

Zadávací dokumentace k nadlimitní zakázce na služby zadávané v otevřeném řízení dle § 56 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (dále jen ZZVZ)

## 1. Název veřejné zakázky

Název veřejné zakázky	<b>Mediální kampaň oslav významných výročí roku 2018 na blízkých trzích</b>
Evidenční číslo VZ	VZ 2018/300/18
Druh zadávacího řízení	<b>Nadlimitní veřejná zakázka</b>

## 2. Identifikační údaje zadavatele

Název	<b>Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism</b>
Sídlo	Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
IČ:	49 27 76 00
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	Ing. Monika Palatková, ředitelka ČCCR – CzechTourism
Kontaktní osoba:	Lenka Špačková
Telefon, e-mail:	+420 221 580 452, <a href="mailto:spackova@czechtourism.cz">spackova@czechtourism.cz</a>

## 3. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky je pro účely této zakázky Zadavatelem stanovena ve výši **8 722 000,- Kč bez DPH**. Současně se jedná o pevnou nabídkovou cenu v souladu s ust. § 116 odst. 4 ZZVZ.

## 4. Vymezení předmětu veřejné zakázky

Předmětem plnění této veřejné zakázky „Mediální kampaň oslav výročí 2018 na blízkých trzích“ je realizace marketingové kampaně včetně nákupu mediálního prostoru v souladu s mediálním plánem, který je Přílohou č. 3 této ZD.

Marketingová kampaň bude zabezpečovat jednotnou komunikaci oslav významných výročí roku 2018 (události 1918, 1968) a bude plnit zastřešující roli v rámci marketingových aktivit meziresortní spolupráce pro Zadavatele i pro resorty Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstva vnitra, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva zemědělství, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva kultury, Ministerstva obrany a jim podřízeným

institucím, dále Ústavního soudu a Akademie věd České republiky a dalších institucí podpořených z veřejných zdrojů.

#### **4.1. Harmonogram plnění marketingové kampaně**

Začátek plnění: od podpisu smlouvy

Předpokládaný start kampaně: červen 2018.

Dokončení plnění: do 31. 11. 2018.

#### **4.2. Podrobný předmět veřejné zakázky**

V rámci plnění této veřejné zakázky vybraný dodavatel zajistí nákup mediálního prostoru v souladu s předloženým mediaplánem (Příloha č. 3 této ZD), dále zajistí realizaci správy kampaně, zajistí průběžnou kontrolu průběhu kampaně a finální vyhodnocení výkonu a efektivity kampaně na trzích Slovensko, Polsko, Německo/ Rakousko, Francie a Rusko.

#### **4.3. Cíle kampaně**

##### **Hlavní cíle:**

- primární: posílení zájmu o ČR a jeho návštěvu v mezinárodním měřítku
- sekundární: posílení zájmu zahraničních návštěvníků o eventy
- terciální: posílení povědomí o České republice o historických událostech uplynulých 100 let

##### **Specifické komunikační cíle (KPI's)**

- stanovují způsob identifikace zájmu vyjádřené zejména minimálním množstvím zobrazení/ kliků a určité typy konverzí uvedené v kapitole 4.4 této ZD.

#### **4.4. Mediaplán**

Přílohy č. 2 a 3 této ZD blíže specifikují zadavatelem požadovaný speciální mix médií, tj. specifikace konkrétních médií a minimální požadované parametry kampaně. Úkolem vybraného dodavatele je zvolit takové rozložení prostředků mezi jednotlivá média tak, aby byly naplněny cíle zadavatele související s realizací kampaně.

Minimální požadované kvantitativní parametry kampaně jsou:

- Minimální požadovaný počet impresí v rámci RTB: 33 000 000
- Minimální počet zhlédnutí kampaňových videí na YouTube: 935 000
- Minimální počet kliků na stránku [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz) (v případě Slovenska), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com) (v případě zbylých kampaňových zemí) - v rámci všech kampaňových kanálů/ formátů: 400 000
- Minimální počet akcí u příspěvků (označovaných jako „zájem o příspěvek“) v sociálních médiích (Facebook/ Instagram) : 65 000

Zájmem o příspěvek se rozumí např. tyto akce: like, sdílení příspěvku, kliknutí na odkaz, rozkliknutí fotografie/ fotografií nebo videa/ videí, apod.

**V rámci Programmatic buying/RTB Zadavatel požaduje**, aby impresie byly realizovány na relevantních webových serverech.

**Zadavatel očekává kvalitní a relevantní návštěvnost webu [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com). Rozdíl mezi počtem kliků a návštěv webu nesmí překročit 30%.**

Kvalitní a relevantní návštěvou se rozumí návštěva s těmito minimálními parametry:

- RTB - Bounce Rate nižší než 75 % a čas strávený na stránce vyšší než 30 s
- Reklama ve vyhledávání – Bounce Rate nižší než 60% a čas strávený na stránce vyšší než 1 min
- Sociální média (Facebook/ Instagram) - Bounce Rate nižší než 70 % a čas strávený na stránce vyšší než 45 s
- Odnoklassniki – Bounce Rate nižší než 70% a čas strávený na stránce vyšší než 45 s

Zadavatel očekává, že díky efektivnímu rozložení kampaně dokáže vybraný dodavatel navrhnout kampaň s ještě lepšími parametry, které při její realizaci budou dále optimalizovány jak do **kvality, tak i ceny**.

