouvy.
- Hodnoty destinace Česká republika jsou definovány asociacemi a konkurenčními výhodami, a to zejména:
 - Romantická Praha jako destinace (silnější než značka České republiky),
 - silná asociace destinace s unikátním kulturním a historickým dědictvím UNESCO,
 - pivo a gastronomie,
 - nižší cenová úroveň zejména ve srovnání se západní Evropou a zejména stále konkurenceschopný poměr cena/kvalita,

- bezpečnost, vysoká úroveň zdravotnictví a hygieny,
- region je autentičtější a méně komerční než západní Evropa, nabízí mnoho zachovalých míst evropského dědictví a tradic.
- dobrá dopravní dostupnost z hlavních evropských měst.

4.2.3. Plněním veřejné zakázky Zadavatel očekává zejména:

- Realizaci moderní digitální marketingové kampaně, která přinese navýšení cestování korejských turistů ze Soulu do Prahy.
- Dodání aktuální analýzy trhu, identifikace profitabilních cílových skupin a tržních příležitostí, které mohou napomoci lepšímu porozumění dynamice korejského trhu.
- Vytvoření nového obsahu kampaně v korejské lokalizaci s atraktivními benefity a jasně měřitelnou konverzí, dokládající poměr vynaložených finančních prostředků s návratností jejich přínosu – tj. počtu prodaných hotelových rezervací či letenek.
- Rozvoj kvality nabídky v rámci nabídky jednoho silného partnera – silnou OTA na korejském trhu.
- Zapojení se do marketingové komunikace ve spolupráci se silným a úspěšným partnerem na obtížném trhu s jazykovou a kulturní bariérou, kde obtížně fungují všeobecné globální kampaně.

5. Klasifikace předmětu veřejné zakázky

CPV

Název

číslo

kód CPV 79340000-9 | Reklamní a marketingové služby

6. Předpokládaný termín a místo plnění zakázky

Veřejná zakázka bude vybraným dodavatelem plněna od okamžiku nabytí účinnosti smlouvy upravující plnění a podmínky realizace kampaně do konce března 2025.

Časový harmonogram kampaně

- Účastník začne s realizací kampaně bezprostředně po účinnosti smlouvy, do pěti dnů od jejího podepsání.
- Kampaň bude realizována ve dvou časových navazujících fázích takto:

1. fáze v roce 2024 (od podpisu smlouvy cca v druhé polovině listopadu do konce roku 2024)

- Tvorba Media plánu a konceptu kampaně
- Tvorba kreativy, obsahu a bannerů do kampaně
- Spuštění landing page
- Nákup mediálního prostoru a spuštění kampaně na vlastním webu, na online a social media (Instagram Meta advertisement, advertisement website, aplikace)
- Placeno na fakturu vystavenou do konce roku 2024: 80% z fixní (pevné) ceny

2. fáze v roce 2025 (leden-březen)

- optimalizace kampaně, sales promotion operation
- CRM marketing
- Online a social media advertisement (GDN ect)
- Závěrečná zpráva
- Placeno na fakturu po dodání reportingu (závěrečné zprávy) – 20% z fixní (pevné) ceny
- Zadavatel upozorňuje, že veškeré lhůty jsou stanoveny s ohledem na předpokládaný termín ukončení výběrového řízení, podpis Smlouvy a její zveřejnění v registru smluv. V případě, že z jakýchkoli důvodů dojde k pozdějšímu uzavření Smlouvy, budou lhůty posunuty.

Místem plnění je Korejská republika (Jižní Korea).

7. Obchodní podmínky

Obchodní podmínky Zadavatele jsou stanoveny v závazném návrhu Smlouvy na plnění zakázky, který tvoří Přílohu č. 1 této zadávací dokumentace (dále jen „ZD“). **Účastník řízení je povinen ve své nabídce předložit návrh Smlouvy**, který bude zcela odpovídat Zadavatelem stanovenému závaznému návrhu Smlouvy. **Účastník řízení** je oprávněn doplnit do návrhu Smlouvy pouze údaje, které jsou v návrhu Smlouvy označeny symbolem „[•]“ jako nedoplněné nebo ty označené slovy: **[BUDE DOPLNĚNO]**, resp. ty, z jejichž povahy to nepochybně vyplývá.

Návrh Smlouvy bude datován a podepsán osobou oprávněnou jednat jménem Dodavatele, **případně bude doložena plná moc osoby zmocněné k jednání jménem Dodavatele.**

8. Požadavky na varianty nabídek

Zadavatel nepřipouští varianty nabídek.

9. Požadavky na jednotný způsob zpracování nabídkové ceny

Cena je v tomto výběrovém řízení stanovena jako **nejvyšší možná a fixní (pevná) ve výši 909.090 CZK bez DPH¹** shodně pro všechny účastníky výběrového řízení. Tato cena je takto stanovena rovněž v závazném návrhu Smlouvy.

