

## **Zadávací dokumentace**

### **k nadlimitní veřejné zakázce na služby „Realizace PR kampaně v rámci projektu Jedeme do lázní“**

Veřejná zakázka je zadávána v otevřeném řízení dle § 21 odst. 1, písm. a) zákona č. 137/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“) a ve smyslu § 27 ZVZ.

Zadavatel: Sdružení lázeňských míst ČR  
se sídlem: Palackého nám. 46/II, 379 01 Třeboň

## Obsah

1. Preambule.....	3
2. Identifikační údaje o zadavateli.....	4
2.1. Název Veřejné zakázky .....	4
3. Klasifikace předmětu plnění.....	4
4. Předmět plnění veřejné zakázky .....	4
4.1. Úvod.....	4
4.2. Podstata a účel projektu.....	5
4.3. Specifikace obsahu veřejné zakázky .....	5
4.4. Podklady poskytnuté zhotoviteli .....	7
4.5. Vymezení jednotlivých úkolů zhotovitele.....	7
4.6. Specifikace jednotlivých dílčích výstupů (aktivit) této části zakázky:.....	8
5. Termín a místo plnění.....	17
5.1. Termín plnění .....	17
5.2. Místo plnění Veřejné zakázky .....	18
5.3. Termín plnění Veřejné zakázky.....	18
6. Platební a obchodní podmínky .....	19
7. Požadavek na zpracování nabídkové ceny .....	20
8. Požadavek na splnění kvalifikačních předpokladů.....	21
8.1. Základní kvalifikační předpoklady.....	21
8.2. Profesní kvalifikační předpoklady.....	23
8.3. Ekonomické kvalifikační předpoklady.....	23
8.4. Technické kvalifikační předpoklady .....	24
9. Obsah a zpracování nabídky.....	26
10. Způsob hodnocení nabídek.....	28
11. Údaje pro podání nabídky .....	32
12. Zadávací Lhůta .....	32
13. Ostatní podmínky zadávacího řízení .....	32
14. Přílohy .....	33
14.1. Příloha č. 1 - Návrh smlouvy o dílo.....	33
14.2. Příloha č. 2 – Hodnotící tabulka pro hodnocení nabídek dle stanovených kritérií.....	33

## 1. PREAMBULE

Tato zadávací dokumentace je zpracována v souladu se ZVZ a v souladu s platnými právními předpisy v otevřeném řízení (dále jen „Zadávací dokumentace“). Práva a povinnosti neuvedené v této Zadávací dokumentaci se řídí zejména ZVZ.

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

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

Podal-li uchazeč žádost o dodatečné informace shora uvedeným způsobem, poskytne Zadavatel požadované informace k zadávacím podmínkám, případně související dokumenty, nejpozději do 3 pracovních dnů ode dne doručení žádosti uchazeče. Tyto dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, odešle Zadavatel současně všem uchazečům, kteří požádali o poskytnutí Zadávací dokumentace nebo kterým byla Zadávací dokumentace poskytnuta. Zadavatel uveřejní tyto dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, rovněž na internetové adrese Zadavatele.

Uchazeč je dále povinen plně respektovat zadávací podmínky a není oprávněn v nich provádět žádné změny. Nabídky, které nebudou splňovat požadavky stanovené v této Zadávací dokumentaci, budou ze zadávacího řízení vyloučeny. Zadavatel uchazečům současně zdůrazňuje skutečnost, že Zadávací dokumentace je souhrnem specifikací požadavků Zadavatele a nikoliv konečným výčtem veškerých požadavků, které je nezbytné naplnit. Uchazeč se tak musí při zpracování své nabídky vždy řídit jak Zadávací dokumentací, tak příslušnou platnou právní úpravou, a to zejména ZVZ.

## 2. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE O ZADAVATELI

<b>Název Zadavatele:</b>	Sdružení lázeňských míst ČR zájmové sdružení právnických osob
<b>Sídlo Zadavatele:</b>	Palackého nám. 46/II
<b>IČ:</b>	671 55 197
<b>DIČ:</b>	CZ67155197
<b>Zadavatel zastoupen:</b>	Ing. Jiří Houdek Předseda SLM ČR
<b>Kontaktní osoba pro Veřejnou zakázku: Tel: e-mail:</b>	Bc. Lucie Říhová, Dis 606 063 145 slmcr@seznam.cz

### 2.1. Název Veřejné zakázky

" REALIZACE PR KAMPANĚ V RÁMCI PROJEKTU JEDEME DO LÁZNÍ "

## 3. KLASIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

Podle nařízení Komise (ES) č. 213/2008, kterým se mění nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2195/2002, o společném slovníku pro veřejné zakázky (CPV), je předmět plnění této veřejné zakázky zařazen do následujících kategorií:

CPV-kód: 79340000-9 Reklamní a marketingové služby  
CPV-kód: 79342200-5 Propagační služby  
CPV kód: 79810000-5 Tiskařské služby

## 4. PŘEDMĚT PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

### 4.1. Úvod

České lázně jsou doposud vnímány jako specifické destinace cestovního ruchu, které jsou i v současné době stále zaměřeny především na poskytování léčebné preventivní péče klientům s chronickými onemocněními, v rehabilitaci po závažných akutních onemocněních, po operacích a úrazech apod.

Tento trend u českých lázní stále přetrvává i přesto, že ubývá klientů, kterým pobyt v lázních hradí zdravotní pojišťovny a naopak roste podíl samoplátecké klientely. I přes rostoucí podíl samoplátecké klientely je přitom širší potenciál lázeňských míst jako vysoce atraktivních turistických destinací s bohatou nabídkou kulturně-společenského vyžití, možností sportu a aktivní dovolené, historickými či naopak přírodními atraktivitami, anebo v neposlední řadě možností kongresového a incentivního cestovního ruchu, využíván stále velmi omezenou měrou.

Tyto skutečnosti vedly Sdružení lázeňských míst v roce 2009 k přípravě projektu s názvem „Jedeme do lázní“, který by formou marketingové kampaně přesvědčil zejména domácí návštěvníky k návštěvě českých lázní za účelem strávení plnohodnotné aktivní dovolené. Projekt „Jedeme do lázní“ byl předložen do 6. výzvy v rámci Integrovaného operačního programu a v dubnu 2010 byl z tohoto programu i schválen k financování.

## 4.2. Podstata a účel projektu

Jeho hlavním účelem je vyzdvihnout v současné době opomíjené přírodně-kulturní bohatství českých lázeňských míst a lázní. Přilákat tak k návštěvě nejen zájemce o jejich léčebné pobyty, ale především potenciální návštěvníky zajímající se o jejich přírodní a kulturní bohatství.

Podstatou projektu je realizace propagační kampaně s cílem zvýšení zájmu zejména obyvatel České republiky o lázeňské pobyty, lázeňská místa, zvýšení podílu samoplátecké klientely a růstu konkurenceschopnosti lázní a oslovit tak následující spektrum cílových skupin:

- 35% rodin s dětmi ve věku 26 až 40 let
- 35% rodin s dospělými dětmi ve věku 39 – 59 let
- 20% mladých a aktivních lidí ve věku 15 až 25 let
- 10% aktivních seniorů nad 60 let vyhledávající aktivní odpočinek, zájem o okolní prostředí

Snahou propagační kampaně je tedy zvýšení povědomí potenciální klientely o lázeňských místech České republiky.

Propagační kampaň by tak měla významnou měrou **přispět k podpoře domácího cestovního ruchu a komplexnějšímu využívání potenciálu lázeňských míst nejen pro pobyty léčebného charakteru, ale i pro „běžnou“ dovolenou a volnočasové pobyty obyvatel ČR či zahraničních návštěvníků.**

## 4.3. Specifikace obsahu veřejné zakázky

Předmětem této zakázky jsou pouze vybrané části hlavní a podpůrné PR kampaně.

Z hlavní PR kampaně zakázka zahrnuje:

- a. inzeráty v tisku
- b. redakční PR články
- c. inzerce na internetových portálech
- d. inzerce v rádiu
- e. vytvoření propagačního videa o lázeňských místech

Z podpůrné PR kampaně jsou součástí zakázky:

- f. vytvoření informační baedekeru ve 4 jazykových mutacích
- g. vytvoření propagační brožury ve 4 jazykových mutacích

Detailnější popis všech aktivit, které jsou předmětem zakázky, je součástí kapitoly 4.5 Vymezení jednotlivých úkolů zhotovitele.

V souladu se zaměřením projektu jako takového je hlavním cílem veřejné zakázky realizace těchto dílčích částí kampaně tak, aby přilákala více domácích i zahraničních návštěvníků ke strávení dovolené v českých lázních. Přehled všech 37 lázeňských míst, kterých se PR kampaň týká, je uveden v následující tabulce.