Pokud nedojde k mimořádným okolnostem, které by mohly mít vliv na další úpravu harmonogramu media plánu, bude v případě vybraného dodavatele mediaplán předložený do nabídky považován po podpisu smlouvy za Finální mediaplán obsahující závazné termíny pro dodání a uveřejnění inzerce.

Podrobná specifikace jednotlivých médií a minimálního rozsahu/objemu mediálního prostoru požadovaného zadavatelem pro umístění inzerce v rámci kampaně je uvedena v Příloze č. 3 této ZD veřejné zakázky.

#### **4.5.Kreativa kampaně**

Hlavní komunikační strategie je popsána v příloze č. 7

Kreativu k tématu „připomínek a oslav významných výročí roku 2018“ poskytne zadavatel realizátorovi kampaně bezprostředně po podpisu smlouvy.

Cílovou stránkou kampaní je webová stránka [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com).

Před samotným spuštěním kampaně zajistí Zadavatel úpravu reklamních formátů na vlastní náklady a dodá je Vybranému dodavateli. Dojde-li během plnění k nutnosti zajištění úpravy dodaných reklamních formátů (např. výměna textu, posun textů, úpravy tlačítek, apod. = nejde o tvorbu nové kreativy, pouze o zásahy technického rázu) je dodavatel povinen je zajistit včetně zásahů sloužících ke zvýšení efektivity jednotlivých kanálů/ formátů. Tyto úpravy jsou součástí fixně stanovené hodnoty této veřejné zakázky.

#### **4.6.Timing kampaně**

Kampaň musí být spuštěna, nejpozději do 14dnů od podpisu smlouvy. Zadavatel požaduje kontinuální komunikaci dle mediaplánu s trvalou podporou návštěvnosti webové prezentace ([spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com))

#### **4.7.Cílová skupina kampaně**

Široká veřejnost (občané především v produktivním věku 24-65 let) bez vymezení sociálně-ekonomické klasifikace, návštěvníci kulturně-společenských akcí spojených s významnými výročími.

Typologicky je jádro cílové skupiny charakterizována **archetypem poutníků**:

- Lidé ve věku cca 45 - 65 let, spíše vysokoškoláci, žijící ve velkých městech, i duchodci. Bonitnější lidé, kteří mají pocit dostatku peněz, věnující se vlastnímu sebevzdělávání se zájmy v četbě knih, návštěv muzeí a výstav.

Sekundárně je cílová skupina charakterizována **archetypem požitkářů**:

- Aktivní lidé ve věku cca 24 – 54 let, středoškoláci a lidé s vyšším vzděláním, vyšší střední třída, mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Zapojují se do sociálních aktivit a jsou uživateli komunitních portálů. Nejčastěji svůj volný čas tráví s rodinou, sami nebo s přáteli.

#### **4.8. Mediální nákup a správa kampaní, měření efektivity**

Vybraný dodavatel zrealizuje marketingovou kampaň, která bude probíhat kontinuálně v anglickém, francouzském, ruském, slovenském, polském a německém jazyce a na území Francie, Ruska, Slovenska, Polska a Německa/ Rakouska. Součástí plnění této zakázky je nastavení, kontinuální monitoring, správa a optimalizace této kampaně. Kampaň bude spravována prostřednictvím účtu/účtů, do něž budeme mít jako zadavatel přístup. V globálních reklamních systémech (např. Adwords, Business Manager) má zadavatel vytvořen svůj vlastní klientský účet, očekává se proto jeho propojení s reklamními účty kampaně.

V media plánu budou určeny minimální garantované počty požadovaných jednotek (kliků, zobrazení apod.), které musí kampaň dosáhnout. V případě, že se díky optimalizaci podaří splnit stanovený objem při nižším než původně alokovaném rozpočtu v nabídce, bude tato nevyčerpaná částka určena do posílení kampaní v daném médiu, a to vždy po předchozí dohodě a schválení zadavatele.

Pro audit doručeného objemu bude využito následující:

- RTB - počet impresí a počet kliků na bannerové pozice (auditováno systémem Adform)
- Reklama ve vyhledávání – počet kliků (auditováno v rozhraní AdWords)
- Youtube Ads – počet přehrání videa v celé stopáži (auditováno daty v rozhraní AdWords).
- Facebook/Instagram Ads – počet kliků na bannerové pozice (např. správce reklam).