Takto stanovená cena je cenou maximální a musí v ní být zahrnuty všechny vynaložené náklady související s komplexním zabezpečením plnění předmětu veřejné zakázky.

Jakékoliv další změny celkové ceny za plnění veřejné zakázky vymezené v zadávacích podmínkách Zadavatel nepřipouští.

10. Požadavky na prokázání kvalifikace

10.1 Základní způsobilost

Za účelem prokázání základní způsobilosti předloží účastník podepsané čestné prohlášení o splnění základní způsobilosti. Toto čestné prohlášení je Přílohou č. 2 této ZD – Čestné prohlášení dodavatele.

10.2 Profesní způsobilost

Za účelem prokázání profesní způsobilosti předloží účastník:

- a. Výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje. Není-li účastník v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci zapsán, předloží o této skutečnosti písemné čestné prohlášení. Dokument bude předložen v prosté kopii.

10.3 Technická kvalifikace

¹ Částka může být dodavateli vyplacena v USD nebo v KRW dle aktuálního kurzu vyhlášeného ČNB ke dni úhrady.

Technické kvalifikační předpoklady splňuje účastník, který předloží:

- a) **Seznam významných služeb destinačních digitálních kampaní na OTA** (online travel agency), směřujících k navýšení prodeje rezervací přes online, které uchazeč realizoval za poslední 5 let před zahájením tohoto výběrového řízení (tj. za období od září 2019 do září 2024) na jihokorejském nebo asijském trhu. V předloženém seznamu významných služeb musí být uvedeny také ceny a doby jejich poskytnutí a identifikace objednatele, z níž musí vyplývat, že účastník realizoval alespoň:
- **3 významné zakázky**, jejichž předmětem (každé z nich) byla příprava a realizace OTA kampaně k podpoře rezervací a cest do některé z destinací cestovního ruchu, ve finančním objemu souhrnně za tři takové významné zakázky ve výši minimálně 1.000.000,- Kč bez DPH. Takové významné zakázky musí být už uzavřené, odreportované, a musí být v jejich seznamu vždy specifikován alespoň základní obchodní přínos (tj. počet nárůstu rezervací) a zvolené komunikační kanály navržené strategie.
- b) **Zkušenost z praxe s korejským příjezdovým turistickým ruchem do ČR – v podobě doložení** počtu rezervací cestování korejských turistů do ČR realizovaných v roce 2019 a v roce 2023. Cílem je vytipovat účastníky s dostatečnou znalostí a zkušeností z trhu, kteří mohou reálně garantovat obchodní přínos a přispět k obnově trhu cestování z Jižní Koreje do České republiky. Kvalifikační kritérium splní ta společnost, která dosáhla počtu alespoň 500 jednotkových rezervací (ubytovacích pobytů) za každý z obou let.

Vzor Seznamu významných služeb tvoří Přílohu č. 4 této zadávací dokumentace. Vzor pro vyplnění počtu rezervací v letech 2019 a 2023 tvoří Přílohu č. 7 této zadávací dokumentace.

- c) Analogicky dle § 79 odst. 2 písm. c) ZZVZ dodavatel prokazuje splnění technické kvalifikace předložením seznamu členů realizačního týmu, kteří se budou podílet na plnění veřejné zakázky, ve spojitosti s osvědčením o vzdělání a odborné kvalifikaci na základě § 79 odst. 2 písm. d) zákona.

Účastník je povinen předložit k prokázání kvalifikace v této části:

- 1) profesní životopis členů realizačního týmu, které Zadavatel pokládá za nezbytné k plnění zakázky (viz níže). Z doložených životopisů musí vyplývat vztah k platformě OTA, na níž má být realizovaná kampaň, stejně jako splnění dalších požadavků zadavatele na členy realizačního týmu
- 2) údaj o tom, zda je daná osoba (člen realizačního týmu) v pracovněprávním či smluvním vztahu k dodavateli (v takovém případě uveďte v jakém).

Účastník splňuje tento kvalifikační předpoklad, pokud má pro plnění veřejné zakázky k dispozici minimálně tyto osoby – členy týmu k úspěšné realizaci zakázky:

1. Výkonný manažer marketingového odd. s rozhodovací pravomocí pro Evropské teritorium, který:

- disponuje znalostí korejského jazyka minimálně na úrovni pracovní komunikace,
- má praxi min. 5 let v oblasti marketingu cestovního ruchu (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období),

2. Vedoucí Sales oddělení prodeje produktů cestovního ruchu s rozhodovací pravomocí pro evropské teritorium

- disponuje znalostí korejského jazyka minimálně na úrovni pracovní komunikace,
- má praxi min. 5 let v oblasti sales a prodeje cestovního ruchu (z profesního životopisu musí vyplynout, jaké činnosti uvedená osoba zajišťovala ve sledovaném období),

Dodavatel je povinen pro plnění smlouvy využít v plném rozsahu osoby, jejichž prostřednictvím prokázal technické kvalifikační předpoklady pro splnění veřejné zakázky. Obměna takové osoby je možná v průběhu plnění smlouvy pouze na základě předchozího písemného souhlasu zadavatele, který má právo vyžádat si potřebné podklady o kvalifikaci osoby, která se má nově na plnění podílet.

