

---

VÝZVA K PODÁNÍ NABÍDKY NA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY MALÉHO ROZSAHU

---

**Věc:** Veřejná zakázka malého rozsahu  
**Název:** Vytvoření návrhu pro bannerovou kampaň České republiky  
**Ev. číslo:** VZ-2011/310/23

V Praze 11. 4. 2011

Vážení,

dovoluji si Vás informovat o tom, že Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, zastoupená ing. Rostislavem Vondruškou, generálním ředitelem ČCCR – CzechTourism (dále jen „Zadavatel“) zvažuje zadání veřejné zakázky malého rozsahu na **vytvoření návrhu pro bannerovou kampaň České republiky** (dále jen „zakázka“).

Vzhledem k tomu, že předpokládaná cena plnění veřejné zakázky je do 2 mil. Kč bez DPH, jedná se pouze o veřejnou zakázku malého rozsahu ve smyslu ustanovení § 12 odst. 3 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (dále jen „zákon“), a tato veřejná zakázka tak v souladu s ustanovením § 18 odst. 3 zákona není zadávána v zadávacím řízení dle zákona.

Vzhledem k tomu, že toto zadávací řízení ve smyslu ustanovení § 103 odst. 1 zákona směřuje k získání návrhu, je tato veřejná zakázka zadávána obdobným způsobem a na základě stejných principů jako **soutěž o návrh, kdy zadávací podmínky jsou zároveň podmínkami soutěžními**. Na tuto soutěž navazuje zadání veřejné zakázky na realizaci návrhu řešení kampaně.

#### 1. Identifikační údaje o Zadavateli

**Název:** Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism  
příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky  
**Sídlo:** Praha 2, Vinohradská 46, PSČ: 120 41  
**IČ:** 492 77 600  
**Zastoupená:** Ing. Rostislavem Vondruškou, generálním ředitelem ČCCR – CzechTourism  
**Kontaktní osoba:** Renáta Šigutová, oddělení koordinace veřejných zakázek,  
tel: 221 580 621

#### 2. Informace o předmětu soutěže, která proběhne v režimu veřejné zakázky malého rozsahu

Předmětem soutěže je návrh pro bannerovou kampaň České republiky.

Po ukončení této soutěže budou vybráni nejvýše tři (3) Uchazeči, jejichž soutěžní návrhy budou v soutěži vyhodnoceny jako nejvhodnější, a z těchto Uchazečů bude v jednacím řízení bez uveřejnění, ve smyslu § 23 odst. 6 zákona, vybrán jediný Uchazeč k realizaci navazující veřejné zakázky (dále jen „navazující VZ“). Předmětem plnění navazující VZ bude vytvoření celkového konceptu kampaně a návrh mediálního plánu. Předpokládaná hodnota navazující VZ je 450 000,- Kč bez DPH. Účastníkům soutěže o návrh nebudou poskytovány žádné ceny ani platby.

## 2.1. Návrh pro bannerovou kampaň České republiky

Cílem bannerové kampaně je prezentovat Českou republiku a hlavní město Prahu jako ideální variantu pro dovolenou či city break ve střední Evropě a zvýšit příjezdy do metropole z okolních destinací.

Internetovou reklamní kampaní s hlavním sdělením "All you need is Prague" plánuje agentura CzechTourism propagovat Českou republiku a hlavní město Praha na světových portálech o cestování, zahraničních rezervačních portálech a vyhledávačích. Kampaň bude probíhat od července do října 2011 formou reklamních bannerů lákajících do České republiky a hlavního města a předpokládá se zaměření na hlavní tradiční trhy i rozvíjející se destinace (na základě předchozích zkušeností Zadavatele bude kampaň zaměřena především na následující země: USA, Velkou Británii, Německo, Francii, Itálii, Španělsko a např. i Indii).

Zadavatel předpokládá umístění reklamy na celosvětově využívaných rezervačních systémech (např. Expedia.com a Lastminute.com), na cestovatelské recenzní weby (např. typu TripAdvisor), nejvyužívanějších vyhledávačích (typ Google) a dalších portálech dle návrhu Uchazeče.

Grafická reklama bude zaměřena na podporu značky Česká republika a hlavního města Prahy, na pozitivní motivaci k opakované návštěvě České republiky, s cílem zaujmout co nejvyšší počet zákazníků. Díky výraznému vizuálu, případným animacím či videoreklamě Zadavatel předpokládá, že kampaň výrazně zaujme uživatele, bude působit na jejich podvědomí. Zadavatel předpokládá použití i videoreklamy a výhod videa díky zaujetí obrazem i zvukem ve formátu klasického banneru.