V oblasti návštěvnosti mikrostránky [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com) dodavatel ověří a nastaví kampaňové parametry, které umožní měřicímu systému např. Google Analytics, Google Tag Manager či jinému systému přesně zjistit, odkud návštěvníci na stránku přišli (reklamní systém, sociální síť, organické vyhledávání aj.). Součástí správného nastavení bude také implementace potřebných kódů do stránek webu pro potřebu systémů (jako jsou např. Google Adwords, Doubleclick, AdForm atp.) řídících vydávání bannerů, remarketing, případně další měření potřebná k optimalizaci a zajištění bezchybného chodu kampaně. Reklama bude umístěna vzhledem k cílové skupině a k tématu kampaně tak, aby byla zaručena pozitivní asociace se značkou.

#### **Specifikace media typů v Mediaplánu**

##### **a/ Reklama ve vyhledávání – search**

Součástí správy kampaně jsou následující činnosti:

- Vypracování reklamních sestav, klíových slov a reklamních inzerátů. Zadavatel požaduje předložení veškerých navržených reklamních sestav před jejich nasazením do nákupního reklamního systému
- Nastavení metrik (benchmarky kampaně)
- Realizace kampaně podle odsouhlasené strategie

- Průběžný monitoring kampaně vč. Vyhodnocování klíčových parametrů v pravidelných týdenních reportech, v případě nutnosti i v rámci mimořádných reportů, s navrženými řešeními v případě nedostatečného výkonu kampaně.
- Optimalizace kampaně, při níž budou sledovány tyto minimální parametry:
  - Kliky,
  - CTR,
  - Průměrné CPC,
  - Page views,
  - Bounce Rate,
  - Doba pobytu na stránce

V případě viditelné podprůměrné efektivity reklamy ve výsledcích vyhledávání bude vítězný uchazeč kampaň průběžně optimalizovat podle vzájemně odsouhlasených metodik s ohledem na maximalizaci výkonu. Za mezní je pro tento účel považován Bounce Rate vyšší než 60%.

Reklamy budou směřovány na konkrétní události či do podstránky mikrostránky [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com), v případě obecných sestav na její home page.

## **b/ Bannerová reklama RTB - display**

Pro dosažení optimálního konverzního poměru dodavatel navrhne a zrealizuje A/B testování bannerové reklamy. Také v průběhu kampaní bude dále sledována výkonnost jednotlivých bannerů a v případě viditelné podprůměrné efektivity (nelze jednotně specifikovat, za mezní je považována BR vyšší než 75 %) navrhne úpravy nastavení reklamy (od změny textové či obrazové kreativy po změnu cílové url) a její implementaci.

Pro projekt Připomínka a oslav významných výročí roku 2018 dodá zadavatel speciální bannerové kreativy.

## **c/ Reklama v sociálních médiích**

Součástí správy kampaně je vypracování reklamních inzerátů, jejichž tvorba zohlední fakt, že jsou tvořeny k inzerci obsahu nacházejícího se mimo prostředí daného média, průběžný monitoring, vyhodnocení a optimalizace (včetně případného resizování formátů pro případ, že ze strany média dojde ke změnám). V případě výrazně podprůměrných výsledků budeme očekávat návrhy řešení vedoucí ke zlepšení výkonu kampaně (např. změna textového popisu, obrázku, apod.).

Dodavatel je pro zvýšení efektivity reklamní kampaně oprávněn (očekává se to od něj) zajistit přípravu příspěvků včetně jejich publikace a v souladu s celkovým průběhem reklamní kampaně na Facebook/ Instagram profilu Zadavatele.

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

Reklamy budou směřovány na konkrétní události či do podstránky mikrostránky [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com) v případě obecných sestav na její home page. Reklamní sestavy budou zacíleny sociodemograficky na věk 45 - 65, se zájmy v četbě knih, návštěv muzeí a výstav, případně na věk 24 - 54 let, kteří jsou zcestovalí, zapojují se do sociálních aktivit a jsou uživateli komunitních portálů, hlavním zdrojem informací je internet. Zadavatel očekává také cílení na uživatele, kteří už navštívili webové stránky zadavatele (na vyžádání poskytne vybranému dodavateli přístup k jednotlivým

remarketingovým publikům v rámci Facebook Business Manageru nebo Google Analytics, případně využití emailové databáze, která bude zhotoviteli předána).

#### **d/ Reklama na serverech určených pro přehrávání videoobsahu**

Rovněž u tohoto typu reklamy je dodavatel povinen monitorovat její průběh. V případě výrazně podprůměrných výsledků na jednotlivých serverech (nízké CTR, vysoká míra přeskočení videa apod.) je dodavatel povinen zadavateli navrhnout řešení, které povede k zlepšení výkonu kampaně (např. změna textového popisu, nasazení videa apod.).

Zadavatel počítá s tím, že do kampaně budou zapojena videa k tématu Přípomínek a oslav významných výročí roku 2018 jím vytvořená. Reklamní formát trueview in-stream (po 6, 15 a 30 vteřinách přehrávání přeskočitelné video).