Zadavatel požaduje analogicky dle ust. § 105 odst. 1 ZZVZ, aby účastník, má-li v úmyslu zadat část předmětu plnění VZ jednomu či více poddodavatelům, ve své nabídce uvedl části VZ, které hodlá plnit prostřednictvím poddodavatelů nebo předložil seznam poddodavatelů, pokud jsou dodavateli známi, a uvedl, kterou část veřejné zakázky bude každý z poddodavatelů plnit. Pokud dodavatel nemá v úmyslu poddodavatele využít, prohlášení nepřiloží. Účastník může použít vzor čestného prohlášení, který je přílohou č. 2 této ZD.

Zadavatel výslovně upozorňuje, že v případě, že poměr pracovníka k účastníkovi nebude pracovněprávní nebo obdobný (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti), jedná se o poddodavatele.

10.4 Společné ustanovení k prokazování kvalifikace

Doklady o kvalifikaci, tj. životopisy předkládají účastníci výběrového řízení do nabídek v kopiích. Zadavatel si může v průběhu výběrového řízení vyžádat předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů o kvalifikaci.

V případě, že byla kvalifikace získána v zahraničí, prokazuje se doklady vydanými dle právního řádu země, ve které byla kvalifikace získána, a to v rozsahu požadovaném zadavatelem.

V případě společné účasti dodavatelů prokazuje základní způsobilost a profesní způsobilost podle článku 10. 2. písm. a) každý dodavatel samostatně.

11. Způsob hodnocení nabídek

Zadavatel v tomto výběrovém řízení stanovil fixní (pevnou) cenu a hodnotit bude analogicky dle § 116 odst. 4 ZZVZ pouze přínosnost a kvalitu nabízeného plnění dále stanoveným způsobem.

Nabídky budou hodnoceny podle ekonomické výhodnosti nabízených kampaní, a to na základě přínosu z jednotkových ubytovacích rezervací a prodaných letenek, k nimž se uchazeč zaváže vůči fixní ceně zakázky. Při hodnocení nabídek však Zadavatel bude přihlížet k dalším dílčím kritériím, jako jsou celková strategie, originalita kampaně, počet cílených KPI parametrů.

11.1 Požadavky na zpracování nabídek (podkladů pro hodnocení nabídek v rámci dílčích kritérií hodnocení)

- **Zadavatel pro účely hodnocení nabídek požaduje, aby uchazeč zpracoval a předložil ve své nabídce jasný závazek s garantovaným obchodním přínosem kampaně – precizovaný počtem jednonočních pobytových rezervací a počtem prodaných letenek** (viz formulář v příloze ZD č. 3).
- **Návrh mediálního plánu na kampaň se závazkem dosažení KPI doprovodného plnění marketingového plnění:** počet CPM, CPV/ imprese, počet zhlédnutí (viz formulář v příloze ZD č. 8).

- **Dále je uchazeč povinen ve své nabídce ve formě PDF předložit návrh digitální marketingové kampaně k podpoře prodeje hotelových rezervací a letenek na OTA – online travel agency, v jehož rámci se bude specifikovat a hodnotit následující.**
 - o **Aktuální analýza trhu**
 - o **Definice cílové skupiny** k realizaci úspěšné marketingové digitální kampaně na digitální platformě OTA k propagaci cestování z Jižní Koreje do ČR.
 - o **Návrh konceptu marketingové kampaně** – včetně graficky navrženého konceptu, volby komunikačních kanálů a definice „komunikačního sdělení“. Texty, včetně headlinů musí být navrženy rovnou v korejštině a splňovat podmínky profesionální kvality korejské marketingové komunikace. Nabídky, které nebudou splňovat kvalitu korejské jazykové verze na úrovni rodilého mluvčího, budou vyřazeny.

Zadavatel upozorňuje, že návrh komunikační kampaně považuje za modelové zadání, která může být na základě připomínek zadavatele v rámci samotného plnění veřejné zakázky dále rozvíjena a upravována.

Zadavatel upozorňuje, že nepředložení všech výše stanovených požadovaných výstupů v zadání briefu v nabídce účastníka bude znamenat vyloučení účastníka z výběrového řízení, jelikož jeho nabídku nebude možné hodnotit.

Za účelem hodnocení nabídek účastník dále zpracuje a v nabídce předloží rovněž prezentaci návrhu souhrnně v dokumentu PowerPoint nebo PDF nebo obdobném formátu – v češtině, anebo v angličtině.