### Základní asociace, které navrhuje Zadavatel v bannerové reklamě použít:

Praha: stověžatá, magická, zlatá. Okouzlující atmosféra, podpořená úchvatnými historickými památkami. Město, kde díky osobité kultuře pobývalo mnoho významných umělců, vdechujících tak život tajemným příběhům a legendám. Lze si vybrat ubytování dle všech parametrů, od romantických a malebných míst až po nejnovější architektonické skvosty, možnosti zábavy a nakupování. Praha potěší i nejnáročnější návštěvníky.

Česká republika: představuje unikátní pohled na světové historické umění, lidé i události zanechali své stopy v architektonických památkách, destinace, kde se spolu s multikulturními aktivitami (např. v oblasti výtvarného umění, hudby, architektury nebo literatury) snoubí současný život.

### Navrhované řešení bude obsahovat:

- kreativy v bitmapovém formátu (\*.gif, \*.jpg, \*.png)
- flashové animace (\*.swf), HTML bannery (části html kódu, mohou obsahovat obrázky, texty a flashové animace)
- videobannery
- textové kreativy v českém jazyce a anglickém jazyce (popř. v dalších jazycích dle cílení kampaně)
- interaktivní bannery - kombinace kreativ např. propojení bannerů, které interaktivně reagují na akce uživatele ve stránce, kde jsou zobrazeny (najeť myši na banner nebo jeho část, kliknutí, první zobrazení stránky apod.), mohou dočasně měnit vzhled stránky, na které jsou zobrazeny.
- součástí veškerých kreativ bude logo hlavního města Praha nebo logo České republiky
- Zadavatel předpokládá v navazující VZ realizaci min. 20 statických bannerů, 20 dynamických bannerů a 6 videobannerů vždy v příslušných jazykových variantách - rozsahu 2-5 jazykových verzí

Uchazeč pro přípravu návrhu může využít databanku Zadavatele (<http://photo.czechtourism.com>), ale musí mít k dispozici také vlastní fotografie dostatečné technické a estetické kvality, ať už jde o záběry kulturních památek, přírody nebo lidí.

### Omezení, která musí Uchazeč dodržet:

- reklama nesmí být příliš agresivní, ve smyslu sdělení i formy – např. výrazně měnící se barvy, chvění
- reklama nesmí obsahovat vulgarismy či jiné neetické prvky
- nesmí překročit běžně povolené datové limity
- bannery musí být dostatečně vizuálně odlišeny od obsahu stránky po celou dobu zobrazení (animace) např. ohraničujícím rámečkem, barvou pozadí apod.

**Soutěžní návrh musí obsahovat:**

- 2 kreativy banneru v bitmapovém formátu (\*.gif, \*.jpg, \*.png)
- 2 flashové animace (\*.swf) nebo HTML bannery (části html kódu, mohou obsahovat obrázky, texty a flashové animace)
- 1 videobanner
- doporučené formáty bannerů:
  - 160x600 pixel - Wide Skyscraper
  - 300x250 pixel - MPU
  - 728x90 pixel - Leaderboard
  - 250x250 pixel - Square
  - 480x300 pixel - Wide Square
- návrhy budou předány jak v tištěné verzi, tak i v el. verzi na CD/DVD

**3. Doba a místo plnění veřejné zakázky**

Nespecifikováno – vzhledem na charakter tohoto zadávacího řízení. Doba a místo plnění navazující VZ bude specifikována ve výzvě k účasti v jednacím řízení. Předpokládaná doba plnění navazující VZ: květen 2011. Předpokládaná doba realizované kampaně: červenec-říjen 2011.

Místem plnění zakázky je území České republiky.

**4. Obchodní podmínky Zadavatele**

Zadavatel uvádí tyto své obchodní podmínky zde proto, aby byl Uchazeč s jejich obsahem seznámen ještě před samotným zadáním navazující VZ formou jednacího řízení bez uveřejnění. Zadavatel výslovně uvádí, že po Uchazečích v rámci soutěže a jimi předložených soutěžních návrhů **nepožaduje podepsaný návrh smlouvy, tuto bude Zadavatel požadovat k předložení až v průběhu navazujícího jednacího řízení bez uveřejnění s uchazeči, jejichž soutěžní návrhy budou vybrány v soutěži jako nejvhodnější.** Vybraní Uchazeči ze soutěže o návrh budou povinni předložit vlastní návrh smlouvy, který bude vycházet ze zadávací dokumentace k navazující VZ formou jednacího řízení bez uveřejnění.

Uchazeč vybraný v jednacím řízení bez uveřejnění bude povinen vypracovat všechny návrhy v rozsahu uvedeném v předmětu soutěže.