#### **e/ Tištěná média**

**U tohoto typu reklamy je dodavatel povinen využít řešení,** které má šanci maximálně efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Jedná se o kombinaci inzerce nebo advertoriálů při využití části celkového rozpočtu, a to ve výši **200.000,- bez DPH.**

### **5. Průběžné zprávy, závěrečné zprávy**

Dodavatel je povinen předkládat zadavateli:

- a) Pravidelné průběžné týdenní zprávy monitoringu a vyhodnocování průběhu plnění zakázky. Dodavatel bude předkládat týdenní zprávy v českém jazyce, vždy do 4 pracovních dnů po uplynutí hodnoceného období;
- b) Pravidelné průběžné zprávy po každém ukončeném měsíci plnění (kalendářním měsícem) monitoringu a vyhodnocení průběhu plnění všech částí zakázky vždy před datem fakturace, vždy do 5 pracovních dnů po uplynutí hodnoceného období;
- c) Závěrečnou zprávu, která bude předána nejpozději 10 pracovních dnů od ukončení plnění zakázky.

Všechny uvedené zprávy budou předány v elektronické podobě (doc, pdf, ppt). Průběžné zprávy i závěrečnou zprávu dodá dodavatel zadavateli v elektronické verzi, předání bude potvrzeno předávacím protokolem. Zprávy budou obsahovat reporty např. na bázi excel tabulek, které budou sledovat naplňování kvantitativních a kvalitativních cílů.

Zadavatel má právo si také vyžádat vypracování mimořádné zprávy, pokud to bude situace vyžadovat. Zprávy budou předkládány v českém jazyce.

### **6. Předpokládané plnění zakázky**

Vybraný dodavatel započne s plněním VZ bez zbytečného odkladu po podpisu smlouvy. Zadavatel předpokládá, že VZ bude plněna v období od podpisu smlouvy **do 150 dnů od spuštění kampaně. Kampaň musí být spuštěna do 14 dnů od podpisu smlouvy.** Plnění bude probíhat v součinnosti se zadavatelem a v návaznosti na harmonogram předložený dodavatelem, který bude vycházet z termínů stanovených ve Smlouvě o dílo (Příloha č. 1 této ZD).

Zadavatel upozorňuje, že veškeré lhůty jsou stanoveny s ohledem na předpokládané ukončení zadávacího řízení a podpis smlouvy. V případě, že z jakýchkoli důvodů dojde k pozdějšímu uzavření smlouvy, mohou být lhůty a doby plnění upraveny dodatkem ke Smlouvě o dílo.

## 7. Obchodní podmínky

Obchodní podmínky Zadavatele jsou stanoveny v Závazném návrhu Smlouvy o dílo, který tvoří Přílohu č. 1 této zadávací dokumentace. Účastník zadávacího řízení je povinen ve své nabídce předložit návrh smlouvy, který bude zcela odpovídat Zadavatelem stanovenému závaznému návrhu smlouvy. Účastník zadávacího řízení je oprávněn doplnit do návrhu smlouvy pouze údaje, které jsou v návrhu smlouvy označeny symbolem „[.]“ jako nedoplněné.

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

## 8. Požadavky na způsob zpracování nabídkové ceny

Zadavatel stanovuje fixní cenu veřejné zakázky, a to ve výši: : 8 722 000 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.

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

Společně s nabídkou účastník zadávacího řízení předloží podrobný položkový rozpočet, ze kterého bude naprosto zřejmé, z jakých položek je celkový rozpočet vytvořen. Pro vyplnění položkového rozpočtu využije dodavatel přílohu č. 3 této ZD – Mediaplán.

Specifikace veškerých platebních podmínek Zadavatele je obsažena v návrhu smlouvy na plnění této veřejné zakázky, který tvoří Přílohu č. 1 této výzvy.

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 nepřijatelné.

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. Požadavek na prokázání kvalifikace

### 9.1. Základní způsobilost

Způsobilým je dodavatel, který:

- a) nebyl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin uvedený v příloze č. 3 k ZZVZ tomuto zákonu nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahlazeným odsouzením se nepřihlíží,
- b) nemá v České republice nebo v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek,
- c) nemá v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění,
- d) nemá v České republice nebo v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- e) není v likvidaci, proti němuž nebylo vydáno rozhodnutí o úpadku, vůči němuž nebyla nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu nebo není v obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.

## **9.2. Osoby prokazující základní způsobilost**

Je-li dodavatelem právnická osoba, musí základní způsobilost podle článku 9. 1. písm. a) splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí základní způsobilost podle článku 9. 1. písm. a) splňovat:

- a) tato právnická osoba,
- b) každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a
- c) osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele.

Účastní-li se zadávacího řízení pobočka závodu

- a) zahraniční právnické osoby, musí základní způsobilost podle článku 9. 1. písm. a) splňovat tato právnická osoba a vedoucí pobočky závodu,
- b) české právnické osoby, musí základní způsobilost podle článku 9. 1. písm. a) splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu právnické osoby, případně osoba zastupující právnickou osobu ve statutárním orgánu dodavatele a vedoucí pobočky závodu.