11.2 Hodnotící kritéria

Zadavatel v tomto výběrovém řízení stanovil fixní cenu a bude hodnotit nabídky analogicky dle § 116 odst. 4 ZZVZ podle obchodního přínosu a výkonnosti kampaně s přihlédnutím k celkové strategii, originality a lokalizace kampaně na asijském trhu. Jednotlivá hlediska budou dílčími kritérii pro celkové hodnocení nabídek s dále stanovenými váhami těchto dílčích kritérií.

Dílčí kritérium hodnocení	Váha v %
A) Výše garantovaného ekonomického přínosu kampaně	60 %
B) Výkonnost KPI a zásah digitální marketingové kampaně	20 %
C) Kvalita návrhu digitální marketingové kampaně	20 %

a) Hodnotící kritérium Výše garantovaného ekonomického přínosu kampaně

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „Výše garantovaného ekonomického přínosu kampaně“ (dále rovněž jen zkráceně „Ekonomický přínos“) zpracuje účastník **závazek prodeje minimálního počtu jednonočních rezervací v hromadných komerčních ubytovacích zařízeních ČR či prodeje jednotkových letenek ze Soulu do Prahy, které dokáže v rámci své platformy OTA garantovat na korejském trhu ve stanoveném termínu dvou měsíců (60 dnů).**

Návrhy jednotlivých účastníků se budou posuzovat dle toho, kdo dokáže nabídnout co největší počet pobytových rezervací a počet prodaných letenek, přičemž obě kategorie se budou poměřovat odděleně a dle váhového rozdělení subkritérií na grafu níže.

Přehled váhy Subkritéria Ekonomický přínos	Váha kritéria
Nákladnost kampaně k podpoře prodaných letenek – neboli poměrný náklad kampaně na prodej jedné garantované letenky	30%
Nákladnost kampaně k podpoře rezervací ubytování – neboli poměrný náklad kampaně na vytvoření jednoho garantovaného hotelového přenocování	30%

Nabídky v rámci kritéria Ekonomický přínos budou hodnoceny v Kč bez DPH a to prostřednictvím porovnání slibované efektivnosti vynaložených finančních prostředků v rámci kampaně – tj. porovnáváním nákladů kampaně na prodej jedné garantované letenky a jedné garantované noci pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních v rámci nabídky uchazeče viz kalkulace níže:

dle následující kalkulace:

Náklad na podporu rezervace jedné garant. letenky v kampani.	=	$\frac{\text{Fixní cena kampaně bez DPH}}{\text{Počet garantovaných prodejů letenek}}$
--	---	--

Náklad na podporu rezervace jedné garant. noci hotelového pobytu	=	$\frac{\text{Fixní cena kampaně bez DPH}}{\text{Počet garantovaných nocí hotelového pobytu}}$
--	---	---

Výsledné hodnoty obou subkritérií budou vypočítány tak, že pro Zadavatele nabídkou nejvýhodnější a nejefektivnější bude ta s nejnižší nákladností kampaně na podporu jednotkového produktu, jedno-noční rezervace v ubytovacím zařízení či jedné letenky. Zaokrouhlování bude prováděno vždy na 2 desetinná místa podle matematických pravidel zaokrouhlování.

Efektivita nabídkové ceny vůči garantovanému prodeji letenek:

Počet bodů dílčího kritéria:	=	$\frac{\text{nejnižší náklad podpory rezervace 1 x letenky v kampani}}{\text{hodnocený náklad podpory rezervace 1 x letenky v kampani}} \times 30 \% \text{ váha kritéria}$
Nabídkové ceny (letenky)		

Efektivita nabídkové ceny vůči garantovanému počtu nocí hotelového pobytu:

Počet bodů dílčího kritéria	=	$\frac{\text{nejnižší náklad podpory rezervace 1x noc hotel. pobytu}}{\text{hodnocený náklad podpory rezervace 1x noc hotel. pobytu}} \times 30 \% \text{ váha kritéria}$
Nabídkové ceny (hotel. rezervace)		

Oba bodové výsledky, která nabídka získala v dílčí kategorii kritéria hodnocení – v kategorii Ekonomického přínosu, budou váhově sečteny. Výsledkem bude celkový výsledný počet bodů za kritérium Ekonomický přínos.

Řádně vyplněná příloha č. 3 ZD bude tvořit přílohu a nedílnou součást Smlouvy a bude pro plnění veřejné zakázky závazná.

b) Hodnotící kritérium Výkonnost KPI a zásah digitální marketingové kampaně

Tímto dílčím hodnotícím kritériem se rozumí výkonnost kampaně v rámci dosažení marketingových KPI parametrů, tj. **garantovaný počet jednotek** (počtu zhlédnutí videí a/nebo zobrazení reklamy v online

kanálech na korejském trhu), k nimž se zaváže účastník v rámci realizace kampaně na základě návrhu a media plánu kampaně.