**Přehled všech 37 lázeňských míst, kterých se PR kampaň týká:**

Název	Adresa	Město
Město Bechyně	nám. T.G. Masaryka 2	Bechyně
Město Bílina	Břežánská 50/4	Bílina

Název	Adresa	Město
Obec Bludov	Jana Žižky 195	Bludov
Město Dubí	Ruská 264	Dubí
Město Františkovy Lázně	Nádražní 5	Františkovy Lázně
Město Hodonín	Masarykovo nám. 1	Hodonín
Město Jáchymov	nám. Republiky 1	Jáchymov
Město Janské Lázně	nám. Svobody 273	Janské Lázně
Město Jeseník	Masarykovo nám. 1/167	Jeseník
Obec Karlova Studánka	Karlova Studánka 17	Karlova Studánka
Statutární město Karlovy Vary	Moskevská 2035/21	Karlovy Vary
Statutární město Karviná	Fryštátská 72/1	Karviná
Město Klimkovice	Lidická 1	Klimkovice
Obec Konstantinovy Lázně	Lázeňská 27	Konstantinovy Lázně
Město Lázně Bělohrad	nám. K.V. Raise 35	Lázně Bělohrad
Město Lázně Bohdaneč	Masarykovo nám. 1	Lázně Bohdaneč
Město Lázně Kynžvart	Náměstí Republiky 1	Lázně Kynžvart
Obec Lázně Libverda	Lázně Libverda 16	Lázně Libverda
Obec Lázně Toušeň	Hlavní 56	Lázně Toušeň
Obec Lipová - lázně	Lipová - lázně 396	Lipová - lázně
Město Luhačovice	Nám. 28. Října 543	Luhačovice
Město Mariánské Lázně	Ruská 155	Mariánské Lázně
Obec Mšené - lázně	Prosek 174	Mšené - lázně
Město Náchod	Masarykovo nám. 40	Náchod
Obec Osečná	Svatovítské náměstí 105	Osečná
Obec Ostrožská Nová Ves	Dědina 161	Ostrožská Nová Ves
Město Poděbrady	Jirího náměstí 20/I	Poděbrady
Městys Pozlovice	Hlavní 51	Pozlovice
Obec Skalka	Skalka 26	Skalka
Obec Slatinice	Slatinice 50	Slatinice
Statutární město Teplice	Náměstí Svobody 2	Teplice
Obec Teplice nad Bečvou	Teplice nad Bečvou 53	Teplice nad Bečvou
Město Třeboň	Masarykovo nám. 20/I	Třeboň
Obec Velichovky	Na Zátíší 1	Velichovky

Název	Adresa	Město
Obec Velké Losiny	Rudé armády 321	Velké Losiny
Obec Vráž	Stará Vráž 8	Vráž
Lázně Aurora s.r.o.	Lázeňská 1001/II	Třeboň

**Realizace této veřejné zakázky potrvá až do května 2012.**

**Specifikace a technické požadavky pro realizaci zakázky jsou uvedené v kapitole 4.5 Vymezení jednotlivých úkolů zhotovitele pod každou aktivitou.**

#### 4.4. Podklady poskytnuté zhotoviteli

Zadavatel již v rámci projektu zrealizoval výběrové řízení na vytvoření základního grafického manuálu projektu zahrnujícího mimo jiné jednotnou grafiku informačně propagačních materiálů na tyto aktivity (inzerce + banner, baedeker, brožura, inzerát). Manuál těchto aktivit je rozpracovaný do následujících detailů:

- konkrétní stavební prvky jednotlivých grafických návrhů
- písmo
- barevnost
- výstupové merkantilie s okótovanými layouty
- podmínky publicity

Součástí zakázky bylo rovněž pořízení fotografií a vytvoření databáze fotografií jednotlivých lázeňských míst a regionů zahrnutých do projektu.

Tyto již zpracované výstupy (grafický návrh pro tištěný inzerát, banner, brožuru, baedeker a databáze fotografií), realizované v rámci předchozí zakázky budou předány zhotoviteli na DVD, případně jakémkoliv jiném datovém nosiči na první schůzce k realizaci zakázky ihned po podpisu smlouvy.

Grafický manuál je rovněž přílohou této zadávací dokumentace jako podklad pro zpracování nabídky jednotlivými uchazeči.

#### 4.5. Vymezení jednotlivých úkolů zhotovitele

Přestože je úkolem zhotovitele předložit pro účely hodnocení nabídky rámcový návrh plánu kampaně (viz. kapitola 9. Obsah a zpracování nabídky), lze předpokládat, že v rámci přípravy vlastního zahájení kampaně bude potřeba upřesnit detailní načasování realizace jednotlivých kroků a jejich provázání s ohledem na aktuální časové dispozice.

Zhotovitel tedy jako první výstup zakázky připraví upřesněný realizační plán kampaně, který předloží zadavateli ke schválení, před vlastním započítáním kampaně. Realizační plán kampaně bude vycházet z návrhu plánu kampaně, který byl součástí nabídky uchazeče a bude jej dále rozpracovávat tak, aby obsahoval zejména následující údaje:

- ✓ Aktualizovaný návrh harmonogramu realizace jednotlivých prvků kampaně se znázorněním vzájemné provázanosti jednotlivých použitých komunikačních kanálů
- ✓ Případné návrhy nosné hlavní myšlenky („key message“), která byla v rámci přípravy kampaně stanovena jako slogan „Proč cestovat za dovolenou do zahraničí, když je možné prožít aktivní, příjemnou dovolenou v lázních v České Republice“ (dále jen „Klíčové sdělení“). Zhotovitel v rámci realizačního plánu kampaně navrhne případné úpravy tohoto sdělení, případně nový návrh, který navrhuje pro použití v rámci celé kampaně s ohledem na její výše popsaný cíl a stanovenou cílovou skupinu.

- ✓ Časovou a věcnou provázanost jednotlivých aktivit a částí kampaně se zdůvodněním provázanosti tak, aby byl maximalizován dopad kampaně na cílovou skupinu. Návrh bude součástí výše uvedeného harmonogramu.
- ✓ Upřesnění obsahu a vzhledu tištěných materiálů, videí, inzerátů, bannerů s využitím předaných podkladů (Grafický manuál, databáze fotografií, propagační materiály jednotlivých lázeňských míst a regionů), pokud takové upřesnění obsahu a vzhledu bude uchazeč považovat za opodstatněné pro celkový efekt kampaně.
- ✓ V návaznosti na případné navržené úpravy dojde k jednání nad připraveným grafickým manuálem, zda odpovídá stanoveným cílům a dohodnutému postupu, případně bude s jeho autorem po vzájemné dohodě provedena úprava manuálu dle potřeby kampaně.
- ✓ Zhotovitel v rámci Realizačního plánu kampaně rovněž rozpracuje návrh využití soutěže, pro kterou bude moci využít ceny věnované jednotlivými lázeňskými místy a rozpracuje návrh využití periodik, která v rámci nabídky navrhnul využít pro realizaci kampaně.

Zhotovitel předá výsledný návrh „realizačního plánu kampaně“ v podobě vstupní zprávy o rozsahu cca 8 – 10 stran A4 před realizací všech aktivit.

Navazujícím úkolem zhotovitele bude kompletní redakční zpracování, příprava a eventuální dopracování textů a obrazových podkladů pro tištěné materiály, video i inzertní kampaň a řízení této přípravy vlastním nákladem zhotovitele.

Pro přípravu těchto textových podkladů budou zhotoviteli dány k dispozici podkladové materiály ve formě existujících publikací, brožur a letáků, které mají v současné době jednotlivá lázeňská místa k dispozici, které mu budou pouze inspirací a zdrojem informací o každém lázeňském místě a jeho okolí.

Úkolem zhotovitele bude zpracovat s využitím dodaných podkladů k baedekeru, brožure a všem dalším částem kampaně dále uvedené údaje a vytvořit tak nové textové podklady pro nové propagační materiály.

Návrh jednotlivých kapitol bude upřesněn a doplněn dle návrhu uchazeče v rámci jednání o předloženém Realizačním plánu kampaně zmíněném v předchozím bodě, tak aby obsah a struktura materiálů odpovídala co nejvíce cílům kampaně a stanovené cílové skupině.

**Specifikace jednotlivých dílčích výstupů (aktivit) této části zakázky:**

### ***Informační baedeker***

Tištěný katalog určený pro organizace (SLM ČR, lázeňská místa, cestovní kanceláře, destinační managementy, informační centra apod.), obsahující hlavní souhrnné informace za všechna lázeňská místa ČR.

**Specifické požadavky zadavatele:**

- Baedeker musí být vyhotoven v souladu s grafickým manuálem, který bude mít uchazeč k dispozici
- Baedeker bude obsahovat 2 strany za každé lázeňské místo, předělové dvoustrany regionů – tj. cca 96 stran, přičemž grafická podoba bude jednotná i pro všechny jazykové mutace
- Zhotovitel zajistí zpracování textových podkladů pro baedeker včetně zajištění jazykové korektury
- Příprava a vytvoření nových textů, které musí obsahovat:
  - Název, polohu (kraj, příp. oblast), přírodní zdroj lázní, hlavní indikace léčby, wellness aktivity, zajímavé stavby v místě a okolí, muzea, galerie a jiné návštěvnické zajímavosti místa v okolí, tradiční kulturní akce v místě a okolí, přírodní zajímavosti v místě a okolí, jiné turistické cíle v místě a okolí, podmínky pro sporty, kontakty



- Zhotovitel zajistí, aby texty i obrázkové podklady byly připraveny tak, aby co nejvíce odpovídaly spektru cílové skupiny
- Zhotovitel zajistí překlad zpracovaných textových podkladů do jazyka anglického, německého a ruského (Aj, Nj a Rj)
- Během zpracování baedekeru budou probíhat opakované dílčí korektury zadavatele a to ve formě náhledu ve formátu \*.pdf. Před vlastním započítáním tisku proběhne finální korektura publikace formou podepsání vtištěných materiálů se schválením k tisku zadavatelem.