## **9.3. Prokázání základní způsobilosti**

Dodavatel prokazuje splnění podmínek základní způsobilosti ve vztahu k České republice předložením

- a) kopie výpisu z evidence Rejstříku trestů ve vztahu k článku 9. 1. písm. a),
- b) kopie potvrzení příslušného finančního úřadu ve vztahu k článku 9. 1. písm. b),
- c) kopie potvrzení příslušné okresní správy sociálního zabezpečení ve vztahu k článku 9. 1. písm. d)
- d) kopií výpisu obchodního rejstříku nebo předložením čestného prohlášení v případě, že není v obchodním rejstříku zapsán, ve vztahu k článku 9. 1. písm. e)
- e) písemným čestným prohlášením ve vztahu ke spotřební dani ve vztahu k článku 9. 1. písm. b) a ve vztahu k článku 9. 1. písm. c)

Účastník zadávacího řízení může nahradit předložení dokladů podle čl. 9. 3. čestným prohlášením. Zadavatel upozorňuje, že vybraný dodavatel je před podpisem smlouvy povinen předložit originály nebo ověřené kopie dokladů o kvalifikaci. Vzor čestného prohlášení je přílohou č. 5 této zadávací dokumentace.

## 9.4. Profesní způsobilost

Profesní způsobilost splňuje uchazeč, který předloží:

- a) ve vztahu k České republice výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje,
- b) doklad o oprávnění k podnikání v rozsahu odpovídajícímu předmětu veřejné zakázky, pokud jiné právní předpisy takové oprávnění vyžadují. Pro splnění profesní způsobilosti jsou vyžadovány tyto obory činnosti:

### - Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení

V souladu s § 86 odst. 2 ZZVZ může účastník zadávacího řízení nahradit předložení dokladů ve vztahu k čl. 9. 4. čestným prohlášením. Zadavatel upozorňuje, že vybraný dodavatel je před podpisem smlouvy povinen předložit originály nebo ověřené kopie dokladů o kvalifikaci. Vzor čestného prohlášení je přílohou č. 5 této zadávací dokumentace.

## 9.5. Technická kvalifikace

- a) Za účelem prokázání technické kvalifikace předloží účastník zadávacího řízení seznam alespoň 2 významných služeb obdobného rozsahu a charakteru jako je předmět této zakázky poskytnutých za poslední 3 roky před zahájením zadávacího řízení, přičemž finanční hodnota každé z nich vyjádřena v Kč činila alespoň 2 000 000,- Kč bez DPH. Obdobným předmětem plnění je myšlena realizace a správa online kampaně na území České republiky a minimálně jednom zahraničním trhu, jehož se tato veřejná zakázka týká. Účastník splní požadovaný kvalifikační předpoklad předložením minimálně jedné významné služby, v rámci které zabezpečil realizaci a správu online kampaně na území České republiky a jedné významné služby v rámci které zabezpečil realizaci a správu online kampaně alespoň na jednom ze zahraničních trhů, kterých se tato VZ týká.

Jako vzor seznamu významných služeb využije účastník zadávacího řízení přílohu č. 6 této zadávací dokumentace.

- b) seznam členů týmu, kteří se budou podílet na plnění veřejné zakázky. Tento realizační tým bude tvořen:
  - 1x vedoucí týmu: s ukončeným minimálně středoškolským vzděláním a celkovou délkou praxe v oblasti správy a řízení marketingových kampaní 3 roky, zkušenost s řízením minimálně 1 kampaně v hodnotě 1 000 000,- Kč bez DPH.
  - 1x online specialista: s ukončeným minimálně středoškolským vzděláním a celkovou délkou praxe v oblasti správy a řízení marketingových/online kampaní 3 roky.

Dodavatel prokáže splnění tohoto kvalifikačního předpokladu předložením vyplněné tabulky dle Přílohy č. 8 – Prohlášení o zkušenosti člena týmu.

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 souhlasu zadavatele, a to po předložení dokladů ze strany Dodavatele o tom, že nový člen týmu splňuje minimálně kvalifikaci požadovanou v tomto zadávacím řízení.

## **9.6. Společné ustanovení k prokazování kvalifikace**

Doklady o kvalifikaci předkládají účastníci ZŘ do nabídek v kopiích. Zadavatel si může v průběhu zadávacího řízení vyžádat předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů o kvalifikaci.

Dodavatel může nahradit požadované doklady jednotným evropským osvědčením pro veřejné zakázky ve smyslu § 87 ZZVZ, výpisem ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů dle § 228 ZZVZ nebo platným certifikátem vydaným v rámci schváleného systému certifikovaných dodavatelů dle § 233 a násl. ZZVZ v rozsahu uvedeném na certifikátu.

Před uzavřením smlouvy si zadavatel od vybraného dodavatele vyžádá předložení originálů nebo ověřených kopií dokladů o kvalifikaci, pokud již nebyly v zadávacím řízení předloženy. To platí i pro doklady, které byly v nabídce nahrazeny jednotným evropským osvědčením pro veřejné zakázky nebo certifikátem vydaným v rámci schváleného systému certifikovaných dodavatelů.