Hodnocení není založeno na absolutním součtu garantovaných zásahů, ale na váženém součtu. Každý typ zásahu má v rámci celého hodnocení danou váhu. Vážený součet se vypočítá podle následujících vah a vzorce:

Váhy jednotlivých typů pro hodnotící výpočet garantovaného zásahu

Image	Programmatic impressions	CPM	10% váha subkritéria	20 % váha kritéria
Video	Programmatic views	CPV	10 % váha subkritéria	

Za účelem hodnocení nabídek vyplní účastník nabízený počet garantovaných zásahů do přílohy č. 8 pro výpočet bodů. Účastník vyplní všechny barevně odlišené (žluté) buňky přílohy. Žádné další úpravy, krom doplnění barevně odlišených (žlutých) buněk není účastník v příloze č. 8 oprávněn provádět.

Počet bodů N_x získaných v rámci každého typu jednotky bude vypočten podle vzorce zohledňujícího váhu jednotlivých ukazatelů Image a Video, kde N_x bude postupně vypočteno pro typy měřených parametrů KPI (celkem 2 hodnoty N_x):

Počet bodů získaných na základě výše uvedeného hodnocení, tj. počet bodů získaných v N_1 až N_2 bude následně sečten a celkový součet takto získaných bodů za kritérium hodnocení B bude upraven dle váhy stanovené pro kritérium B, tj. 20 %.

$$\text{Počet bodů } N_x = \left(\frac{\text{Počet garantovaných zásahů daného typu z hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší počet garantovaného zásahu daného typu ze všech nabídek}} \right) \times \text{váha daného typu v \%}$$

Řádně vyplněná příloha č. 8 ZD bude tvořit přílohu a nedílnou součást Smlouvy a bude pro plnění veřejné zakázky závazná.

c) Hodnotící kritérium Kvality návrhu digitální marketingové kampaně

Za účelem hodnocení nabídek v tomto kritériu zpracuje účastník níže uvedené tři části zadání dle čl. 11.1 třetí odrážka ZD, které budou posuzovány dle přesně definované hodnotící škály – viz níže. Rozsah každého vypracování by měl být omezen max. počtem 1500 znaků psaného textu bez mezer (do toho započítávají i různé použité grafy, diagramy, tabulky atd).

Součástí tohoto hodnotícího kritéria jsou tři subkritéria, které slouží zároveň jako podklad k vytvoření návrhu digitální kampaně, kterou bude vybraný účastník později realizovat.

- Aktuální analýzu trhu
- Identifikaci vhodné cílové skupiny
- Návrh obsahu marketingové digitální kampaně.

V rámci tohoto kritéria bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci kritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu (míře) naplní požadavky a cíle (preference) stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále.

Zároveň bude hodnoceno, zda a jak kreativní řešení odpovídá zadání – briefu a zda je navržené řešení distinktivní v rámci kategorie cestovního ruchu.

Aktuální analýza trhu

V rámci hodnocení kvality zpracované Aktuální analýzy trhu bude zadavatel lépe hodnotit:

1. Vyšší kvalitu vzhledu do korejského trhu s cestováním do Evropy a České republiky, s vystižením demografických specifik, atraktivity českých destinací a Prahy či jejich positioningu v Koreji;
2. Lepší využití názorných dat k dokumentaci trendů cestování, sezónnosti či pocovidové obnově na outgoingu, formulování kapacity trhu, odhad bonity klientů dle vzhledů OTA; a
3. Lepší vystižení aktuálních trendů cestování z Koreje do České republiky v rámci obnovy cestovního ruchu po covidu.

Identifikace vhodné cílové skupiny

V rámci hodnocení zpracovaného návrhu Identifikace vhodné cílové skupiny kampaně bude zadavatel lépe hodnotit:

1. Jasnější definici a detailnější a logičtější zdůvodnění vybrané, doporučené cílové skupiny, která si zaslouží být v rámci platformy OTA podporována v souladu s komunikačními preferencemi Zadavatele a bodem 4.1.;
2. Přesnější popis spotřebitelského chování, preferovaných specifik a odhadu vývoje i celkové kapacity této cílové skupiny; a
3. Vyšší míru srozumitelnosti a definice sdělení, kterým lze vybranou cílovou skupinu oslovit v rámci kampaně.

Návrh obsahu obsahu marketingové digitální kampaně

V rámci hodnocení zpracovaného Návrhu obsahu marketingové digitální kampaně bude zadavatel lépe hodnotit:

1. Originálnější a zajímavější návrh vizuálního a obsahového sdělení kampaně dle komunikačních preferencí definovaných v článku 4.1. a principu cobrandingu. K vypracování návrhu může účastník využít fotografie a materiály z fotobanky Dodavatele: media.visitczechia.com;
2. Kvalitnější vyhotovení marketingové komunikace v korejštině. Všechny textové návrhy, návrhy claimsů a storytellingu musí být v návrhu vypracované už rovnou v korejštině k relevantnímu pochopení, do jaké míry je účastník schopen vytvořit návrh marketingové komunikace v korejské lokalizaci; a
3. Kvalitnější vyhotovení media plánu se zajímavější kombinací media kanálů, zapojení dalších nástrojů digitálního marketingu směřovaných na online či sociální sítě – za účelem efektivního přínosu zvýšení rezervací na OTA.