#### **Technické požadavky zadavatele:**

Odhadovaný rozsah (počet stran vč. obálky):	<b>96 stran (celkem 384 včetně jazykových mutací)</b>
Předpokládaný tiskový náklad:	<b>20 000 ks (včetně všech jazykových mutací)</b>
Formát:	<b>DL</b>
Obálka:	<b>300 g/m<sup>2</sup> křída matná, 4/4 CMYK (oboustranně barevné), 4 strany, tiskový lak</b>
Vnitřní strany:	<b>115 g/m<sup>2</sup> křída matná, 4/4 CMYK (oboustranně barevné), 76 stran, tiskový lak</b>
Lamino:	<b>jednostranné matné na lici obálky</b>
Vazba:	<b>V1 (měkká sešitová), 2 spony</b>

Informační baedeker bude kromě tištěného výstupu dodán též ve finální upravené podobě pro tisk v elektronickém formátu, připraveném pro případné dotisky. **Součástí nabídkové ceny na tisk baedekeru musí být provedení předtiskových úprav s využitím dodaného grafického návrhu včetně zalomení textu.**

### **Propagační brožura**

Propagační brožura popisující základní nabídku lázní a jejich okolí ve snaze maximálně zviditelnit nejen lázně jako takové, ale též turistické zajímavosti v jejich okolí. Brožury budou zpracovány nikoli za jednotlivé lázně, ale vždy za určený lázeňský region – viz rozčlenění níže.

Rozčlenění lázeňských regionů - **celkem 8 regionů** je následující:

1. **jižní Čechy:** Vráž, Bechyně, Třeboň, Lázně Aurora
2. **západní Čechy:** Konstantinovy Lázně, Mariánské Lázně, Lázně Kynžvart, Františkovy lázně, Karlovy Vary, Jáchymov
3. **severní Čechy:** Dubí, Teplice, Bílina, Lázně Libverda, Osečná
4. **střední Čechy:** Mšené Lázně, Lázně Toušeň, Poděbrady
5. **východní Čechy:** Janské Lázně, Lázně Bělohrad, Náchod, Velichovky, Lázně Bohdaneč
6. **Jesenicko:** Lipová - lázně, Jeseník, Velké Losiny, Karlova Studánka, Bludov
7. **střední a severní Morava:** Slatinice, Skalka, Teplice nad Bečvou, Klimkovice, Karviná
8. **jižní a východní Morava:** Pozlovice, Luhačovice, Ostrožská Nová Ves, Hodonín

#### **Specifické požadavky zadavatele:**

- Brožura musí být vyhotovena v souladu s grafickým manuálem, který bude mít uchazeč k dispozici, dodržení publicity dle grafického manuálu
- Brožura bude obsahovat 10 stran za každé lázeňské místo, celkový rozsah jednotlivých brožur bude tedy odpovídat počtu lázeňských míst v daném regionu, přičemž grafická podoba bude jednotná i pro všechny jazykové mutace. Celkem bude vyhotoveno 8 brožur (např. region jižní Čechy - 4 lázeňská místa x 10 = 40 stran plus obálka)
- Zhotovitel zajistí zpracování textových podkladů pro baedeker včetně zajištění jazykové korektury
- Příprava a vytvoření nových textů, které musí obsahovat:
  - Název, poloha (kraj, oblast, zeměpisné určení – blízkost pohoří, vodního díla, histor. nebo přírod. významnosti, atd.), historie místa + přírodní zdroj lázní, hlavní indikace léčby, hlavní procedury, případně wellness aktivity, historické zajímavosti v místě a okolí, zajímavé stavby (i moderní), muzea, galerie a jiné návštěvnické zajímavosti místa, přírodní oblasti a zajímavosti v místě a okolí, jiné turistické cíle v místě a okolí, podmínky pro sporty a volnočasové aktivity, celoročně
- Zhotovitel zajistí, aby texty i obrázkové podklady byly vytvořeny tak, aby co nejvíce odpovídaly spektru cílové skupiny
- Zhotovitel zajistí překlad zpracovaných textových podkladů do jazyka anglického, německého a ruského (Aj, Nj a Rj)
- Během zpracování brožur budou probíhat opakované dílčí korektury zadavatele a to ve formě náhledu ve formátu \*.pdf. Před vlastním započítáním tisku proběhne finální korektura publikace formou podepsání vtištěných materiálů se schválením k tisku zadavatelem.

#### **Technické požadavky zadavatele:**

Odhadovaný rozsah (počet stran vč. obálky):	<b>8 brožur, 10 stran/lázeňské místo (celkem 37 míst), obálka, 4 jazykové mutace</b>
Předpokládaný tiskový náklad:	<b>168 000 ks (včetně všech jazykových mutací)</b>
Formát:	<b>A5</b>
Obálka:	<b>300 g/m<sup>2</sup> křída matná, 4/4 CMYK (oboustranně barevné), 4 strany, tiskový lak</b>
Vnitřek:	<b>135 g/m<sup>2</sup> křída matná, 4/4 CMYK (oboustranně barevné), 36 stran, tiskový lak</b>
Lamino:	<b>jednostranné matné, na líci obálky</b>
Vazba:	<b>V1 (měkká sešitová), 2 spony</b>

Předpokládaný rozsah textů je odhadován na 300 normostran za každý jeden jazyk (Čj, Aj, Nj, Rj), celkem tedy 1200 normostran.

**Pro přípravu textů baedekeru a brožury budou zhotoviteli dány k dispozici podkladové materiály ve formě aktuálních existujících publikací, které mají v současné době jednotlivá lázeňská místa k dispozici, které mu budou pouze inspirací a zdrojem informací o každém lázeňském místě a jeho okolí. Tím, že budou probíhat dílčí korektury, které budou zadavatelem konzultovány s jednotlivými lázeňskými místy, vzniknou úplně nové publikace.**

Součástí předmětu veřejné zakázky je postoupení licence zadavateli na jakékoliv v současnosti známé využití tiskovin, včetně práva zadavatele udělit k využití tiskovin dalším osobám podlicenci.

#### **Souhrn pro zpracování a tisk propagačních materiálů (baedeker a brožura), čímž se rozumí:**

- úprava grafického zpracování

Zhotovitel bude provádět především grafický zlom celého baedekeru a 8 druhů brožur podle grafického manuálu, přizpůsobení dodaných podkladů a zpracovaných textů dle jejich rozsahu, úpravy a korektury dle zadání zadavatele (i opakovaně vždy však max. 4 korektury na jednu variantu tiskového materiálu), jazykové korektury, tvorbu popisek a jejich přizpůsobení, výběr a umístování fotografií včetně případné úpravy, grafický zlom a korektury jazykových mutací baedekeru a brožur a kompletní předtiskovou přípravu výše uvedeného.

Zhotovitel zajistí, že konečná podoba materiálů pro tisk bude v souladu s dodaným grafickým manuálem a zajistí na své náklady průběžné schvalování a před odevzdáním zadavateli také písemné schválení výsledných podkladů autorem grafického manuálu (autorský dozor), které si vymíňuje zadavatel.

- zpracování textových podkladů
- překlad

Propagační brožury a baedeker budou vyhotoveny ve 4 jazykových mutacích (ČJ, AJ, NJ, RJ). Zhotovitel tedy zajistí jejich překlad do angličtiny, němčiny a ruštiny.

- tisk

Závěrečným výstupem je tisk jednotlivých materiálů podle specifikace uvedené níže.

Počet vnitřních stran jednotlivých titulů je orientační, případné navýšení počtu stran po grafickém zpracování podkladů nepřesáhne 1 tiskový arch (4 strany).

- Distribuce a skladování

Zhotovitel je povinen do úplného odebrání tištěného nákladu zadavatelem zajistit jeho skladování. Vytisknuté materiály dle popisu a množství níže uvedeného dodá zhotovitel ve čtyřech samostatných dodávkách jednak do sídla zadavatele a jednak do sídla jeho členů.

**Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu baedekeru a brožury a dodrží všechny specifické a technické požadavky. Důraz je též kladen na cílovou skupinu, pro kterou je kampaň realizována.**

## **inzeráty v tisku**

### **Specifické a technické požadavky zadavatele:**

- Inzerát v tisku musí být v souladu s grafickým manuálem
- Zhotovitel zajistí vytvoření a zveřejnění inzerátů v časopisech s tematickým zaměřením na cestovní ruch, volnočasové aktivity, životní styl, aktivity spojené s poznáváním přírodního a kulturního bohatství a památek, aktivity spojené s odpočinkem, regenerací a rekreací apod.
- Zhotovitel zajistí publikování inzerátů ve 4 vybraných časopisech uvedeného zaměření 4 x za období realizace, tzn. celkem 16 inzerátů za období 10/ 2011 – 05/ 2012 v souladu s časovým harmonogramem
- **Inzerce musí proběhnout v médiích, která splní následující požadavky:**
  - ✓ celostátní media se zaměřením na cílovou skupinu, která je detailně popsána **v kapitole 4.2. Podstata a cíl projektu** (aktivní trávení volného času, odpočinek, regeneraci a rekreaci, případně cestování, lázeňství, wellness, přírodu, památky, turistiku, kulturu, sport atd.)
  - ✓ struktura čtenářů zvolených medií dle výzkumu čtenosti Media Projekt – Unie vydavatelů za období 1. 10. 2010 – 31. 3. 2011 musí splňovat následující parametry:
    - alespoň 40 % čtenářů představuje některá z cílových skupin (kap.. 4.2)

- ✓ periodicita časopisu či deníku musí být minimálně 4x do měsíce;
- ✓ minimální náklad musí být 200 tisíc výtisků v rámci jednoho čísla.
- Velikost inzerátu musí odpovídat minimálně velikosti 1/3 formátu A4
- Zhotovitel na základě výše uvedených specifikací navrhne v rámci své nabídky periodika, ve kterých navrhuje inzeráty umístit.
- Před prvním odevzdáním každého rozměrového typu inzerce do médií proběhne písemné schválení nátisků s věrným barevným vyobrazením jednotlivých vzorových inzerátů zadavatelem.

**Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu tištěného inzerátu, který musí dodržet všechny uvedené specifické a technické požadavky. Zpracovaný návrh musí obsahovat zejména:**

- informace, ze kterých bude patrné, že uchazeč dodržel všechny specifických a technických požadavků zadavatele;
- informace, ze kterých bude patrné, že navrhované tiskoviny odpovídají požadavkům zaměřením na cílové skupiny;
- soulad s časovým harmonogramem
- údaje, ze kterých bude patrné, jaký je počet čtenářů zvolené tiskoviny dle údajů Media Projekt – Unie vydavatelů za období 1. 10. 2010 – 31. 3. 2011

### **redakční PR články**

**Specifické a technické požadavky zadavatele:**

- Publikování celkem 8 redakčních (PR) článků, vždy v rozsahu 2 A4 ve 4 zvolených časopisech či denících, tzn. 2 články v každém z časopisů za období 2011 – 2012, tj. celkem 16 redakčních (PR) článků
- **PR články musí být umístěny v médiích, která splní následující požadavky:**
  - ✓ celostátní media se zaměřením na cílovou skupinu, která je detailně popsána v kapitole **4.2. Podstata a cíl projektu** - aktivní trávení volného času, odpočinek, regeneraci a rekreaci, případně cestování; lázeňství, wellness, přírodu, památky, turistiku, kulturu, sport atd.
  - ✓ struktura čtenářů zvolených medií dle výzkumu čtenosti Media Projekt – Unie vydavatelů za období 1. 10. 2010 – 31. 3. 2011 musí splňovat následující parametry:
    - alespoň 40 % čtenářů představuje některá z cílových skupin – rodiny s dětmi, mladí lidé či aktivní senioři vyhledávající aktivní odpočinek, regeneraci či rekreaci;
  - ✓ periodicita časopisu či deníku musí být minimálně 4x do měsíce;
  - ✓ minimální náklad musí být 200 tisíc výtisků v rámci jednoho čísla.
- PR články publikované v celostátních časopisech budou zaměřeny na prezentaci lázeňských míst a jejich kulturního a přírodního dědictví. Zhotovitel zajistí zpracování článků a jejich zveřejnění.
- Před prvním odevzdáním každého rozměrového typu PR článků do médií proběhne písemné schválení nátisků s věrným barevným vyobrazením jednotlivých vzorových PR článků zadavatelem.

**Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu redakčního (PR) článku, který musí dodržet všechny uvedené specifické a technické požadavky zadavatele. Zpracovaný návrh musí obsahovat zejména**

- informace, ze kterých bude patrné, že uchazeč dodržel všechny specifických a technických požadavků zadavatele;
- informace, ze kterých bude patrné, že navrhované tiskoviny odpovídají požadavkům zaměřením na cílové skupiny;
- soulad s časovým harmonogramem

- údaje, ze kterých bude patrné, jaký je počet čtenářů zvolené tiskoviny dle údajů Media Projekt – Unie vydavatelů za období 1. 10. 2010 – 31. 3. 2011

## **inzerce na internetových portálech (bannerová reklama)**

### **Specifické a technické požadavky zadavatele:**

- Prezentace formou reklamních bannerů umístěných na internetových portálech po dobu 4 x 4 týdnů za dobu realizace kampaně, tj. celkem 16 týdnů za období 2011 – 2012 a to vždy tak, aby došlo k oslovení cílové skupiny
- Bannerová reklama musí být v souladu s grafickým manuálem
- Portály, na kterých uchazeč navrhne realizaci bannerové reklamy musí spadat alespoň do jedné z následujících kategorií dle projektu NetMonitor:
  - Kategorie 5: Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví - 50%
  - Kategorie 12: Společenské magazíny – 25%
  - Kategorie 13: Cestování – 25%
- Navržené portály musí být v českém jazyce s minimální návštěvností 600 000 RU měsíčně podle projektu NetMonitor (<http://www.netmonitor.cz/>).
- Banner musí být umístěn vždy na homepage daného portálu/sekce na dobře viditelných pozicích (horní část stránek nebo např. u postranního menu).
- Preferovány jsou bannery následujících velikostí (standarty dle SPIR):
  - Square - 250x250 pix
  - Skyscraper - 120x600 pix
  - Medium Rectangle - 300x250 pix
- Zhotovitel zajistí vytvoření bannerů a zprostředkování jejich umístění na vybrané internetové portály
- Vytvořené bannery vítězný zhotovitel posílá před k využití Zadavateli.
- Před prvním odevzdáním každého banneru do médií proběhne písemné schválení barevných výjezdů bannerů s vyobrazením jednotlivých kroků banneru zadavatelem

### **Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu reklamního banneru, ze kterého bude zřejmé, že uchazeč dodržel všechny specifické a technické požadavky. Zpracovaný návrh musí obsahovat zejména:**

- Návrhy typů a vzhledů bannerů - zadavatel bude hodnotit zejména atraktivitu a originalitu návrhu, uchazeč proto navrhne více typů bannerů s co nejlepším zásahem cílové skupiny, vždy s ohledem na typ a charakter portálu, na kterém bude banner umístěn;
- Součástí graf. manuálu je pouze ukázkový návrh banneru a je tedy na zhotoviteli, aby v souladu s vizuální podobou kampaně vytvořil odpovídající typy a formy bannerů. Zde manuál slouží jako vzor pro povinné prvky publicity programu IOP – logo, odkaz na webové stránky [www.jedemedolazni.cz](http://www.jedemedolazni.cz).
- Návrh internetových portálů, na kterých navrhuje realizaci kampaně včetně návrhu detailního harmonogramu;
- Informaci o tom, že internetové portály, které uchazeč navrhuje pro realizaci této čísta kampaně odpovídají uvedeným specifickým i technickým požadavkům – velikost, kategorie, soulad s časovým harmonogramem
- Informaci, ze které bude patrné jaký je RU/měsíc navrhovaných portálů. Tento údaj bude sloužit jako podklad pro hodnocení jednotlivých nabídek

## **inzerce v rádiu**

Předmětem této části zakázky je zajištění propagace v rádiu. Součástí aktivity je jak výroba spotů, tak zajištění/zprostředkování jejich odvysílání ve vybraných 2 rádiích s celostátní působností splňujících níže uvedená požadavky.

Uchazeč navíc pro realizaci propagace v rádiích dostane k dispozici věcné ceny, s jejichž využitím zorganizuje v zvolených rádiích soutěž na podporu kampaně.

#### **Specifické a technické požadavky zadavatele:**

- Odvysílání spotů po dobu jednoho týdne 4x ročně, tj. vždy dva týdny za rok 2011 a 2 týdny za rok 2012 ve 2 celostátních rádiích, tj. za dobu realizace celkem 8 týdnů
- Odvysílání spotů musí být v souladu s časovým harmonogramem
- Rádía zvolená zhotovitelem musí splňovat následující kritéria:
  - Celoplošné pokrytí
  - Poslechovost minimálně 850 tis. posluchačů za období 6-12/ 2010 dle odhadů poslechovosti rádií za 1. čtvrtletí 2011 od agentur Stem/Mark a Median, zveřejněných v rámci průzkumu Radioprojekt (<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>).
- Zhotovitel bude mít k dispozici od zadavatele ceny, s jejichž využitím navrhne a následně zrealizuje 2 soutěže, které je možno využít pro zvýšení poslechovosti.
- Zhotovitel pro obě uvedené soutěže dohromady dostane k dispozici následující ceny v hodnotě zhruba 30 tis pro každou soutěž: lázeňské pobyty pro dvě osoby, vstupenky do wellness, vstupenky na procedury, vstupenky na kulturní akce, vstupenky dle libovolného výběru na procedury aj.
- Soutěž by se měla mezi rádií prolínat tak, aby nedocházelo k vzájemnému narušení propagace
- Zaměření a průběh soutěže bude nastaveno tak, aby byla soutěž maximálně využita pro propagaci internetových stránek [www.jedemedolazni.cz](http://www.jedemedolazni.cz), které jsou aktuálně tvořeny v rámci samostatné části projektu jako úprava stávajících internetových stránek [www.spas.cz](http://www.spas.cz).
- Před prvním odevzdáním každého typu spotu do médií proběhne písemné schválení záznamu spotu zadavatelem.

**Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu inzerce v rádiu i s návrhem soutěže, ze kterého bude zřejmé, že uchazeč dodržel všechny specifické a technické požadavky. Zpracovaný návrh musí obsahovat zejména:**

- Informaci, ze které bude patrný detailní harmonogram návrhu a soulad s časovým harmonogramem zakázky;
- Informaci, ze které bude patrné, jaká rádía uchazeč navrhuje, včetně informace ze které bude patrné, že navrhovaná rádía splňují kritéria uvedená výše – poslechovost;
- Informace, ze kterých bude patrné, jakým způsobem navrhuje uchazeč využít soutěž pro zvýšení poslechovosti rádía v době kampaně - důraz na kreativitu a originalitu soutěže s ohledem na stanovené cílové skupiny;
- Informace, ze kterých bude patrné dodržení podmínek publicity

#### **Propagační video o lázeňských místech**

Předmětem této části zakázky je vytvoření krátkých filmů/ spotů o jednotlivých lázeňských místech s akcentem na kulturní a přírodní dědictví, sport, aktivity spojené s odpočinkem, relaxací a regenerací.

Zhotovitel video spotů by se měl vždy konkrétně zaměřit na jednotlivá lázeňská místa a vybrat vše, co vystihuje typičnost daného lázeňského místa a jeho okolí. Propagační video o lázeňských místech bude využito zejména pro webové stránky, propagaci na veletrzích a další propagační aktivity jednotlivých lázeňských míst.

### **Specifické a technické požadavky zadavatele:**

- Zhotovitel zpracuje za každé lázeňské místo jedno video. Jednotlivá videa budou opatřena komentářem namluveným jedním „průvodcem“, přičemž budou poskytnuta jednotlivým lázeňským místům v elektronické podobě (DVD);
- Každé video, vytvořené pro jednotlivá lázeňská místa bude mít podobu reklamního spotu o rozsahu cca 2,5 minuty pro účely propagace jednotlivých lázeňských míst (celkem 37 spotů). Pro každé video navrhne zhotovitel v rámci prvního kroku zakázky obsah, který bude vycházet z hlavních předností daného regionu a daného lázeňského místa – např. památky, příroda, sportovní vyžití apod.
- Každý dílčí spot bude propagovat jedno lázeňské místo.
- Součástí zpracování bude natočení, sestřihání, ozvučení, grafická úprava, příprava komentářů a jejich překlad do cizojazyčných mutací (Aj, Nj, Rj);
- Jako podklad pro zpracování komentářů využije zhotovitel texty, které budou připraveny pro tisk propagačních materiálů (baedeker a brožura), případně další části kampaně;
- Sepsané komentáře o jednotlivých lázeňských regionech budou mimo jiné sloužit pro volbu scénáře a přípravu doprovodného textu.
- Předpokládaný rozsah textů potřebných pro přípravu komentářů je 5 stran A4 za jedno lázeňské místo - tzn. cca 185 stran textu. Tyto texty budou v rámci zakázky rovněž přeloženy a předány v uvedených jazykových mutacích.
- Všechny Spoty musí obsahovat jednotnou hlavní myšlenku, tzv. „key message“, která zní: „Proč cestovat za dovolenou do zahraničí, když je možné prožít aktivní, příjemnou dovolenou v lázních v České republice“ (dále jen „Klíčové sdělení“);
- Spoty musí být zaměřeny tak, aby oslovily danou cílovou skupinu (kap.. 4.2)
- Spoty musí být zacíleny zvláště na jednotlivé lázeňské místo a okolní region tak, aby vystihly podstatu kulturního a přírodního bohatství, historii, možnosti sportovního vyžití, lázeňství atd.
- Spoty musí být obsahově i věcně správné;
- Hlavní součástí každého Spotu bude slogan, tzv. nosný claim (dále jen „Nosný claim“) - nosný claim bude navržen zhotovitelem tak, aby odpovídal Klíčovému sdělení a aby bylo možné ho využít i pro další formáty marketingové kampaně pro podporu propagace lázeňských míst a jejich okolí. Nosný claim bude navržen tak, aby odpovídal charakteru každého lázeňského místa a jeho okolí. Je tedy možné, že bude jeden nosný claim, vždy pro skupinu lázeňských míst se stejnými charakteristikami a podmínkami;
- Kromě jednotlivých spotů pro jednotlivá lázeňská místa zpracuje zhotovitel jeden společný spot v délce do 3 minut, který bude propagovat souhrnně všechna lázeňská místa v ČR; Jednotlivé dílčí spoty budou proto vytvořeny tak, aby bylo možno z jednotlivých spotů vytvořit ucelenou prezentaci za všechna lázeňská místa v ČR, případně prezentaci za jednotlivé lázeňské regiony.
- Veškeré redaktorské práce budou zajištěny zhotovitelem;
- Doprava související s veškerým natáčením bude zajištěna zhotovitelem;
- V pozadí každého Spotu bude tzv. podkresová hudba;
- Ústřední hudební tematika bude navržena zhotovitelem;
- Spot bude doplněn komentářem moderátora/ průvodce – speakera, který musí splňovat alespoň následující minimální požadavky:
  - Praxe v oboru moderátora, speakera min. 5 let;
  - Reference na minimálně 3 zakázky obdobného charakteru. Za zakázku obdobného charakteru se v tomto případě považuje dabování propagačního videa;(uchazeč pro účely doložení uvedených požadavků uvede v nabídce jako součást návrhu řešení této části zakázky profesní životopis

navrhovaného moderátora, který bude doplněn o čestné prohlášení moderátora prokazující, že o svém zařazení do nabídky ví a s účastí na zakázce souhlasí);

- Kromě vlastních zpracovaných spotů předá zhotovitel zadavateli veškeré dílčí materiály, které v rámci tvorby spotů pořídil pro další použití. Tento materiál bude předán pouze pro účely případného dalšího využití při další propagaci jednotlivých lázeňských míst, nebude doplněno hudebním doprovodem ani komentářem, (materiál bude předán ve formátu \*mpeg).
- Zpracované materiály musí splňovat následující technické požadavky:
  - Bezeztrátový kodek, formát MPEG-2, MPEG-4 s možností převedení do běžných formátů (avi, DVD);
  - Formát obrazu 16:9
  - Spoty budou vytvořeny v HD kvalitě
- Všechna videa musí mít jednotnou vizuální podobu v souladu s předaným grafickým manuálem. Jakékoliv jiné návrhy na grafické zpracování a efekty budou konzultovány se zadavatelem
- Po schválení spotů a jejich vytvoření a zveřejnění na webových stránkách [www.jedemedolazni.cz](http://www.jedemedolazni.cz) bude Zadavatel disponovat veškerými právy k jejich zveřejnění/úpravám a dalšímu šíření.
- Po ukončení natáčení předání všech reportáží na DVD nosičích.

#### **Grafická podoba Spotu:**

- Dodavatel navrhne grafickou podobu spotu s ohledem na vytvořený grafický manuál tak, aby spot graficky korespondoval s ostatními materiály v projektu.
- Dodavatel zajistí, aby součástí spotu bylo sdělení informace, že je spot vytvořen v rámci projektu podpořeného z IOP, dle příslušných manuálů programu. Tyto manuály budou vybranému dodavateli předány po podpisu smlouvy.
- Spot může být ve svém průběhu doplněn krátkými textovými titulky v podobě hesel, která budou korespondovat s obsahem spotu a komentářem speakra;
- Poslední záběr spotu bude věnován slidu s Nosným claimem Spotu a s logy prezentujícími IOP.
- Jiné návrhy na grafické zpracování a efekty budou konzultovány se zadavatelem.
- Před odevzdáním jednotlivých videospotů proběhne jejich písemné schválení zadavatelem

#### **Ve své nabídce uchazeč předloží návrh plánu video spotů, ze kterého bude patrné, že uchazeč dodržel všechny specifické a technické požadavky. Návrh musí obsahovat zejména:**

- Informace o časovém souladu s harmonogramem
- Informace, ze kterých bude patrné, že návrh řešení odpovídá všem specifickým, technickým požadavkům a požadavkům na grafickou podobu spotů;
- Informaci o navrhovaném moderátorovi, včetně výše uvedených požadavků na prokázání zkušeností moderátora;
- Návrh osnovy/ scénáře jednoho spotu ze kterého bude možné posoudit, že uchazeč v rámci řešení zohlední typičnost, která se týká jednotlivých lázeňských míst se zaměřením na motivaci, kulturu, historii, sport, přírodu atd.
- Informace, ze kterých bude patrné, že uchazeč dodržel požadavky na publicitu, která musí být v souladu s grafickým manuálem



## 5. TERMÍN A MÍSTO PLNĚNÍ

### 5.1. Termín plnění

Termín zahájení plnění: bezprostředně po uzavření smlouvy, předpokládaný termín – říjen 2011.

Termín ukončení plnění: květen 2012

#### *Harmonogram realizace dílčích částí zakázky:*

<b>Dílčí část zakázky</b>	<b>Harmonogram realizace</b>
Zpracování a tisk propagačních materiálů (baedeker a brožura) + překlad Aj, Nj, Rj	říjen 2011 - listopad 2011
Realizace inzertní kampaně - Inzerce v tisku (4 časopisy či deníky, v každém 2 inzeráty ročně – celkem 8 inzerátů v roce 2011 a celkem 8 inzerátů v roce 2012  1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012	Zpracování a zveřejnění 2011 – říjen, listopad  Zpracování a zveřejnění 2012 – leden, únor, březen, duben, květen
Realizace inzertní kampaně - redakční PR články na 2A4 ve 4 časopisech, celkem 4 články v roce 2011 a celkem 4 články v roce 2012  1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012 1 časopis/týdeník - 2 inzeráty za rok 2011 a 2 inzeráty za rok 2012	Zpracování a zveřejnění 2011 – říjen, listopad  Zpracování a zveřejnění 2012 – únor, březen, duben, květen
Realizace inzertní kampaně - inzerce na internetových portálech dle zadané specifikace – celkem 8x 1 týden v období let 2011 a 2012	Zpracování a zveřejnění 2011 – říjen, listopad  Zpracování a zveřejnění 2012 – leden, únor, březen, duben, květen
Realizace inzertní kampaně - inzerce v rádiu, spot ve dvou celonárodních rádiích dle zadané specifikace s kombinací soutěží o lázeňské pobyty, vstupy do wellness a vstupenky na kulturní představení;	Zpracování rádio spotů a dohodnutí soutěže – říjen, listopad 2011  Zpracování a zveřejnění – březen, duben, květen 2012
Vytvoření propagačního videa o lázeňských místech	Příprava - září, říjen 2011  Příprava a vytvoření videospotů – říjen 2011 – březen 2012  Vytvoření překladů – leden – březen 2012

Takto stanovený harmonogram je orientační a může být po vzájemné dohodě se zhotovitelem upraven.

V případě, že z jakýchkoliv důvodů na straně zadavatele nebude možné dodržet termín zahájení realizace plnění, je zadavatel oprávněn termín zahájení realizace plnění upravit.

## **5.2. Místo plnění Veřejné zakázky**

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

Uchazeč se zavazuje organizovat pracovní porady před každou částí dílčí zakázky a to dle potřeby zadavatele (nejméně 1x) v místě zadavatele.

## **5.3. Termín plnění Veřejné zakázky**

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

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

Předpokládaný termín zahájení plnění: **15. 10. 2011**

Předpokládaný termín ukončení plnění: **31. 5. 2012**

Pokud z jakýchkoli důvodů na straně Zadavatele nebude možné termín předpokládaného zahájení služeb dodržet (zejména prodloužením doby trvání zadávacího řízení), je Zadavatel oprávněn jednostranně změnit předpokládaný termín zahájení plnění, je-li mu to umožněno platnými právními předpisy.

## **6. PLATEBNÍ A OBCHODNÍ PODMÍNKY**

Objednatel se zavazuje cenu za poskytnutí služeb včetně DPH zaplatit na základě daňového dokladu (faktury) vystaveného za plnění dodavatele.

Lhůta splatnosti se sjednává 30 dnů ode dne doručení řádného daňového dokladu.

Veškeré faktury musí obsahovat kromě náležitostí daných pro účetní a daňové doklady obecně závaznými předpisy rovněž odkaz na „projekt Jedeme do lázní“ spolufinancovaný z Integrovaného operačního programu.

Faktura je považována za proplacenou okamžikem odepsání příslušné částky z účtu zadavatele; zálohové platby zadavatel neposkytuje.

Zadavatel je oprávněn do data splatnosti vrátit fakturu, která neobsahuje požadované náležitosti, která obsahuje jiné cenové údaje nebo jiný druh služeb než bylo dohodnuto ve smlouvě s tím, že doba splatnosti nové (opravené) faktury začíná znovu běžet ode dne jejího doručení zadavateli.

Platební a obchodní podmínky jsou blíže specifikovány v závazném návrhu smlouvy o dílo, který je přílohou této zadávací dokumentace.

## 7. POŽADAVEK NA ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

Uchazeč stanoví nabídkovou cenu, tj. celkovou cenu za provedení celého předmětu plnění veřejné zakázky. Nabídková cena bude uvedena v Kč v následujícím členění:

<b>Položka cenové nabídky</b>	<b>Cena v Kč bez DPH</b>	<b>DPH v Kč</b>	<b>Cena v Kč s DPH</b>
Komplexní zpracování a tisk propagačních materiálů – beadeker			
Komplexní zpracování a tisk propagačních materiálů – brožura			
Realizace inzertní kampaně – PR články			
Realizace inzertní kampaně – inzerce na internetových portálech			
Realizace inzertní kampaně – inzerce v rádiu			
Realizace inzertní kampaně – inzerce v tisku			
Vytvoření propagačního videa o lázeňských místech			
<b>Nabídková cena celkem</b>			

Nabídková cena bude stanovena jako cena nejvýše přípustná.

Při stanovení nabídkové ceny musí vzít uchazeč v úvahu veškeré náklady, jejichž vynaložení bude nezbytné ke splnění veřejné zakázky v jejím plném rozsahu.

Nabídkovou cenu je možno po dobu trvání smlouvy na plnění veřejné zakázky překročit pouze v případě, že dojde ke změnám daňových právních předpisů, které budou mít prokazatelný vliv na výši nabídkové ceny, a to pouze v případě zvýšení sazby DPH.

Celková nabídková cena nepřekročí 7 800 000,- Kč bez DPH.

## 8. POŽADAVEK NA SPLNĚNÍ KVALIFIKAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ

Uchazeč je povinen splnit a prokázat kvalifikaci v souladu s § 50 a 51 ZVZ, v rozsahu dále stanoveném zadavatelem.

Veškeré doklady požadované k prokázání splnění kvalifikace budou předloženy v prosté kopii, vyjma čestných prohlášení uchazeče.

Uchazeč, který bude vybrán pro plnění zakázky, bude zadavatelem před podpisem smlouvy vyzván k doložení originálů, nebo ověřených kopií předložených dokladů, pro účely ověření jejich pravosti.

V případech, kdy zadavatel v rámci prokázání kvalifikace požaduje předložení čestného prohlášení uchazeče, musí být podepsáno osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče. Pokud za uchazeče jedná zmocněnec na základě plné moci, musí být v nabídce tato plná moc předložena.

Pokud není uchazeč schopen prokázat splnění určité části kvalifikace požadované veřejným zadavatelem podle § 50 odst. 1 písm. b) až d) zákona v plném rozsahu, je oprávněn splnění kvalifikace v chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím subdodavatele. Dodavatel je v takovém případě povinen veřejnému zadavateli předložit:

- a) doklady prokazující splnění základního kvalifikačního předpokladu podle § 53 odst. 1 písm. j) a profesního kvalifikačního předpokladu podle § 54 písm. a) subdodavatelem a
- b) smlouvu uzavřenou se subdodavatelem, z níž vyplývá závazek subdodavatele k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky dodavatelem či k poskytnutí věci či práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém subdodavatel prokázal splnění kvalifikace podle § 50 odst. 1 písm. b) až d).

Dodavatel není oprávněn prostřednictvím subdodavatele prokázat splnění kvalifikace podle § 54 písm. a).

Je-li uchazeč zapsán v seznamu kvalifikovaných dodavatelů podle § 125 ZVZ, může prokázat splnění kvalifikace podle § 127 odst. 1 písm. a), b) ZVZ výpisem ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů ne starším než tři (3) měsíce.

### 8.1. Základní kvalifikační předpoklady

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

Základní kvalifikační předpoklady splňuje uchazeč:	Způsob prokázání splnění:
který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný ve prospěch organizované zločinecké skupiny, trestný čin účasti na organizované zločinecké skupině, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijímání úplatku, podplácení, nepřímého úplatkářství, podvodu, úvěrového podvodu, včetně případů, kdy jde o přípravu nebo pokus nebo účastenství na takovém trestném činu, nebo došlo k zahlazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tento předpoklad	Výpis z evidence Rejstříku trestů nebo jiný odpovídající doklad ne starší než 90 dnů; výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží, jde-li o právnickou osobu, ve vztahu ke všem statutárním orgánům, resp. všem členům statutárního orgánu. V případě, kdy je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu uchazeče právnická osoba, výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo ke každému členu statutárního orgánu této právnické osoby. Podává-li

<p>splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí dodavatel splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště.</p>	<p>nabídku zahraniční právnická osoba prostřednictvím organizační složky, doloží uchazeč výpisy z Rejstříku trestů ve vztahu k vedoucímu organizační složky, jakož i ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo všem členům statutárního orgánu zahraniční osoby.</p>
<p>který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání uchazeče podle zvláštních právních předpisů nebo došlo k zahlazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem uchazeče či členem statutárního orgánu uchazeče právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí uchazeč splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště.</p>	<p>Výpis z evidence Rejstříku trestů nebo jiný odpovídající doklad ne starší než 90 dnů; výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží, jde-li o právnickou osobu ve vztahu ke všem statutárním orgánům, resp. všem členům statutárního orgánu. V případě, kdy je statutárním orgánem nebo členem statutárního orgánu uchazeč právnická osoba, výpis z evidence Rejstříku trestů uchazeč doloží ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo ke každému členu statutárního orgánu této právnické osoby. Podává-li nabídku zahraniční právnická osoba prostřednictvím organizační složky, doloží uchazeč výpisy z Rejstříku trestů ve vztahu k vedoucímu organizační složky, jakož i ve vztahu ke statutárnímu orgánu nebo všem členům statutárního orgánu zahraniční osoby.</p>
<p>který v posledních 3 letech nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle zvláštního právního předpisu.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>vůči jehož majetku neprobíhá nebo v posledních 3 letech neproběhlo insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující nebo zavedena nucená správa podle zvláštních právních předpisů.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>který není v likvidaci.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>

<p>který nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Potvrzení příslušného finančního úřadu a čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu ve vztahu ke spotřební dani.</p>
<p>který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu ve vztahu ke všem zdravotním pojišťovnám.</p>
<p>který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště uchazeče.</p>	<p>Potvrzení příslušného pracoviště České správy sociálního zabezpečení.</p>
<p>který není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek.</p>	<p>Čestné prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>který předloží seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů, kteří v posledních 3 letech pracovali u zadavatele</p>	<p>Seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů formou čestného prohlášení uchazeče, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního předpokladu.</p>
<p>který, má-li formu akciové společnosti, předloží aktuální seznam akcionářů s podílem akcií vyšším než 10 %.</p>	<p>Aktuální seznam akcionářů ve formě čestného prohlášení.</p>

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

## 8.2. Profesionální kvalifikační předpoklady

Uchazeč je povinen v nabídce prokázat splnění profesionálních kvalifikačních předpokladů v souladu s ustanovením § 54 ZVZ. Splnění profesionálních kvalifikačních předpokladů prokáže uchazeč, který předloží:

- a) výpis z obchodního rejstříku, pokud je v něm uchazeč zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán, ne starší devadesáti (90) kalendářních dnů ke dni, k němuž má být kvalifikace prokázána;
- b) doklad o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu veřejné zakázky, zejména doklad prokazující příslušné živnostenské oprávnění či licenci.

## 8.3. Ekonomické kvalifikační předpoklady

K prokázání splnění ekonomických a finančních předpokladů uchazeče zadavatel požaduje předložení těchto dokladů:

- a) **pojistné smlouvy**, jejímž předmětem je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou uchazečem třetí osobě při výkonu jeho podnikatelské činnosti, kde limitní plnění na jednu škodní událost je ve výši minimálně **5.000.000,- Kč** (slovy: pět milionů Korun českých), **a to doložením pojistné smlouvy**,

**případně pojistného certifikátu v prosté kopii, ze kterého budou vyplývat zadavatelem požadované skutečnosti;**

- b) údaj o celkovém obratu dodavatele zjištěný podle zvláštních právních předpisů za poslední **3 účetní období** (3 roky), členěný na jednotlivá účetní období. Jestliže uchazeč vznikl později, postačí, předloží-li údaje o svém obratu za všechny účetní období od svého vzniku. Celkový obrat uchazeče, dosažený za **poslední tři účetní období nesmí být nižší než 30 mil. Kč (slovy: třicet miliónů Korun českých) v součtu**. Tuto skutečnost uchazeč doloží čestným prohlášením řádně podepsaným osobou oprávněnou jednat jménem nebo za uchazeče.

#### **8.4. Technické kvalifikační předpoklady**

- a) Seznam obdobných zakázek za poslední tři roky k datu podání nabídky s uvedením jejich rozsahu a doby plnění, minimální úroveň pro splnění tohoto požadavku je stanovena na tři zakázky obdobného charakteru.

Zakázkou obdobné charakteru se rozumí realizace aktivit v oblasti PR, marketingových a propagačních aktivit spočívající zejména v řízení propagační kampaně obdobného typu a vydavatelské činnosti.

Zadavatel stanoví, že každá zakázka musí být v minimální hodnotě 3 000 000 Kč bez DPH. Minimálně jedna ze tří zakázek musí být periodikum v tištěném nákladu přes 100 tisíc výtisků.

Seznam bude vypracován ve formě čestného prohlášení, jehož součástí bude tabulkový přehled obsahující pro každou z uvedených služeb název služby, rozsah a doba poskytnutí. Přílohou tohoto seznamu musí být:

1. osvědčení vydané veřejným zadavatelem, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo
  2. osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo
  3. čestné prohlášení dodavatele, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli a není-li současně možné osvědčení podle bodu 2 od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně,
- b) Složení realizačního týmu ve formě seznamu všech členů týmu podílejících se na realizaci zakázky, a to bez ohledu na to, zda jde o zaměstnance uchazeče nebo osoby v jiném vztahu k uchazeči. Seznam bude zahrnovat minimálně 3 členy realizačního týmu, z nichž jeden bude v postavení vedoucího tým, který bude odpovědný zejména za řádné plnění veřejné zakázky a za komunikaci se zadavatelem.

Uchazeč předloží seznam členů realizačního týmu s uvedením jména, pozice a vymezení úlohy při realizaci zakázky. Přílohu tohoto seznamu budou tvořit strukturované profesní životopisy jednotlivých členů realizačního týmu, obsahující informace o zkušenostech daného člena týmu v podobě seznamu služeb, na jejichž realizaci se daný člen týmu v posledních 3 letech podílel – vždy s uvedením jejich rozsahu a doby realizace.

Každý z uvedených členů týmu musí v rámci doloženého životopisu prokázat, že se podílel alespoň na jedné zakázce obdobného charakteru.

Minimální úroveň pro naplnění „obdobného charakteru“ zakázky se pro účely referencí členů realizačního týmu považuje zakázka minimálně za 3 mil. Kč v oblasti přípravy a řízení realizace PR kampaně.

Zadavatel stanovuje, že tým musí obsahovat minimálně

- 1 osobu zodpovědnou za vedení projektu a kampaně,
- 1 osobu zodpovědnou za přípravu grafických návrhů a textů a



- 1 osobu zodpovědnou za koordinaci jednotlivých prvků kampaně.

## 9. OBSAH A ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

Zadavatel doporučuje zpracování nabídky v následujícím členění a struktuře:

- 1) Obsah
- 2) Identifikace uchazeče (obchodní firma; sídlo; kontaktní osoby; kontaktní adresa; telefon; elektronická adresa, případně fax; IČ, DIČ; údaje o statutárním orgánu, podnikatelé zapsaní v obchodním rejstříku též údaj o tomto zápisu, včetně spisové značky, a podnikatelé nezapsaní v obchodním rejstříku též údaj o zápisu do jiné evidence, v níž jsou zapsáni). Uchazeč zde zároveň uvede svou kontaktní osobu (jméno, příjmení, telefonní spojení, e-mail).
- 3) Doklady prokazující splnění kvalifikačních předpokladů dle kapitoly 8 této zadávací dokumentace.
- 4) Nabídková cena zpracovaná dle požadavku zadavatele (viz. kapitola 7 této zadávací dokumentace).

Cenovou nabídku uvede zhotovitel do návrhu smlouvy uvedením ceny dle kapitoly 7. této zadávací dokumentace.

- 5) Věcná část nabídky – zhotovitel v rámci této kapitoly uvede popis plnění, které nabízí. Návrh bude zpracován v podobě předběžného **Návrhu plánu kampaně jednotlivých aktivit, které jsou popsány detailně v kap.. 4.5, za dodržení všech specifických a technických požadavků a též i souhrnu pod každou jednotlivou aktivitou.**

**Návrh plánu kampaně musí být v souladu s grafickým manuálem, který je přílohou této ZD a k dispozici na webových stránkách SLM ČR, musí odpovídat stanoveným cílům, podstatě a účelu projektu.**

**V případě možných změn oproti grafického manuálu musí uchazeč počítat s požadavkem na konzultaci s autorem graf. manuálu, na jejímž základě může před skutečným realizačním plánem kampaně a po vzájemné dohodě proběhnout úprava manuálu dle potřeby kampaně.**

Uchazeč v rámci této části proto uvede svůj návrh na plán kampaně, včetně zdůvodnění jednotlivých návrhů a popíše, jakým způsobem by navrhoval jednotlivé části zakázky vzájemně provázat a propojit tak, aby s ohledem na výše uvedené zadání projektu kampaň měla maximální efekt.

Tato část nabídky bude tedy zpracována tak, aby hodnotící komise mohla ověřit, že uchazeč nabízí plnění v kvalitě, kterou zadavatel požaduje a že porozuměl jak vlastnímu zadání, tak stanovenému cíli kampaně.

Za každou dílčí část zakázky dle kapitoly 4. 5. této zadávací dokumentace zhotovitel popíše, způsob řešení a navrhovaná media, která navrhuje pro využití realizování kampaně.