Doklady prokazující základní způsobilost podle § 74 ZZVZ a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 ZZVZ musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení.

## **9.7. Prokazování kvalifikace získané v zahraničí**

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.

## **9.8. Kvalifikace v případě společné účasti dodavatelů**

V případě společné účasti dodavatelů prokazuje základní způsobilost podle článku 9. 1. a profesní způsobilost podle článku 9. 4. písm. a) každý dodavatel samostatně.

## **9.9. Prokazování kvalifikace prostřednictvím jiných osob**

Dodavatel může prokázat určitou část ekonomické kvalifikace, technické kvalifikace nebo profesní způsobilosti s výjimkou kritéria dle článku 9. 4. písm. a) požadované zadavatelem prostřednictvím jiných osob. Dodavatel je v takovém případě povinen předložit:

- a) Doklady prokazující splnění profesní způsobilosti podle článku 9. 4. písm. a) jinou osobou
- b) Doklady prokazující splnění chybějící části kvalifikace prostřednictvím jiné osoby
- c) Doklady o splnění základní způsobilosti podle § 74 ZZVZ jinou osobou a
- d) Písemný závazek jiné osoby k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí nebo práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém jiná osoba prokázala kvalifikaci za dodavatele.

Prokazuje-li dodavatel prostřednictvím jiné osoby kvalifikaci a předkládá doklady podle článku 9. 5. písm. a) a b) vztahující se k takové osobě, musí dokument podle článku 9. 9. písm. d) obsahovat závazek, že jiná osoba bude vykonávat služby, ke kterým se prokazované kritérium kvalifikace vztahuje.

## 10. Způsob hodnocení nabídek

Nabídky budou hodnoceny podle jejich ekonomické výhodnosti nabídek dle dílčích kritérií uvedených níže.

Dílčí hodnotící kritéria:		Váha v %
<b>A Garantované plnění – počet jednotek</b>		75%
<u>Subkritérium</u>	Váha subkritéria	
A1 YouTube - video reklama – nákupní jednotka CPV	18%	
A2 Facebook/Odknoklassniki - návštěvnost na cílovém webu- nákupní jednotka CPC	20%	
A3 Facebook - zájem o příspěvek - nákupní jednotka CPA	14%	
A4 Instagram - návštěvnost na cílovém webu - nákupní jednotka CPC	14%	
A5 RTB- bannerová reklama- nákupní jednotka CPA	17%	
A6 Google/Yandex- reklama ve vyhledávání - nákupní jednotka CPC	17%	
<b>B Kvalita správy a realizace kampaně</b>		25%
<u>Subkritérium</u>	Váha subkritéria	
B1 Kvalita správy a realizace kampaně	60%	
B2 Kvalita správy reklamy v sociálních médiích	40%	

**Předmětem hodnocení v rámci dílčích hodnotících kritérií jsou následující údaje:**

**Ad kritérium A – Garantované plnění – počet jednotek**

**Podklady pro hodnocení:**

Za účelem hodnocení nabídek v tomto kritériu zpracuje účastník počet jednotek do přílohy č. 3 mediaplán, a to ve všech hodnocených subkritériích A1 – A6, zahrnujících kompletní mediální budget kampaně.

Za nejvhodnější nabídku bude považována nabídka obsahující nejvyšší počet garantovaných jednotek. Počet bodů získaných v rámci každého subkritéria bude vypočten podle následujícího vzorce, kde za Ax bude postupně dosazeno A1 až A6:

$$\text{Kritérium Ax} = 100 \times \left( \frac{\text{počet garantovaných jednotek}}{\text{hodnocené nabídky}} \right) \times \text{Váha Ax}$$
$$\text{Počet garantovaných jednotek}$$
$$\text{nejvhodnější nabídky}$$

Bodové hodnoty dosažené účastníkem ZŘ v subkritériích A1 až A6 budou následně sečteny, a výsledná bodová hodnota kritéria A bude vynásobena vahou kritéria A.

## **Ad kritérium B – Kvalita správy a realizace kampaně**

### **Podklady pro hodnocení:**

**Subkritérium B1** - Pro potřeby hodnocení v rámci tohoto subkritéria účastník písemně okomentuje nastavení kampaně – tedy to, jak fungují jednotlivé složky, jaká média jsou v kampani považována za stěžejní, jakým způsobem dochází ke korelaci objemu reklamního prostoru (např. počtu kliků, zobrazení) u konkrétního poskytovatele (viz příloha č. 3 Media plán) ve vztahu k cílům, které jsou uvedeny v mediální strategii a této ZD.

Dále účastník vyspecifikuje, jakým způsobem využije RTB, jaká data třetích stran v RTB použije a jaké formáty bannerů jsou z jeho pohledu nejefektivnější a na jakých webových portálech budou umístěny.

Účastníkem předložený materiál k hodnocení kritéria B1 bude v rozsahu minimálně 1,5 normostrany.