Bodové hodnocení v rámci tohoto dílčího hodnotícího kritéria bude přidělováno dle následujících vah.

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu vypracuje posuzovatel následující tabulku v této zadávací dokumentaci.

Tabulka přehledu váhy subkritérií Kvality návrhu digitální marketingové kampaně	Váha kritéria
Aktuální analýza trhu	5%
Identifikace vhodné cílové skupiny	5%
Návrh obsahu marketingové digitální kampaně	10%

Pro hodnocení všech tří subkritérií bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 10. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci hodnotícího kritéria Návrhu digitální kampaně. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně

vhodné a přiřadí každé nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění kritéria ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Nabídky budou ve vztahu k jednotlivým subkritériím hodnoceny tak, že pro zadavatele nabídkou nejvýhodnější je nabídka účastníka vždy s nejlepším splněním zadání a na základě míry naplnění kritéria (dle shora uvedených preferencí zadavatele). Zadavatel, resp. jím ustanovená hodnotící komise, provede zařazení nabídky do jedné z následujících kategorií, v rámci hodnotící škály od 1 do 10, kde 10 znamená maximum bodů. přidělení bodů v rámci každého subkritéria zadavatel rovněž náležitě odůvodní.

Subkritérium Aktuální analýza trhu

10 – 8 bodů: Nejvhodnější nabídka odráží maximální úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria. Splnil v rámci nejvyšších nároků na vypracování fundované analýzy korejského trhu, s dostatečným vzhledem a znalostí trendů, dynamiky, lokálních specifik. Podařilo se mu reálně reflektovat pozici České republiky na trhu a její možnosti rozvoje.

7 – 5 bodů: Splnil zadání v ucházející kvalitě, s částečnou znalostí trhu, specifik korejského trhu. Nicméně Zadavatel má k jeho návrhu několik podstatných poznámek, které bude potřeba doplnit či lépe vysvětlit v rámci konzultací se zadavatelem.

3 – 5 bodů: Účastník splnil zadání v nedostatečné kvalitě, bez hlubších znalostí trhu a jen s dílčími znalostmi či nesourodnými poznatky. A nemůže tak garantovat reálné zpracování návrhu digitální marketingové kampaně s cílem podpory korejského příjezdového turismu do České republiky.

0 – 2 body: Účastník nesplnil zadání analýzy korejského trhu a neprokázal schopnost porozumění trendům, dynamice a možnostem korejského trhu.

Zadavatel výslovně stanoví, že nejvýhodnější nabídka nemusí získat 10 bodů v rámci dílčího kritéria a sledovaných preferencí.

$$\text{Počet bodů subkritéria Analýza trhu} = \frac{\text{Počet udělených bodů dílčího subkritéria}}{\text{Maximální možný počet bodů subkritéria}} \times 5 \% \text{ váha subkritéria}$$

Subkritérium Identifikace vhodné cílové skupiny

10 – 8 bodů: Nejvhodnější nabídka odráží maximální úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria. Účastníkovi se podařilo přesně identifikovat a popsat zajímavou a profitabilní cílovou skupinu v rámci segmentarizace trhu korejského incomingu do ČR, s naznačením jejích specifik, afinity k Praze a ČR, vzorců spotřebitelského chování, a nástinu dynamiky rozvoje do budoucna.

7 – 5 bodů: Splnil zadání v ucházející kvalitě, podařilo se mu identifikovat relevantní cílovou skupinu na trhu, která nabízí potenciál rozvoje do budoucna. Nicméně k vypracování skutečně kvalitní marketingové strategie digitální kampaně bude potřeba upřesnit či lépe zacílit tento výběr v rámci konzultací a spolupráce se Zadavatelem.

3 – 5 bodů: Účastník splnil zadání v nedostatečné kvalitě, nepodařilo se mu identifikovat vhodnou a profitabilní cílovou skupinu segmentarizace trhu. Nemůže tak garantovat zacílené zpracování návrhu digitální marketingové kampaně, která by mohla usilovat o podporu korejského příjezdového turismu do České republiky.

0 – 2 body: Účastník nesplnil zadání identifikace vhodné cílové skupiny korejského trhu a neprokázal schopnost správně určit relevantní cílovou skupinu k účelu vztvoření digitální marketingové kampaně lokalizované v Koreji.

