

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

pro podlimitní veřejnou zakázku zadávanou ve zjednodušeném podlimitním zadávacím řízení podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění (dále jen „zákon“)

veřejná zakázka s názvem:

Propagace Centra zelených vědomostí (CZV)

projekt CZ.1.11/2.2.00/38.01600

Zadavatel:

EDEN CENTRE, s.r.o.

Příční 405/, 59301 Bystřice nad Pernštejnem

IČO: 29366313

OBECNÉ ÚDAJE O ZAKÁZCE

1. OBECNÉ POKYNY

- 1.1.** Zadavatel zadává veřejnou zakázku ve zjednodušeném podlimitním řízení dle § 21 odst. 1 písm. f) a § 38 zákona, souvisejících předpisů a Metodických pokynů ROP Jihovýchod v aktuálním znění. **Zakázka je rozdělena na tři části.** Uchazeč může podat nabídku ke všem částem nebo i jen k některým.
- 1.2.** Zadavatel upozorňuje uchazeče, že zadávací podmínky jsou souhrnem požadavků zadavatele, nikoliv však souhrnem veškerých požadavků vyplývajících z obecně závazných předpisů a dalších norem, které se vztahují k předmětu veřejné zakázky a jeho realizaci, kterými se uchazeč při zpracování nabídky musí rovněž řídit.
- 1.3.** Uchazeč je povinen prostudovat si veškeré pokyny a podmínky stanovené zadavatelem za účelem vyjasnění případných nesrovnalostí či sporných ustanovení ještě před podáním své nabídky.
- 1.4.** Podáním nabídky přijímá uchazeč plně a bez výhrad veškeré podmínky a povinnosti uvedené v této zadávací dokumentaci včetně příloh.
- 1.5.** Zadavatel nepřipouští varianty nabídek.
- 1.6.** Pokud je dále použit pojem „dodavatel,“ myslí se jím vítězný uchazeč, se kterým byla uzavřena smlouva.

2. NÁZEV VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

- 2.1.** Název přidělený veřejné zakázce zadavatelem: „Propagace Centra zelených vědomostí“, (Centrum zelených vědomostí je dále označeno též jako „CZV“ nebo „Centrum Eden“).

3. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

- 3.1.** Předpokládaná celková hodnota veřejné zakázky činí 3.300.000 Kč bez DPH.
- 3.2.** Předpokládaná hodnota části zakázky:
- Část 1: 2 153 000,- Kč
- Část 2: 971 600,- Kč
- Část 3: 250 000,- Kč
- 3.3.** Předpokládaná hodnota každé jednotlivé části je nepřekročitelná. Pokud uchazeč nabídne

cenu vyšší, než je předpokládaná hodnota, bude vyloučen. Důvodem jsou finanční zdroje zadavatele omezené částkou přidělenou v dotaci.

4. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE A KONTAKTNÍ SPOJENÍ

Identifikační údaje zadavatele

Název zadavatele: EDEN CENTRE, s.r.o.
Sídlo: Příční 405, 59301 Bystřice nad Pernštejnem
Zastoupený: Ing. Michalem Burianem, Ph.D., ředitelem
IČO / DIČ: 29366313/CZ29366313
Profil zadavatele: <https://pro-za.cz/contracts/972500>

Identifikační údaje osoby, zastupující zadavatele v řízení dle § 151 zákona (osoba zastupující zadavatele)

Název: Ratifico s. r. o.
Sídlo: Nad Rokoskou 2361/2a, Praha 8, 182 00
IČ / DIČ: 24772976 / CZ24772976
ID datové schránky: 8yxwfdz
Jednající: Mgr. Martinem Kučným, jednatelem
Kontaktní údaje: **JUDr. Milan Grebeci / grebeci@ak-hlavickova.cz,
+420 773 659 331, Na Zátorce, 339/10, 160 00 Praha 6 -
Bubeneč**

Zadavatel žádá uchazeče, aby pro veškerou komunikaci a doručování používali výhradně tučně zvýrazněné kontaktní údaje zástupce zadavatele.

5. KLASIFIKACE PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY (CPV)

79340000-9	Reklamní a marketingové služby
79341400-0	Reklamní kampaně
92111200-4	Výroba reklamních, propagačních a informačních filmů a videa
39294100-0	Informační a propagační výrobky
22000000-0	Tiskařské výrobky a související produkty

6. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

6.1. Předmětem projektu je příprava a realizace propagačních aktivit vedoucích k cílové návštěvnosti CZV nejméně 50 000 osob/rok.

6.2. Předmět veřejné zakázky – části:

- Část 1 - Kreativní návrh

- Část 2 - Výroba tiskovin a reklamních předmětů
- Část 3 - Multijazyčný web a virtuální prohlídka

6.3. Podrobnosti budou stanoveny v oddílech pro jednotlivé části.

7. DOBA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

7.1. Doba plnění veřejné zakázky je stanovena takto:

Část 1

- dodávka celoplošných videí a rozhlasových spotů do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka celoplošné virální, rozhlasové, televizní a webové (bannerové a kontextové) kampaně do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka grafických podkladů (výrobních dat) do 10 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka spotů a kampaní ke kulturním akcím 15 dní před konáním akcí, v případě Slavností brambor 2015 do 31. 7. 2015

Část 2

- dodávka tiskovin ke kulturním akcím 5 dní před konáním akcí
- dodávka reklamních předmětů do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka reklamních bannerů do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka billboardů do 30 dnů od podpisu smlouvy

Část 3

- uvedení do ostrého provozu do 20 dní od podpisu smlouvy s možným doplněním virtuální prohlídky o venkovní záběry CZV (centra Eden) do 8. 5. 2015; důvodem je poskytnout dodavateli jistotu vhodného počasí na výrobu profesionálních záběrů exteriéru

7.2. Pokud v důsledku okolností, které nemůže ovlivnit ani zadavatel, ani dodavatel jako např. prodloužení zadávacího řízení z důvodu podaných námitek nebo řízení před ÚOHS apod. (dále jen „překážka“) dojde k situaci, že předpokládaný termín plnění veřejné zakázky nebude možné dodržet, posunuje se termín plnění o dobu, po kterou trvá překážka. Za těchto podmínek lze jednotlivé termíny písemnými dodatky ke smlouvě podepsanými oběma stranami měnit.

8. MÍSTO PLNĚNÍ

8.1. Místem plnění je Česká republika.

9. FINANCOVÁNÍ

9.1. Projekt je spolufinancován z prostředků operačního programu: ROP NUTS II Jihovýchod

ČÁST 1. KREATIVNÍ NÁVRH

10. PŘEDMĚT A POPIS TÉTO ČÁSTI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

10.1. Cíle kreativního návrhu

10.1.1. Cílem je sloučit do jednoho balíku kreativní činnosti, které určí dlouhodobou marketingovou „tvář“ centra Eden a vytvoří jeho atraktivní vizuální a mediální stopu.

10.2. Popis kreativního návrhu

10.2.1. Tato část sestává z požadavků na kreativní návrh jako celek, a též z požadavků na jednotlivé prvky z tohoto návrhu, označené jako „dílčí části“. Uchazeč zpracuje nabídku s ohledem jak na požadavky na celek, tak na všechny tyto dílčí části dle podmínek uvedených u jednotlivých dílčích částí.

10.2.2. Předmětem celé této části je vypracování a předložení samostatného kreativního návrhu marketingové kampaně centra Eden.

10.2.3. Cílovými skupinami v celé této části jsou: **individuální návštěvníci** (1. **aktivní mladí bez dětí 25 - 35 let**, tj. návštěvníci zaměřeni na poznávání spojené s aktivním pobytem v přírodě, zdravý životní styl, ekologii a gastronomii), 2. **střední a starší věk „prázdné hnízdo“ 40 – 60 let** tj. návštěvníci zaměřeni na atraktivní historické památky spojené se zajímavou přírodou, poznávání místních tradic a zvyků včetně gastronomie) a dále 3. **rodiny s dětmi; u všech cílových skupin** je kladen důraz na návštěvníky příjezdějící s využitím nemotorové dopravy jako jsou cyklisté, pěší turisté, lyžaři-běžci, jezdci na koni. U jednotlivých dílčích částí může být požadavek na zacílení (cílovou skupinu) upřesněn.

10.3. Zpracování kreativního návrhu do nabídky

10.3.1. Kreativní návrh jako celek bude obsahovat slovní popisy a vhodný obrazový doprovod. Návrh bude obsahovat:

- **úvodní část** s uvedenými východisky, navrhovanými cíli a zdůvodněními marketingového pojetí kampaně;
- vlastní tělo kampaně, které bude obsahovat popisy všech požadovaných plnění **v členění dle popisu u jednotlivých dílčích částí dodávky** (viz dále).

10.3.2. Uchazeč ve zpracování v maximální míře zohlední následující čtyři požadavky:

- „soulad s vizí centra Eden“ - kreativní návrh musí **naplňovat vizi centra Eden** (informace jsou dostupné na <http://www.edencentre.cz/nasevize/> a <http://www.edencentre.cz/vizualizace-video/>)
- „oslovení cílových skupin“ - kreativní návrh musí **oslovovat požadované cílové skupiny**
- „respektování pravidel AIDA“ - kreativní návrh musí maximálně **respektovat pravidlo**

účinné marketingové komunikace AIDA (Awareness/Attraction-Interest-Desire-Action, podrobně např. na <http://cs.wikipedia.org/wiki/AIDA>

- „míra vnitřní provázanosti“ - kreativní návrh jako celek musí **být vnitřně provázaný** (myšlenkově soudržný, navazující).