**5. Požadavek na prokázání kvalifikace****5.1 Základní kvalifikační předpoklady**

Uchazeč předloží **podepsané čestné prohlášení** o splnění základních kvalifikačních předpokladů ve smyslu § 53 zákona. Toto čestné prohlášení je přílohou č. 1 této výzvy

**5.2 Profesní kvalifikační předpoklady**

Zadavatel požaduje, aby Uchazeč za účelem prokázání splnění profesních kvalifikačních předpokladů k plnění zakázky ve smyslu ustanovení § 54 zákona předložil:

- a) **výpis z obchodního rejstříku**, pokud je v něm zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán, v prosté kopii ne starší, v okamžiku podání nabídky, 3 měsíců, dále
- b) doklad o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu zakázky, zejména **doklad prokazující příslušné živnostenské oprávnění** či licenci a to v prosté kopii.

### 5.3 Technické kvalifikační předpoklady dle § 56 zákona

K prokázání tohoto kvalifikačního předpokladu Zadavatel požaduje, aby Uchazeč doložil zpracování alespoň jedné (1) zakázky, v rámci které graficky zhotovil a připravil návrh bannerové kampaně (nemusí přitom jít o oblast cestovního ruchu), zahrnující také aplikaci grafických formátů a mediální plán kampaně, a to za poslední tři (3) roky, přičemž finanční hodnota vyjádřena v Kč činila alespoň 200.000,- (slovy: pětsettisíckorunčeských) bez DPH. Popis zakázky bude obsahovat:

- identifikační údaje objednatele,
- období realizace zakázky,
- stručný popis zakázky,,
- kontakty objednatele pro ověření reference.

Uchazeč prokáže tento kvalifikační předpoklad předložením **čestného prohlášení**, jehož předloha tvoří přílohu č. 2 této výzvy.

### 6. Požadavek na zpracování nabídkové ceny, platební podmínky

Nespecifikováno – vzhledem na charakter tohoto zadávacího řízení.

### 7. Způsob hodnocení soutěžních návrhů

Vhodnost soutěžních návrhů bude porotou hodnocena dle následujících dílčích kritérií (DK).

Dílčí kritérium	Váha v rámci dílčího kritéria v %
Inovované reklamní sdělení	10
Originálnost grafického návrhu	50
Kvalita grafického zpracování	40

V dílčím kritériu **Inovované reklamní sdělení** bude hodnoceno to, jak Uchazeč adaptoval původní návrh reklamního sdělení - sloganu pro kampaň v roce 2011 při zachování všech povinných prvků (loga, slogan, apod.) z hlediska technické a estetické kvality i z hlediska vhodného výběru symbolu pro prezentaci České republiky/Prahy.

V dílčím kritériu **Originálnost grafického návrhu** bude hodnocena atraktivnost grafického řešení, vhodnost zvoleného řešení (jeho relevantnost vůči záměrům Zadavatele, srozumitelnost, výstižnost, výběr znázorněných atraktivit z hlediska cestovního ruchu). Hodnocena bude také relevantnost výběru fotografií.

V dílčím kritériu **Kvalita grafického zpracování** bude hodnocena rozpoznatelnost sdělení, zpracování povinných částí prezentace a návrh celkového konceptu bannerů.

Hodnocení soutěžních návrhů v jednotlivých dílčích kritériích proběhne tak, že hodnotící komise sestaví pořadí soutěžních návrhů od nejvhodnějšího k nejméně vhodnému. Nejvhodnějšímu soutěžnímu návrhu přiřadí 100 bodů a každému následujícímu soutěžnímu návrhu přiřadí takové bodové ohodnocení, které odpovídá poměru kvality nejvhodnějšího návrhu a hodnoceného návrhu.

Takto získané bodové hodnocení se následně vynásobí váhou konkrétního DK, tedy v případě DK Inovované reklamní sdělení – 0,1, v případě DK Originálnost grafického návrhu – 0,5 a v případě DK Kvalita grafického zpracování – 0,4, čímž se získá výsledná bodová hodnota přidělená jednotlivým soutěžním návrhům v konkrétním dílčím kritériu.

## Celkové hodnocení soutěžních návrhů

Na základě součtu výsledných hodnot přidělených soutěžním návrhům v jednotlivých kritériích bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých soutěžních návrhů, a to tak, že jako nejúspěšnější bude stanoven ten soutěžní návrh, který dosáhne nejvyšší celkové hodnoty.

Zadavatel výslovně žádá Uchazeče, aby ve svých soutěžních návrzích **neuváděli nabídkovou cenu, neboť tato bude jedním z hodnotících kritérií až v navazujícím jednacím řízení bez uveřejnění**. Zadavatel ovšem opětovně upozorňuje Uchazeče, že celková zamýšlená nabídková cena na realizaci navazující VZ (vytvoření celkového konceptu kampaně a návrh mediálního plánu) nemůže v žádném případě přesáhnout částku 450 000,- Kč bez DPH.

## 8. Lhůta pro podávání soutěžního návrhu

Lhůta pro podávání soutěžních návrhů uplyne dne **5. května 2011 v 12:00**.

## 9. Podmínky pro předložení soutěžního návrhu

### 9.1 Požadavky na označení návrhu

Z důvodu zajištění anonymity autorů soutěže o návrh v souladu s § 105 odst. 2 zákona bude soutěžní návrh zajištěn následovně:

Uvnitř vnější obálky (dále Základní obálka) budou dvě zalepené obálky:

První obálka bude označena jako „Autor Návrhu“ a bude obsahovat identifikační údaje účastníka a doklady k prokázání kvalifikace dle článku 5 těchto Soutěžních podmínek.

Druhá obálka bude označena jako „Návrh bannerová kampaň“ a bude obsahovat všechny součásti soutěžního návrhu, zpracované v souladu s těmito soutěžními podmínkami. Tato část soutěžního návrhu **nesmí obsahovat žádné znaky, které by mohly Účastníka identifikovat, zejména podpis, heslo, logo, označení nebo jinou grafickou značku (dále jen „Druhá obálka“)**. **Nedodrží-li Účastník soutěže požadavky Zadavatele týkající se anonymity, Zadavatel tohoto Účastníka ze soutěže vyloučí.**

### 9.2 Doručování soutěžních návrhů

Soutěžní návrhy mohou Uchazeči doručit osobně do sídla Zadavatele Vinohradská 46, 120 00 Praha 2, k rukám Renáty Šigutové, v pracovních dnech od 9:00 do 16:00 hodin, a to v řádně uzavřené obálce, označené nápisem

**Soutěž o návrh – VZMR**

**Vytvoření návrhu pro bannerovou kampaň ČR**

a na uzavření opatřené razítkem. Obálka musí být viditelně označena adresou, na kterou je možné případně zaslat oznámení o podání soutěžního návrhu po uplynutí lhůty pro podávání soutěžních návrhů. Soutěžní návrhy je též možné zaslat doporučenou zásilkou označenou výše uvedeným způsobem na adresu: Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Vinohradská 46, Praha 2, PSČ: 120 41, k rukám Renáta Šigutová.

Soutěžní návrhy musí být Zadavateli doručeny nejpozději do uplynutí lhůty pro podávání soutěžních návrhů dle odst. 8 těchto soutěžních podmínek.

Zadavatel stanoví, že jazykem řízení k zadání zakázky je český jazyk. Soutěžní návrh, včetně všech dokladů k prokázání kvalifikace, je Uchazeč povinen předložit v českém jazyce.

### 9.3 Zajištění anonymity uchazečů

Zadavatel stanoví komisi pro posouzení kvalifikace Uchazečů, která otevře Základní obálku Uchazeče a obě vnitřní obálky označí stejným, náhodně vybraným písmenem. Dále otevře obálku „Autor Návrhu“ a posoudí kvalifikaci Uchazeče. Komise tímto způsobem otevře obálky všech Uchazečů v pořadí, v jakém byly doručeny Zadavateli. Dvojice obálek pak budou mít označení A-A, M-M atd.

Pro hodnocení soutěžních návrhů stanoví Zadavatel hodnotící porotu. Členové komise pro posouzení kvalifikace nesmí být zároveň členy hodnotící poroty. Hodnotící porota obdrží obálky „Návrh bannerová kampaň“ těch Uchazečů, kteří nebyli ze zadávacího řízení vyloučeni komisí pro posouzení kvalifikace, otevře je a vyhodnotí soutěžní návrhy postupem popsaným v odst. 7 této výzvy.

Zadavatel dle podkladů od komise pro posouzení kvalifikace a hodnotící poroty rozhodne o vítězných soutěžních návrzích.

## 10. Další práva Zadavatele

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- a) na zrušení řízení k zadání zakázky a to i bez uvedení důvodu,
- b) dodatečně upřesnit nebo změnit zadávací podmínky,
- c) před rozhodnutím o výběru nejvhodnějších soutěžních návrhů si ověřit skutečnosti deklarované Uchazečem v soutěžním návrhu,
- d) umožnit Uchazeči do konce lhůty pro podávání soutěžních návrhů zpětvzetí jeho soutěžního návrhu,
- e) při navazujícím jednacím řízením bez uveřejnění učinit změny ve vzoru smlouvy k realizaci navazující VZ a obchodních podmínek,
- f) nehradit náklady na účast v soutěži.

## 11. Seznam příloh:

- 1. Čestné prohlášení o splnění základních kvalifikačních předpokladů
- 2. Čestné prohlášení o splnění technických kvalifikačních předpokladů

V Praze 11. 4. 2011

---

Ing. Rostislav Vondruška  
generální ředitel  
ČCCR - CzechTourism