Zadavatel výslovně stanoví, že nejvýhodnější nabídka nemusí získat 10 bodů v rámci dílčího kritéria a sledovaných preferencí.

$$\text{Počet bodů Identifikace cílové skupiny} = \frac{\text{Počet udělených bodů v rámci subkritéria}}{\text{Maximální počet bodů v rámci subkritéria}} \times 5 \% \text{ váha subkritéria}$$

Subkritérium Návrh obsahu marketingové digitální kampaně

10 – 8 bodů: Nejvhodnější nabídka odráží maximální úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria. Účastník splnil zadání v rámci nejvyšších nároků na tvorbu digitální marketingové kampaně, navrhl originální obsah, včetně využití marketingových a cílených sdělení kampaně lokalizovaných v korejském jazykovém a kulturním prostředí, která odpovídá aktuálním trendům.

7 – 5 bodů: Splnil zadání v ucházející kvalitě s návrhem obsahu kampaně, která může být realizovaná v Koreji – s přihlédnutím ke specifikům a jazykové bariéře na trhu. Ale k jejímu úspěšnému vedení je potřeba konzultovat a zpřesnit některé dílčí návrhy či nedostatečně vypracované obsahy – a to v rámci konzultace se zadavatelem.

3 – 5 bodů: Účastník splnil zadání návrhu, který měl představit obsah možné digitální marketingové kampaně, avšak v nedostatečné kvalitě. Nepodařilo se mu prokázat dostatečné porozumění lokálním specifikům, marketingovým trendům či jazykové a kulturní lokalizace. Nemůže tak garantovat reálný výsledek této kampaně s cílem podpory korejského příjezdového turismu do České republiky.

0 – 2 body: Účastník nesplnil zadání návrhu obsahu digitální marketingové kampaně, která by mohla být úspěšně realizovaná a lokalizovaná v Koreji.

Zadavatel výslovně stanoví, že nejvýhodnější nabídka nemusí získat 10 bodů v rámci dílčího kritéria a sledovaných preferencí.

$$\text{Počet bodů Obsahu digitální kampaně} = \frac{\text{počet udělených bodů v rámci subkritéria}}{\text{Maximální počet bodů v rámci subkritéria}} \times 10 \% \text{ váha subkritéria}$$

U všech třech dílčích subkategorií, tj. u vypracování Analýzy trhu, Identifikace cílové skupiny a Originality obsahu digitální kampaně se každé hodnocení vynásobí koeficientem subkritéria viz tabulka výše. Výsledné body se pak sečtou za účelem stanovení výsledku dílčího hodnotícího kritéria c) **Návrh digitální kampaně**. Zaokrouhlování bude prováděno vždy na 2 desetinná místa podle matematických pravidel zaokrouhlování.

11.3 Sestavení celkového pořadí

Součet redukovanych (tj. převážených stanovenou váhou) bodových hodnot ze všech třech (3) dílčích kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky.

Vzorec pro výpočet celkového pořadí je:

$$\text{Celkový počet bodů} = \text{počet vážených bodů z kritéria A)} + \text{počet vážených bodů z kritéria B)} + \text{počet vážených bodů z kritéria C)}$$

Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejvýhodnější je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů.

V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu Ekonomický přínos. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti účastníků, jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

12. Podmínky a požadavky pro zpracování nabídky

- 12.1. Dodavatelé jsou povinni do nabídky zpracovat všechny požadavky Zadavatele vyplývající ze zadávacích podmínek. Nabídka bude zpracována v českém nebo v anglickém jazyce. Pokud budou některé doklady nebo dokumenty v nabídce předloženy v jiném jazyce, musí být předloženy společně s překladem do českého či anglického 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 tlumočnicků.
- 12.2. Dodavatel může podat jen jednu nabídku. Zadavatel vyloučí účastníka veřejné zakázky, který podal více nabídek samostatně nebo společně s jinými dodavateli, nebo podal nabídku a současně je osobou, jejímž prostřednictvím jiný účastník veřejné zakázky prokazuje kvalifikaci.
- 12.3. Tato veřejná zakázka je zadávána elektronicky prostřednictvím 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.
- 12.4. Za okamžik doručení se v případě elektronického doručování považuje doručení elektronické zprávy do sféry dispozice adresáta.
- 12.5. 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“.
- 12.6. 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.
- 12.7. 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.

13. Požadavky na způsob zpracování nabídky

- 13.1. Nabídka bude předložena v českém nebo anglickém jazyce.

