



Chorvatské turistické sdružení

Chorvatské turistické sdružení

vypisuje:

**Výzvu k předložení nabídek na propagaci Chorvatského turistického sdružení v tisku, televizi a prostřednictvím venkovní reklamy na území České republiky v roce 2014**

## I.

### Strategické marketingové cíle chorvatského cestovního ruchu

- 1) Zvýšení obrátu cestovního ruchu v období před- a posezóny,
- 2) Zvýšení počtu příjezdů v kontinentálních destinacích,
- 3) Zvýšení průměrné denní útraty turistů,
- 4) Posílení síly národní turistické značky Chorvatska.

## II.

### Cílové skupiny

- Páry: věk 30-39, 40-54, 55+, středně vysoké příjmy,
- Rodiny: věk 30-39, 40-54, středně vysoké a vysoké příjmy,
- Přátelé: věk 18-29, středně vysoké a vysoké příjmy,
- Pohlaví: ženy a muži stejnou měrou,
- Bydliště: krajská města
- Vzdělání: minimálně SŠ, respektive VŠ nebo více,
- Motiv cesty: relaxace, prozkoumávání a objevování, potěšení,
- Frekvence cesty: osoby uskutečňující minimálně jednu nebo více turistických cest ročně, které cestovaly i dříve a které jsou obeznámeny s podobnými destinacemi,
- Používání internetu: osoby, které jsou zblhlé na internetu, znají web pro inspiraci a informaci o destinaci a používají internet k rezervaci cesty.

## III.

### Klíčové produkty cestovního ruchu

- Slunce a moře
- Zvláštní zájmy
- Krátké cesty
- Plavba
- Kempování
- Kultura
- Víno a gastronomie

## IV.

### Propagace zahrnuje:

#### 4.1 Reklamu v televizi

- 1) Rozpočet: **74.000,00 € (bez DPH)**
- 2) Doba realizace: 01.04. - 15.06.2014
  - a) cca. 40% rozpočtu v období: duben 2014
  - b) cca. 40% rozpočtu v období: květen 2014
  - c) cca. 20% rozpočtu v období: červen 2014
- 3) Reklama na základě spotu v trvání 20 sekund
- 4) Televizní stanice: Česká televize
- 5) V nabídce je nutno prokázat následující parametry:
  - a) Reach 1+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - b) Reach 5+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - c) Celková GRP
  - d) Mediální plán
- 6) Na nabídku neprokazující jeden z parametrů nebude brán zřetel.

#### 4.2 Reklamu v tištěných médiích

- 1) Rozpočet: **41.000,00 € (bez DPH)**
  - 1.1) 35% z rozpočtu by mělo být vynaloženo na propagaci následujících klíčových produktů cestovního ruchu: kempink, plavba, eno a gastro, kultura
  - 1.2) 65% z rozpočtu by měla být vynaloženo na propagaci produktů slunce a moře.Nabídka by měla obsahovat procentuální rozložení reklamy po jednotlivých produktech cestovního ruchu.
- 2) Doba realizace: 01.04. - 15.06.2014
  - a) cca. 40% rozpočtu v období: duben 2014
  - b) cca. 40% z rozpočtu v období: květen 2014
  - c) cca. 20% rozpočtu v období: červen 2014
- 3) Forma propagace: inzerce / PR články
- 4) Minimální velikost reklamy: 1/3 strany (s výjimkou předchozí dohody se zastupitelstvím v Praze)
- 5) V nabídce je nutno prokázat následující parametry:
  - a) Reach 1+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - b) Reach 5+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - c) Celková GRP
  - d) Mediální plán
- 6) Na nabídku neprokazující jeden z parametrů nebude brán zřetel.
- 7) Seznam médií v příloze (Příloha 1.).

#### 4.3 Venkovní reklamu

- 1) Rozpočet: **17.000,00 € (bez DPH)**
- 2) Doba realizace: 01.04.-15.06.2014
- 3) Oblast, kterou by měla kampaň pokrýt: krajská města
- 4) V nabídce je nutno prokázat následující parametry:
  - a) Reach 1+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - b) Reach 5+ pro požadovanou cílovou skupinu
  - c) Celková GRP
  - d) Geografický plán

Na nabídku neprokazující jeden z parametrů nebude brán zřetel.