Jako výhodnější bude v rámci tohoto subkritéria hodnocena taková strategie reklamy, která zajistí největší vizibilitu kampaně a naplnění reklamních cílů definovaných v mediální strategii a mediálním plánu, jako výhodnější bude hodnocena komplexní správa, která zajistí maximálně bezproblémový chod reklamy: od doporučení týkající se testování, trackingu, monitoringu výkonu reklamy, průběžné úpravy nasazených kreativ, či textových inzerátů až po vyhodnocení úspěšnosti.

V části nákupu médií skrze RTB bude jako výhodnější hodnocena taková strategie, která zajistí, aby byla inzerce viditelná z větší části na velkých zpravodajských serverech, např. Seznam, Mafra, CNC, Economia apod. a umožnil tak efektivně zasáhnout stanovenou cílovou skupinu.

Velkými zpravodajskými servery jsou myšleny společnosti, jejichž online projekty zasahují minimálně 3,2 mil. reálných uživatelů měsíčně a současně disponují alespoň jedním webem, který v nejsilnějším měsíci v roce navštíví podle společnosti SPIR (Netmonitoru) nejméně 2,2 mil. reálných uživatelů.

**Subkritérium B2** – Pro potřeby hodnocení v rámci tohoto subkritéria účastník připraví pro vybranou kampanovou zemi ukázkou 3 postů na Facebook (1 post odkazující na soutěž s možností získat vstupenky na výstavu korunačnických klenotů; 2 posty zaměřené na téma oslav výročí 100 let – směřující na stránku [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com) směřování dle typu obsahu buď na HP nebo na jakoukoliv podstránku) a 2 postů na Instagram, z nichž jeden má za úkol získat maximální množství interakcí a druhý odkázat uživatele na výše uvedenou mikrostránku a 20 relevantních vybraných klíčových slov se zhodnocením a 3 textových inzerátů (ve všech případech se jedná o inzeráty zaměřené na téma oslav výročí 100 let – směřující na mikrostránku [spolecnestoleti.cz](http://spolecnestoleti.cz), resp. [czechandslovakcentury.com](http://czechandslovakcentury.com)).

Jako výhodnější bude v rámci tohoto subkritéria hodnocen takový návrh reklamního příspěvku (postu) určeného pro Facebook a Instagram, který bude pro čtenáře atraktivní a zároveň naváže přirozeně na styl příspěvků vytvářených zadavatelem a bude relevantní pro stanovenou cílovou skupinu.

Hodnocení nabídek v jednotlivých subkritériích bude provedeno bodovací metodikou za použití bodové stupnice 1 až 100 a proběhne tak, že hodnotící komise sestaví pořadí nabídek od nejvýhodnější k nejméně výhodné. Nejvýhodnější nabídce přiřadí 100 bodů a každé následující nabídce přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění konkrétního subkritéria ve vztahu k nejvýhodnější nabídce. Takto získané bodové hodnocení se následně propočte vahou příslušného subkritéria, čímž se získá výsledná bodová hodnota přidělená jednotlivým nabídkám v jednotlivých subkritériích (tzv. vážená hodnota subkritéria).

Na základě míry naplnění požadavků zadavatele zadavatel, resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

Počet přiřazených bodů	Slovní vyjádření míry splnění kritéria
0 - 20	Nabídka nesplnila požadavky zadavatele – podprůměrná
21 - 40	Nabídka splnila požadavky zadavatele s podstatnými výhradami
41 - 60	Nabídka splnila požadavky zadavatele s výhradami
61 - 80	Nabídka splnila požadavky zadavatele dobře
81 - 99	Nabídka splnila požadavky zadavatele velmi dobře
100	Nabídka splnila požadavky zadavatele bez výhrad

Bodové hodnoty přidělené hodnotící komisí v subkritériích B1 a B2 budou vynásobeny vahou daného subkritéria a následně sečteny. Výsledná bodová hodnota kritéria B bude vynásobena vahou kritéria B.

### Celkové hodnocení nabídek

Hodnocení nabídek provede hodnotící komise tak, že sečte vážená bodová ohodnocení nabídek všech dílčích kritérií. Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek hodnotící komise stanoví pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější nabídka bude stanovena ta, která dosáhla nejvyšší hodnoty.

V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu nabídková cena a v případě shody i v tomto kritériu pak pořadí v kritériu s další největší procentuální váhou. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti těch účastníků ZŘ , jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

## 11. Požadavky na obsah nabídky

Účastník zadávacího řízení do nabídky předloží:

1. mediaplán včetně vyplněného položkového rozpočtu a celkové nabídkové ceny,
2. doklady k prokázání způsobilosti účastníka dle bodu 9 této zadávací dokumentace,
3. návrh smlouvy ve třech originálech dle článku 7 této zadávací dokumentace, přičemž jeden z originálů bude pevně svázan s nabídkou a 2 originály budou volně přiloženy k nabídce, aby mohly být v případě vybraného Dodavatele využity k podpisu Zadávatel.
4. nabídka bude předložena v písemné formě a dále rovněž v elektronické formě na vhodném médiu (CD/DVD, USB).