10.4. Hodnocení

10.4.1. Hodnocení nabídek na tuto část veřejné zakázky bude založeno jak **na ceně**, tak na **hodnocení míry naplnění nečíselných kritérií** (bod 10.3.2). Podrobný způsob hodnocení uvádí bod 16.

10.5. Obsahové podklady

10.5.1. Nutné informace pro konkrétní kreativní činnosti, které nejsou součástí této dokumentace, dodá zadavatel ve formě anotací před zahájením činností dodavatele. Podrobné texty, přesné formulace, výběr fotografií apod. navrhne dodavatel, a jsou vždy součástí zakázky, přičemž zadavatel si vyhrazuje právo oponentury včetně oponentury prostřednictvím externích expertů. Výstupy těchto oponentur je dodavatel povinen se řídit.

10.5.2. Další informace je možné získat též z webové prezentace www.edencentre.cz

11. DÍLČÍ ČÁSTI (ODDÍLY) KREATIVNÍHO NÁVRHU

11.1. Dílčí část Grafické podklady

11.1.1. Předmětem této dílčí části je dodávka výrobních dat pro tištěnou i elektronickou reklamu v podobě kompozitních pdf dat v příslušném rozlišení podle účelu, včetně 20 zdrojových fotografií v příslušném rozlišení a profesionální kvalitě včetně autorských práv. Zadavatel si vyhrazuje právo konečného výběru použitých fotografií. Grafické podklady budou vycházet ze závazného grafického manuálu (Příloha č. 4 ZD)

11.1.2. Jde o výrobu následujících grafických podkladů:

- grafika pro videoklipy, 2 verze
- malý propagační leták, A6, oboustranný
- průvodce centrem, leták A4, oboustranný
- billboard, 1 verze, rozměr min. 510 x 240 cm
- bannery pro el. reklamu, 10 ks
- velký leták oboustranný, s perforací, A4, 3 druhy pro 3 akce
- minikuchařka, A4, jeden sklad (výsl. formát A5), 3 druhy pro 3 akce
- plakáty, A2, 3 druhy pro 3 akce
- minipozvánka, A6, oboustranná, 3 druhy pro 3 akce
- grafické podklady pro web
- grafické podklady pro polep auta
- grafické podklady pro drobnou merkantilní reklamu
- navigační bannery velkoplošné 8 ks, min. 1 x 3 m, max. 4 x 2 m

11.1.3. Zpracování této dílčí části do nabídky: k této části zakázky nepřikládá uchazeč žádné své návrhy na kreativní řešení zakázky.

11.2. Dílčí část Celoplošné propagační videoklipy

11.2.1. Předmětem této dílčí části jsou dvě verze videoklipů (delší verze cca 3 minuty, kratší verze min. 10, max. 30 sekund,) s využitím v elektronických médiích (delší verze, nižší rozlišení, primárně virální distribuce) a v televizi (kratší verze, HD rozlišení, primárně distribuce prostřednictvím TV vysílání). Tato část obsahuje scénář, výrobu, překlady a titulkování; z klipů budou v rámci jedné zakázky vygenerovány reklamní bannery (například animované gify) pro použití v internetových bannerových kampaních (nejméně 10 ks); obě verze budou provedeny primárně v češtině, delší videoklip bude opatřen titulkováním (jazykové verze EN, DE, FR, RUS, IT, ES); připouští se i řešení bez mluveného slova; klipy budou opatřeny vhodným hudebním doprovodem, autorská práva budou vypořádána; videoklipy musí ve své grafice respektovat přiměřeným způsobem závazný grafický manuál (Příloha č. 4 ZD); příkladem takového videoklipu je https://www.youtube.com/watch?v=59OP99_B4Sc

11.2.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč v rámci nabídky předloží koncept klipu v podobě slovního popisu v rozsahu max. 1 strany A4, který bude obsahovat:

- koncept videoklipu/výtvarné řešení (např. hraná scénka, animace apod.)
- hlavní myšlenku klipu, tj. co by si z něj měl posluchač zapamatovat
- zkrácený literární scénář klipu
- zdůvodnění konceptu

11.2.3. Návrh bude obsahovat ilustrační obrazový doprovod, storyboard není požadován. **Celkový orientační finanční rámec pro výrobu videoklipů celkem činí 240 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

11.3. Dílčí část TV prezentace celoplošných propagačních videoklipů

11.3.1. Předmětem této dílčí části je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání klipů.

11.3.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč navrhne a vloží do nabídky mediální mix v podobě níže uvedené tabulky (tabulku uchazeč rozšíří podle potřeby). Tabulka bude opatřena slovním popisem, který bude obsahovat zdůvodnění zvoleného řešení v rozsahu max. 1 str. A4 (definice cílů, strategie, taktika). Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace a musí realizaci zajistit v souladu s touto nabídkou. Současně musí v průběhu plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání/zobrazení (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného videoklipu apod.). Počet požadovaných opakování je minimálně 4x na celoplošných „klasických“ stanicích kterékoliv ze tří nejsilnějších skupin na televizním trhu v ČR v High Season (všechny měsíce mimo Low Season) a 4x v Low Season (měsíce I.-II., VII.-VIII.), minimálně 50x na celoplošných webových stanicích, min. 250x na regionálních televizích kraje Jihomoravského a min. 250x na regionálních televizích

kraje Vysočina. Nejméně polovina vysílacího času všech webových stanic musí být v High Season. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. vystoupení zástupců centra Eden v existujících pořadech klasických TV stanic de facto v pozici hosta). Jiná plnění nad rámec minimálního plnění, např. vystoupení ve webových nebo regionálních televizích, může uchazeč nabídnout, nebudou však předmětem hodnocení. **Celkový orientační finanční rámec pro tuto dílčí část činí 540 000 Kč bez DPH (tento rámec není závazný).**

TV stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice a programu	Vazba reklamy na programový blok/pořad	Počet opakování v Low Season /počet a název pořadu v případě „dalších prvků“	Počet opakování v High Season /počet a název pořadu v případě „dalších prvků“
Celoplošné "klasické"					
Celoplošné webové					
Regionální webové JM kraj					
Regionální webové kraj Vysočina					
Další prvky					

11.4. Dílčí část Videorecepty

11.4.1. Předmětem této dílčí části je dodání tří verzí pro tři kulturní akce; obsahuje scénář, výrobu, překlady a titulkování; primární využití je v elektronických médiích, není požadováno HD rozlišení; videa budou primárně provedena v češtině, klipy budou opatřeny titulkováním v jazykových verzích EN, DE, FR, RUS, IT, ES; nepřipouští se řešení bez mluveného slova; videorecepty využijí známé kuchařské osobnosti, které uvaří vybrané speciality z Vysočiny, založené na příslušných surovinách primárně z produkce farmy Eden; tato skutečnost bude ve videích vhodným způsobem zdůrazněna; součástí videoreceptů bude i rozpis surovin; délka videoreceptů bude 2 – 3 minuty; příkladem takového videoreceptu je http://www.youtube.com/watch?v=IFbqYhiM_D0; **orientační finanční rámec je stanoven na 75 000 Kč bez DPH pro všechny videorecepty (tento rámec není závazný).**

11.4.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Nezpracovává se.

11.5. Dílčí část Virální kampaně

11.5.1. Předmětem této dílčí části je distribuce celoplošných videoklipů a videoreceptů provedená pomocí virálních kampaní na sociálních sítích v závislosti na požadovaném účelu (celkem 3 virální kampaně pro 3 kulturní akce a 1 celoplošná kampaň); požadovaný minimální počet shlédnutí, který musí uchazeč garantovat, je 40 000 celkem za všechna videa, k podpoře distribuce může uchazeč využít i placené reklamy na sociálních sítích. Uchazeč může nabídnout plnění nad minimální rámec.

11.5.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč v rámci nabídky předloží koncept virálních kampaní v podobě slovního popisu v rozsahu max. 1 strany A4, který bude obsahovat:

- základní koncept všech 4 virálních kampaní jednotlivě (definice cílů, strategie a taktika)
- seznam navrhovaných cílových sociálních sítí a webů
- seznam alespoň 20 relevantních podpůrných (seedingových) kanálů, kam bude video umístěno.

11.5.3. **Orientační finanční rámec pro tyto kampaně činí celkem 185 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

11.6. Dílčí část Celoplošný propagační rozhlasový spot

11.6.1. Předmětem této dílčí části je jedna verze s možností adaptací v čase, délka 10 - 30 sekund; obsahuje scénář a výrobu; primární je využití při kampani v celoplošných rádiích, sekundárně v rádiích webových; spot bude proveden v češtině.

11.6.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč v rámci nabídky předloží koncept spotu v podobě slovního popisu v rozsahu max. 1 strany A4, který bude obsahovat:

- koncept spotu (např. hraná scénka, rozhovor apod.)
- hlavní myšlenku spotu, tj. co by si z něj měl posluchač zapamatovat
- zkrácený literární scénář spotu
- zdůvodnění konceptu

11.6.3. **Celkový orientační finanční rámec pro spot činí 12 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

11.7. Dílčí část Presentace celoplošného rozhlasového spotu

11.7.1. Předmětem této dílčí části je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání spotu v rádiích.

11.7.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč vloží a navrhne do nabídky mediální mix v podobě níže uvedené tabulky.