## V.

### Propagační nástroje

Chorvatské turistické sdružení poskytne dodavateli propagační nástroje na realizaci kampaně. Celkové prostředky na jednotlivý druh reklamy zahrnují i všechny dodatečné náklady na úpravu propagačních nástrojů (tisk, dabing, úpravy aj.).

## VI.

### Analýza a kontrola propagace Chorvatským turistickým sdružením

#### 6.1. Post buy analýza a stvrzenky

Uchazeč je povinen předkládat měsíční zprávu ve formě "post-buy analýzy" o realizovaném stavu při provádění offline reklamní služby v tištěných médiích, venkovní reklamy a reklamy v televizi a rozhlasu.

Po realizaci kampaně se vybraný dodavatel před vydáním konečné faktury zavazuje sestavit konečnou Post buy analýzu a předložit veškeré stvrzenky. Sestavení "Post buy analýzy" a předkládání stvrzenek je zahrnuto v nabídkové ceně a dodavatel reklamy se zavazuje, že po realizaci kampaně předloží "Post buy analýzu" a stvrzenky jako podmínku úhrady ze strany zadavatele. Post buy analýza musí být předložena v anglickém jazyce.

Při tvorbě Post buy analýzy je zadáno užití těchto informačních zdrojů o cílové skupině, na jejímž základě jsou prováděny parametry Reach1+, Reach5+ a GRP:

- Televize: ATO
- Tisk: MEDIAPROJEKT
- Rozhlas: RADIOPROJEKT
- Outdoor: ODHAD ODBORNÍKA

#### 6.2 Analýza a kontrola

V průběhu kampaně a po ní umožní uchazeč Chorvatskému turistickému sdružení dohled nad kampaní a vynaloženými prostředky a na konci poskytne Chorvatskému turistickému sdružení veškerou dokumentaci a smluvně akceptuje, že v případě nepředané právně prokazatelné dokumentace nemá nárok od Chorvatského turistického sdružení na tu část prostředků.

**6.2.1** Uchazeč se zavazuje v průběhu kampaně Chorvatskému turistickému sdružení na jeho žádost umožnit náhled do průběhu kampaně a vynaložených prostředků prostřednictvím post buy analýzy a uhrazených dodavatelových faktur za již realizovanou část mediálního plánu.

#### 6.2.2 Komunikace se zadavatelem:

V návaznosti na provedení výběrové dokumentace a podepsanou Smlouvu se uchazeč zavazuje:

- delegovat alespoň jednu osobu, která musí být dostupná pro komunikaci s Oddělením pro off-line komunikaci Hlavního úřadu Chorvatského turistického sdružení a jednotlivými Zastupitelstvími na denní bázi. K uvedené osobě se uchazeč zavazuje předložit kontaktní údaje.
- Na každý dotaz zasláný elektronickou poštou ze strany Chorvatského turistického sdružení a Zastupitelství Chorvatského turistického sdružení se uchazeč zavazuje odpovědět ve lhůtě 48 hodin.

## VII.

### Způsob doručení faktury a úhrada

"Hlavní úřad Chorvatského turistického sdružení oficiálně obdržel daňové identifikační číslo HR72501368180. Obchodní partneři ze zahraničí si mohou daňové identifikační číslo Hlavního úřadu ověřit v mezinárodní databázi VIES a následně vystavovat faktury bez DPH s uvedením "Reverse charge" a vyjádřeným vlastním daňovým identifikačním číslem."

K faktuře s označením "**Faktura za off-line reklamní služby**" musí být přiložena specifikace realizovaných nákladů a úplná a náležitá dokumentace. Bez úplné a náležité dokumentace kompletně dodané za každý měsíc nebude moci Chorvatské turistické sdružení provést úhradu faktury za uplynulý měsíc.

– **Za úplnou a náležitou dokumentaci je považováno:**

- Podepsaná smlouva, jejíž nedílnou součástí je odsouhlasený mediální plán obsahující specifikaci reklam podle médií a termínu a finanční specifikaci každé jednotlivé reklamy a celkové finanční částky propagace,
- Stvrzenky o provedené propagaci v tištěných médiích, respektive originální výtisky tiskovin, v nichž byla reklama uveřejněna v souladu s mediálním plánem
- Fotodokumentace z plakátovacích ploch v souladu s mediálním plánem a seznam plakátovacích ploch podepsaný a orazítkovaný uchazečem.
- Nahrávka/audio-video záznam TV nebo rozhlasového spotu z živého vysílání na CD nebo DVD pro TV a/nebo rozhlasové reklamy v souladu s mediálním plánem a programový výpis vysílaných termínů orazítkovaný a podepsaný TV a/nebo rozhlasovou stanicí.
- Post buy analýza za realizovanou část mediálního plánu, za níž je vystavena faktura
- Post buy analýza celkové kampaně po ukončení kampaně a vystavení poslední faktury.

– **Položky, které musí být na faktuře zvýrazněny, jsou:**

- Časové období reklamy
- Označení "Faktura za off-line reklamní služby v tištěných médiích a/nebo reklamu prostřednictvím billboardů a/nebo reklamu v rozhlase a televizi"
- Název země, v níž byla propagace provedena - pro každou zemi je uchazeč povinen vystavit samostatnou fakturu.
- Další nezbytné položky předepsané zákonem.

– **Způsob provedení úhrady:**

Uchazeč je povinen předkládat měsíční zprávu ve formě "**post-buy analýzy**" o realizovaném stavu při provádění offline reklamních služeb v tištěných médiích, venkovní reklamy a reklamy v televizi a rozhlase. Úhrada faktury bude prováděna jednou měsíčně za předchozí měsíc. Faktury musí být doprovázeny definovanou úplnou a náležitou dokumentací, bez níž Chorvatské turistické sdružení nebude moci úhradu provést.

**Datum splatnosti je dle uchazeče 30 dní od obdržení faktury s přiloženou úplnou a náležitou dokumentací.**

– **Záruka za řádné plnění smlouvy**

- "Post buy analýza", kterou je uchazeč povinen sestavit po realizaci kampaně, musí být zahrnuta v nabídkové ceně a nesmí být vykázána jako samostatná cenová položka, nýbrž se uchazeč v nabídce musí zavázat, že po realizaci kampaně předloží post buy analýzu jako podmínku pro výplatu zadavatelem.

- Uchazeč je povinen předkládat měsíční zprávu ve formě "post buy analýzy" o realizovaném stavu při provádění offline reklamní služby v tištěných médiích, venkovní reklamy a reklamy v rozhlasu a televizi.
- **Záruka bude aktivována v případě:**
- Nepředloží-li uchazeč úplnou a náležitou dokumentaci, nebude moci Chorvatské turistické sdružení úhradu provést.
  - Je-li post by analýzou celkové kampaně po ukončení kampaně a vydání poslední faktury stanovena suma realizované GRP nižší plánovaná GRP pro příslušné reklamy, bude mít Chorvatské turistické sdružení možnost zaplatit fakturu ve výši procentní realizace GRP vzhledem k plánované GRP.

## VIII.

### Způsob doručení nabídky

Nabídka musí být vyjádřena v eurech a musí být doručena v písemné a elektronické formě v zalepené obálce s názvem a adresou zadavatele, názvem a adresou uchazeče, s uvedením předmětu zakázky, již se nabídka týká:

**"na realizaci výběrového řízení na offline reklamní služby v tištěných médiích, venkovní reklamy a/nebo reklamy v rozhlasu a televizi na českém trhu - neotvírat"**

v anglickém a českém jazyce nebo pouze v angličtině

na adresu:

**Chorvatské turistické sdružení  
Krakovská 25  
110 00 Praha 1  
Česká republika**

## IX.

### Obsah nabídky

#### 9.1 Nabídku tvoří vyplněné a oprávněnou osobou uchazeče podepsané a ověřené:

- vyplněný nabídkový formulář (**Příloha 2.**), vytištěný a na elektronickém médiu - vyplnit a předložit pouze typy médií, o něž se uchazeč uchází
- důkazy o způsobilosti,
- podrobný reklamní plán: podrobný reklamní plán obsahuje tabulku s přesně sledovaným rozdělením rozpočtu a termínovým plánem požadovaným výběrovou dokumentací a Reach1+, Reach5+ a GRP
- popis způsobu umožnění monitoringu kampaně Chorvatským turistickým sdružením
- popis způsobu dokládání vynaložených prostředků
- seznam všech součástí a/nebo příloh nabídky
- vše ostatní, co bylo požadováno Zadávací dokumentací.

#### 9.2 Důkazy o právní a obchodní způsobilosti

- Název důkazu o způsobilosti: doklad o zapsání do obchodního, soudního, profesního, živnostenského nebo jiného příslušného rejstříku nebo odpovídající potvrzení,

- Název důkazu o způsobilosti: potvrzení správce daně o stavu dluhu, respektive rovnocenný doklad příslušného orgánu země sídla uchazeče,
- Povolení, souhlas a podobně, jsou-li pro ekonomický subjekt nezbytné v zemi sídla pro výkon činnosti související s předmětem zakázky.
- Název emitenta důkazu o způsobilosti: příslušný Obchodní soud, Živnostenský rejstřík, respektive odpovídající profesní nebo obchodní rejstřík.
- Indikátor důkazu o způsobilosti: uchazeč musí prokázat, že je registrován pro výkon prací, respektive činnosti, která je předmětem zakázky.
- Nejsou-li důkazy vydávány v zemi sídla ekonomického subjektu, jsou uchazeči povinni předložit odpovídající prohlášení s ověřením podpisu u příslušného orgánu.

**Uchazeč je povinen předložit všechny požadované důkazy uvedené v bodu 9.1. a nedostatek těchto důkazů je nedostatkem neodstranitelným. Důkazy o způsobilosti uvedené v bodu 9.1. musí být originály nebo ověřené kopie, notářské ověření nebo ověření kompetentního orgánu státu sídla Uchazeče.**

## X.

### Forma a způsob vypracování nabídky

- Nabídka musí být vypracována ve formě uvedené v zadávací dokumentaci.
- Nabídka musí být svázána do celku trikolorou s razítkem na zadní straně.
- Všechny strany nabídky jsou označeny pořadovým číslem stránky lomeno celkový počet stran nebo celkový počet stran nabídky lomeno pořadové číslo strany.
- Nabídky jsou napsány nesmazatelným inkoustem.
- Opravy v nabídce musí být provedeny takovým způsobem, aby byly viditelné nebo prokazatelné. Opravy musí být vedle uvedení data potvrzeny právoplatným podpisem a razítkem oprávněné osoby ekonomického subjektu.

## XI.

Přihlašovací lhůta trvá ode dne zveřejnění do 17.03.2014 do 10: 00 včetně.

## XII.

Na nabídky s různou celkovou cenou, různými médii, různým časovým obdobím a bez zahrnutých nákladů na úpravy reklamních nástrojů nebude brán zřetel.

V Praze dne 03.03.2014

## Příloha 1. Zadávací dokumentace

### SEZNAM MÉDIÍ PRO PROPAGACI V TISKU:

#### 1. DENÍKY:

- MF Dnes
- Lidové noviny
- Právo
- Hospodářské noviny
- BLESK / Blesk pro ženy
- Metro

#### 2. TÝDENÍKY:

- Vlasta
- Překvapení
- Rytmus života
- Pestrý svět
- Chvilka pro tebe
- Květy
- Respekt
- Ekonom
- TV Magazín

#### 3. MĚSÍČNÍKY:

- Travel Digest
- Koktejl
- Lide a země
- National Geographic
- Yachting Revue
- Yacht
- Caravan
- Wine & Degustation

#### 4. DVOUMĚSÍČNÍKY

- Camping, Cars & Caravans

## Příloha 2. Zadávací dokumentace

### Nabídkový formulář

**Nabídka na off-line reklamu v tištěných médiích, venkovní reklamu a reklamu v rozhlasu a televizi na cílových trzích.**

Název uchazeče	
Adresa uchazeče	
Identifikační číslo	
DIČ	
Tel.	
Fax	
E-mail	
Jméno a příjmení odpovědné osoby	
Kontaktní osoba	
Doba platnosti nabídky	

PODPIS a RAZÍTKO OPRÁVNĚNÉ OSOBY

\_\_\_\_\_