Přehled navrhovaných médií uvede vždy v tabulkovém přehledu, ze kterého bude patrné, že jednotlivá media splňují podmínky stanovené v příslušné části zadávací dokumentace – tedy např. čtenost navrhovaných tiskovin a strukturu jejich čtenářů, RU navrhovaného portálu za měsíc, nebo počet posluchačů navrhovaného rádia apod.

Celkový rozsah návrhu plnění by neměl přesáhnout 20 stran A4.

- 6) Harmonogram realizace zakázky. Jednotlivé termíny nesmějí být v rozporu s kapitolou 5 a 5 této zadávací dokumentace.
- 7) Vyplněný a oprávněnou osobou podepsaný Návrh Smlouvy o dílo, která je přílohou této zadávací dokumentace
- 8) Prohlášení uchazeče podepsané osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče, z něhož vyplývá, že je uchazeč vázán celým obsahem nabídky po celou dobu běhu zadávací lhůty.
- 9) Další dokumenty, které se týkají veřejné zakázky (např. plná moc k zastupování, pokud nabídku podepisuje jiná osoba, než statutární orgán zadavatele; smlouva se subdodavatelem atd.).

## 10. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK

Hodnocení nabídek bude prováděno dle § 78 a § 79 ZVZ podle základního hodnotícího kritéria ekonomická výhodnost nabídky.

Nabídky uchazečů budou hodnoceny na základě ekonomické výhodnosti podle následujících dvou dílčích kritérií. Tato kritéria jsou seřazena dle důležitosti a vztah mezi nimi je vyjádřen jejich vahou v %:

Dílčí hodnotící kritéria	Váha	
a) Nabídková cena bez DPH	70%	
b) Kvalita jednotlivých aktivit reklamní kampaně	30%	
Subkritérium		Váha subkritéria
inzerát v tisku		30%
inzerce na internetových portálech		30%
inzerce v rádiích	40%	

**První dílčí kritérium** tj. nabídková cena je celková cena v Kč nabídnutá uchazečem za celý předmět této veřejné zakázky bez DPH.

**Druhé dílčí kritérium** tj. kvalita jednotlivých aktivit reklamní kampaně, Je zaměřeno na hodnocení očekávaného dopadu kampaně na cílovou skupinu. Hodnotící komise bude posuzovat předkládaný návrh realizačního plánu reklamní kampaně z hlediska **očekávaného počtu oslovených členů cílové skupiny**.

Zadavatel výslovně uvádí, že v rámci hodnocení nebudou hodnoceny skutečnosti, které jsou předmětem prokázání kvalifikačních předpokladů.

Nabídka, která nesplní požadavky uvedené v zadávací dokumentaci, bude vyřazena z dalšího hodnocení.

Nabídky, které splní požadavky zadavatele, budou dále hodnoceny dle výše uvedených hodnotících kritérií dle dále uvedeného postupu.

### • HODNOCENÍ DÍLČÍHO KRITÉRIA A) „NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH“

Hodnocena bude celková nabídková cena bez DPH.

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

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

$$100 \times \frac{\text{Hodnota nejvhodnější nabídky}}{\text{Hodnota hodnocené nabídky}} \times 0,70$$

Takto získané ohodnocení bude následně přepočteno vahou tohoto kritéria a následně zaznamenáno do tabulky uvedené v příloze č. 2 této zadávací dokumentace.

- **HODNOCENÍ DÍLČÍHO KRITÉRIA B) „KVALITA JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT REKLAMNÍ KAMPANĚ“**

V rámci tohoto kritéria bude Zadavatel hodnotit kvalitu návrhu realizačního plánu reklamní kampaně pro **inzeráty v tisku, inzerci na internetových portálech a inzerci v rádiích se zaměřením na vyhodnocení dopadů této kampaně na cílovou skupinu.**

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

#### **Inzeráty v tisku**

Zde zadavatel bude hodnotit celkový počet čtenářů, který bude s ohledem na zvolená média v rámci všech realizovaných inzerátů osloven. Počet čtenářů musí být se zaměřením na cílovou skupinu. Jako výhodnější bude Zadavatel hodnotit vyšší počet čtenářů oproti počtu čtenářů uvedených ostatními uchazeči dle následujícího vzorce:

$$100 \times \frac{\text{Počet čtenářů se zaměřením na cílovou skupinu, kteří budou v rámci všech realizovaných inzerátů osloveni s ohledem na tiskoviny navržené v rámci hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší počet čtenářů se zaměřením na cílovou skupinu v rámci obdržených nabídek}} \times 0,30$$

#### **Inzerce na internetových portálech (bannerová reklama)**

Zde Zadavatel bude hodnotit především efektivitu navržených komunikačních nástrojů vzhledem k požadavku oslovit co největší počet subjektů ve stanovených cílových skupinách, a proto bude hodnocen především celkový počet reálných uživatelů (RU) navrhovaných internetových portálů za měsíc. Jako výhodnější bude přitom Zadavatel hodnotit vyšší počet RU oproti počtu RU uvedených ostatními uchazeči dle následujícího vzorce:

$$100 \times \frac{\text{Počet všech RU za měsíc s ohledem na navržené portály hodnocené nabídky}}{\text{Nejvyšší počet RU za měsíc v rámci obdržených nabídek}} \times 0,30$$

#### **Inzerce v rádiích**

Zde zadavatel bude hodnotit především celkový počet posluchačů, který bude s ohledem na zvolená rádia v rámci všech spotů osloven. Jako výhodnější bude Zadavatel hodnotit vyšší počet posluchačů oproti počtu posluchačů uvedených ostatními uchazeči dle následujícího vzorce.

$$100 \times \frac{\text{Počet posluchačů za všechny spoty s ohledem na rádia, která uchazeč navrhnul v rámci nabídky}}{\text{Nejvyšší počet posluchačů v rámci obdržených nabídek}} \times 0,40$$

Jednotlivé přidělené body za dílčí sub kritéria budou sečteny. Nabídka splňující nejlépe toto sub kritérium a získá tedy největší počet bodů a to prostým součtem bodů přidělených v rámci jednotlivých uvedených sub kritérií.

Výsledný počet bodů za hodnotící kritérium B) bude spočítán následovně:

$$100 \times \frac{\text{Hodnota nabídky s největším počtem bodů}}{\text{Hodnota hodnocené nabídky}} \times 0,30$$

Výsledné bodové ohodnocení bude následně každým členem komise vepsáno do bodové tabulky uvedené v příloze č. 2.

- **STANOVENÍ POŘADÍ NABÍDEK**

Komise sečte bodová ohodnocení, která jednotliví členové komise přidělili jednotlivým nabídkám.

Na základě součtu výsledných hodnot získaných jednotlivými nabídkami v jednotlivých dílčích hodnotících kritériích bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhne nejvyššího celkového bodového součtu.



## 11. ÚDAJE PRO PODÁNÍ NABÍDKY

Nabídku je uchazeč povinen dodat písemně v 1 originále a 1 kopii, a to včetně požadovaného řazení nabídky i dokladů k prokázání splnění kvalifikace. Nabídka bude podána v českém jazyce.

Uchazeči mohou nabídku podat osobně nebo poštou na adresu sídla zadavatele:

Sdružení lázeňských míst ČR,  
|Palackého nám. 46/II,  
379 01 Třeboň

Nabídka musí být nejpozději do konce lhůty pro podání nabídek doručena zadavateli!

Lhůta pro podání nabídek končí dne **3. 10. 2011**.

Nabídka bude podepsána osobou oprávněnou jednat jménem uchazeče. Všechny listy nabídky budou navzájem pevně spojeny či sešity tak, aby byly dostatečně zabezpečeny před jejich vyjmutím z nabídky. Veškeré výtisky budou řádně citelné, bez škrťů a přepisů.

Nabídka bude podána v listinné podobě v řádně uzavřené obálce označené názvem veřejné zakázky „**Nabídka – Realizace PR kampaně – NEOTVÍRAT!**“. Na obálce bude uvedena adresa, na niž je možné zaslat uchazeči oznámení. Obálka musí být vhodným způsobem zajištěna proti manipulaci.

Otevírání obálek s nabídkami proběhne dne **4. 10. 2011** v 10:00 hodin v zasedací místnosti zadavatele.

Být přítomen otevírání obálek s nabídkami je za uchazeče oprávněn statutární orgán, nebo jím pověřená osoba na základě plné moci.

## 12. ZADÁVACÍ LHŮTA

Zadávací lhůta, tj. lhůta, po kterou jsou uchazeči svými nabídkami vázáni, činí 90 dnů a začíná běžet okamžikem skončení lhůty pro podávání nabídek.

## 13. OSTATNÍ PODMÍNKY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Zadavatel nepřipouští variantní řešení nabídky. Každý uchazeč může předložit pouze jednu nabídku obsahující jeden návrh propagační kampaně.

Uchazečům se nepřiznává nárok na náhradu nákladů spojených s účastí na tomto řízení.




## 14. PŘÍLOHY

14.1. Příloha č. 1 - Návrh smlouvy o dílo

14.2. Příloha č. 2 – Hodnotící tabulka pro hodnocení nabídek dle stanovených kritérií

..

V Třeboni dne 12. 8. 2011



.....  
..  
Ing. Jiří Houdek  
předseda SLM ČR