- 13.2. Nabídka dodavatele musí obsahovat:

d) Identifikační údaje dodavatele:

- obchodní firmu nebo název dodavatele, sídlo, právní formu, identifikační číslo (bylo-li přiděleno), pokud jde o právnickou osobu,

- obchodní firmu nebo jméno a příjmení, místo podnikání, popřípadě místo trvalého pobytu, identifikační číslo, bylo-li přiděleno, pokud jde o fyzickou osobu,
- osoba/osoby oprávněná/é jednat a podepisovat za dodavatele,
- kontaktní osoba,
- telefon,
- E-mail,
- identifikátor datové schránky (pokud ji má přidělenou a zpřístupněnu).

e) **Návrh smlouvy na plnění veřejné zakázky**, doplněný v požadovaných ustanoveních a podepsaný (**příloha č. 1 ZD**)

f) **Čestné prohlášení (příloha č.2 ZD)**

- **Vyplněný formulář garantovaného plnění obchodního přínosu, k němuž se účastník zavazuje (příloha č.3 ZD)**
- **Vyplněný Seznam významných služeb (příloha č. 4 ZD)**
- **Seznam členů realizačního týmu (příloha č. 6 ZD) se životopisy k dokumentaci technické kvalifikace – zkušeností členů realizačního týmu**
- **Hospodářské výsledky OTA – počet rezervací do ČR (2019 a 2023) – (příloha č. 7 ZD)**
- **KPI marketingové hodnoty kampaně – (příloha č. 8 ZD)**
- **Požadované výstupy dle bodu 11.1 třetí odrážky ZD, tj.**
 - Vytvoření návrhu digitální marketingové kampaně (PDF či PPT) dle bodu 11.1 třetí odrážky ZD včetně aktuální analýzy trhu, identifikace cílové skupiny, návrhem obsahu kampaně (s využitím zdrojů partnerů, brandu CzechTourism), a to v rozpadu:
 - Aktuální analýza trhu
 - Identifikace vhodné cílové skupiny
 - Návrhu obsahu marketingové digitální kampaně obsahu
- **Čestné prohlášení, ze kterého bude jednoznačně vyplývat, že dodavatel, ani jeho poddodavatel, prostřednictvím kterého prokazuje kvalifikaci (existuje-li takový), neporušil požadavek § 4b¹ zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o střetu zájmů“). Dodavatel je oprávněn k tomuto účelu využít vzor čestného prohlášení, který tvoří přílohu č. 2 ZD.**

Čestná prohlášení a smlouva o poskytování služeb budou podepsány osobou oprávněnou jednat za dodavatele. V případě podpisu dokumentu zástupcem na základě plné moci bude tato skutečnost v dokumentu výslovně uvedena a v nabídce bude přiložena kopie této plné moci.

14. Odpovědné veřejné zadávání

Zadavatel má zájem zadat veřejnou zakázku v souladu se zásadami odpovědného veřejného zadávání.

Zadavatel v souladu s § 6 odst. 4 zákona požaduje, aby dodavatel při plnění předmětu VZ dodržoval vzhledem k povaze a smyslu VZ zásady sociálně a environmentálně odpovědného zadávání ve smyslu

tohoto zákona. Dodavatel je povinen při plnění VZ zajistit zejména legální zaměstnání, férové pracovní podmínky, odpovídající úroveň bezpečnosti osob, které se budou na plnění VZ podílet, a zohlednit dopad plnění VZ na životní prostředí. Dodavatel je povinen výše uvedený požadavek zajistit odpovídajícím způsobem rovněž u svých poddodavatelů. Aspekty odpovědného zadávání jsou zohledněny ve smluvních podmínkách.

15. Lhůta pro podání nabídek

Lhůta pro podání nabídek je uvedena na profilu zadavatele v elektronickém nástroji NEN.

16. Další podmínky a práva Zadavatele

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- a) v průběhu lhůty pro podání nabídek dodatečně upřesnit nebo upravit zadávací podmínky;
- b) ověřit skutečnosti deklarované dodavatelem v nabídce;
- c) umožnit účastníkům výběrového řízení do konce lhůty pro podání nabídek zpětvzetí své nabídky;
- d) nehradit náklady na účast ve výběrovém řízení, nevracet účastníkům výběrového řízení nabídky;
- e) zrušit výběrové řízení kdykoli i bez uvedení důvodu.

17. Další části zadávací dokumentace – přílohy

- Příloha č. 1 – Závazný vzor Smlouvy
- Příloha č. 2 – Čestné prohlášení dodavatele (Formulář nabídky)
- Příloha č. 3 – Formulář k vyplnění uchazečova garantovaného plnění v rámci zakázky
- Příloha č. 4 – Seznam významných služeb
- Příloha č. 5 – Zápis z předběžné tržní konzultace
- Příloha č. 6 – Seznam členů realizačního týmu
- Příloha č. 7 – Hospodářské výsledky k českému trhu za rok 2019 a 2023
- Příloha č. 8 – Formulář na vyplnění cílených KPI plánované kampaně

V Praze dne [viz elektronický podpis]

Mgr. Veronika Janečková
Digitálně podepsal Mgr.
Veronika Janečková
Datum: 2024.11.13 11:49:53
+01'00'

.....
František Reismüller, Ph.D.
ředitel ČCCR – CzechTourism

v.z.

Mgr. Veronika Janečková
Ředitelka odboru produkt managementu, výzkumu a B2B spolupráce
podepsáno elektronicky