11.7.3. Tabulka bude opatřena slovním popisem, který bude obsahovat zdůvodnění zvoleného řešení v rozsahu max. 1 str. A4 (cíle, strategie, taktika). Požadovaný minimální počet opakování v klasických celoplošných stanicích je 4x denně ve dvou jednotýdenních relacích v průběhu jara a před letními prázdninami. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. vystoupení zástupců centra Eden v existujících pořadech klasických rozhlasových stanic de facto v pozici hosta). Jiná plnění nad

rámec minimálního plnění, např. vystoupení ve webových nebo regionálních stanicích může uchazeč nabídnout, nebudou však předmětem hodnocení. Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace a musí realizaci zajistit v souladu s touto nabídkou. Současně musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného spotu apod.) **Celkový orientační finanční rámec pro tuto dílčí část činí 300 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

Rozhl. stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice a programu	Vazba reklamy na programový blok/pořad	Počet opakování/počet pořadů v případě „dalších prvků“
Celoplošné „klasické“				
Webové				
Další prvky				

11.8. Dílčí část Rozhlasové spoty kulturních akcí

11.8.1. Předmětem této dílčí části – 3 verze pro tři kulturní akce; tyto spoty budou provedeny pouze v české verzi; délka 10 - 30 sekund; obsahuje scénář a výrobu; spoty budou primárně nasazeny v regionálních rádiích kraje Vysočina, Pardubického a Jihomoravského, sekundárně ve webových rádiích.

11.8.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč v rámci nabídky předloží koncept spotu v podobě slovního popisu v rozsahu max. 1 strany A4, který bude obsahovat:

- koncept jednoho spotu (např. hraná scénka, rozhovor apod.)
- hlavní myšlenku jednoho spotu, tj. co by si z něj měl posluchač zapamatovat
- zkrácený literární scénář daného spotu
- zdůvodnění konceptu

11.8.3. Celkový **orientační finanční rámec pro všechny spoty činí 24 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

11.9. Dílčí část Prezentace rozhlasových spotů kulturních akcí

11.9.1. Předmětem této dílčí části je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání spotů. Uchazeč navrhne mix v podobě níže uvedené tabulky. Požadovaný minimální počet rádií je 1 „klasická“ regionální stanice z krajů Jihomoravského, Pardubického, Vysočina (celkem 3 stanice) pro každou kulturní akci, minimální počet opakování pro každou kulturní akci jsou 2 čtrnáctidenní kampaně v každé stanici před

samotnou akci, spot 7x denně. Celkem tedy jde o 9 stanic na 3 akce (stanice se mohou v každé akci opakovat) a 18 čtrnáctidenních kampaní. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. vystoupení zástupců centra Eden v existujících pořadech klasických rozhlasových stanic de facto v pozici hosta. Jiná plnění nad rámec minimálního plnění, např. vystoupení ve webových rádiích, může uchazeč nabídnout, nebudou však předmětem hodnocení.

11.9.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč vloží do nabídky níže uvedenou tabulku.

Tabulka bude opatřena slovním popisem, který bude obsahovat zdůvodnění zvoleného řešení v rozsahu max. 1 str. A4 (stanovení cílů, strategie, taktika). Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace a musí realizaci zajistit v souladu s touto nabídkou. Současně musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného spotu apod.) Celkový orientační **finanční rámec pro tuto dílčí část činí 125 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

Rozhl. stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice	Vazba reklamy na programový blok/pořad (je-li relevantní)	Počet opakování/počet pořadů v případě „dalších prvků“
Regionální „klasické“				
Webové				
Další prvky				

11.10. Dílčí část PR články a nákup reklamního prostoru v tisku

11.10.1. Předmětem této dílčí části jsou PR články jsou určeny pro propagaci centra Eden a pořádaných kulturních akcí nenásilnou formou v podobě placených článků v tištěných a elektronických médiích.

11.10.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč v rámci nabídky navrhne vhodná média pro realizaci PR článků v podobě níže uvedené tabulky. Minimální požadovaný rozsah každého článku je 0,5 NS (tj. 900 znaků, symbolů a mezer) plus je-li to relevantní, vhodný obrazový doprovod. Jeden PR článek bude všeobecný a bude zveřejněn v celostátním tištěném médiu (nelze nahradit jednotlivou regionální mutací celostátního média) a 3 PR články stejného rozsahu budou vztaženy ke třem kulturním akcím a zveřejněny v regionálním tisku krajů Jihomoravského, Vysočina a Pardubického. V tomto případě lze využít regionální mutace celostátních médií. Celkem tedy jde o 10 PR článků. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. PR články například na webových portálech, v týdenících apod.). Tabulka bude do-

plněna o zdůvodnění navrhovaného řešení v podobě psaného textu v rozsahu max. 1 str. A4. Zdůvodnění bude obsahovat behaviorální zacílení. Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace a musí realizaci zajistit v souladu s touto nabídkou. Celkový **orientační finanční rámec pro tuto dílčí část činí 160 000 Kč** bez DPH (tento rámec není závazný).

Média	název	zaměření (cílová skupina)
Tištěná (všeobecný článek)		
Tištěná (kulturní akce)		
Další prvky		

11.11. Dílčí část Bannerová reklama

11.11.1. Předmětem této dílčí části je bannerová reklamní kampaň, která bude probíhat před hlavní letní sezónou a před jednotlivými kulturními akcemi, konečný termín zahájení kampaní určí zadavatel; dodavatel může využít grafické podklady vygenerované z celoplošného videoklipu a musí přitom respektovat závazný grafický manuál (Příloha č. 4 ZD); uchazeč musí nabídnout nejméně 3 pohyblivé bannery (např. animované gify); minimální požadovaný počet zobrazení (impresí) celkem je 500 000, minimální velikost banneru je 24 000 bodů. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. vyšší počet impresí).

11.11.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč navrhne v rámci nabídky bannerovou kampaň v podobě níže uvedené tabulky. Cílovými skupinami jsou individuální návštěvníci a rodiny s dětmi **česky a anglicky hovořící**. Tabulka bude opatřena slovním popisem, který bude obsahovat zdůvodnění zvoleného řešení v rozsahu max. 1 str. A4. Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace a musí realizaci zajistit v souladu s touto nabídkou. Současně musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet zobrazení (například potvrzením příslušného média, resp. kopií reklamního schématu apod.; prostý print screen není přípustný). Celkový **orientační finanční rámec pro tuto dílčí část činí 150 000 Kč** bez DPH (tento rámec není závazný).

Portál	název	zaměření (cílová skupina)	Průměrná měsíční návštěvnost	garantovaný počet zobrazení
--------	-------	---------------------------	------------------------------	-----------------------------

			/unikátní návštěvníci	
Další prvky				

11.12. Dílčí část Kontextová reklama

11.12.1. Předmětem této dílčí části – reklamní kampaně budou probíhat před hlavní letní sezónou a jednotlivými kulturními akcemi; konečný termín zahájení kampaní určí zadavatel; požadovány jsou minimálně 4 kampaně, každá na dvou webových vyhledávacích, z toho nejméně jeden s celosvětovou působností a na dvou celosvětových sociálních sítích. Minimální požadovaný počet prokliků celkem je 5 000. Nad rámec tohoto minimálního plnění může uchazeč nabídnout „další prvky“ (tj. vyšší počet prokliků).

11.12.2. Zpracování této dílčí části do nabídky: Uchazeč navrhne v rámci nabídky kontextovou kampaň v podobě níže uvedené tabulky. Cílovými skupinami jsou individuální návštěvníci a rodiny s dětmi **česky a anglicky hovořící**. Tabulka bude opatřena slovním popisem, který bude obsahovat zdůvodnění zvoleného řešení v rozsahu max. 1 str. A4 včetně návrhu širšího výběru vhodných klíčových slov a (nejméně 5 českých, 5 anglických) a frází (nejméně 3 české, 3 anglické) včetně CPC (cena za proklik). Uchazeč bude touto nabídkou vázán i v průběhu realizace s výjimkou použití klíčových slov a frází, neboť situace na elektronickém trhu se prudce mění v průběhu dnů i hodin; uchazeči je tak třeba poskytnout prostor k tomu, aby mohl kampaně realizovat s maximální účinností po celou dobu realizace projektu a reagovat na základě vyhodnocení účinnosti kampaně. Uchazeč musí garantovat věrohodným způsobem skutečný počet zobrazení/prokliků - zadavatel požaduje přístup na online počítačidla jednotlivých kampaní, jako doklad se nepřipouští prostý print screen obrazovky. Celkový **orientační finanční rámec pro tuto dílčí část činí 90 000 Kč bez DPH** (tento rámec není závazný).

Portál	Klíčové slovo/fráze	CPC)*	garantovaný počet prokliků
Další prvky			

)* CPC – cost per click, cena za proklik

12. POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI

12.1. Rozsah požadavků na kvalifikaci

12.1.1. Uchazeč je povinen v souladu s ustanovením § 50 ZVZ splnit kvalifikaci.

12.1.2. Splněním kvalifikace se rozumí:

- splnění základních kvalifikačních předpokladů podle § 53 ZVZ
- splnění profesních kvalifikačních předpokladů podle § 54 ZVZ
- splnění technických kvalifikačních předpokladů podle § 56 ZVZ
- předložení čestného prohlášení o ekonomické a finanční způsobilosti splnit veřejnou zakázku podle § 50 odst. 1 písm. c) dle vzoru v příloze č. 4 ZD.

12.2. Prokázání kvalifikace

12.2.1. Splnění kvalifikačních předpokladů prokazuje uchazeč do nabídky dle § 62 odst. 3 ZVZ **POUZE předložením čestného prohlášení**, z jehož obsahu bude zřejmé, že uchazeč kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem splňuje. K tomu uchazeč použije vzor v příloze č. 3 této zadávací dokumentace.

12.2.2. Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva podle § 82, je povinen před jejím uzavřením předložit zadavateli originály nebo úředně ověřené kopie dokladů požadovaných k prokázání splnění kvalifikace (viz níže). Nesplnění této povinnosti se považuje za neposkytnutí součinnosti k uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 82 odst. 4 ZVZ.

12.2.3. Kvalifikaci nesplní uchazeč, který neprokáže splnění kvalifikace v rozsahu stanoveném ZVZ a v rozsahu stanoveném zadavatelem, nebo poskytne údaje neúplné nebo nepravdivé. Uchazeč, který nesplní kvalifikaci, musí být ze zadávacího řízení vyloučen (§ 60 odst. 1 ZVZ).

12.2.4. Čestné prohlášení musí být podepsáno osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

12.2.5. Pokud za uchazeče jedná zmocněnec na základě plné moci, musí být v nabídce předložena plná moc zmocněnce.

13. ZÁKLADNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

13.1. Uchazeč je povinen splnit základní kvalifikační předpoklady dle § 53 odst. 1 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3 ZD).

13.2. Originály nebo úředně ověřené kopie výše požadovaných dokladů (§53 odst. 3 zákona) předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

14. PROFESNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

- 14.1.** Uchazeč je povinen splnit profesní kvalifikační předpoklady dle § 54 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).
- 14.2.** Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.
- 14.3.** Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:
- 14.3.1.** Výpis z obchodního rejstříku, pokud je v něm zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán,
 - 14.3.2.** doklady o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu, který doloží oprávnění uchazeče zrealizovat předmět veřejné zakázky, zejména výpis ze živnostenského rejstříku.

15. TECHNICKÉ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

- 15.1.** Uchazeč je povinen splnit technické kvalifikační předpoklady dle § 56 zákona. V nabídce je prokazuje pouze předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).
- 15.2.** Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.
- 15.3.** Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:
- 15.3.1.** Seznam významných služeb poskytnutých v posledních 3 letech. Přílohou tohoto seznamu musí být osvědčení objednatelů o plnění min. 3 zakázek na marketingové činnosti v minimálním rozsahu 500 000,- Kč bez DPH za každou, z nichž alespoň jedna obsahuje činnosti související s marketingem v cestovním ruchu a alespoň jedna obsahuje tvorbu textových a grafických podkladů pro vznik marketingových výstupů (obsahu pro internetové nebo tištěné prezentace) v oblasti cestovního ruchu.
V předmětných osvědčeních objednatelů budou uvedeny tyto údaje:
 - název zadavatele
 - název významné služby
 - popis významné služby
 - doba realizace této významné služby
 - jméno, příjmení a podpis odpovědné osoby, která osvědčení vystavila
 - 15.3.2.** Seznam členů realizačního týmu se zkráceným strukturovaným profesním životopisem s následujícími minimálními podmínkami:
 - tým musí mít min. 4 členy tohoto složení:

- VŠ vzdělání alespoň 2 členů realizačního týmu, a to v oblasti cestovního ruchu, mediální komunikace, marketingu, publicistiky nebo obdobné
- SŠ vzdělání alespoň 1 člena realizačního týmu, a to v oblasti užité grafiky, grafického designu, kresby nebo obdobné
- praxe v oblasti marketingu a zároveň cestovního ruchu min. 5 let (1 osoba)
- praxe v oblasti audiovizuální tvorby min. 3 roky (1 osoba)
- praxe v oblasti grafické tvorby min. 3 roky (1 osoba)

16. HODNOTÍCÍ KRITÉRIA, ZPŮSOB HODNOCENÍ

16.1. Hodnotící kritéria

16.1.1. U kreativních prvků (videa, spoty) bude posuzována míra naplnění prvních tří požadavků bodu 10.3.2; u reklamních plnění (prezentace, kampaně, vysílání) bude posuzována míra naplnění požadavků dle 10.3.2 pouze ve vztahu k oslovení požadovaných cílových skupin. Dále bude k tomuto přistupovat hodnocení počtu obohacujících prvků („další prvky“ nad požadovaný minimální rámec plnění.

16.1.2. U kreativního návrhu jako celku bude posuzována navíc míra vnitřní provázanosti jednotlivých dílčích částí a celkové konzistentnosti.

16.1.3. Zadavatel stanovil v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 písm. a) zákona základní hodnotící kritérium, kterým je ekonomická výhodnost nabídky.

16.1.4. Pro hodnotící kritérium ekonomické výhodnosti nabídky stanovil zadavatel tato dílčí hodnotící kritéria a jejich váhy:

Cena	60%
Kvalita nabízeného řešení	40%

16.1.5. V rámci dílčího hodnotícího kritéria č. 1 – Cena bude hodnocena celková nabídková cena za předmět plnění v Kč bez DPH. Bude použit následující vzorec:

$$\frac{\text{nejvýhodnější nabídka (cena)}}{\text{cena hodnocené nabídky}} \times \text{váha vyjádřená v procentu}$$

16.1.6. V rámci dílčího hodnotícího kritéria č. 2 - Kvalita nabízeného řešení budou nabídky hodnoceny podle následujících podkritérií navazujících na uchazečem nabízené řešení. U podkritéria „Další prvky“ bude hodnocen jejich počet.

	Podkritérium	Hodnocení	počet bodů
Celoplošné propagační	Dosažená míra naplnění požadavku „soulad s vizí centra Eden“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	

videoklipy	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
TV prezentace celoplošných propagačních videoklipů	„respektování pravidel AIDA“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Virální kampaně	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Další prvky	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Celoplošný propagační rozhlasový spot	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„soulad s vizí centra Eden“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
Prezentace celoplošného rozhlasového spotu	„respektování pravidel AIDA“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Rozhlasové spoty kulturních akcí	Další prvky	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„soulad s vizí centra Eden“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Prezentace rozhlasových spotů kulturních akcí	Dosažená míra požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„respektování pravidel AIDA“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
PR články / nákup reklamního prostoru v tisku	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Další prvky	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
Bannerová reklama	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Další prvky	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Kontextová reklama	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„oslovení cílových skupin“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
Kreativní návrh jako	Další prvky	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku	0 - 5 bodů (5 bodů bude	
	„soulad s vizí centra Eden“	přiřazeno nejlepšímu návrhu)	

celek	Dosažená míra naplnění požadavku „oslovení cílových skupin“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra požadavku „respektování pravidel AIDA“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra provázanosti celku a jednotlivých částí (myšlenková návaznost, soudržnost)	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	

16.1.7. Hodnotící komise uděluje počet bodů v nabídce za každé jednotlivé podkritérium. Výsledný počet bodů přidělených nabídce se v rámci kritéria č. 2 spočte tak, že se přidělené body u všech podkritérií sečtou. Poté bude toto bodové hodnocení přepočítáno podle následujícího vzorce:

$$\text{součet podkritérií hodnocené nabídky} \\ (100 \times \frac{\text{součet podkritérií hodnocené nabídky}}{\text{součet podkritérií nejvýhodnější nabídky}}) \times \text{váha vyjádřená v procentu}$$

16.1.8. Výsledné bodové hodnocení nabídky se spočte tak, že se výsledky dosažené v rámci kritéria č. 1 i kritéria č. 2 sečtou. Nabídka s nejvyšším počtem bodů bude vybrána jako nejvýhodnější. Další nabídky budou seřazeny sestupně podle počtu dosažených bodů.

17. POŽADAVKY NA JEDNOTNÝ ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

17.1. Uchazeč vyplní všechna nepodbarvená okénka tabulky, kterou vloží ihned za krycí list nabídky.

Název dílčí části	Nabídková cena bez DPH	DPH	Nabídková cena s DPH
Celoplošné propagační videoklipy			
TV prezentace celoplošných propagačních videoklipů			
Virální kampaně			
Celoplošný propagační rozhlasový spot			
Prezentace celoplošného rozhlasového spotu			

Rozhlasové spoty kulturních akcí			
Prezentace rozhlasových spotů kulturních akcí			
PR články a nákup reklamního prostoru v tisku			
Bannerová reklama			
Kontextová reklama			
Kreativní návrh jako celek (součet)			

ČÁST 2. VÝROBA TISKOVIN A REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ

18. PŘEDMĚT ČÁSTI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

- 18.1. Cílem** výrobní části veřejné zakázky je spojit do jednoho balíku veškeré výrobní činnosti. Výrobní postupy a jejich výsledky musí vykazovat nejlepší technologicky dostupné parametry kvalitativní a estetické.
- 18.2. Cílovými skupinami** v celé této části jsou: **individuální návštěvníci** - 1. **aktivní mladí bez dětí 25 - 35 let**, tj. návštěvníci zaměřeni na poznávání spojené s aktivním pobytem v přírodě, zdravý životní styl, ekologii a gastronomii (očekávaný podíl na celkové návštěvnosti centra 25%); 2. **střední a starší věk „prázdné hnízdo“ 40 – 60 let** tj. návštěvníci zaměřeni na atraktivní historické památky spojené se zajímavou přírodou, poznávání místních tradic a zvyků včetně gastronomie (očekávaný podíl na celkové návštěvnosti centra 25%) a dále 3. **rodiny s dětmi** (očekávaný podíl na celkové návštěvnosti centra 50%); **u všech cílových skupin** je kladen důraz na návštěvníky přijíždějící s využitím nemotorové dopravy jako jsou cyklisté, pěší turisté, lyžaři-běžci, jezdci na koni.
- 18.3. Předmětem této části zakázky** je dodávka těchto konkrétních výrobků a služeb:
- 18.3.1. Malý propagační leták A6** – celkový náklad 40 000 ks, určeno pro distribuci prostřednictvím výstav a veletrhů; plnobarevný oboustranný tisk, papír 135 g nebo více, přírodní nebo recyklovaný, bez skladů a perforací, 2 jazykové varianty (CZ 35 000 ks, EN 5 000 ks).
- 18.3.2. Průvodce centrem A4** – celkový náklad 200 000 ks, určeno pro distribuci přímo v centru Eden; oboustranný plnobarevný tisk, papír 135 g nebo více, přírodní nebo recyklovaný, s perforací (trhací oddělitelný proužek; výroba příslušné matrice je součástí ceny a bude předána zadavateli), bez skladů, jazykové varianty (CZ 150 000 ks, EN 25 000 ks, DE 5 000 ks, FR 5 000 ks, RUS 5 000 ks, IT 5 000 ks, ES 5 000 ks);
- 18.3.3. Billboardy** – celkem 4 ks, umístění na D1 na 2 měsíce (cca 15.6. – 15.8. 2015) v přiměřené vzdálenosti od sjezdů ve směru na Bystřici n.P., rozměr min. 510 x 240 cm, polep papír s odpovídající trvanlivostí; umístění vpravo ve směru jízdy; cena obsahuje všechny náklady nutné k umístění na danou dobu (výroba, doprava, instalace, pronájem plochy atd.).
- 18.3.4. Reklamní předměty** – viz též 18.4! Požadujeme nejméně 10 000 ks reklamních předmětů nejméně 8 druhů; závazné grafické podklady (logo fíkového listu, text) dodá zadavatel v podobě elektronického grafického manuálu (viz Příloha č. 4); uchazeč navrhne sestavu 8 reklamních předmětů **v rámci celkového orientačního finančního**

objemu této dílčí části zakázky, který činí 200 000 Kč bez DPH; současně uchazeč stanoví nabízený počet jednotlivých předmětů s ohledem na cílové skupiny; příkladem výběru takových reklamních předmětů mohou být např. přívěsky, tašky, čepice apod.;

18.3.5. Velký leták oboustranný, s perforací, A4 – 3 varianty pro 3 kulturní akce á cca 4 000 ks, celkem 12 000 ks; oboustranný plnobarevný tisk, papír přírodní nebo recyklovaný, nejméně 135 g, s perforací (oddělitelné reklamní proužky; výroba příslušné matrice je součástí ceny a bude předána zadavateli), pouze česká mutace.

18.3.6. Minikuchařka, A4 – celkem 15 000 ks, 3 varianty pro 3 kulturní akce á cca 5 000 ks, oboustranný plnobarevný tisk, papír matná křída min. 135 g, jeden sklad (výsledný formát A5), pouze česká mutace;

18.3.7. Plakáty výroba – celkem 1 800 ks, 3 varianty pro 3 kulturní akce á cca 600 ks; jedno grafické provedení pro jednu akci; dvě velikosti pro každou akci (A2/A3 v poměru přibližně 75/25%), papír min. 135 g křída lesklá, plnobarevný tisk, pouze česká mutace;

18.3.8. Plakáty výlep – celkem cca 1 200 ks A2, 3 kampaně pro 3 kulturní akce á cca 400 ks, dvě distribuce (2 týdny před akcí výlep 300 ks, týden před akcí přelep 100 ks), distribuce primárně v krajských městech (Brno, Jihlava, Pardubice), okrajově v menších sídlech (např. Žďár nad Sázavou, Tišnov, Chrudim)

18.3.9. Minipozvánky, A6 – celkem 15 000 ks, 3 varianty pro 3 akce á cca 5 000 ks, plnobarevný oboustranný tisk, papír matná křída min. 135 g, pouze česká mutace.

18.3.10. Navigační bannery velkoplošné (plachtové reklamní bannery) – celkem 8 ks, rozměr min. 3x1m (připouští se větší rozměr podle potřeby konkrétního umístění, maximálně však 4x2 m), tisk na PVC plachtovinu min. 510g/m², fotorealistický tisk odolný UV, okraje zahnuté a podlepené, oka po 50 cm; požadována je garantovaná trvanlivost bannerů (materiál, barvy, konstrukce) na 5 let od doby dodání; v případě jakéhokoliv poškození je požadována bezplatná oprava/výměna po stejnou dobu výjma poškození způsobeného 3. osobou; cena obsahuje výrobu, instalaci, eventuální konstrukci a cenu za pronájem plochy na 5 let od doby dodání; vyvěšeny budou v nejbližším okolí (cca 20 km) a budou sloužit jako navigace či upoutávka do areálu; návrh ploch bude přiměřeně vycházet z Přílohy č. 5 Navigační systém a v maximální míře jej doplňovat; zadavatel si vyhrazuje právo na schválení konečného výběru umístění bannerů.

18.4. Zpracování návrhu reklamních předmětů do nabídky

18.4.1. Uchazeč ve zpracování návrhu v maximální míře zohlední následující požadavky:

- „soulad s vizí centra Eden“ – reklamní předměty musí **naplňovat vizi centra Eden** (informace jsou dostupné na <http://www.edencentre.cz/nasevize/> a <http://www.edencentre.cz/vizualizace-video/>)
- „oslovení cílových skupin“ – reklamní předměty musí **oslovovat požadované cílové skupiny**
- „respektování pravidel AIDA“ – reklamní předměty musí maximálně **respektovat pravidlo účinné marketingové komunikace AIDA** (Awareness/Attraction-Interest-

Desire-Action, podrobně např. na <http://cs.wikipedia.org/wiki/>.

- 18.4.2.** Uchazeč předloží seznam a popis navrhovaných reklamních předmětů v rozsahu 1 předmět max. ½ A4; popis bude obsahovat jednu barevnou fotografii reklamního předmětu, popis technického/materiálového řešení případně funkcionality předmětu, pro kterou cílovou skupinu je předmět určen a cenu za kus bez DPH; pokud se cena liší v závislosti na množství, pak uvede i tuto souvislost (takto uvedená cena slouží pouze pro informaci zadavatele. Uchazeč zpracuje nabídkovou cenu v souladu s bodem 24).

18.5. Hodnocení

- 18.5.1.** Hodnocení této části VŘ bude založeno jak **na ceně**, tak na **hodnocení míry naplnění nečíselných kritérií** (bod 18.4) u reklamních předmětů. Podrobný způsob hodnocení uvádí bod 23.

18.6. Obsahové podklady

- 18.6.1.** Výrobní podklady dodá dodavatel Části 1.
- 18.6.2.** Před zahájením výroby každého výrobku předloží dodavatel relevantní vzorek výrobku. Zadavatel si vyhrazuje právo oponentury včetně oponentury prostřednictvím externích expertů. Výstupy těchto oponentur je dodavatel povinen se řídit.
- 18.6.3.** Další informace je možné získat též z webové prezentace www.edencentre.cz

19. POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI

19.1. Rozsah požadavků na kvalifikaci

- 19.1.1.** Uchazeč je povinen v souladu s ustanovením § 50 ZVZ splnit kvalifikaci.

19.1.2. Splněním kvalifikace se rozumí:

- splnění základních kvalifikačních předpokladů podle § 53 ZVZ
- splnění profesních kvalifikačních předpokladů podle § 54 ZVZ
- splnění technických kvalifikačních předpokladů podle § 56 ZVZ
- předložení čestného prohlášení o ekonomické a finanční způsobilosti splnit veřejnou zakázku podle § 50 odst. 1 písm. c) dle vzoru v příloze č. 3 ZD.

19.2. Prokázání kvalifikace

- 19.2.1.** Splnění kvalifikačních předpokladů prokazuje dle § 62 odst. 3 ZVZ **POUZE předložením čestného prohlášení**, z jehož obsahu bude zřejmé, že uchazeč kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem splňuje. K tomu uchazeč použije vzor v příloze č. 3 této zadávací dokumentace.
- 19.2.2.** Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva podle § 82, je povinen před jejím

uzavřením předložit zadavateli originály nebo úředně ověřené kopie dokladů požadovaných k prokázání splnění kvalifikace (viz níže). Nesplnění této povinnosti se považuje za neposkytnutí součinnosti k uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 82 odst. 4 ZVZ.

19.2.3. Kvalifikaci nesplní uchazeč, který neprokáže splnění kvalifikace v rozsahu stanoveném ZVZ a v rozsahu stanoveném zadavatelem, nebo poskytne údaje neúplné nebo nepravdivé. Uchazeč, který nesplní kvalifikaci, musí být ze zadávacího řízení vyloučen (§ 60 odst. 1 ZVZ).

19.2.4. Čestné prohlášení musí být podepsáno osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

19.2.5. Pokud za uchazeče jedná zmocněnec na základě plné moci, musí být v nabídce předložena plná moc zmocněnce.

20. ZÁKLADNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

20.1. Uchazeč je povinen splnit základní kvalifikační předpoklady dle § 53 odst. 1 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).

20.2. Originály nebo úředně ověřené kopie výše požadovaných dokladů (§53 odst. 3 zákona) předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

21. PROFESNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

21.1. Uchazeč je povinen splnit profesní kvalifikační předpoklady dle § 54 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).

21.2. Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

21.3. Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:

21.3.1. Výpis z obchodního rejstříku, pokud je v něm zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán,

21.3.2. doklady o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu, který doloží oprávnění uchazeče zrealizovat předmět veřejné zakázky, zejména výpis ze živnostenského rejstříku.

22. TECHNICKÉ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

22.1. Uchazeč je povinen splnit technické kvalifikační předpoklady dle § 56 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).

22.2. Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

22.3. Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:

22.3.1. Seznam významných služeb poskytnutých v posledních 3 letech. Přílohou tohoto seznamu musí být osvědčení objednatelů o plnění min. 3 zakázek na tisk materiálů formátu min. A6 v minimálním nákladu 100 000 ks za každou zakázku.

22.3.2. V předmětných osvědčeních objednatelů budou uvedeny tyto údaje:

- název zadavatele
- název významné služby
- popis významné služby
- doba realizace této významné služby
- jméno, příjmení a podpis odpovědné osoby, která osvědčení vystavila

23. HODNOTÍCÍ KRITÉRIA, ZPŮSOB HODNOCENÍ

23.1. Hodnotící kritéria

23.1.1. Zadavatel stanovil v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 písm. a) zákona základní hodnotící kritérium, kterým je ekonomická výhodnost nabídky.

23.1.2. Pro hodnotící kritérium ekonomické výhodnosti nabídky stanovil zadavatel tato dílčí hodnotící kritéria a jejich váhy:

Cena	60%
Kvalita nabízeného řešení	40%

23.1.3. U položky „reklamní předměty“ bude posuzována kvalita nabízeného řešení (tj. míra naplnění požadavků dle bodu 18.4.1) u každého jednotlivého předmětu zvlášť, u ostatních pouze nabídková cena.

23.1.4. V rámci dílčího hodnotícího kritéria č. 1 – Cena bude hodnocena celková nabídková cena za předmět plnění v Kč bez DPH. Bude použit následující vzorec:

$$\frac{\text{nejvýhodnější nabídka (cena)}}{(100 \times \text{-----}) \times \text{váha vyjádřená v procentu}} \\ \text{cena hodnocené nabídky}$$

23.1.5. V rámci dílčího hodnotícího kritéria č. 2 - Kvalita nabízeného řešení budou nabídky hodnoceny podle následujících podkritérií navazujících na uchazečem nabízené řešení dle požadavků zadavatele uvedených v čl. 18.4 a následujících této zadávací dokumentace.

	Podkritérium	Hodnocení	počet bodů
Reklamní předměty (bude hodnocen zvlášť každý reklamní předmět)	Dosažená míra naplnění požadavku „soulad s vizí centra Eden“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra naplnění požadavku „oslovení cílových skupin“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra požadavku „respektování pravidel AIDA“	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	
	Dosažená míra vyváženosti návrhu souboru reklamních předmětů s ohledem na očekávaný podíl cílových skupin na návštěvnosti centra	0 - 5 bodů (5 bodů bude přiřazeno nejlepšímu návrhu)	

23.1.6. Hodnotící komise uděluje počet bodů v nabídce za každé jednotlivé podkritérium. Výsledný počet bodů přidělených nabídce se v rámci kritéria č. 2 spočte tak, že se přidělené body u všech podkritérií sečtou. Poté bude toto bodové hodnocení přepočítáno podle následujícího vzorce:

$$\text{součet podkritérií hodnocené nabídky} \\ (100 \times \frac{\text{součet podkritérií hodnocené nabídky}}{\text{součet podkritérií nejvýhodnější nabídky}}) \times \text{váha vyjádřená v procentu}$$

23.1.7. Výsledné bodové hodnocení nabídky se spočte tak, že se výsledky dosažené v rámci kritéria č. 1 i kritéria č. 2 sečtou. Nabídka s nevyšším počtem bodů bude vybrána jako nejvýhodnější. Další nabídky budou seřazeny sestupně podle počtu dosažených bodů.

24. POŽADAVKY NA JEDNOTNÝ ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

24.1. Uchazeč vyplní všechna nepodbarvená okénka tabulky, kterou vloží ihned za krycí list nabídky. Dále připojí seznam navrhovaných reklamních předmětů dle bodu 18.4.2.

Název plnění	Nabídková cena bez DPH	DPH	Nabídková cena s DPH
Malý propagační leták A6			
Průvodce centrem A4			
Billboardy			
Reklamní předměty			
Velký leták oboustranný s perforací, A4			

Minikuchařka, A4			
Plakáty výroba			
Plakáty výlep			
Minipozvánky, A6			
Navigační bannery velkoplošné (plachtové reklamní bannery)			

ČÁST 3. MULTIJAZYČNÝ WEB A VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA

25. PŘEDMĚT ČÁSTI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

- 25.1. Cílem této části** veřejné zakázky je vytvořit uživatelsky příjemný (z pohledu vnějšího uživatele, tedy turisty/návštěvníka) rychlý intuitivní web s virtuální prohlídkou centra Eden, který bude současně umožňovat zadavateli i v budoucnu upravovat lehce jeho vnitřní strukturu bez znalosti programování a poskytne relevantní zpětnou vazbu (marketingové statistiky) a snadnou SEO (Search Engine Optimisation), tedy optimalizaci z pohledu vyhledávačů.
- 25.2. Cílovými skupinami** v celé této části jsou: **individuální návštěvníci** - 1. **aktivní mladí bez dětí 25 - 35 let**, tj. návštěvníci zaměřeni na poznávání spojené s aktivním pobytem v přírodě, zdravý životní styl, ekologii a gastronomii; 2. **střední a starší věk „prázdné hnízdo“ 40 – 60 let** tj. návštěvníci zaměřeni na atraktivní historické památky spojené se zajímavou přírodou, poznávání místních tradic a zvyků včetně gastronomie) a dále 3. **rodiny s dětmi**; u **všech cílových skupin** je kladen důraz na návštěvníky přijíždějící s využitím nemotorové dopravy jako jsou cyklisté, pěší turisté, lyžaři-běžci, jezdci na koni.
- 25.3. Předmětem této části zakázky** je dodávka systému webu a jeho údržba z pohledu SEO a SEM po dobu nejméně 2 let od doby uvedení do provozu. Předmětem zakázky není dodávka textů a obrázků pro web vyjma virtuální prohlídky (viz dále), tyto podklady zajistí dodavatel Části 1, resp.zadavatel.
- 25.4. Technické řešení** multijazyčného webu bude založeno na některé široce rozšířené platformě (open source) z důvodu budoucí nezávislosti na jedné dodavatelské firmě.
- 25.5. Vzhled webu** bude vycházet z požadavků stanovených v grafickém manuálu (viz Příloha č. 4). Potřebné prvky grafiky webu dodá dodavatel Části 1, s nímž bude dodavatel této části úzce spolupracovat. Případnou úpravu těchto prvků zajistí dodavatel webu v rámci své dodávky.
- 25.6. Funkce webu** a s tím související technické řešení a struktura budou vycházet z předimplementační analýzy, kterou provede vítězný dodavatel v rámci své dodávky. Předimplementační analýza bude obsahovat nejméně následující elementy:

- Cíle webu
- Přesnou specifikaci cílových skupin z hlediska funkcí webu
- Analýzu konkurence připravovaného webu
- Důležité prvky webu
- Technická řešení = způsob napojení na systémy třetích stran (IIS - viz dále), měření, data, zpětnou vazbu, SEO - technické řešení pro realizaci SEO, např. microsites, analytický systém pro SEO v rámci webu (viz dále odstavec „další opatření“), návštěvnost, reporty, počítadla atd., způsob zapojení na PPC systémy, systém pro direct marketing systémy s využitím webu (např. e-mailing a další), způsob napojení na sociální sítě
- Oponenturu klíčových slov dodaných dodavatelem Části 1 a výběr nejrelevantnějších výrazů

25.7. Zadavatel si vyhrazuje právo oponentury výše popsaného návrhu prostřednictvím externích expertů. Dodavatel je povinen se závěry oponentury řídit.

25.8. Technické řešení – zadavatel požaduje, aby web umožňoval jednoduchou administraci obsahu a úpravu jednotlivých komponent (viz dále) i technicky méně vyspělým uživatelům bez znalosti a nutnosti programování, a to jak ve verzi **pro stolní počítače**, tak **pro mobilní zařízení** (telefony, tablety v nejrozšířenějších operačních systémech). Technické řešení musí umožňovat jednoduché a spolehlivé úpravy designu, přiřazování různých částí (stránek, galerií fotografií, videí, blogů, tlačítek, statistik, map, propojení na nejpoužívanější sociální sítě atd.) například systémem „drag and drop“. Dále musí umožňovat vyspělou SEO z pohledu okamžitého vyhodnocení konzistentnosti metadat vkládaných uživatelem (doména, title, description, keywords) a doporučeními pro jejich úpravu. Příkladem takového systému (avšak **nikoliv** preferovaným nebo doporučeným řešením!) je www.wix.com.

25.9. Systém musí umožňovat generování dat do a z IIS (závazné použití – IIS - integrovaný informační systém, dodávka v rámci samotné stavby centra Eden, část slaboproud dodávaná společností Maxprogress; vítězný dodavatel bude konzultovat se zadavatelem a dodavatelem systému). Příslušný převodový mechanismus (filtr, protokol) bude součástí dodávky a bude založen na obecně rozšířeném principu (např. xml). Systém musí umět zobrazit data z definované struktury (XML) dokumentu a musí je umět do stejné struktury také uložit. Systém musí umožňovat přidávat a editovat libovolný počet jazykových mutací. Důraz musí být kladen též na intuitivnost ovládání jak pro obsluhu, tak především pro uživatele.

25.10. Virtuální prohlídka bude umožňovat prohlídku centra Eden zvenčí i zevnitř, přičemž fotografie pořídí dodavatel po dokončení stavby centra Eden – předpokládá se III.- V. 2015). Fotografie pořízené pro účely virtuální prohlídky uloží dodavatel na pevné médium (DVD, flashdisk) a předá zadavateli. Fotografie budou v profesionální kvalitě, minimální počet fotografií bude 40 ks, minimální rozměry budou 13x18cm při 300 dpi, formát jpg.

- 25.11.** Součástí dodávky je též **poradenství při copywritingu** (základní obsahové texty a ilustrační fotografie dodá zadavatel, dodavatel je upraví podle pravidel pro copywriting a SEO).
- 25.12.** Dodavatel v rámci dodávky vytvoří též tzv. **backlinks** (systém zpětných odkazů) tak, aby aktuálně nejrozšířenější vyhledávače české i zahraniční listovaly stránky centra Eden na 1. straně.
- 25.13.** Dodavatel v rámci dodávky vytvoří **další opatření** dle nejlepších dostupných technik pro efektivní SEO a jeho analýzu (např. microsites, nová klíčová slova apod.); v rámci této aktivity provede finální výběr příslušných klíčových slov a frází, který bude vycházet z dodávky dodavatele Části 1 a oponentury zadavatele dle bodu 25.7; v případě potřeby a na základě důkladných analýz je možné navrhnout klíčová slova a fráze jiné. Tato možnost se zde dodavateli ponechává z důvodu rychlých změn situace na trhu, jež jsou v tomto oboru běžné, přičemž prioritou je umístění webu ve vyhledávačích na předních pozicích.
- 25.14.** Další součástí dodávky bude **údržba z pohledu SEO (Search Engine Optimisation) a SEM (Search Engine Marketing)** po dobu nejméně 2 let a nejvíce 5 let od ukončení dodávky technické části. Údržbou se rozumí aktualizace backlinks a návrh průběžné aktualizace obsahu webu včetně klíčových slov a frází tak, aby po celou dobu údržby, kterou navrhne zájemce, nejrozšířenější vyhledávače listovaly stránky centra Eden na 1. straně.

26. POŽADAVKY ZADAVATELE NA KVALIFIKACI

26.1. Rozsah požadavků na kvalifikaci

26.1.1. Uchazeč je povinen v souladu s ustanovením § 50 ZVZ splnit kvalifikaci.

26.1.2. Splněním kvalifikace se rozumí:

- splnění základních kvalifikačních předpokladů podle § 53 ZVZ
- splnění profesních kvalifikačních předpokladů podle § 54 ZVZ
- splnění technických kvalifikačních předpokladů podle § 56 ZVZ
- předložení čestného prohlášení o ekonomické a finanční způsobilosti splnit veřejnou zakázku podle § 50 odst. 1 písm. c) dle vzoru v příloze č. 3 ZD.

26.2. Prokázání kvalifikace

26.2.1. Splnění kvalifikačních předpokladů prokazuje dle § 62 odst. 3 ZVZ **POUZE předložením čestného prohlášení**, z jehož obsahu bude zřejmé, že uchazeč kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem splňuje. K tomu uchazeč použije vzor v příloze 3 této zadávací dokumentace.

26.2.2. Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva podle § 82, je povinen před jejím

uzavřením předložit zadavateli originály nebo úředně ověřené kopie dokladů požadovaných k prokázání splnění kvalifikace (viz níže). Nesplnění této povinnosti se považuje za neposkytnutí součinnosti k uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 82 odst. 4 ZVZ.

26.2.3. Kvalifikaci nesplní uchazeč, který neprokáže splnění kvalifikace v rozsahu stanoveném ZVZ a v rozsahu stanoveném zadavatelem, nebo poskytne údaje neúplné nebo nepravdivé. Uchazeč, který nesplní kvalifikaci, musí být ze zadávacího řízení vyloučen (§ 60 odst. 1 ZVZ).

26.2.4. Čestné prohlášení musí být podepsáno osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

26.2.5. Pokud za uchazeče jedná zmocněnec na základě plné moci, musí být v nabídce předložena plná moc zmocněnce.

27. ZÁKLADNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

27.1. Uchazeč je povinen splnit základní kvalifikační předpoklady dle § 53 odst. 1 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3 ZD).

27.2. Originály nebo úředně ověřené kopie výše požadovaných dokladů (§53 odst. 3 zákona) předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

28. PROFESNÍ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

28.1. Uchazeč je povinen splnit profesní kvalifikační předpoklady dle § 54 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3 ZD).

28.2. Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

28.3. Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:

28.3.1. Výpis z obchodního rejstříku, pokud je v něm zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán,

28.3.2. doklady o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu, který doloží oprávnění uchazeče zrealizovat předmět veřejné zakázky, zejména výpis ze živnostenského rejstříku.

29. TECHNICKÉ KVALIFIKAČNÍ PŘEDPOKLADY

29.1. Uchazeč je povinen splnit technické kvalifikační předpoklady dle §56 zákona. V nabídce je prokazuje předložením čestného prohlášení dle vzoru (viz Příloha č. 3).

29.2. Originály nebo úředně ověřené kopie níže požadovaných dokladů předloží vítězný uchazeč bez vyzvání před podpisem smlouvy.

29.3. Uchazeč splňuje kvalifikaci, pokud je schopen předložit:

29.3.1. Seznam významných služeb poskytnutých v posledních 3 letech. Přílohou tohoto seznamu musí být osvědčení objednatelů o plnění min. 3 zakázek na zhotovení webových systémů v minimálním rozsahu 50 000,- Kč bez DPH za každou zakázku. Zároveň alespoň u jedné z těchto zakázek byla součástí též dodávka služeb SEO a SEM, a aspoň jedna z nich se musí týkat oblasti cestovního ruchu (je požadováno s ohledem na napojení na turistické portály, backlinks, mapy a pod. a dále s požadavkem na kvalifikované vytvoření mind map, která se předpokládá jako první krok při tvorbě webu).

29.3.2. V předmětných osvědčeních objednatelů budou uvedeny tyto údaje:

- název zadavatele
- název významné služby
- popis významné služby
- doba realizace této významné služby
- jméno, příjmení a podpis odpovědné osoby, která osvědčení vystavila

30. HODNOTÍCÍ KRITÉRIA, ZPŮSOB HODNOCENÍ

30.1. Hodnotící kritéria

30.1.1. Zadavatel stanovil v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 písm. a) zákona základní hodnotící kritérium, kterým je ekonomická výhodnost nabídky.

30.1.2. Pro hodnotící kritérium ekonomické výhodnosti nabídky stanovil zadavatel tato dílčí hodnotící kritéria a jejich váhy:

Cena	70%
Údržba	30%

30.1.3. V rámci hodnotícího kritéria č. 1 – Cena bude hodnocena celková nabídková cena za předmět plnění v Kč bez DPH. Bude použit následující vzorec:

$$\frac{\text{nejvýhodnější nabídka (cena)}}{(100 \times \text{-----})} \times \text{váha vyjádřená v procentu}$$

cena hodnocené nabídky

30.1.4. V rámci hodnotícího kritéria „Údržba“ bude posuzována délka nabízené údržby v měsících z pohledu SEO a SEM dle článku 25.14. Bude použit následující vzorec:

$$\frac{\text{hodnocená nabídka}}{(100 \times \text{-----})} \times \text{váha vyjádřená v procentu}$$

nejvýhodnější nabídka

30.1.5. Výsledné bodové hodnocení nabídky se spočte tak, že se výsledky dosažené v rámci kritéria č. 1 i kritéria č. 2 sečtou. Nabídka s nevyšším počtem bodů bude vybrána jako nejvýhodnější. Další nabídky budou seřazeny sestupně podle počtu dosažených bodů.

31. POŽADAVKY NA JEDNOTNÝ ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

31.1. Uchazeč vyplní všechna nepodbarvená okénka tabulky, kterou vloží ihned za krycí list nabídky.

Název plnění	Nabídková cena bez DPH	DPH	Nabídková cena s DPH
Multijazyčný web a virtuální prohlídka komplet			
	Délka nabízené údržby SEO a SEM v měsících		
Údržba SEO a SEM			

SPOLEČNÁ USTANOVENÍ

32. SPOLEČNÉ INFORMACE KE KVALIFIKACI

32.1. Zadavatel je oprávněn kdykoliv v průběhu lhůty pro podání nabídek ověřit, zda nedošlo ke změnám údajů poskytovaných v rámci prokazování kvalifikace a je oprávněn si informace v nabídce ověřit u třetích osob.

33. PROHLÍDKA MÍSTA PLNĚNÍ

33.1. Prohlídka místa plnění se vzhledem k povaze zakázky nekoná.

34. OBECNÉ POŽADAVKY NA JEDNOTNÝ ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY, MĚNA, OBCHODNÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

34.1. Nabídková cena

34.1.1. Nabídková cena bude zpracována v českých korunách.

34.1.2. Uchazeč stanoví celkovou nabídkovou cenu k jednotlivým částem dle pokynů u jednotlivých částí, vždy s využitím příslušných tabulek. **Žádná položka nesmí být**

naceněna na 0,- Kč.

- 34.1.3.** Nabídková cena musí obsahovat veškeré náklady uchazeče nutné k realizaci díla vymezeného v této zadávací dokumentaci, jejích přílohách a návrhu smlouvy. Nabídková cena obsahuje předpokládaný vývoj cen až do konce její platnosti, rovněž obsahuje i předpokládaný vývoj kurzů české koruny k zahraničním měnám až do konce její platnosti.
- 34.1.4.** Překročení nabídkové ceny není možné. Nabídková cena je cenou nejvýše přípustnou a může být změněna pouze za níže uvedených podmínek:
- pokud po podpisu smlouvy a před termínem dokončení díla dojde ke změnám sazeb DPH
 - pokud zadavatel bude požadovat i provedení jiných prací nebo dodávek, než těch, které byly předmětem zakázky nebo pokud zadavatel vyloučí některé práce nebo dodávky z předmětu plnění; povinnost zadavatele postupovat v souladu se zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění, tímto není dotčena.

34.2. Obchodní a platební podmínky, další podmínky:

- 34.2.1.** Obchodní podmínky ve smyslu § 44 odst. 3 písm. a) zákona vymezují budoucí rámec smluvního vztahu. Zadavatel stanovuje obchodní podmínky formou závazného návrhu smlouvy na plnění zakázky, která tvoří přílohu ke každé části. Obsah obchodních podmínek může uchazeč při zpracování návrhu smlouvy doplnit pouze v těch částech, kde to vyplývá z textu obchodních podmínek nebo jiné části zadávací dokumentace, k provádění jiných změn není uchazeč oprávněn.
- 34.2.2.** Dodavatel je v rámci svého plnění povinen dodat veškeré potřebné součásti, dodávky a služby tak, aby odvedl bezvadné dílo, jehož cíle a parametry jsou uvedeny v této zadávací dokumentaci a popř. v uzavřené smlouvě. Teprve práce ostatní, které nejsou nutné pro zhotovení bezvadného díla, budou považovány za vícepráce ve smyslu bodu 34.1.4.
- 34.2.3.** V případě vzájemných rozporů v dokumentaci veřejné zakázky se bude postupovat podle následujícího pořadí, přičemž dokument uvedený ve výčtu dříve je nadřazen dokumentům uvedeným ve výčtu dále: zadávací dokumentace, návrh smlouvy, výzva k podání nabídky, přílohy zadávací dokumentace, další dokumenty.

34.3. Návrh smlouvy

- 34.3.1.** Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče podepsán osobou oprávněnou jednat jménem nebo za uchazeče. V případě, že je uchazeč zastupován na základě plné moci, musí být taková plná moc přílohou návrhu smlouvy. Uchazeč doplní požadované přílohy dle závazného návrhu smlouvy.
- 34.3.2.** Nedílnou součástí návrhu smlouvy bude tabulka s uvedením jednotkových cen a celkových cen dle požadavků jednotlivých částí.

- 34.4.** Zadavatel je oprávněn od smlouvy odstoupit bez jakýchkoliv sankcí v případě, že mu nebude poskytnuta finanční dotace na realizaci. Je však povinen zaplatit za již provedené služby.

35. LICENČNÍ UJEDNÁNÍ

- 35.1.** V případě, že v souvislosti s plněním závazku dle této smlouvy dojde k vytvoření autorského díla (zejm. vytvořením grafických návrhů), poskytuje dodavatel zadavateli bezúplatně oprávnění k výkonu práva dílo užít jakýmkoliv způsobem a v jakémkoliv rozsahu bez omezení (volné užití díla).
- 35.2.** Bude-li vytvořeno autorské dílo osobami, které nejsou v zaměstnaneckém poměru k dodavateli, zajistí dodavatel smluvně souhlas autorů s užitím díla dle odst. 1 tohoto článku smlouvy.
- 35.3.** V případě porušení povinností dle odst. 35.2 tohoto článku smlouvy je dodavatel povinen uhradit zadavateli veškerou vzniklou škodu.
- 35.4.** Oprávnění zadavatele dané ustanoveními této části zadávací dokumentace platí i pro autorská díla vytvořená před platností této smlouvy a použitá dodavatelem v rámci plnění.

36. SUBDODAVATELÉ

- 36.1.** Zadavatel požaduje v souladu s § 44 odst. 6 zákona, aby uchazeč ve své nabídce uvedl, jakou část veřejné zakázky má v úmyslu zadat jiným osobám. Uchazeč uvede v nabídce seznam subdodavatelů, se kterými uchazeč uvažuje při plnění veřejné zakázky, s uvedením jejich identifikačních údajů a věcné specifikace každé subdodávky. Tím není dotčena výlučná odpovědnost uchazeče za poskytování řádného plnění.
- 36.2.** Pokud uchazeč prokázal splnění části kvalifikace pomocí subdodavatele, je oprávněn ho nahradit pouze subdodavatelem, který splňuje požadovanou část kvalifikace ve stejném nebo větším rozsahu. Zadavatel není oprávněn souhlas s výměnou subdodavatele bez objektivního důvodu odmítnout.
- 36.3.** Dodavatel je povinen vést a průběžně aktualizovat reálný seznam všech subdodavatelů včetně jejich podílu na veřejné zakázce. Úprava či doplnění seznamu subdodavatelů v průběhu plnění veřejné zakázky je možná pouze na základě písemné dohody zadavatele a dodavatele.

37. POKYNY PRO ZPRACOVÁNÍ A ČLENĚNÍ NABÍDKY

37.1. Nabídka

37.1.1. Nabídka bude předložena v jednom (1) originále, v českém jazyce.

37.1.2. Nabídka bude podána v řádně uzavřené obálce označené nápisem „Propagace Centra zelených vědomostí – VZ – NEOTVÍRAT“ s označením části, ke které se nabídka vztahuje; na obálce musí být uvedena adresa, na niž je možné zaslat oznámení podle § 71 odst. 5 nebo 6 zákona a dále musí obsahovat identifikační údaje uchazeče;

37.1.3. Nabídka ke každé části musí být zaslána zvlášť !!

37.1.4. Nabídka dále

- nesmí obsahovat přepisy a opravy, které by mohly zadavatele uvést v omyl;
- bude začínat krycím listem;
- bude obsahovat požadované součásti;
- bude obsahovat návrh smlouvy podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem/za uchazeče;
- bude obsahovat čestná prohlášení podepsaná osobou oprávněnou jednat jménem/za uchazeče či případně příslušné doklady, jimiž uchazeč prokazuje splnění kvalifikace, v prosté kopii;
- bude obsahovat seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů dle § 68 odst. 3 písm. a) zákona, kteří v posledních 3 letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele;
- bude obsahovat, má-li dodavatel formu akciové společnosti, seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě pro podání nabídek dle § 68 odst. 3 písm. b) zákona;
- bude obsahovat prohlášení uchazeče dle § 68 odst. 3 písm. c) zákona o tom, že neuzavřel a neuzavře zakázanou dohodu podle zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů, v souvislosti se zadávanou veřejnou zakázkou
- bude obsahovat seznam subdodavatelů v požadovaném členění

37.2. Za obsahovou úplnost nabídky odpovídá výhradně uchazeč, výše uvedený výčet dokumentů slouží pouze pro usnadnění orientace uchazeče při kompletaci nabídky - pokud v tomto výčtu nebude uveden dokument, povinnost, jehož doložení do nabídky by event. vyplývala ze zadávacích podmínek nebo ze zákona, nemůže se uchazeč zbavit odpovědnosti za obsahovou neúplnost nabídky poukazem na tento výčet dokumentů.

38. MÍSTO A LHŮTA PRO PODÁNÍ NABÍDEK

38.1. Nabídku doručí uchazeč ve lhůtě pro podání nabídky:

- pro část 1 do 14. 1. 2015 9:00
- pro část 2 do 14. 1. 2015 9:15
- pro část 3 do 14.1. 2015 9:30

na adresu sídla zadavatele, tj. Eden Centre s.r.o., Příční 405, 593 01 Bystřice nad Pernštejnem v budově městského úřadu města Bystřice nad Pernštejnem, konkrétně na sekretariát města v přízemí úřadu města.

38.2. Uchazeč může nabídku zaslat prostřednictvím držitele poštovní licence nebo kurýrní službou. Za rozhodující okamžik pro posouzení, zda byla nabídka doručena včas, je vždy okamžik převzetí nabídky zadavatelem.

39. OTVÍRÁNÍ OBÁLEK S NABÍDKAMI

39.1. Otevírání obálek s nabídkami proběhne na adrese zadavatele, tj. na adrese sídla zadavatele, tj. Eden Centre s.r.o., Příční 405, 593 01 Bystřice nad Pernštejnem, a to ihned bezprostředně po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

39.2. Na nabídky podané po uplynutí lhůty pro podání nabídek se pohlíží, jako by nebyly podány, a zadavatel bezodkladně vyrozumí uchazeče o tom, že jeho nabídka byla podána po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

39.3. Právo zúčastnit se otevírání obálek mají uchazeči, jejichž nabídky byly zadavateli doručeny ve lhůtě pro podání nabídek, a další osoby, o nichž tak stanoví zadavatel. Za každého uchazeče se může otevírání obálek zúčastnit jedna osoba. Účastníci přítomní otevírání obálek s nabídkami potvrdí svou účast podpisem v listině účastníků, kterou zadavatel přiloží k protokolu o otevírání obálek s nabídkami. Při otevírání obálek s nabídkami se osoby, které zastupují uchazeče na základě plné moci, prokáží takovou plnou mocí udělenou osobou oprávněnou jménem / za uchazeče jednat.

40. ZADÁVACÍ LHŮTA

40.1. Uchazeč je svou nabídkou vázán po dobu 100 dnů.

41. OSTATNÍ UJEDNÁNÍ

41.1. Zadavatel si vyhrazuje právo ověřit informace obsažené v nabídce uchazeče u třetích osob.

- 41.2.** Uchazeč, resp. dodavatel je dle zákona č.320/2001 Sb., o finanční kontrole, osobou povinnou spolupůsobit při finanční kontrole.
- 41.3.** Zadavatel si vyhrazuje právo v souladu s § 76 odst. 6 zákona oznámit případné vyloučení uchazeče na svém profilu zadavatele. Rozhodnutí o vyloučení uchazeče se poté považuje za doručené okamžikem uveřejnění na profilu zadavatele.
- 41.4.** Zadavatel si vyhrazuje právo v souladu s § 81 odst. 4 zákona uveřejnit oznámení o výběru nejvhodnější nabídky dle zákonné lhůty na svém profilu zadavatele. Oznámení o výběru nejvhodnější nabídky se poté považuje za doručené všem dotčeným zájemcům a všem dotčeným uchazečům okamžikem uveřejnění na profilu zadavatele.
- 41.5.** Uchazeči svým podáním nabídky bezvýhradně souhlasí se zveřejněním všech povinných dokumentů včetně smlouvy uzavřené s vítězným uchazečem dle zákona.

42. DALŠÍ ČÁSTI ZADÁVACÍ DOKUMENTACE - PŘÍLOHY ZADÁVACÍ DOKUMENTACE:

Příloha č. 1 Krycí list

Příloha č. 2 Smlouva o dílo

Příloha č. 3 Čestná prohlášení

Příloha č. 4 Grafický manuál

Příloha č. 5 Navigační systém

Za EDEN CENTRE, s.r.o. dne 19.12. 2014

Ing. Michal Burian, Ph.D.
ředitel