**Prohlášení o nabídkové ceně a vzor smlouvy bude datován a podepsán osobou oprávněnou jednat jménem Dodavatele,** případně bude doložena ověřená plná moc osoby zmocněné k jednání jménem Dodavatele.

## 12. Lhůta a místo pro podání nabídek

**Lhůta pro podání nabídek:**

**Místo pro podání nabídek**

**Kontaktní osoba pro příjem nabídek:**

**25. 04. 2018 do 10:00 hodin**

Vinohradská 46, 120 41 Praha 2

Lenka Špačková,

tel.: +420 221 580 452

e-mail: [spackova@czechtourism.cz](mailto:spackova@czechtourism.cz)

Nabídka musí být zadavateli doručena ve lhůtě pro podání nabídek. Doručené nabídky budou evidovány a bude jim přiděleno pořadové číslo. Nabídky doručené zadavateli po uplynutí stanovené lhůty nebudou zadavatelem otevírány.

Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční ihned po uplynutí lhůty pro podání nabídek v sídle Zadávatel na adrese Vinohradská 46, 120 41 Praha 2.

Nabídky se podávají písemně a v řádně uzavřené obálce s názvem: **Mediální kampaň oslav významných výročí roku 2018 na blízkých trzích** a adresou sídla dodavatele.

## 13. Vysvětlení zadávací dokumentace

Zadávatel může v souladu s § 98 ZZVZ zveřejnit vysvětlení zadávací dokumentace, a to nejpozději 5 pracovních dnů před uplynutím lhůty pro podání nabídek. O vysvětlení zadávací dokumentace může písemně požádat i dodavatel. Zadávatel není povinen vysvětlení poskytnout, pokud není žádost o vysvětlení doručena včas, a to alespoň 8 pracovních dnů před uplynutím lhůty pro podání nabídek.

Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace budou zasílány na adresu: [spackova@czechtourism.cz](mailto:spackova@czechtourism.cz)

Změna nebo doplnění zadávací dokumentace bude uveřejněna stejným způsobem, jakým byla zveřejněna nebo poskytnuta zadávací dokumentace, tzn. na profilu Zadavatele: <https://www.tenderarena.cz/profil/detail.jsf?identifikator=CzechTourism>

## **14. Další zadávací podmínky**

Zadavatel bude od vybraného dodavatele před podpisem smlouvy požadovat, aby jako podmínku pro uzavření smlouvy předložil identifikační údaje všech osob, které jsou skutečným majitelem dodavatele a doklady, ze kterých vztah těchto osob k dodavateli vyplývá, a to v souladu s § 104 odst. 2 ZZVZ.

## **15. Další podmínky a práva Zadavatele**

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- a) v průběhu lhůty pro podání nabídek dodatečně upřesnit nebo upravit zadávací podmínky;
- b) nepopisovat v zadávací dokumentaci všechna procesní pravidla obsažená v ZZVZ, proto se doporučuje pracovat i se ZZVZ
- c) ověřit skutečnosti deklarované dodavatelem v nabídce;
- d) umožnit účastníkům ZŘ do konce lhůty pro podání nabídek zpětvzetí své nabídky;
- e) nehradit náklady na účast v zadávacím řízení, nevracet účastníkům ZŘ nabídky;
- f) zrušit zadávací řízení v souladu s § 127 ZZVZ;
- g) v případě, že po uzavření smlouvy o dílo, resp. v průběhu plnění veřejné zakázky dojde k odstoupení od smlouvy o dílo na plnění veřejné zakázky před jejím úplným splněním, vyhrazuje s ustanovením § 100 odst. 2 ZZVZ právo uzavřít smlouvu na tuto veřejnou zakázku (resp. na její nesplněnou část) s dalším účastníkem zadávacího řízení, a to v pořadí, které vyplynulo z původního hodnocení nabídek. Ustanovení § 125 ZZVZ v tomto případě platí obdobně. Smlouva o dílo s novým dodavatelem bude uzavřena v podobě shodné s původní smlouvou o dílo, tj. jednotkové ceny plnění budou odpovídat cenám ze smlouvy o dílo, od níž bylo odstoupeno. Již realizované části díla nebudou předmětem nové smlouvy o dílo, cena díla dle nové smlouvy o dílo bude o již realizované části díla snížena.

## 15. Přílohy

Zadavatel upozorňuje, že přílohy nesmí být využity pro jiné účely než pro přípravu nabídky.

- Příloha č. 1 – Závazný vzor smlouvy o dílo
- Příloha č. 2 – Mediální strategie kampaně
- Příloha č. 3 – Mediaplán
- Příloha č. 4 – Obsahová východiska
- Příloha č. 5 – Čestné prohlášení o splnění kvalifikačních předpokladů
- Příloha č. 6 - Vzorek seznamu významných služeb
- Příloha č. 7 – Hlavní komunikační strategie - Kreativita kampaně
- Příloha č. 8 – Prohlášení o zkušenosti člena týmu

V Praze dne 19. 3. 2018

.....  
Monika Palatková  
ředitelka  
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism