



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

- PZ 1 Přehled oprávněných příjemců
- PZ 2 Příklady uznatelných a neuznatelných výdajů
- PZ 3 Parametry na úrovni podprogramu
- PZ 4 Doplnující informace k nařízení o blokových výjimkách
- PZ 5 Výběr režimu veřejné podpory
- PZ 6 Doplnující informace k eventům
- PZ 7 Metodický pokyn pro výběr dodavatelů v NPPCRR
- PZ 8 Metodický pokyn k financování
- PZ 9 Řízení destinace, Marketingový výzkum
- PZ 10 Charakteristika produktu



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Příloha č. 3 IPM_č.j.:29195_Zásady pro žadatele Marketing 117D722



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 1 – Přehled oprávněných příjemců



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Přehled oprávněných příjemců

- **Organizace destinačního managementu¹ na úrovni krajů**
 - Krajská DMO = subjekt zřízený za účelem realizace marketingových aktivit a propagace kraje.
 - Krajská DMO pokrývá celé území kraje.
 - Jedním ze zakladatelů / zřizovatelů je kraj.
 - Je certifikovaná (registrovaná)² dle Kategorizace DMO.
 - Útvar krajského úřadu s gescí „cestovní ruch“ (např. krajské oddělení cestovního ruchu) v případě, že certifikovaná (registrovaná) krajská DMO neprokáže min. 1 rok činnosti (tj. 12 měsíců).
- **Organizace destinačního managementu** spravující destinaci překračující hranice územních samosprávních celků
 - Území destinace zasahuje min. na území dvou krajů.
 - Organizace destinačního managementu je subjekt zřízený za účelem realizace marketingových aktivit a propagace daného území.
 - Organizace destinačního managementu se musí registrovat a následně certifikovat u agentury CzechTourism.
- **Oblastní organizace destinačního managementu**
 - Oblastní organizace destinačního managementu = subjekt zřízený za účelem realizace marketingových aktivit a propagace destinace.
 - DMO pokrývá vymezené území (ucelená geograficky / historicky / kulturně případně jiným způsobem specificky vymezená oblast). Destinace představuje velikostí menší územní celek než kraj, v některých případech území destinace přesahuje administrativní hranice kraje.
 - Je certifikovaná (registrovaná) dle Kategorizace DMO.
- **Zastřešující organizace**
 - Reprezentativní / zastřešující organizace poskytující své členské základně služby spojené se zastupováním svých členů navenek při hájení jejich zájmů, šířením informací, členskou podporou a služby spojené s realizací / tvorbou národních a nadregionálních produktů v oblasti cestovního ruchu nebo specifickou oblastí cestovního ruchu.

Přehled právních forem oprávněných příjemců:

- veřejná obchodní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- společnost komanditní,
- akciová společnost,
- obecně prospěšná společnost,
- ústav,
- příspěvková organizace zřízená územním samosprávným celkem,
- státní příspěvková organizace ostatní,
- spolek,
- zájmové sdružení právnických osob,
- obec,
- kraj,
- dobrovolný svazek obcí,
- pobočný spolek,
- nadace.

¹ Organizace destinačního managementu (dále také „DMO“) – dříve uváděn termín „destinační společnosti“

² www.csks.cz / certifikace DMO





MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

Výzva: 2/2020/117D72200

PZ 2 – Příklady uznatelných a neuznatelných výdajů



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Marketingové aktivity v CR (117D72200)

Příklady uznatelných a neuznatelných výdajů

| Podporované oblasti | Příklady podporovaných aktivity (nejedná se o taxativní výčet) | Příklady uznatelných i neuznatelných výdajů ale aktivit (nejedná se o taxativní výčet) |
|--|--|--|
| Řízení destinace (1) <i>Poznámka: využijte přílohy Zásad pro žadatele č. 9).</i> | <ul style="list-style-type: none">▪ Tvorba strategických dokumentů destinace. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené se zpracováním aktualizace strategických dokumentů, vyhodnocením plnění stávajících strategických dokumentů, respektive zpracování nových strategických dokumentů po ukončení jejich platnosti (např. výzkum potenciálu destinace a jeho využití, realizace studií a pořízení dat pro zpracování / vyhodnocení / aktualizaci strategických dokumentů, atd.).○ Koordinační schůzky a workshopy pro zapojené subjekty – pronájem prostor, technika.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace výdajů nesouvisejících s aktualizací / vyhodnocením / zpracováním strategických dokumentů.○ Výdaje spojené s aktualizací / vyhodnocením / zpracováním strategických dokumentů vlastními silami. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Tvorba dopadových studií (hodnocení ekonomických, sociálních a environmentálních dopadů cestovního ruchu; sledování vztahu rezidentů a návštěvníků; podklady pro návštěvníkový management; monitoring udržitelného rozvoje). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s pořízením studií popisujících dopady cestovního ruchu na destinaci – konzultace, primární sběr dat, sekundární analýza dat, prezentace.○ Výdaje s pořízením prostředků (SW, nebo HW), dat a dalších aktivit pro zabezpečení realizace dopadové studie vlastními silami.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s pořízením dopadových studií nesouvisejících s územím destinace.○ Realizace dopadových studií vlastními silami. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Vzdělávání a trénink pracovníků DS a dalších aktérů cestovního ruchu (pracovníci TIC, DS, | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje |



| | | |
|---|--|---|
| | <p>oddělení / odborů cestovního ruchu při Krajském úřadě, vzdělávání a školení průvodců, subjektů cestovního ruchu včetně jejich zaměstnanců).</p> | <ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s účastí cílových skupin vzdělávacích aktivit na školení (poplatek za účast na kurzu).○ Výdaje spojené s pronájmem sálu včetně pronájmu technického vybavení pro realizaci školení, odměnou externího lektora, zajištěním studijních materiálů.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje na odměnu interního lektora.○ Doprava na školení. Ubytování v případě vícedenních školení.○ Pronájem prostor v případě realizace školení v prostorách v majetku členů statutárních orgánů organizace (např. pronájem vlastní zasedačky, pronájem prostor mimo organizaci, ale v majetku statutárního zástupce, atd.). |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Nastavení KPI's pro vyhodnocování efektivity činnosti destinačních společností. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Pořízení metodiky pro definování KPI's, včetně nástrojů na jejich sledování a popisu jejich vyhodnocování včetně konzultačních a poradenských služeb○ Pořízení dat a dalších podkladů pro definování / sledování / vyhodnocování KPI's destinace.○ Proškolení zaměstnanců zodpovědných za sledování a vyhodnocování KPI's – lektor, vytvoření manuálu.○ Tvorba SW prostředí, ve kterém budou klíčové hodnoty zaznamenávány, analyzovány.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené se zajištěním definování / sledování / vyhodnocování KPI's destinace vlastními silami. |
| <p>Marketingové výzkumy (2) <i>Poznámka: Marketingové výzkumy musí být v souladu s metodikou Marketingových výzkumů agentury CzechTourism (příloha Zásad pro žadatele č. 9). Pokud bude realizován</i></p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Realizace marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image, brand), spokojenosti návštěvníků s kvalitou nabídky nebo analýz konkurence. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené se zajištěním marketingových výzkumů realizovaných za účelem sledování profilu návštěvníků, trendu v návštěvnosti, požadavků a spokojenosti návštěvníků.○ Výdaje spojené s realizací výzkumů za účelem srovnávání destinací (benchmarking).○ Pořízení nástrojů (SW a HW, další) na realizaci výzkumů, správu, zpracování a vyhodnocení dat.○ Pořízení upomínkových předmětů pro účastníky výzkumu.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Kontrola tazatelů nebo realizační firmy v terénu vlastními silami. |



| | | |
|---|---|---|
| <i>monitoring návštěvnosti, musí dotazník zahrnovat otázky vyjmenované ve výše uvedené příloze.</i> | <ul style="list-style-type: none">▪ Realizace výzkumů u nositelů nabídky cestovního ruchu se zaměřením na rozvoj destinace – zjištění potřeb na straně nabídky, spokojenost s fungováním a rozvojem CR v destinaci, náměty na vylepšení nabídky CR apod. | <ul style="list-style-type: none">○ Dodatkové analýzy dat pořízených v rámci programu nad rámec naplánovaných aktivit. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Realizace mystery-shoppingu u poskytovatelů služeb cestovního ruchu se zaměřením na rozvoj kvality služeb. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s realizací výzkumu u nositelů nabídky.○ Výdaje spojené s pořízením nástrojů (SW, HW, další) na zajištění výzkumů u nositelů nabídky.○ Výdaje spojené s uspořádáním workshopu / konference pro nositele nabídky za účelem projednávání možností / překážek dalšího rozvoje destinace.○ Realizace šetření spokojenosti mezi aktéry CR v destinaci (pro šetření využijte dotazník – vyhodnocení eventů (příloha Zásad pro žadatele č. 5)▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace dotazování vlastními silami. |
| Tvorba a inovace produktů (3) | <ul style="list-style-type: none">▪ Akce cestovního ruchu (realizace eventů regionálního charakteru – ve spolupráci s oblastní/lokální DMO). Vztah realizovaných akcí k nabídce destinace a akce musí být primárně zaměřené na návštěvníky cestovního ruchu (nebudou podporovány akce zaměřené primárně na rezidenty destinace – např. společenské – kulturní akce, atd.) | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Eventy budou posuzovány dle metodiky agentury CzechTourism - kritéria budou zohledňovat např. návštěvnost akce, unikátnost či tradici daného eventu, počet TV stanic zajišťujících přenos, počet domácích i zahraničních návštěvníků apod. Cílem je monitorovat efektivitu vynaložených veřejných prostředků, zhodnotit přínos akce pro cestovní ruch a také přínos pro destinaci (region).○ Podpořené eventy musí mít vazbu na nabídku destinace, místní kulturně-historické a přírodní dědictví a produkty destinace.○ Eventy musí být primárně cíleny na účastníky cestovního ruchu. |



| | | |
|--|---|---|
| | <p><i>Podpořené eventy budou hodnoceny dle metodiky a kritérií pro posuzování kvality eventů využívanou agenturou CzechTourism.</i></p> <p><i>Součástí závěrečného vyhodnocení akce bude zhodnocení akce z hlediska návštěvnosti a přínosů pro danou destinaci. Pro dotazníkové šetření je možné využít přiloženého dotazníku agentury CzechTourism (příloha Zásad pro žadatele č. 5)</i></p> | <ul style="list-style-type: none">○ Uznatelné výdaje spojené s realizací eventu – zábor, pronájem potřebného vybavení a sociálního zázemí akce, pronájem technického vybavení (např. ozvučení, pódium, multimediální obrazovka, informační panely), vytvoření informačních materiálů za účelem propagace akce, realizace propagačních aktivit na zvýšení povědomí o akci, aktivity související se zabezpečením účinkujících / vystupujících subjektů.○ Výdaje spojené s realizací aktivit za účelem zjištění návštěvnosti akcí, na kterých se neprodávají lístky. <ul style="list-style-type: none">▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace aktivit zaměřených primárně na rezidenty (místní obyvatele), podporu komunitního rozvoje místa, atd. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Tematické a regionální produkty - výrobky (vč. zapojení regionální producentů do nabídky destinace). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s tvorbou, distribucí a propagací tematických a regionálních a nadregionálních produktů.○ Výdaje spojené s propagací regionálních, nadregionálních producentů a využíváním regionálních produktů (např. eventy, výstavy, soutěže, atd.).○ Výdaje spojené s ukázkou / zpřístupněním výroby regionálních a nadregionálních produktů návštěvníkům destinace.○ Realizace aktivit zaměřených na propagaci systému regionální výroby / služby. Zapojení systému regionálního výrobku / služby do systému regionálních značek pod Asociací regionálních značek.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje na produkty nesouvisející s nabídkou a tématem destinace.○ Výdaje na produkty, které nejsou určeny a nabízeny návštěvníkům.○ Výdaje na nákup produktů u jiných než lokálních producentů a výrobců (sídlo firmy/výroba/provozovna musí být v dané destinaci).○ Osobní a režijní náklady spojené s tvorbou regionálních produktů vlastními silami. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Turistické karty (výroba karet, tiskárna na potisk karet, SW aplikace pro administraci turistických karet, čtečka karet, atd.) | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s pořízením, potiskem, distribucí turistických karet. |



| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené se správou turistických karet a vytvořením / pořízením aplikací pro správu turistických karet.○ Výdaje spojené s pořízením odečtů / přečtení turistických karet v zapojených provozech.○ Výdaje spojené s propagací turistické karty regionu a zapojených provozů.○ Jazykové mutace karet – web, mobilní aplikace.○ Licence▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Osobní a režijní náklady související se výrobou a zaváděním turistických karet vlastními silami. |
| Branding destinace (4) | <ul style="list-style-type: none">▪ Strategie brandingů (definování hodnot destinace, na kterých značka stojí, návrh značky a jejího umístění), vztah k národní destinační značce, kterou spravuje agentura CzechTourism (www.brand.czechtourism.cz). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s realizací brandingů destinace (např. výzkumy vnímání značky, návrh značky, vytvoření logotypu a logomanuálu značky, strategie rozvoje značky, vytvoření zastřešující značky (tzv. umbrella brandu) a navazujících značek, atd.)○ Tvorba brand manuálu.○ Workshop se zainteresovanými subjekty v rámci destinace – pronájem prostor, technika.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Osobní a režijní náklady související s tvorbou strategie vlastními silami. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Fotobanky / imageová videa – včetně SW aplikací pro uchování, správu a distribuci. Budou předkládány v rámci ZVA a monitorovacích zpráv v době udržitelnosti k využití pro aktivity MMR i agentury CzechTourism (podmínkou ošetření licenčních práv pro 3. strany). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s nákupem práv, k již existujícím fotografiím, respektive pořízením nových fotografií pro účely propagace destinace.○ Výdaje spojené s pořízením imageových videí zaměřených na propagaci destinace, respektive k propagaci hlavních produktů cestovního ruchu destinace.○ Online zpřístupnění fotobanky partnerským subjektům.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Pořízení fotoaparátu, respektive kamery pro pořízení fotobanky / imageových videí vlastními silami.○ Pořízení fotobanky / imageových videí vlastními silami.○ Pořízení fotobanky / imageových videí nesouvisejících s produkty destinace, případně nevyužívanými v rámci propagace destinace. |



| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Suvenýry / propagační předměty se vztahem k nabídce a zaměření destinace, jejím produktům a cílové skupině (vztah k destinaci /respektuje kulturně-historická nebo přírodní specifika/, respektive vztah k regionálním produktům destinace). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s pořízením (např. nákup, skladování, doprava, atd.).○ Suvenýry a propagační předměty musí mít vztah k destinaci a její specifické nabídce – např. Barrandien – sádrové odlitky trilobitů.○ Např. vytvoření turistické vizitky / turistické značky k nově vytvořenému produktu destinace.○ Relevantní autorská práva▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Pořízení suvenýrů / propagačních předmětů nesouvisejících se specifickým zaměřením destinace / produktu (deštník, reflexní pásky apod.)○ Pořízení suvenýrů / propagačních předmětů, které nebudou bezplatně distribuovány návštěvníkům.○ Režijní a osobní náklady spojené s výrobou suvenýrů / propagačních předmětů vlastními silami.○ Proplacení produktů, které budou dodány poškozené, budou vykazovat vady nebo budou nefunkční.○ Náklady spojené se skladováním a případnou údržbou předmětů. |
| Distribuce produktů cestovního ruchu (5) | <ul style="list-style-type: none">▪ Provázání webových portálů; budování společných datových skladů (např. propojení krajského webu s oblastními a lokálními weby). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s propojením webu, respektive informačních a rezervačních portálů destinace s weby a portály krajské úrovně (vzájemná výměna dat a informací).○ Vytvoření centrálního datového skladu na úrovni kraje přístupného pro všechny destinace působící na území kraje, včetně destinací přesahující hranice kraje.○ Propojení existujících datových skladů na úrovni destinace a kraje.○ Vytváření automatizovaných kalendářů kulturních akcí.○ Vytvoření jednotného vizuálního stylu u webu kraje a oblastní / lokální destinace.○ Vytvoření jednotné platformy pro weby destinace na úrovni kraje.○ Licence/autorská práva▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Nákup licencí nesouvisejících s realizací projektu. |



| | | |
|-----------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Projekty distribuce informací mezi národní, regionální a lokální úrovní destinací cestovního ruchu. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s propojením webu destinací a informačních portálů destinací na webové portály CzT.○ Provázanost datových skladů destinací s datovými sklady CzT.○ Vytváření automatizovaných kalendářů kulturních akcí.○ Vytvoření jednotného vizuálního stylu u webů destinací a jejich provázání na weby CzT.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Vytvoření nového webu |
| Komunikace (6) | <ul style="list-style-type: none">▪ Komunikační kampaně (vč. videospotů). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s realizací komplexní komunikační kampaně zaměřené na propagaci destinace, respektive produktů destinace (např. nákup mediálního prostoru / vysílacích časů, výroba propagačního spotu, realizace tiskové, on-line, rozhlasové kampaně, kampaně v kinech, vytvoření a umístění pořady do TV – cestovatelské pořady, atd.)▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace kampaně neprovázané na produkty a specifickou nabídku destinace.○ Realizace kampaně nevycházející ze strategických dokumentů destinace.○ V rámci kampaně nedošlo k zapojení prvků jednotného vizuálního stylu destinace. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Ediční činnost (tiskoviny – mapy, letáky, ...). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s realizací ediční činnosti zaměřené na propagaci destinace a produktů destinace, včetně eventů realizovaných v destinaci (grafický návrh, obsahová náplň, doplňující fotografie, korektura, copywriting, publikace, distribuce, nákup mediálního prostoru, atd.).○ Např. vydání imageové tiskoviny, vytvoření materiálu k naučným stezkám, vydání mapového podkladu destinace, vydání brožury k turistickým kartám destinace, případně regionálním produktům.○ Např. vytvoření propagačních materiálů na podporu realizovaných eventů.○ Autorská práva na fotografie.○ Tvorba jazykových mutací existujících tiskovin. |



| | | |
|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace ediční činnosti bez vazby na produkty destinace.○ Realizace ediční činnosti, která není zaměřená na návštěvníky.○ Náklady na skladování. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ PR (vč. press a fam tripů, spolupráce s bloggery). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace PR aktivit zaměřených na propagaci destinace a produktů destinace.○ Realizace press a fam tripů pro subjekty ovlivňující poptávku po destinaci (např. novináři, cestovatelé, významné osoby s vazbou na region, atd.) a ovlivňující info o nabídce destinace (např. CK/CA, TIC, atd.).○ Realizace aktivit zaměřených na zvýšení účasti na PR aktivitách (např. soutěže)▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Služby nad rámec předem stanoveného programu. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Webové stránky (modernizace webových portálů – redesign, nové funkcionality, přizpůsobení specifickým cílovým skupinám programu). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s modernizací webu (např. úprava platformy a zdrojového kódu, nový vizuální styl, aktivní obsah, atd.), rozšíření o nové funkcionality (nové webové aplikace, nové záložky, nové pod stránky, atd.), přizpůsobení webu specifickým cílovým skupinám (např. zvukové informace, větší velikost písma, překlady do cizích jazyků).○ Realizace aktivit zaměřených na analýzu webu, sledování jeho návštěvnosti a efektivity, atd.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Vytvoření nového webu.○ Realizace úprav vlastními silami.○ Výdaje na správu webu a jeho aktualizace. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Mobilní aplikace. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Vytvoření mobilních aplikací zaměřených na propagaci a zviditelnění destinace, aplikací usnadňující cestování po destinaci. Mobilní aplikace musí souviset se specifickým zaměřením destinace, respektive aktuálními anebo novými produkty destinace. |



| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none">○ Vytvoření dílčí aplikace, za účelem jejího zapojení do již existující zastřešující aplikace (např. vytvoření nové aplikace pro geofun, atd.).○ Jazykové mutace.○ Licence/autorská práva▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace aplikace bez vazby na nabídku, respektive produkty destinace. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Přímý marketing vč. CRM / on-line marketing / marketingový informační systém. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Vstupní analýza procesů a postupů v destinaci.○ Realizace komplexních řešení pro zavedení CRM v destinaci – usnadnění komunikace se zákazníky, budování vztahů se zákazníky, podpora opakovaných návštěv destinace. Využívání prvků on-line marketingu v komunikaci se zákazníky.○ Zavádění marketingového informačního systému. Využívání MIS na podporu řídicích a rozhodovacích procesů.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Provoz CRM a MIS – hosting, technická správa apod.○ Aktualizace / upgrade CRM a MIS.○ Vytvoření CRM a MIC vlastními silami. |
| | <ul style="list-style-type: none">▪ B2B marketing – účast na akcích (veletrhy, workshopy, roadshow). Nutná koordinace s agenturou CzechTourism tam, kde je dostupné zahraniční zastoupení. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace aktivit souvisejících s prezentací destinace zaměřených na subjekty CR (ostatní destinace, podnikatelské subjekty, CK / CA, provozovatelé atraktivit cestovního ruchu, a další) a spolupráce s partnery za účelem zviditelnění destinace nebo vytvoření nového produktu cestovního ruchu destinace, respektive produktu cestovního ruchu překračujícího území destinace.○ V případě spolupráce se zahraničními partnery je vhodné využít spolupráci agentury CzechTourism, respektive jejich zahraničních zastoupení.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace prezentačních aktivit nesouvisejících se specifickým zaměřením / nabídkou produktů destinace.○ Realizace aktivit v zahraničí bez spolupráce se ZZ CzT, v případě, že v daném místě ZZ CzT působí. |



| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Sociální média. | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Realizace aktivit spojených s prezentací destinace, respektive produktů destinace na sociálních sítích (vytvoření strategie komunikace prostřednictvím sociálních médií, vytvoření obsahu, analýzy efektivity komunikace, atd.).▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Osobní náklady spojené se zpracováním odpovědí na dotazy publikované na sociálních sítích.○ Osobní a režijní náklady spojené s prezentací destinace prostřednictvím sociálních médií. |
| Marketingové partnerství (7) | <ul style="list-style-type: none">▪ Projekty partnerství mezi DS a klíčovými marketingovými partnery (soukromé i veřejné subjekty) destinace s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky destinace (např. realizace workshopů). | <ul style="list-style-type: none">▪ Uznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s uzavřením partnerství na vzájemné propagaci a spolupráci destinace s významnými marketingovými partnery. Významní partneři musí působit na území destinace – vazba marketingového partnera na destinaci.▪ Neuznatelné výdaje<ul style="list-style-type: none">○ Výdaje spojené s uzavřením partnerství s marketingovými subjekty bez vazby na území destinace, případně bez přínosu pro destinaci. |



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 3 – Parametry na úrovni podprogramu



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Parametry / indikátory podprogramu na úrovni podprogramu

Marketingové aktivity v cestovním ruchu (117D72200)

| vazba na podporovanou oblast | název indikátoru / parametru | měrná jednotka (parametr) | zdroj ověření | popis indikátoru / parametru |
|------------------------------|--|---------------------------|-----------------|--|
| 2 - 7 | Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi destinačního managementu (DS) | Počet partnerských smluv | Příjemci dotace | Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci min. 2 destinačních společností (v rámci jedné úrovně / napříč úrovněmi organizačního uspořádání) |
| 2 - 7 | Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s CzT | Počet partnerských smluv | Příjemci dotace | Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Realizované aktivity musí být specifikovány v partnerské smlouvě. Partnerská smlouva může být uzavřena na délku realizace projektu včetně doby udržitelnosti. |
| 1 - 6 | Počet nových / udržovaných pracovních míst | Počet | Příjemci dotace | Počet nových / udržovaných pracovních míst – pracovní místo souvisí s realizací podpořeného projektu. |
| | Přírůstek počtu návštěvníků a počtu přenocování | % | Příjemci dotace | Nárůst počtu návštěvníků a počtu přenocování v destinaci (rozdíl počtu návštěvníků a počtu přenocování před zahájením realizace projektu a po ukončení realizace projektu /i v době udržitelnosti/, respektive v roce 2021). |
| 1 | Počet podpořených strategických dokumentů | Počet | Příjemci dotace | Sledují se vytvořené strategické dokumenty (strategie DS jako řídicího subjektu destinace a marketingové strategie destinace) za podpory dotačního programu |
| 1 | Počet podpořených dopadových studií | Počet | Příjemci dotace | Počet vytvořených studií za účelem monitoringu udržitelného rozvoje destinace, které hodnotí environmentální, sociální a ekonomické dopady na celé či část území destinace |
| 1 | Počet úspěšně proškolených osob v cestovním ruchu | Počet | Příjemci dotace | Jde o počet zástupců cílových skupin (pracovníci DS, TIC, průvodci, oddělení/odborů cestovního ruchu), kteří byli v rámci projektu úspěšně podpořeni jako osoby vzdělávané (tj. byli odběrateli vzdělávací služby). |



| vazba na podporovanou oblast | název indikátoru / parametru | měrná jednotka (parametr) | zdroj ověření | popis indikátoru / parametru |
|------------------------------|---|---------------------------|-----------------|--|
| 2 | Počet podpořených marketingových výzkumů | Počet | Příjemci dotace | Počet podpořených marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image, brand), spokojenosti návštěvníků s kvalitou nabídky nebo analýz konkurence. |
| 2 | Počet podpořených marketingových výzkumů realizovaných v rámci kooperace s dalšími DS (lokální/oblastní, krajské i CzT) | Počet | Příjemci dotace | Počet podpořených marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image, brand), spokojenosti návštěvníků s kvalitou nabídky nebo analýz konkurence) ve spolupráci s jinou organizací destinačního managementu (DS) |
| 3 | Počet podpořených produktů CR | Počet | Příjemci dotace | Počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu (dle Manuálu CzT), které zahrnují eventy cestovního ruchu, tematické a regionální produkty a turistické karty |
| 3 | Počet podpořených akcí cestovního ruchu | Počet | Příjemci dotace | Počet nově vytvořených nebo výrazně inovovaných akcí cestovního ruchu |
| 3 | Počet tematických a regionálních produktů | Počet | Příjemci dotace | Počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu dle Manuálu CzT. Jde o komplexní produkty zahrnující kombinaci několika služeb a turistických cílů regionu. |
| 3 | Počet podpořených turistických karet | Počet | Příjemci dotace | Počet nově vytvořených nebo výrazně inovovaných turistických karet destinace |
| 4 | Počet podpořených značek (branding destinace) | Počet | Příjemci dotace | Indikátor sleduje počet značek, který daný projekt podpořil. Destinace mohou dle místních podmínek pracovat s jednou hlavní značkou nebo hlavní značkou a několika doplňkovými produktovými či regionálními značkami (blíže architektura značek). Mezi základní aktivity, jež podporují značku destinace, patří: strategie značky destinace (definování hodnot destinace, na kterých značka stojí, návrh brandu vč. vizuálního stylu komunikace a jeho umísťování), dále je to koncepce architektury značky; imageové kampaně; tvorba suvenýrů a propagačních předmětů a tvorba fotobank a imageových videí. |



| vazba na podporovanou oblast | název indikátoru / parametru | měrná jednotka (parametr) | zdroj ověření | popis indikátoru / parametru |
|------------------------------|---|---------------------------|-----------------|---|
| 5 | Počet projektů distribuce | Počet | Příjemci dotace | Indikátor sleduje počet podpořených a realizovaných projektů distribuce produktů CR a informací o destinaci mezi lokální, oblastní, krajskou a národní úrovní. Jde o aktivity, které posilují spolupráci mezi hierarchickými úrovněmi organizace cestovního ruchu v ČR. Typicky může jít o spolupráci TIC v rámci destinace, nebo spolupráci krajské či oblastní destinace s CzT. |
| 6 | Počet komunikačních aktivit | Počet | Příjemci dotace | Indikátor sleduje počet realizovaných komunikačních aktivit. Každá komunikační kampaň se skládá s mixu komunikačních aktivit realizovaných v různých placených či neplacených médiích. |
| 7 | Počet partnerských smluv | Počet | Příjemci dotace | Počet uzavřených partnerských smluv s klíčovými marketingovými partnery destinace s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky destinace |
| 1 - 7 | Počet podpořených krajských organizací destinačního managementu | Počet | MMR | Počet podpořených krajských destinačních společností, které se registrovaly na MMR, respektive splnily podmínky certifikace destinačních společností v rámci nového systému organizace CR. |
| 1 - 7 | Počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu (DS) | Počet | MMR | Počet podpořených oblastních a lokálních destinačních společností, které se registrovaly na MMR, respektive splnily podmínky certifikace destinačních společností v rámci nového systému organizace cestovního ruchu. |



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 4 – Doplnující informace k nařízení o blokových výjimkách



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Přehled kategorií GBER aplikovatelných v Národním programu podpory cestovního ruchu v regionech

Kategorie veřejných podpor v rámci NBV (aplikovatelné v Programu)

1. Regionální veřejná podpora (článek 14)

Max. intenzita podpory

- intenzita podpory v ČR je max. 25 % / lze navýšit o 20 procentních bodů (dále jen „pb“) u malých podniků / lze navýšit o 10 pb u středních podniků (v závislosti na Mapě regionální podpory).

Poznámka:

- udržitelnost 5 let (3 roky pro MSP)
- V souladu s článkem 14, odstavcem 16 GBER: „Příjemce prohlašuje, že neprovedl přemístění¹ do provozovny, do které se má počáteční investice, na niž se podpora požaduje, uskutečnit, během dvou let předcházejících žádosti o podporu a zaváže se, že tak neučiní až do doby dvou let po dokončení počáteční investice, na niž se podpora požaduje.“

2. Investiční podpora určená malým a středním podnikům (článek 17)

Max. intenzita podpory

- Intenzita podpory nesmí přesáhnout:
 - a) 20 % způsobilých nákladů v případě malých podniků;
 - b) 10 % způsobilých nákladů v případě středních podniků.

3. Podpora na poradenské služby ve prospěch malých a středních podniků (článek 18)

Max. Intenzita podpory

- Intenzita podpory nesmí přesáhnout 50 % způsobilých nákladů.

4. Podpora na účast malých a středních podniků na veletrzích (článek 19)

Max. Intenzita podpory

- Intenzita podpory nesmí přesáhnout 50 % způsobilých nákladů.

5. Veřejná podpora na vzdělávání (článek 31)

Max. intenzita podpory

- Intenzita podpory nesmí přesáhnout 50 % způsobilých nákladů.

6. Veřejná podpora kultury a zachování kulturního dědictví (článek 53)

Max. intenzita podpory

- Max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů u podpory, která nepřesahuje 2 miliony EUR

7. Veřejná podpora na podpory audiovizuálních děl (článek 54)

¹ 61a) „přemístěním“ se rozumí převedení stejné nebo podobné činnosti, nebo její části z provozovny v jedné smluvní straně Dohody o EHP (původní provozovny) do provozovny, ve které se podporovaná investice uskutečňuje v jiné smluvní straně Dohody o EHP (podporované provozovny). O převedení se jedná, jestliže výrobek nebo služba v původní a v podporované provozovně slouží alespoň částečně stejným účelům a splňuje požadavky nebo potřeby stejného druhu zákazníků a ve stejné nebo podobné činnosti v jedné z původních provozoven příjemce v EHP dojde ke ztrátě pracovních míst;



Max. intenzita podpory

- Max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů u podpory, která nepřesahuje 2 miliony EUR

8. Veřejná podpora na sportovní a multifunkční rekreační infrastrukturu (investiční podpora) (článek 55)

Max. intenzita podpory

- Max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů u podpory, která nepřesahuje 2 miliony EUR

9. Veřejná podpora na lokální infrastrukturu (článek 56)

Max. intenzita podpory

- Výše podpory nesmí přesáhnout výši rozdílu mezi způsobilými náklady a provozním ziskem z investice, max. 50 % z celkových uznatelných / způsobilých výdajů

10. Veřejná podpora na regionální letiště (článek 56a)

Max. intenzita podpory

- Výše podpory nepřesáhne výši rozdílu mezi způsobilými náklady a provozním ziskem z investice, max. 50 % z celkových uznatelných / způsobilých výdajů

11. Veřejná podpora na vnitrozemské přístavy (článek 56c)

Max. intenzita podpory

- Max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů u podpory, která nepřesahuje 2 miliony EUR

Poznámka:

S ohledem na omezenou výši alokace programu je max. výše dotace stanovena na max. 50 % z celkových uznatelných / způsobilých výdajů akce / projektu. V případě využití GBER bude max. výše dotace odpovídat max. intenzitám podpory pro vybrané kategorie, případně dle dosažení max. 50 % celkových uznatelných výdajů akce:

- u článků 14, 17, 18, 31 a 54 platí intenzita uvedená dle GBER,
- u článků 53, 55, 56c došlo k omezení max. intenzity podpory dle podmínek Programu na max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů akce,
- u článků 56 a 56a je max. výše podpory stanovena rozdílem mezi způsobilými náklady a provozním ziskem z investice, avšak v rámci Programu výsledná částka může dosáhnout max. 50 % celkových uznatelných / způsobilých výdajů akce.

V případě, že dle využitého režimu GBER má žadatel nárok na větší podíl dotace než 50 %, obdrží dotaci pouze do výše max. 50 % z celkových uznatelných / způsobilých výdajů akce (platí podmínka Programu). V případě, že dle využitého režimu GBER má žadatel nárok na nižší podíl alokace než v Programu uvedených 50 % z celkových uznatelných / způsobilých výdajů akce, obdrží výši dotace dle podmínek GBER, zvyšuje se mu tak podíl vlastního spolufinancování.

Podrobnější informace k problematice GBER viz ÚOHS (<https://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora.html>) nebo Aktualizované nařízení Komise č. 651/2014 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:02014R0651-20170710&from=CS>)



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE

Č. j. 47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 5 – Výběr režimu veřejné podpory



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Výběr režimu veřejné podpory (příloha I Žádosti)

Projekt

| | |
|-------------------------|--|
| Název projektu | |
| Pořadové číslo projektu | |
| Název žadatele | |
| IČ žadatele | |

Prohlášení žadatele k režimu veřejné podpory

| Režim veřejné podpory | Zaškrtnout platný (X) | Podpis* |
|---|-----------------------|---------|
| Realizovaný projekt nezakládá veřejnou podporu | | |
| Projekt bude realizován v režimu „De minimis“. | | |
| Projekt bude realizován v režimu obecného nařízení o blokových výjimkách ¹ | | |

Zdůvodnění zvoleného režimu veřejné podpory:

Projekt nezakládá veřejnou podporu

| Znaky veřejné podpory | Vazby projektu na znaky veřejné podpory Ano / Ne (při „Ne“ stručné zdůvodnění) |
|--|---|
| 1. podpora je poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků | |
| 2. podpora zvýhodňuje určité podniky nebo určitá odvětví podnikání a je selektivní | |
| 3. je ovlivněn obchod mezi členskými státy | |
| 4. je narušena nebo hrozí narušení soutěže | |

Projekt nezakládá veřejnou podporu, pokud lze vyloučit alespoň jeden z výše uvedených znaků veřejné podpory.

Čestné prohlášení žadatele, že výše uvedené náležitosti jsou pravdivé.

| | |
|----------|--|
| Datum: | |
| Podpis*: | |

¹ Nařízení Komise (EU) č. 651/2014 ze dne 17. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy o ES prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem.



Nové blokové výjimky

| | |
|--|------------------------|
| Zvolený druh blokové výjimky | |
| Čestné prohlášení žadatele, že realizovaný projekt je v souladu s podmínkami pro využití zvolené kategorie blokové výjimky a že v projektu nejsou uvedeny aktivity a výdaje vyjmuté z působnosti dané kategorie blokové výjimky (Nařízení Komise (EU) č. 651/2014 ze dne 17. června 2014 /aktualizované znění Nařízení Komise (EU) 2017/1084 ze dne 14. června 2017)/, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy o ES prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem.). | Datum: Podpis*: |
| V případě využití GBER dle článku 14 (Regionální investiční podpora), žadatel / příjemce prohlašuje: že neprovedl přemístění ² do provozovny, do které se má počáteční investice, na niž se podpora požaduje, uskutečnit, během dvou let předcházejících žádosti o podporu a zaváže se, že tak neučiní až do doby dvou let po dokončení počáteční investice, na niž se podpora požaduje. | Datum: Podpis*: |

De minimis

Prohlášení žadatele, že ke dni podání žádosti o dotaci nemá vyčerpaný limit pro podporu de minimis.

| | |
|----------|--|
| Datum: | |
| Podpis*: | |

V případě využití režimu „de minimis“ žadatel doloží vyplněný formulář „Čestné prohlášení žadatele o podporu v režimu de minimis“.

* **Podpis statutárního zástupce organizace.**

² 61a) „přemístěním“ se rozumí převedení stejné nebo podobné činnosti, nebo její části z provozovny v jedné smluvní straně Dohody o EHP (původní provozovny) do provozovny, ve které se podporovaná investice uskutečňuje v jiné smluvní straně Dohody o EHP (podporované provozovny). O převedení se jedná, jestliže výrobek nebo služba v původní a v podporované provozovně slouží alespoň částečně stejným účelům a splňuje požadavky nebo potřeby stejného druhu zákazníků a ve stejné nebo podobné činnosti v jedné z původních provozoven příjemce v EHP dojde ke ztrátě pracovních míst



Čestné prohlášení žadatele o podporu v režimu *de minimis*

| | |
|---------------------------------|--|
| Obchodní jméno / Jméno žadatele | |
| Sídlo / Adresa žadatele | |
| IČ / Datum narození | |

1. Žadatel prohlašuje, že jako účetní období používá

kalendářní rok.

hospodářský rok (začátek, konec

V případě, že během předchozích dvou účetních období došlo k přechodu z kalendářního roku na rok hospodářský anebo opačně, uveďte tuto skutečnost vypsáním účetních období, která byla použita (např. 1. 4. 2012 - 31. 3. 2013; 1. 4. 2013 - 31. 12. 2013):

Podniky³ propojené s žadatelem o podporu

Žadatel o podporu se považuje za propojený⁴ s jinými podniky, pokud i tyto subjekty mezi sebou mají některý z následujících vztahů:

- jeden subjekt vlastní více než 50 % hlasovacích práv, která náležejí akcionářům nebo společníkům, v jiném subjektu;
- jeden subjekt má právo jmenovat nebo odvolat více než 50 % členů správního, řídicího nebo dozorčího orgánu jiného subjektu;
- jeden subjekt má právo uplatňovat více než 50% vliv v jiném subjektu podle smlouvy uzavřené s daným subjektem nebo dle ustanovení v zakladatelské smlouvě nebo ve stanovách tohoto subjektu;
- jeden subjekt, který je akcionářem nebo společníkem jiného subjektu, ovládá sám, v souladu s dohodou uzavřenou s jinými akcionáři nebo společníky daného subjektu, více než 50 % hlasovacích práv, náležejících akcionářům nebo společníkům, v daném subjektu.

Subjekty, které mají s žadatelem o podporu jakýkoli vztah uvedený pod písm. a) až d) prostřednictvím jednoho nebo více dalších subjektů, se také považují za podnik propojený s žadatelem o podporu.

Do výčtu podniků propojených přímo či zprostředkovaně se žadatelem o podporu se zahrnují osoby zapsané v základních registrech v souladu se zákonem č. 111/2009 Sb., o základních registrech, ve znění pozdějších předpisů.

Žadatel prohlašuje, že

není ve výše uvedeném smyslu propojen s jiným podnikem.

je ve výše uvedeném smyslu propojen s následujícími podniky:

| Obchodní jméno podniku/Jméno a příjmení | Sídlo/Adresa | IČ/Datum narození |
|---|--------------|-------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

³ Za podnik lze považovat podnikatele definovaného v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁴ Bližší informace o propojeném podniku naleznete v METODICKÉ PŘÍRUČCE k aplikaci pojmu „jeden podnik“ z pohledu pravidel podpory *de minimis*.



2. Žadatel prohlašuje, že podnik (žadatel) v současném a 2 předcházejících účetních obdobích

- nevznikl** spojením podniků či nabytím podniku.
- vznikl spojením** (fúzí splynutím⁵) níže uvedených podniků:
- nabytím** (fúzí sloučením⁶) **převzal jmění** níže uvedeného/ých podniku/ů:

| Obchodní jméno podniku | Sídlo | IČ |
|------------------------|-------|----|
| | | |
| | | |
| | | |

Výše uvedené změny spočívající ve spojení či nabytí podniků

- jsou** již zohledněny v Centrálním registru podpor malého rozsahu.
- nejsou** zohledněny v Centrálním registru podpor malého rozsahu.

3. Žadatel prohlašuje, že podnik (žadatel) v současném a 2 předcházejících účetních obdobích

- nevznikl** rozdělením (rozštěpením nebo odštěpením⁷) podniku.
- vznikl rozdělením** níže uvedeného podniku:

| Obchodní jméno podniku | Sídlo | IČ |
|------------------------|-------|----|
| | | |

a převzal jeho činnosti, na něž byla dříve poskytnutá podpora *de minimis* použita⁸. Podniku (žadateli) byly přiděleny následující (dříve poskytnuté) podpory:

| Datum poskytnutí | Poskytovatel | Částka v Kč |
|------------------|--------------|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |

Výše uvedené změny spočívající v rozdělení podniků

- jsou** již zohledněny v Centrálním registru podpor malého rozsahu.
- nejsou** zohledněny v Centrálním registru podpor malého rozsahu.

4. Žadatel níže svým podpisem

- potvrzuje, že výše uvedené údaje jsou přesné a pravdivé a jsou poskytovány dobrovolně;
- se zavazuje k tomu, že v případě změny předmětných údajů v průběhu administrativního procesu poskytnutí podpory *de minimis* bude neprodleně informovat poskytovatele dané podpory o změnách, které u něj nastaly;
- souhlasí se zpracováním svých osobních údajů obsažených v tomto prohlášení ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, za účelem evidence podpor malého rozsahu v souladu se zákonem č. 215/2004 Sb., o úpravě některých vztahů v oblasti veřejné podpory a o změně zákona o podpoře výzkumu a vývoje,

⁵ Viz § 62 zákona č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev, ve znění pozdějších předpisů.

⁶ Viz § 61 zákona č. 125/2008 Sb.

⁷ Viz § 243 zákona č. 125/2008 Sb.

⁸ Pokud by na základě převzatých činností nebylo možné dříve poskytnuté podpory *de minimis* rozdělit, rozdělí se podpora poměrným způsobem na základě účetní hodnoty vlastního kapitálu nových podniků k datu účinku rozdělení (viz čl. 3 odst. 9 nařízení č. 1407/2013, č. 1408/2013 a nahrazujícího nařízení č. 875/2007).



ve znění pozdějších předpisů. Tento souhlas uděluji správci a zpracovateli⁹, kterým je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR pro všechny údaje obsažené v tomto prohlášení, a to po celou dobu 10 let ode dne udělení souhlasu. Zároveň si je žadatel vědom svých práv podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

| | |
|------------------------------|--|
| Datum a místo podpisu | |
|------------------------------|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| Jméno a podpis osoby oprávněné zastupovat žadatele | | Razítko (pokud je součástí podpisu žadatele) | |
|---|--|---|--|

⁹ Správce je koordinační orgán ve smyslu zákona č. 215/2004 Sb., o úpravě některých vztahů v oblasti veřejné podpory a o změně zákona o podpoře výzkumu a vývoje, ve znění p. p., zpracovatelem je poskytovatel podpory *de minimis*.



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 6 – Doplnující informace k eventům

- Popis eventů - manuál
- Popis eventů - tabulka
- Dotazník – vyhodnocení eventů



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Manuál pro správné vyplnění tabulky – popis eventů

Identifikační znaky

Název pole: **Název eventů**

- Vyplňte přesný název eventů

Název pole: **Termín**

- Zadejte termín

Název pole: **Popis eventů**

- Stručně a věcně popište event, čeho se týká, jaké má zaměření (kulturní, sportovní, jiné)
- Maximálně 1000 znaků

Název pole: **Místo konání**

- Uveďte místo a kraj, kde se event koná (v případě eventů probíhajících na více místech vyberte příslušné kraje)

Název pole: **č. 1. Deklarovaný počet českých návštěvníků**

- Zadejte přesný počet českých návštěvníků v loňském roce formou celého čísla / očekávaný počet návštěvníků u nové akce
- Vyberte metodu zjištění počtu českých návštěvníků
- Vybranou metodu (s výjimkou odhadu) doložte přílohou s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem
 - ticketing
 - zbytková data od mobilních operátorů
 - satelitní snímky
 - jiná objektivní metoda
 - odhad

Název pole: **č. 2. Deklarovaný počet (prokázaných) zahraničních návštěvníků**

- Zadejte přesný počet zahraničních návštěvníků v loňském roce formou celého čísla / očekávaný počet návštěvníků u nové akce
- Vyberte metodu zjištění počtu zahraničních návštěvníků
- Vybranou metodu (s výjimkou odhadu) doložte přílohou s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem
 - ticketing
 - zbytková data od mobilních operátorů
 - satelitní snímky
 - jiná objektivní metoda
 - odhad
- Pokud nebude vložena příloha dokazující objektivně počet zahraničních návštěvníků, budou bráni jako tuzemští



Název pole: **č. 3. Nabídka destinačního balíčku (produktu) – propojení s dalšími službami**

- Zaškrtněte možnost ANO x NE nabídky destinačního balíčku (smluvní spolupráce s jinými poskytovateli služeb v dané destinaci, např. transfery či slevy na vstupném do okolních míst s turistickou nabídkou nebo nabídka ubytování)
- Popište návaznost destinačního balíčku na konaný event, maximálně 500 znaků
- Vložte link odkazující na destinační nabídku nebo ubytování z webových stránek eventů

Název pole: **č. 4. Event vyžadující přenocování**

- Zaškrtněte variantu ANO x NE
- Dále zaškrtněte variantu počtu přenocování
 - 1 přenocování
 - 2 a více přenocování
- Stručně popište důvod přenocování

Název pole: **č. 5. Atraktivnost destinace a sezónnost**

- Stručně vysvětlete, jak event napomáhá k odstranění sezónnosti, maximálně 1000 znaků
- Jak termín konání eventů přispěje k odstranění sezónnosti v destinaci
- Jaké jsou důvody konání eventů v daném termínu
 - Zaškrtněte možnost POZITIVNÍ x NEUTRÁLNÍ x PROHLUBUJE SEZÓNNOST
- Případně doložte přílohou

Název pole: **č. 6. Návaznost na strukturu návštěvníků**

- Stručně popište, jak event pomůže k narovnání disparit PRAHA x REGIONY, maximálně 1000 znaků
- Jaké jsou důvody konání eventů v dané lokalitě
 - Zaškrtněte možnost POZITIVNÍ x NEUTRÁLNÍ x PROHLUBUJE NEROVNOST
- Případně doložte přílohou

Název pole: **č. 7. Význam akce**

- Stručně vysvětlete význam akce z hlediska přesahu místa konání, maximálně 500 znaků
 - Zaškrtněte variantu REGIONÁLNÍ x NÁRODNÍ x MEZINÁRODNÍ

Název pole: **č. 8. Atraktivita eventů**

- Stručně popište atraktivitu eventů, maximálně 500 znaků
- Uveďte záštitu/návštěvu známých osobností ze světa sportu, kultury, politiky či jiné, status události, je-li udělen
- Zaškrtněte některou z odpovídajících variant
 - národní ambasador
 - mezinárodní ambasador
 - status A

Název pole: **č. 9. Unikátnost eventů**

- Stručně popište unikátnost eventů (neexistuje akce podobného charakteru), maximálně 500 znaků, a zaškrtněte
 - akce jedinečná na regionální úrovni
 - akce jedinečná na národní úrovni
 - akce jedinečná na mezinárodní úrovni

Název pole: **č. 10. Soulad s destinační značkou**



- Stručně popište, zda a jak event konkrétně přispěje k posílení dobrého jména České republiky/destinace případně k posílení dobrého jména produktových značek viz bod 12 odkaz zde (např. pořádání eventu v zahraničí), maximálně 500 znaků
- Zaškrtněte:
 - 100% soulad s identitou značky
 - převažující soulad s identitou značky
 - minimální soulad s identitou značky
- Musí být odkaz na destinační značku s legendou
- Případně odkaz na produktová loga

Název pole: **č. 11. Soulad s marketingovým plánem**

- Stručně popište propojení eventů s jednotlivými produktovými tématy agentury CzechTourism dle marketingového plánu (viz odkaz zde na slidu 10), maximálně 500 znaků
- Zaškrtněte:
 - 100% soulad s marketingovým plánem
 - převažující soulad s marketingovým plánem
 - minimální soulad s marketingovým plánem

Název pole: **č. 12. Tradice eventů**

- Zaškrtněte variantu
 - 1. ročník
 - 2. – 5. ročník
 - více než 5. ročník

Název pole: **č. 13. zajištění přenosu akce**

- Popište, případně uveďte dosah přenosu.
 - Akce není přenášena
 - Přímý přenos / záznam
 - TV / on line média / rádio vstupy / jiné
- V případě, že lze doložit sledovanost, doložte.

Název pole: **č. 14. Finanční náročnost eventů**

- Vložte příslušná data:
 - jednotlivé položky rozpočtu a částky v Kč včetně DPH (pokud jste plátcí)
 - položky rozpočtu po kapitolách marketing, organizace, program a další

Reference kraje nebo krajské destinační společnosti

- doložte kopii



Popis eventů - formulář

IDENTIFIKAČNÍ ZNAKY

| | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|
| Název společnosti: | | |
| Fakturační údaje: | | |
| Jméno kontaktní osoby: | | |
| Email kontaktní osoby: | | |
| Telefon kontaktní osoby: | | |
| Název eventů: | stručný popis eventů - max. 120 znaků | |
| Termín: | stručný popis | |
| Popis eventů: | stručný popis eventů - max. 500 znaků | |
| Místo konání: | místo a kraj | |
| Zařazení eventů: | automatické menu | |
| | kulturní | |
| | sportovní | |
| | charitativní | |
| | gastronomické | |
| | konference | |
| | ostatní | |
| Typ eventů: | automatické menu | |
| | B2B | |
| | B2C | |



| OKRUH 1 - Přímé dopady na cestovní ruch | | |
|---|--|--|
| Deklarovaný počet českých návštěvníků | číslo od 0 do 5 000 000 | |
| (údaj k vyplnění na základě přesného počtu účastníků v loňském roce) | | |
| Metoda určení počtu návštěvníků | Zaškrtněte a popište metodu | |
| | ticketing | |
| | zbytková data, satelitní snímky či jiná objektivní metoda | |
| | odhad | |
| Doložte dokumentem s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem | Popište a je-li možné doložte do přílohy | |
| Deklarovaný počet zahraničních návštěvníků | číslo od 0 do 5 000 000 | |
| (údaj k vyplnění na základě přesného počtu účastníků v loňském roce) | | |
| Metoda určení počtu návštěvníků | Zaškrtněte a popište metodu | |
| | ticketing | |
| | zbytková data, satelitní snímky či jiná objektivní metoda | |
| | odhad | |
| Doložte dokumentem s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem | Popište a je-li možné doložte do přílohy | |
| Nabídka destinačního balíčku | Zaškrtněte a popište | |
| (ná vaznost webových stránek a koncepce eventu na nabídku příslušné destinační agentury) | ano | |
| | ne | |
| Stručný popis návaznosti: | stručný popis návaznosti max. 500 znaků, link odkazující na destinační nabídku | |



| | | |
|---|---|--|
| Event který vyžaduje přenocování | Zaškrtněte variantu | |
| | ne | |
| | 1 přenocování | |
| | 2 a více přenocování | |
| Důvod přenocování | stručný popis max. 500 znaků | |
| Atraktivnost destinace a sezónnost | stručný popis jak event pomůže k odstranění sezónnosti max. 500 znaků | |
| (jak event přispěje k odstranění sezónnosti v destinaci) | pozitivní | |
| | neutrální | |
| | prohlubuje nerovnost | |
| Význam eventů | Zaškrtněte variantu | |
| | regionální | |
| | národní | |
| | mezinárodní | |
| Zdůvodnění | stručné textové zdůvodnění max. 500 znaků | |
| Záštitu nebo návštěvu známých osobností | Vyberte variantu | |
| | není | |
| | národní ambasador | |
| | mezinárodní ambasador | |
| | statut A | |
| Unikátnost eventů | Vyberte variantu | |
| | akce jedinečná na regionální úrovni | |
| | akce jedinečná na národní úrovni | |
| | akce jedinečná na globální úrovni | |
| Popište unikátnost eventů: | stručný popis max. 500 znaků | |
| Tradice eventů: | Vyberte variantu | |
| | 1. ročník | |



| | | |
|--|---|--|
| | 2-5. ročníků | |
| | více než 5 ročníků | |
| Zajištění přenosu akce: | Přímý přenos / záznam TV / on-line média / rádio vstupy / jiné Žádný Popište, případně uveďte dosah přenosu. | |
| Celkový rozpočet eventu Kč včetně DPH | číslo od 0-???? | |
| Rozpočet na marketing eventu v Kč včetně DPH | číslo od 0-???? | |
| Reference kraje nebo krajské destinační společnosti | Doložte případnou referenci / podporu akce. | |



Dotazník pro vyhodnocení eventů

| | | | | |
|--------------------|-------------|--------------|--|--|
| NÁZEV AKCE: | | | | |
| Č. kvótního listu | Č. tazatele | Č. dotazníku | | |

Dobrý den, jmenuji se Jsem tazatelem společnosti V současné době provádíme krátký výzkum u návštěvníků této akce. Rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek – celý rozhovor by měl trvat zhruba 4 minuty.

Pozn. NEREZIDENTI = obyvatelé ČR mimo místo/město konání akce
REZIDENTI = obyvatelé místa/města konání akce

| Č. | OTÁZKA | ODPOVĚĎ |
|----------|---|---|
| G1 | Rekněte mi, prosím, zda žijete... | - v (místo konání akce) 1 |
| | | - v České republice, ale mimo (místo konání akce) 2 |
| | | - mimo Českou republiku 3 |
| G1B | Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt? | - Německo 1 |
| | | - Polsko 2 |
| | | - Rakousko 3 |
| | | - Slovensko 4 |
| | | - Jiný stát 5 |
| SC1 | ZAZNAMENEJTE POHLAVÍ RESPONDENTA KONTROLUJTE KVÓTY! | - muž 1 |
| | | - žena 2 |
| SC2 | Kolik je Vám let? | - méně než 18 let 1 |
| | | - 18 – 24 let 2 |
| | | - 25 – 34 let 3 |
| | | - 35 – 44 let 4 |
| | | - 45 – 54 let 5 |
| | | - 55 – 64 let 6 |
| | | - 65 a více let 7 |
| G2 MC | TAZ: JEN NEREZIDENTI NEBO CIZINCI – C1 KÓD 2, 3! Chystáte se absolvovat, nebo jste již absolvoval(a) i jiné aktivity v rámci Vašeho pobytu v (místo konání akce)? | - Ne, žádné jiné aktivity 1 |
| | | - návštěva restaurace 2 |
| | | - nakupování 3 |
| | | - návštěva památek 4 |
| | | - návštěva kulturní akce 5 |
| | | - jiné aktivity 6 |




| | | | |
|----------|---|--|----------------------------|
| G3 M | TAZ: JEN NEREZIDENTI – C1 KÓD 2! Jak často navštěvujete (místo konání akce)? | - Minimálně 1x měsíčně - Několikrát ročně - Jednou za rok - Méně než jednou za rok - Byl(a) jsem zde poprvé | 1 2 3 4 5 |
| G3 C | TAZ: JEN CIZINCI – C1 KÓD 3! Jak často navštěvujete Českou republiku? | - Minimálně 1x měsíčně - Několikrát ročně - Jednou za rok - Méně než jednou za rok - Byl(a) jsem zde poprvé | 1 2 3 4 5 |
| G4. C | TAZ: JEN CIZINCI – C1 KÓD 3! Byla účast na této akci hlavním důvodem, proč jste přijel(a) do České republiky, nebo jedním z důvodů, nebo tato akce nebyla důvodem Vaší návštěvy České republiky? | - hlavní důvod - jedním z důvodů - nebyla důvodem pro návštěvu ČR | 1 2 3 |
| G4 M | TAZ: JEN NEREZIDENTI – C1 KÓD 2! Byla účast na této akci hlavním důvodem, proč jste přijel do (místo konání akce), nebo jedním z důvodů, nebo tato akce nebyla důvodem Vaší návštěvy (místo konání akce)? | - hlavní důvod - jedním z důvodů - nebyla důvodem pro návštěvu (místo konání akce) | 1 2 3 |
| G4B M | TAZ: JEN NEREZIDENTI – C1 KÓD 2! Jakým dopravním prostředkem jste se při příležitosti návštěvy (NÁZEV AKCE) dopravil(a). | - autem - autobusem - vlakem - jinak | 1 2 3 4 |
| G4B C | TAZ: JEN CIZINCI – C1 KÓD 3! Jakým dopravním prostředkem jste se do České republiky dopravil(a). | - autem - autobusem - vlakem - letadlem - jinak | 1 2 3 4 5 |
| G5 | Jak, z jakého zdroje, jste se o této akci dozvěděl(a) poprvé? | - od přátel - z reklamy na internetu - z informačních letáků - z reportáže v televizi nebo v rozhlasu - šel jsem náhodou kolem - od někoho jiného | 1 2 3 4 5 6 |
| G6 | Jste na této akci poprvé, nebo jste ji navštívil i v minulých letech? | - poprvé - opakovaně (jednou) - opakovaně (více než jednou) | 1 2 3 |



| | | |
|------------|---|---|
| G7 M | TAZ: JEN NEREZIDENTI – C1 KÓD 2! Jak dlouho plánujete, že zůstanete v (místo konání akce)? Kolik nocí? | nocí |
| G7 C | TAZ: JEN PRO CIZINCE – C1 KÓD 3! Jak dlouho plánujete, že zůstanete v České republice? Kolik nocí? | nocí |
| G8 M | TAZ: JEN NEREZIDENTI –C1 KÓD 2! Kdyby se tato akce nekonala, nakolik je pravděpodobné, že byste do (místo konání akce) přijel(a) na kratší dobu nebo nepříjel(a) vůbec? | - do (místo konání akce) bych asi vůbec nepříjel(a) 1 - do (místo konání akce) bych přijel(a) asi na kratší dobu 2 - do (místo konání akce) bych přijel(a) asi na stejně dlouhou dobu 3 |
| G8 C | TAZ: JEN PRO CIZINCE – C1 KÓD 3! Kdyby se tato akce nekonala, nakolik je pravděpodobné, že byste do České republiky přijel(a) na kratší dobu nebo nepříjel(a) vůbec? | - do České republiky bych asi vůbec nepříjel(a) 1 - do České republiky bych přijel(a) asi na kratší dobu 2 - do České republiky bych přijel(a) asi na stejně dlouhou dobu 3 |
| G9 M | TAZ: JEN PRO C8M=2! Jak dlouho byste byl v (místo konání akce), kdyby se tato akce nekonala? Kolik nocí? TAZ: MÉNĚ NEŽ C7! | nocí |
| G9 C | TAZ: JEN PRO C9C=2! Jak dlouho byste byl v České republice, kdyby se tato akce nekonala? Kolik nocí? TAZ: MÉNĚ NEŽ C7! | nocí |
| G10 C/M | TAZ: JEN NEREZIDENTI A CIZINCE – C1 KÓD 2, 3 a V C7 UVEDLI VÍCE NEŽ „0“! Kde jste, nebo budete ubytováni? | - V tradičním ubytovacím zařízení (např. hotel, penzion) 1 - V soukromí zdarma (u přátel, rodiny..) 2 - V soukromém placeném ubytování (např.: přes službu Airbnb...) 3 - Jinde 4 |
| G11 | Jak byste celkově hodnotil(a) akci (NÁZEV AKCE)? TAZ: PŘEDČÍTEJTE! | - Jedinečná skvělá akce 1 - Velmi dobrá akce 2 - Dobrá akce 3 - Myslel jsem, že to bude o něco lepší 4 - Zklamalo mě to, čekal jsem výrazně lepší akci 5 |



| | | | |
|----------|---|--|------------|
| G12 | Budete nebo byl(a) jste na této akci... | <ul style="list-style-type: none">- Jen jeden den 1- Dva dny 2- Tři dny 3 | G13 |
| G13 | Nakolik je pravděpodobné, že se (NÁZEV AKCE) podíváte i příští rok? | <ul style="list-style-type: none">- Je to téměř jisté, určitě dorazím- Možná přijedu, uvažuji o tom- Není to jisté, nevím, zda přijedu | G14 |
| G14 | TAZ: PŘEDLOŽTE KARTU! Zaznamenali jste během této akce někde toto logo?  | <ul style="list-style-type: none">- ano 1- ne 2 | C15 |
| G15 | Všiml/a jste zde (lze upřesnit podle toho, kde se akce koná) stánku České republiky (CzechTourismu)? | <ul style="list-style-type: none">- Ano 1- Ne 2 | G16 G20 |
| G16 | Navštívil/a jste již nebo zvažujete navštívit stánek České republiky (CzechTourismu)? | <ul style="list-style-type: none">- Ano, už jsem ho navštívil(a) 1- Ano, zvažuji, že ho navštívím 2- Ne 3 | G20 |
| G17 | Které materiály jste si na stánku vybral(a)? | <ul style="list-style-type: none">- X 1- Y 2- Z 3 | G18 |
| G18 | A s jakým záměrem jste šel/ šla na stánek – co jste sháněl(a) resp. co jste očekával(a) za informace? | <ul style="list-style-type: none">- nabídku výletů do okolí – v regionu 1- nabídka ubytování v okolí – v regionu 2- informace k místní dopravě 3- obecně informace o České republice, regionech ČR 4- nabídku na dovolenou v ČR, regionech ČR 5- nabídka pobytu v Praze / výlet do Prahy 6- mapy / cyklomapy 7- reklamní předměty 8- seznam / informace k aktuálním sportovním, kulturním akcím v okolí / regionu 9- jiné informace / služby 10 | G20 |
| G20 P | TAZ: JEN PRO REZIDENTY – C1 KÓD 1! Řekněte mi, prosím, kolik jste utratil(a) nebo plánujete utratit za celou dobu ve spojitosti a během (NÁZEV AKCE)? Za restaurace, občerstvení, suvenýry apod. Částku, prosím, uveďte, pouze za Vaši osobu, bez ohledu na to, zda jste platil(a) také za někoho jiného. | částka Kč | C21 |



| | | | | |
|----------|---|--|------------------|-------|
| G20 M | TAZ: JEN NEREZIDENTI – C1 KÓD 2! Řekněte mi, prosím, kolik jste utratil(a) nebo plánujete utratit za celou dobu Vašeho výletu do (místo konání akce) za následující položky. Částky, prosím, uveďte, pouze za Vaši osobu, bez ohledu na to, zda jste platil(a) také za někoho jiného. | doprava celkem ubytování celkem ostatní výdaje (stravování, vstupenky...atd.) | Kč | C21 |
| G20 C | TAZ: JEN PRO CIZINCE – C1 KÓD 3! Řekněte mi, prosím, kolik jste utratil(a) nebo plánujete utratit za celou dobu Vašeho pobytu v České republice za následující položky. Částky, prosím, uveďte, pouze za Vaši osobu, bez ohledu na to, zda jste platil(a) také za někoho jiného. | Měna: doprava celkem ubytování celkem ostatní výdaje (stravování, vstupenky...atd.) | Kč | C21 |
| G21 C | TAZ: JEN PRO CIZINCE – C1 KÓD 3! Přečtu Vám ještě vybrané atributy, které je možné říci o zemi. Řekněte mi, prosím, nakolik se podle Vás hodí k České republice. Pro hodnocení použijte stupnici od 1 do 4, kde 1 znamená zcela se hodí, 2 spíše se hodí, 3 spíše se nehodí a 4 vůbec se nehodí. TAZ: PŘEDČÍTEJTE! | a) snadno dostupná (dopravně, finančně, není potřeba vízum, aj.) b) je bezpečná c) výhodný poměr kvalita / cena d) vstřícná (multikulturní, otevřená) e) vyspělá (jazyková vybavenost, aj.) f) zajímavá / atraktivní (má řadu památek, krásnou přírodu...), | 1 2 3 4 | KONEC |

Děkuji Vám za čas, který jste výzkumu věnoval(a).



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 7 – Metodický pokyn pro výběr dodavatelů v NPPCRR

Přílohy:

- Metodický pokyn pro výběr dodavatelů v NPPCRR
- Prohlášení k výběru dodavatelů v NPPCRR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

Metodický pokyn pro výběr dodavatelů v NPPCRR

I. Vymezení pojmů

Program – Základní strategický dokument tematické, finanční a technické povahy pro konkrétní tematickou oblast nebo území, ve kterém jsou popsány konkrétní cíle a priority pro čerpání ze státního rozpočtu ČR.

Poskytovatel podpory – Poskytovatelem podpory se rozumí ústřední orgán státní správy nebo jiný subjekt určený zákonem, který může na základě zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů, poskytnout dotaci nebo návratnou finanční pomoc z veřejných zdrojů.

Právní akt o poskytnutí/převodu podpory - Právní akt, kterým byla poskytnuta podpora poskytovatelem podpory příjemci. Blíže specifikuje podmínky poskytnutí/převodu podpory. V daném Programu se jedná o Rozhodnutí o poskytnutí dotace.

Příjemce je veřejný nebo soukromý subjekt zodpovědný za zahájení, realizaci či udržení akce spolufinancované z rozpočtu MMR, který na základě Rozhodnutí o poskytnutí dotace přijímá dotaci z Programu.

Zadávací řízení – Postup zadavatele podle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“), jehož účelem je zadání veřejné zakázky, a to až do uzavření smlouvy nebo do zrušení zadávacího řízení.

Výběrové řízení – Postup zadavatele stanovený v tomto Metodickém pokynu (dále jen „MP“), jehož účelem je zadání zakázky, a to až do uzavření smlouvy nebo do zrušení výběrového řízení.

Zadání veřejné zakázky (podle § 2 ZZVZ) – Zadáním veřejné zakázky se rozumí uzavření úplatné smlouvy mezi zadavatelem a dodavatelem, z níž vyplývá povinnost dodavatele poskytnout dodávky, služby nebo stavební práce. Za zadání veřejné zakázky se nepovažuje uzavření smlouvy, kterou se zakládá pracovněprávní nebo jiný obdobný vztah, nebo smlouvy upravující spolupráci zadavatele při zadávání veřejné zakázky

Zadání zakázky ve výběrovém řízení – zadání zakázky dle tohoto Metodického pokynu. Metodický pokyn upravuje postup zadání zakázek malého rozsahu (do 2 mil. Kč bez DPH u dodávek a služeb a 6 mil. Kč bez DPH u staveb) a zadání zakázek pro příjemce, kteří nejsou zadavatelé dle ZZVZ.

Veřejná zakázka - veřejnou zakázkou je veřejná zakázka na dodávky podle § 14 odst. 1, veřejná zakázka na služby podle § 14 odst. 2, veřejná zakázka na stavební práce podle § 14 odst. 3, koncese na služby podle § 174 odst. 3 nebo koncese na stavební práce podle § 174 odst. 2 ZZVZ.

Zadavatel – Každý příjemce, který během realizace projektu provádí výběrové nebo zadávací řízení.

Veřejným zadavatelem (podle § 4 ZZVZ)

- a) Česká republika; v případě České republiky se organizační složky státu považují za samostatné zadavatele,
- b) Česká národní banka,
- c) státní příspěvková organizace,
- d) územní samosprávný celek nebo jeho příspěvková organizace,
- e) jiná právnická osoba, pokud

1. byla založena nebo zřízena za účelem uspokojování potřeb veřejného zájmu, které nemají průmyslovou nebo obchodní povahu, a



2. jiný veřejný zadavatel ji převážně financuje, může v ní uplatňovat rozhodující vliv nebo jmenuje nebo volí více než polovinu členů v jejím statutárním nebo kontrolním orgánu.

Dotovaným zadavatelem je právnická nebo fyzická osoba, která zadává veřejnou zakázku hrazenou z více než 50 % z peněžních prostředků z veřejných zdrojů, nebo pokud peněžní prostředky poskytnuté na veřejnou zakázku z těchto zdrojů přesahují 200.000.000 Kč.

Dodavatel – Fyzická nebo právnická osoba, která dodává zboží, poskytuje služby nebo provádí stavební práce.

Uchazeč – Dodavatel, který podal nabídku ve výběrovém / zadávacím řízení.

Zájemce – Dodavatel, který byl ve výběrovém / zadávacím řízení vyzván zadavatelem k podání nabídky.

Věstník veřejných zakázek - Část Informačního systému o veřejných zakázkách, která zabezpečuje uveřejňování informací o veřejných zakázkách.

Profil zadavatele – Elektronický nástroj definovaný dle § 28 odst. 1 písmena f) ZZVZ.

Elektronické tržiště – Webová aplikace, která umožňuje elektronické zadávání zakázek, systém elektronických tržišť upravuje usnesení vlády č. 343 ze dne 10. 5. 2010.

Písemně - Pro účely tohoto MP se písemnou formou rozumí listinná nebo elektronická forma, včetně emailové či obdobné komunikace, přičemž elektronický podpis není povinnou náležitostí.

II. Vymezení veřejných zakázek v programu

V následující kapitole je uvedeno vymezení zakázek realizovaných v rámci zadávacích řízení (realizovaných dle ZZVZ) a v rámci výběrových řízení (realizovaných dle tohoto MP).

Zadavatel je povinen při zadávání zakázky dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení, přiměřenosti a zákazu diskriminace.

Při realizaci zadávacího / výběrového řízení musí být stanovena maximální, nepřekročitelná hodnota předmětu zakázky, která vychází z rozpočtu projektového záměru žádosti o dotaci.

Maximální hodnota předmětu zakázky stanovená v rámci každého zadávacího / výběrového řízení na dodavatele aktivity nebo souboru aktivit akce musí být shodná s předpokládanou hodnotou aktivity nebo souboru aktivit ve výši v jaké byla uvedena v žádosti o dotaci. Při formě přímé objednávky (v rozsahu dle Metodického pokynu pro výběr dodavatelů v NPPCRR platí, že cena plnění nesmí překročit předpokládanou výši nákladů uvedených v žádosti o dotaci a související dokumentaci.

Zakázky se podle předmětu dělí na zakázky na dodávky, zakázky na služby nebo zakázky na stavební práce.

Veřejnou zakázkou na dodávky je veřejná zakázka, jejímž předmětem je pořízení věcí, zvířat nebo ovladatelných přírodních sil, pokud nejsou součástí veřejné zakázky na stavební práce podle §14 ZZVZ. Pořízením se rozumí zejména koupě, nájem nebo pacht.

Veřejnou zakázkou na služby je veřejná zakázka, jejímž předmětem je poskytování jiných činností, než uvedených v § 14 ZZVZ.

Veřejnou zakázkou na stavební práce je veřejná zakázka, jejímž předmětem je

- a) poskytnutí činnosti uvedené v oddílu 45 hlavního slovníku jednotného klasifikačního systému pro účely veřejných zakázek podle přímo použitelného předpisu Evropské unie (dále jen "hlavní slovník jednotného klasifikačního systému"),
- b) zhotovení stavby, nebo
- c) poskytnutí souvisejících projektových činností, pokud jsou zadávány společně se stavebními pracemi podle písmene a) nebo b).

Stavbou je pro účely tohoto zákona výsledek stavebních nebo montážních prací vytvářející jednotný celek, který je sám o sobě dostatečný k plnění hospodářské nebo technické funkce. Bez ohledu na právní formu spolupráce mezi zadavatelem a dodavatelem se za veřejnou zakázku na stavební práce považuje rovněž zhotovení stavby odpovídající požadavkům stanoveným zadavatelem, přičemž



za odpovídající požadavkům stanoveným zadavatelem se považuje stavba, u níž má zadavatel rozhodující vliv na druh nebo projekt stavby.

Druhy veřejných zakázek v programu

| Druh VZ | Rozpětí v Kč (nedosahuje max. hodnoty) |
|------------------------------|--|
| Přímé zadání | 0 – 99.999 Kč bez DPH |
| Zakázka malého rozsahu č. I | 100.000 – 999.999 Kč bez DPH |
| Zakázka malého rozsahu č. II | 1.000.000 – 1.999.999 Kč bez DPH – dodávky a služby 1.000.000 – 5.999.999 Kč bez DPH - stavby |
| Podlimitní | 2.000.000 – 5.706.000 Kč bez DPH – dodávky a služby 6.000.000 – 142.668.000 Kč bez DPH - stavby |
| Nadlimitní | 5 706 000 – XX Kč bez DPH – dodávky a služby |

Typy zadavatelů

- A. Zadavatelé, kteří **nejsou zadavateli** dle zákona o zadávání veřejných zakázek (nejsou veřejným a dotovaným zadavatelem dle § 4 ZZVZ) – „nezadavatelé“.
- B. Zadavatelé, kteří **jsou zadavateli** dle zákona o zadávání veřejných zakázek (jsou veřejným nebo dotovaným zadavatelem dle § 4 ZZVZ) – „zadavatelé“.

Druhy zadávání veřejných zakázek dle typu zadavatelů

| Druh VZ | A. Nejsou zadavatelé ze zákona | B. Zadavatelé ze zákona |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1. Přímé zadání | Dle metodiky ¹ | Dle metodiky |
| 2. Zakázka malého rozsahu č. I | Dle metodiky | Dle metodiky |
| 3. Zakázka malého rozsahu č. II | Dle metodiky | Dle metodiky |
| 4. Podlimitní | Dle metodiky | Dle ZZVZ |
| 5. Nadlimitní | Dle ZZVZ | Dle ZZVZ |

I v případě postupu dle ZZVZ musí být dodržena v souladu s Metodickým pokynem podmínka stanovení maximální hodnoty, pravidla využití poddodavatelů, minimální lhůty pro podání nabídek a doložení vybraných dokladů zadávacího řízení.

Podrobnosti k jednotlivým zakázkám v Programu

1. Přímé zadání (A. nezadavatelé / B. zadavatelé)

- Přímé zadání / objednávka musí být oboustranně potvrzené (forma písemné objednávky nebo jiného písemného smluvního vztahu).
- Musí být uveden účet – bankovní spojení dodavatele.
- Předmět plnění musí být konkrétně specifikován (popsán)
- Musí mít povinné náležitosti smlouvy (předmět plnění, termín plnění, cena bez DPH, cena včetně DPH, identifikační číslo projektu – vazba na projekt nebo název projektu).
- Nesmí se jednat o rámcovou smlouvu / objednávku.
- Účastník zdůvodní výběr dodavatele vybraného v rámci přímého zadání.

¹ Metodiky – myšlen „Metodický pokyn pro výběr dodavatelů v NPPCRR“ – příloha Zásad pro žadatele č. 7



2. Zakázka malého rozsahu č. I (A. nezadavatelé / B. zadavatelé)

- U zakázky, která nedosahuje hodnoty 1.000.000 Kč bez DPH je zadavatel povinen oslovit min. 3 potenciální uchazeče (musí se jednat o uchazeče, kteří jsou schopni dodat požadované plnění).
- Lhůta pro předkládání nabídek musí být min. 10 pracovních dní.

3. Zakázka malého rozsahu č. II (A. nezadavatelé / B. zadavatelé)

- U zakázek malého rozsahu zadavatel musí vyvěsit písemnou výzvu na svém profilu zadavatele nebo prostřednictvím elektronického nástroje pro administraci a zadávání veřejných zakázek (např. NEN).
- Zadavatel může zároveň na základě písemné výzvy oslovit min. 3 potenciální uchazeče (musí se jednat o uchazeče, kteří jsou schopni dodat požadované plnění).
- Lhůta pro předkládání nabídek musí být min. 10 pracovních dní.

4. Podlimitní veřejná zakázka (A. nezadavatelé)

- Platí pro subjekty, které nejsou zadavatelem dle ZZVZ, zadavatelé dle ZZVZ postupují dle zákona.
- U podlimitních veřejných zakázek zadavatel musí vyvěsit písemnou výzvu na svém profilu zadavatele nebo prostřednictvím elektronického nástroje pro administraci a zadávání veřejných zakázek (např. NEN)
- Zadavatel může zároveň na základě písemné výzvy oslovit min. 5 potenciálních uchazečů (musí se jednat o uchazeče, kteří jsou schopni dodat požadované plnění).
- Lhůta pro předkládání nabídek musí být min. 15 pracovních dní.

III. Postup zadání veřejné zakázky dle metodiky

Minimální rozsah zadávacích podmínek pro zakázky dle metodiky

Součástí **oznámení** musí být základní informace o zakázce a výběrovém řízení. Ozámení musí obsahovat alespoň tyto údaje:

- a) Identifikační údaje zadavatele;
- b) Název zakázky;
- c) Druh zakázky (dodávky, služby nebo stavební práce);
- d) Obchodní podmínky, případně i závazný vzor smlouvy;
- e) Platební podmínky, splatnost faktur minimálně 30 dní;
- f) Maximální hodnota předmětu zakázky - Maximální hodnota předmětu zakázky stanovená v rámci každého zadávacího / výběrového řízení na dodavatele aktivity nebo souboru aktivit akce musí být shodná s předpokládanou hodnotou aktivity nebo souboru aktivit ve výši v jaké byla uvedena v žádosti o dotaci. Maximální hodnota předmětu zakázky musí být v rámci zadávací dokumentace zadávacího řízení stanovena.;
- g) Požadavek na způsob zpracování nabídkové ceny;
- h) Předmět zakázky v podrobnostech nezbytných pro zpracování nabídky - Předmětem zakázky se stává dle charakteristiky akce, na kterou byla podána žádost o dotaci, buď celá akce, nebo její funkčně ucelené části (pokud objektivně není možné zadat akci jako celek jednou zakázkou).;
- i) Lhůta a místo pro podání nabídky;
- j) Požadavky na způsob doručení nabídky;
- k) Hodnotící kritéria;
- l) Způsob hodnocení hodnotících kritérií – zadavatel musí písemně odůvodnit stanovení



významnosti dílčích hodnotících kritérií, současně zadavatel musí stanovit váhu pro hodnocení dílčích kritérií, kterou vyjádří v procentech;

- m) Požadavky na kvalifikaci a požadavky na způsob splnění kvalifikačních předpokladů:
- Dodavatel musí dále prokázat, že je oprávněn podnikat v oblasti, které se zakázka týká. Oprávnění² k podnikání prokáže doložením prosté kopie živnostenského listu a kopie výpisu z obchodního rejstříku,
 - Dodavatel musí předložit čestné prohlášení o splnění kvalifikačních kritérií podepsané statutárním zástupcem (podle § 74 ZZVZ);
- n) Způsob jednání s uchazeči, pokud hodlá zadavatel s uchazeči jednat;
- o) Podmínky a požadavky na zpracování nabídky, jaké údaje týkající se předmětu zakázky a jeho realizace mají uchazeči v nabídkách uvést, aby mohl zadavatel posoudit soulad nabídky se zadávacími podmínkami, u zakázek vyšší hodnoty povinný požadavek zadavatele na předložení návrhu smlouvy na realizaci zakázky, pokud není návrh smlouvy součástí zadávacích podmínek. Případně další požadavky.;
- p) Požadavky na varianty nabídek, pokud je zadavatel připouští;
- q) Lhůtu, po kterou je dodavatel nabídkou vázán;
- r) Doba a místo plnění zakázky;
- s) Možnost využití poddodavatelů (původně subdodavatelů) a specifikace případných poddodavatelů
- t) Případně další požadavky na zpracování nabídky;
- u) Poskytování dodatečných informací.

Pokud zadavatel v rámci otevřené výzvy přímo vyzývá zájemce, musí být schopen prokázat odeslání této výzvy.

Postup zadání zakázek dle metodiky

Stanovení předmětu zakázky

Zadavatel stanoví předmět jedné zakázky tak, aby předmětem jedné zakázky byla:

- a) všechna plnění, jejichž předměty plnění tvoří jeden funkční celek nebo
- b) všechna obdobná a spolu související plnění, přičemž související plnění jsou ta, která spolu místně, věcně a časově souvisí.

Při určení předmětu zakázky není přípustné uvádět v zadávacích podmínkách požadavky nebo odkazy na obchodní firmy, názvy nebo jména a příjmení, specifická označení zboží a služeb, které platí pro určitou osobu, popřípadě její organizační složku za příznačné, patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky nebo označení původu, pokud by to vedlo ke zvýhodnění nebo vyloučení určitých uchazečů nebo určitých výrobků.

Takový odkaz lze výjimečně připustit, pokud:

- a) by bez jeho použití, nebylo možné dostatečně přesně a srozumitelně určit předmět zakázky, zadavatel však zároveň musí v zadávacích podmínkách výslovně umožnit pro plnění zakázky použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení, nebo
- b) by bylo pořizované plnění nekompatibilní s již používanými zařízeními či systémy a jeho přizpůsobení by provozu zadavatele působilo mimořádné obtíže, může zadavatel v zadávacích podmínkách uvést podrobněji specifický popis plnění.

Skutečnosti uvedené v předchozím bodu je zadavatel povinen poskytovateli podpory na vyžádání prokázat.

² Dokumenty ne starší 90 dnů.



Využití poddodavatelů

V případě využití poddodavatelů je příjemce povinen ve smlouvě uvést tuto skutečnost, včetně seznamu poddodavatelů a rozsahu jejich zapojení na realizaci díla.

Stanovení předpokládané hodnoty zakázky

Předpokládanou hodnotou zakázky se rozumí předpokládaná výše peněžitého závazku vyplývající pro zadavatele z plnění zakázky. Zadavatel je povinen předpokládanou hodnotu zakázky stanovit pro účely postupu ve výběrovém řízení před jeho zahájením. Při stanovení předpokládané hodnoty zakázky je vždy rozhodná cena bez DPH, a to cena ke dni zahájení výběrového řízení.

Při stanovení předpokládané hodnoty zakázky zadavatel vychází z údajů a informací o zakázkách stejného nebo obdobného předmětu plnění, nebo údajů a informací získaných průzkumem trhu s požadovaným plněním nebo informací získaných jiným vhodným způsobem.

Smlouva musí být uzavřena na dobu určitou s respektováním termínů maximální možné délky realizace projektu dle podmínek Programu.

Dělení předmětu zakázky

Zadavatel nesmí rozdělit předmět zakázky tak, aby tím došlo ke snížení předpokládané hodnoty pod finanční limity stanovené v tomto MP a k zadání zakázky v jiném (mírnějším) druhu výběrového řízení, než jaký odpovídá celkové předpokládané hodnotě.

Lhůta pro podání nabídek a vysvětlení zadávací dokumentace

Lhůta pro podání nabídek nesmí být

- a) u zakázek malého rozsahu kratší než 10 pracovních dnů,
- b) u podlimitních zakázek kratší než 15 pracovních dnů,
- c) kratší než 35 kalendářních dnů v případě nadlimitních veřejných zakázek

Zájemce je oprávněn po zadavateli požadovat vysvětlení zadávací dokumentace. Písemná žádost musí být zadavateli doručena nejpozději 6 pracovních dnů a v případě zakázky malého rozsahu nejpozději 4 pracovní dny před uplynutím lhůty pro podání nabídek. Dodatečné informace může zadavatel poskytnout i bez předchozí žádosti.

Zadavatel odešle dodatečné informace k zadávacím podmínkám, případně související dokumenty, nejpozději do 4 pracovních dnů a v případě zakázky malého rozsahu nejpozději do 2 pracovních dnů po doručení žádosti podle předchozího odstavce.

Dodatečné informace, včetně přesného znění požadavku (anonymizace tazatele), odešle zadavatel současně všem zájemcům, které vyzval v rámci uzavřené výzvy nebo uveřejní dodatečné informace včetně přesného znění žádosti stejným způsobem, jakým uveřejnil oznámení otevřené výzvy, případně tyto připojí k zadávací dokumentaci na elektronickém tržišti.

Provede-li zadavatel (prostřednictvím dodatečných informací) úpravy zadávacích podmínek, přiměřeně prodlouží lhůtu pro podání nabídek, a to podle povahy provedené úpravy. V případě takové změny zadávacích podmínek, která může rozšířit okruh možných dodavatelů, prodlouží zadavatel lhůtu tak, aby od okamžiku změny činila celou původní délku lhůty pro podání nabídek.

Otevírání obálek, posouzení a hodnocení nabídek

A. Otevírání obálek - nabídky doručené v listinné podobě

Obálky nesmí být otevřeny před uplynutím lhůty pro podání nabídek. Otevírají se pouze obálky doručené ve lhůtě pro podání nabídek.

B. Otevírání nabídky doručené v elektronické podobě

Otevřením nabídky podané v elektronické podobě se rozumí zpřístupnění jejího obsahu. Nabídky podané v elektronické podobě nesmí být zpřístupněny před uplynutím lhůty pro podání nabídek. Zpřístupňují se pouze nabídky podané ve lhůtě pro podání nabídek, podepsané zaručeným elektronickým podpisem.



Otevírání obálek (popř. elektronických nabídek), posouzení a hodnocení nabídek provádí:

- a) zadavatel,
- b) jiná osoba, pověřená zadavatelem (dále jen „pověřená osoba“), tímto způsobem je možné posuzovat a hodnotit pouze zakázky malého rozsahu nebo
- c) hodnotící komise, která má alespoň 3 členy, kterou jmenuje zadavatel.

O otevírání obálek, posouzení a hodnocení nabídek se pořizuje protokol obsahující rozhodné skutečnosti, týkající se posouzení a hodnocení nabídek (*nejprve se otevírají elektronicky doručené nabídky*):

- a) seznam doručených nabídek, včetně identifikačních údajů uchazečů;
- b) seznam uchazečů vyzvaných k doplnění/objasnění nabídky, pokud byli vyzváni;
- c) seznam vyřazených nabídek a zdůvodnění vyřazení nabídek, pokud byly nějaké nabídky vyřazeny;
- d) popis způsobu a odůvodnění hodnocení nabídek, pokud je hodnotícím kritériem ekonomická výhodnost nabídky;
- e) výsledek hodnocení.

Je stanoveno, že zadavatel je povinen informovat v protokolu o posouzení a hodnocení nabídek o změnách, které nastaly v průběhu výběrového řízení.

Posouzení a hodnocení nabídek

Osoby, které posuzují a hodnotí nabídky, nesmí být ve vztahu k zakázce a uchazečům podjaté a musí zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, které se dozvědí v průběhu posouzení a hodnocení nabídek. Před zahájením posouzení a hodnocení nabídek musí potvrdit svou nepodjatost a převzetí závazku mlčenlivosti formou čestného prohlášení. Osoba, která zpracovávala ZD, nesmí být členem hodnotící komise.

Zvolit komisi pro otevírání obálek a hodnocení nabídek.

Zadavatelem zvolená/é **Komise pro otevírání obálek a hodnocení nabídek (dále jen „Komise“)** má alespoň tři členy, kteří nesmí být ve vztahu k veřejné zakázce a k uchazečům podjati, o své nepodjatosti učiní písemné prohlášení, členové komise jsou povinni zachovávat mlčení o skutečnostech, o nichž se dozvěděli v souvislosti s účastí v komisi a toto stvrdí písemným prohlášením.

- a) Zvolená Komise zajistí otevírání obálek.
- b) Provede posouzení kvalifikace, hodnocení nabídek
- c) Komise zadavateli předloží návrh vítězného dodavatele zadávacího řízení a doporučí uzavření smlouvy.

Posouzení nabídek

Po otevření obálek provede zadavatel, hodnotící komise nebo pověřená osoba posouzení nabídek. Posouzení nabídek spočívá v posouzení, zda jsou nabídky zpracovány v souladu se zadávacími podmínkami.

Jestliže je nabídka shledána jako nejasná nebo neúplná, může být uchazeč vyzván k jejímu doplnění nebo objasnění. Doplněním nebo objasněním nabídek nesmí být změněna nabídková cena a/nebo údaje a informace, které jsou předmětem hodnocení.

V případě, že uchazeč nabídku v dodatečné lhůtě nedoplní nebo neobjasní, případně zadavatel nepromine pozdní doplnění nebo objasnění, musí být tato nabídka vyřazena.

Hodnocení nabídek provádí zadavatel, hodnotící komise nebo pověřená osoba podle hodnotících kritérií uvedených v zadávacích podmínkách. Jako nejvhodnější nabídku vyhodnotí ekonomicky nejvýhodnější nabídku nebo nabídku s nejnižší nabídkovou cenou. Hodnocení nabídek může být provedeno před jejich posouzením, v takovém případě dojde k posouzení nabídky, která byla podána uchazečem, se kterým má být uzavřena smlouva. Tuto skutečnost je v takovém případě uvedena v protokolu.

Zadavatel rozhodne o novém posouzení a hodnocení nabídek, pokud zjistí, že hodnotící komise nebo pověřená osoba porušila postup stanovený tímto MP. Pro nové posouzení a hodnocení nabídek může



zadavatel ustanovit jinou hodnotící komisi nebo tímto pověřit jinou osobu, případně provede nové posouzení a hodnocení nabídek sám.

Hodnocení nabídek

Hodnocení nabídek může být provedeno výhradně na základě jednoho ze dvou základních hodnotících kritérií, tj. podle:

- ekonomické výhodnosti nabídky nebo,
- nejnižší nabídkové ceny.

Rozhodne-li se zadavatel pro zadání veřejné zakázky podle základního hodnotícího kritéria - ekonomické výhodnosti nabídky, stanoví vždy dílčí hodnotící kritéria. Při stanovení a vymezení dílčích hodnotících kritérií musí zadavatel postupovat analogicky či v souladu s § 114 a násl. ZZVZ. Dále je zadavatel povinen:

- stanovit taková kvalifikační a hodnotící kritéria, která nebudou diskriminační a nebudou neopodstatněně znevýhodňovat určité dodavatele,
- stanovit základní hodnotící kritérium, kterým je i) ekonomická výhodnost nabídky, nebo ii) nejnižší nabídková cena.
- při využití kritéria ekonomické výhodnosti nabídky stanovit jednotlivá dílčí hodnotící kritéria a jejich váhy v procentech (dílčí hodnotící kritéria musí vyjadřovat vztah užitné hodnoty a ceny).
- Dílčí hodnotící kritéria se musí vztahovat k nabízenému plnění zakázky. Mohou jimi být zejména nabídková cena, kvalita, technická úroveň nabízeného plnění, estetické a funkční vlastnosti, vlastnosti plnění z hlediska vlivu na životní prostředí, vliv na zaměstnanost osob se zdravotním postižením, provozní náklady, návratnost nákladů, záruční a pozáruční servis, zabezpečení dodávek, dodací lhůta nebo lhůta pro dokončení.
- Dílčím hodnotícím kritériem nemohou být kvalifikační předpoklady, smluvní podmínky, jejichž účelem je zajištění povinností dodavatele, sankce, nebo platební podmínky.
- dbát na to, aby tato kritéria skutečně vyjadřovala vztah užitné hodnoty a ceny v souladu s § 114 a násl. ZZVZ, a aby se vztahovala pouze k nabízenému předmětu veřejné zakázky.,
- stanovit jedním z dílčích hodnotících kritérií vždy nabídkovou cenu s vahou pro hodnocení minimálně ve výši 80 % v případě zakázek na stavební práce a s vahou minimálně ve výši 60 % v případě zakázek na dodávky a/nebo služby,
- zajistit, že subjektivně hodnotitelná kritéria nebudou mít (v případě jejich použití) úhrnem vyšší váhu než 10 %,
- stanovit v oznámení, výzvě nebo v zadávací dokumentaci váhu, kterou vyjádří v procentech,
- zajistit, aby dílčím hodnotícím kritériem nebyla jakákoliv sankce ani splatnost faktur,
- v případě, že je dílčí hodnotící kritérium číselně vyjádřitelné (např. doba realizace, délka záruky) musí zadavatel v zadávací dokumentaci stanovit maximální hodnoty takového kritéria,
- zajistit, aby v případě použití dílčího hodnotícího kritéria „záruka“ neakceptovala hodnotící komise nepřiměřené nabídky, a v případě použití tohoto kritéria zadavatel v zadávací dokumentaci stanovil maximální hodnotu záruky, aby její nepřiměřená nabídka neúměrně nepřevážila váhu kritéria cena a max. délku záruky, tak aby nepřekračovala dobu trvání zadávací lhůty.

Seznámit bezprostředně po hodnocení písemně všechny uchazeče o výsledku zadávacího řízení.



Uzavření smlouvy s vítězným uchazečem

S vybraným (vítězným) uchazečem uzavřít smlouvu³ - V případě řešení dodávky (plnění předmětu smlouvy) prostřednictvím poddodavatele musí být tato skutečnost uvedena v uzavřené smlouvě včetně specifikace předmětu.

V případě uzavírání smlouvy platí, že zadavatel je oprávněn uzavřít smlouvu pouze s uchazečem, který podal vítěznou nabídku (dále jen „vybraný uchazeč“). V případě, že vybraný uchazeč odmítne uzavřít smlouvu se zadavatelem nebo mu neposkytne dostatečnou součinnost, může uzavřít zadavatel smlouvu s uchazečem, který se umístil jako druhý v pořadí. Postup dle předchozí věty může zadavatel opakovat pro uchazeče, který se umístil na třetím místě v pořadí. Smlouva musí být uzavřena ve shodě s podmínkami výběrového řízení a vybranou nabídkou. Za nedostatečnou součinnost je považována skutečnost, kdy vybraný uchazeč nereaguje žádným způsobem (tzn. listině nebo elektronicky) na výzvy zadavatele. V případě, že uchazeč neposkytl zadavateli dostatečnou součinnost, doloží zadavatel tuto skutečnost písemně formou čestného prohlášení.

Zadavatel nesmí uzavřít smlouvu s uchazečem,

- a) pokud se na zpracování uchazečovy nabídky podílel zaměstnanec zadavatele či člen statutárního orgánu zadavatele, statutární orgán zadavatele, člen řídicího orgánu zadavatele, člen realizačního týmu projektu či osoba, která se na základě smluvního vztahu podílela na zadání předmětného výběrového řízení,
- b) resp. s uchazečem ve sdružení, který je zaměstnancem zadavatele či členem realizačního týmu či osobou, která se na základě smluvního vztahu podílela na zadání předmětného výběrového řízení, nebo
- c) jehož poddodavatelem je zaměstnanec zadavatele, člen realizačního týmu či osoba, která se na základě smluvního vztahu podílela na zadání předmětného výběrového řízení.

Smlouva musí mít písemnou formu a musí obsahovat alespoň tyto náležitosti:

- a) označení smluvních stran vč. IČO a DIČ pokud jsou přiděleny;
- b) předmět plnění (konkretizovaný kvantitativně i kvalitativně);
- c) cena bez DPH, vč. DPH a uvedení samotného DPH, příp. uvést, že dodavatel není plátcem DPH, platební podmínky;
- d) doba a místo plnění;
- e) vymezení subdodavatelů;
- f) bankovní spojení dodavatele;
- g) další obligatorní náležitosti dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

Zadavatel nesmí umožnit podstatnou změnu práv a povinností vyplývajících ze smlouvy, kterou uzavřel na plnění zakázky. Vymezení podstatných změn dle § 222 ZZVZ.

Zrušení⁴ výběrového řízení

Zadavatel je oprávněn výběrové řízení zrušit, nejpozději však do uzavření smlouvy. O zrušení výběrového řízení je zadavatel povinen bezodkladně písemně informovat všechny uchazeče, kteří podali nabídku ve lhůtě pro podání nabídek.

V případě zrušení výběrového řízení v době běhu lhůty pro podávání nabídek, uveřejní zadavatel informaci o zrušení výběrového řízení stejným způsobem, jakým toto výběrové řízení zahájil.

Poskytování informací

O výsledku výběrového řízení musejí být bez zbytečného odkladu informováni všichni uchazeči, kteří podali nabídky ve lhůtě pro podání nabídek a jejichž nabídka nebyla vyřazena z výběrového řízení. Oznámení o výsledku výběrového řízení musí obsahovat min. následující informace: identifikační údaje uchazečů, jejichž nabídka byla hodnocena, výsledek hodnocení nabídek, z něhož je zřejmé pořadí nabídek. Tato informace musí být zaslána písemně, a to buď dopisem, nebo elektronicky (odeslání musí

³ Tzv. „Rámcové smlouvy“ nebudou akceptovány.

⁴ Dle ZZVZ (Hlava XIII, § 217 a dále)



být schopen zadavatel prokázat – dodejka, podací lístek, předávací protokol, emailovou doručenkou spolu s odeslaným emailem apod.).

Pokud si to zadavatel v oznámení výběrového řízení vyhradil, může ve výběrovém řízení uveřejnit oznámení o výsledku výběrového řízení a případné oznámení o vyřazení nabídky stejným způsobem, jakým vyhlásil výběrové řízení. V takovém případě se oznámení o výsledku výběrového řízení a případné oznámení o vyřazení nabídky považuje za doručené všem dotčeným zájemcům a všem dotčeným uchazečům okamžikem uveřejnění.

Zadavatel je povinen neprodleně informovat poskytovatele podpory o všech řízeních o přezkoumání úkonů zadavatele zahájených Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „ÚOHS“) a rozhodnutích ÚOHS o těchto řízeních, jejichž předmětem je předmětná zakázka financovaná ze státního rozpočtu ČR.

IV. Kontrola zadávacích řízení

Kontrola zadávacích řízení je stejná pro kontrolu zakázek realizovaných v rámci metodiky i zakázek realizovaných dle zákona.

Výběr dodavatele podléhá kontrole. Kontrola je prováděna před vydáním Rozhodnutí o poskytnutí dotace.

Povinnosti zadavatele k uchování dokumentace

Zadavatel je povinen uchovávat veškerou dokumentaci o zakázce a záznamy o elektronických úkonech související se zadáním zakázky. Dokumentací o zakázce se rozumí souhrn všech dokumentů v listinné či elektronické podobě, pořízené v průběhu výběrového řízení.

Doba, po kterou musí mít příjemci veškeré originální dokumenty související s realizací zakázky uchovány, je stanovena v právním aktu o poskytnutí podpory nebo závazných právních předpisech upravujících oblast zadávání zakázek, nejméně však po dobu 10 let od finančního ukončení projektu.

Doložení výběru dodavatelů správci programu

Po uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem předložit správci Programu níže uvedené dokumenty (tzv. doklady druhé vlny):

1. **Formulář se základními údaji o zvoleném řízení (*originál*).**
2. **Kopii výzvy na podání nabídek uveřejněné na portálu zadavatele nebo na elektronickém nástroji, případně i písemnou výzvu zadavatele k předložení nabídky na realizaci akce včetně všech příloh (*kopie*).**
3. **Nabídku vítězného zájemce na základě výzvy (včetně příloh – návrh smlouvy o dílo atp.) (*kopie*).**
4. **Doklady o splnění kvalifikačních předpokladů vybraného dodavatele (*kopie*).**
5. **Zprávu o posouzení a hodnocení nabídek (*kopie*).**
6. **Smlouvu (popř. objednávku) uzavřenou s vybraným dodavatelem (originál / ověřená kopie).**



Národní program podpory cestovního ruchu v regionech

Prohlášení⁵ k výběru dodavatelů NPPCRR

Projekt

| | |
|------------------------------|--|
| Název projektu | |
| Identifikační číslo projektu | |
| Název žadatele | |
| IČ žadatele | |

Identifikace zadávacího řízení

| | |
|---------------------------------|--|
| Název / číslo zadávacího řízení | |
|---------------------------------|--|

Identifikace typu zadavatele

| | |
|----------------------------------|--|
| Zadavatel ze zákona* | |
| Není zadavatel ze zákona* | |
| * označte správnou odpověď (Ano) | |

Zadavatel je plátcem DPH ano / ne⁶

Druh zvoleného zadávacího / výběrového řízení

| | |
|--|--|
| Přímé zadání 0 – 99.999 Kč bez DPH* (samostatný formulář) | |
| VZMR – Zakázka malého rozsahu č. I 100.000 – 999.999 Kč bez DPH | |
| VZMR – Zakázka malého rozsahu č. II 1.000.000 – 1.999.999 Kč bez DPH u dodávek a služeb* 1.000.000 – 5.999.999 Kč bez DPH u staveb | |
| Podlimitní* | |
| Nadlimitní* | |
| * označte správnou odpověď a uveďte předpokládanou hodnotu zakázky | |

Hodnotící kritéria a váhy

| | |
|--|--|
| Cena | |
| Kvalita | |
| Ostatní (specifikujte) | |
| Cena musí dosahovat min. 60 % u dodávek a služeb a 80 % u staveb. Subjektivní kritéria musí dosahovat max. 10 %. | |

⁵ Ke každému zadávacímu / výběrovému řízení musí být samostatné prohlášení.

⁶ Označte, zda je zadavatel plátcem nebo neplátcem DPH pro daný projekt



Informace k výběrovému / zadávacímu řízení

| | |
|---|---|
| Předpokládaná hodnota zakázky (Kč bez DPH) (V ZD je nutno zadat jako hodnotu maximální a nepřekročitelnou dle výše nákladů v žádosti o dotaci) | |
| Vysoutěžená / skutečná cena zakázky (Kč bez DPH) | |
| Lhůta pro podávání nabídek | <i>Uvedte lhůtu, ve které bylo možné překládat nabídky.</i> |
| Vyvěšení výzvy na profilu zadavatele nebo elektronickém nástroji pro administraci a správu VZ | <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Kde vyvěšeno</i>▪ <i>Uvedte odkaz</i>▪ <i>V příloze uveďte Print screen výzvy</i> |
| Počet oslovených uchazečů | <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Uvedte počet oslovených uchazečů.</i>▪ |
| Počet obdržených nabídek | <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Uvedte počet obdržených nabídek.</i>▪ <i>V příloze specifikujte obdržené nabídky.</i>▪ |

Příloha

Specifikace obdržených nabídek

| Číslo | Dodavatel | Nabídková cena s DPH | Další kritéria rozhodující pro výběr | Pořadí a poznámka |
|-------|-----------|----------------------|--------------------------------------|-------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Dodavatel, se kterým byla uzavřena smlouva o dílo

| Dodavatel | ICO | Cena bez DPH | Cena s DPH |
|-----------|-----|--------------|------------|
| | | | |

Prohlášení k akci financované z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech

Já, (příjmení, jméno, titul).....žadatel / statutární zástupce

(název žadatele o dotaci).....

prohlašuji, že při výběru dodavatele byly dodrženy zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.

.....
(datum a podpis oprávněné osoby)



Přílohy:

**Národní program podpory cestovního ruchu v regionech
Prohlášení k výběru dodavatelů NPPCRR – přímé zadání
(smlouva / oboustranně potvrzená objednávka)**

Projekt

| | |
|------------------------------|--|
| Název projektu | |
| Identifikační číslo projektu | |
| Název žadatele | |
| IČ žadatele | |

Identifikace zadávacího řízení

| | |
|---------------------------------|--|
| Název / číslo zadávacího řízení | |
|---------------------------------|--|

Identifikace typu zadavatele

| | |
|----------------------------------|--|
| Zadavatel ze zákona* | |
| Není zadavatel ze zákona* | |
| * označte správnou odpověď (Ano) | |

Přímé zadání / objednávka 0 – 99 999 Kč bez DPH

Zadavatel je plátcem DPH ano / ne⁷

Dodavatel potvrzené smlouvy, objednávky⁸

| Dodavatel | Cena bez DPH | Cena s DPH |
|-----------|--------------|------------|
| | | |

Prohlášení k akci financované z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech

Já, (příjmení, jméno, titul).....žadatel / statutární zástupce

(název žadatele o dotaci).....

prohlašuji, že při výběru dodavatele byly dodrženy zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.

.....
(datum a podpis oprávněné osoby)

⁷ Označte, zda je zadavatel plátcem nebo neplátcem DPH na daný projekt

⁸ Pokud je v projektu více přímých zadání, lze vložit tento oddíl za každou další smlouvu, objednávku.



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM

MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE

Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 8 – Metodický pokyn k financování v NPPCRR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Financování akcí Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech (prostředky z dotace)

1. Úvod

Na základě rozhodnutí Ministerstva financí ČR od 1. 1. 2014 probíhá financování Programu pouze prostřednictvím České národní banky (dále jen „ČNB“). V této souvislosti vydává odbor cestovního ruchu jako správce Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech (dále jen „Program“) tento Metodický pokyn pro příjemce dotací, ve kterém je popsán způsob čerpání dotací z Programu.

Příjemce dotace si může vybrat způsob čerpání dotace ze dvou variant: EX-ANTE nebo EX-POST. Variantu, kterou si vybere, oznámí správci Programu v rámci doložení dokladů tzv. druhé vlny (po oznámení návrhu dotace). Zvolenou variantu čerpání dotace musí následně příjemce dodržovat po celou dobu čerpání dotace.

Dotace je žádána s předpokladem poskytnutí a čerpání v roce 2020. V odůvodněných případech může být akceptována žádost o převod a následně čerpání dotačních prostředků do roku 2021.

2. Financování Programu formou EX-ANTE

2.1. Správce Programu

Na základě rozhodnutí o návrhu dotace vydá správce Programu Registraci akce žadateli o dotaci.

Po provedení předběžné administrativní kontroly požadovaných předložených dokladů „druhé vlny“ vydá správce Programu příjemci Rozhodnutí o poskytnutí dotace (dále jen „Rozhodnutí“). V podmínkách tohoto Rozhodnutí mimo jiné stanoví, že **úhradu faktur** na bankovní účet dodavatele (max. do výše celkové dotační části vyplývající z Rozhodnutí), se kterým má příjemce dotace řádně uzavřenou smlouvu vztahující se k realizaci akce, **zajistí příjemce dotace** na základě provedené věcné a finanční kontroly, **a to až po obdržení finančních prostředků od správce Programu** na bankovní účet zřízený pro účely financování akce příjemce dotace.

Dále příjemce dotace zajistí, že splatnost faktur dodavatele bude minimálně 30 kalendářních dnů (povinností příjemce dotace je doručení faktury na podatelnu Staroměstské náměstí 6, Praha 1, max. do 7 pracovních dní běžící splatnosti faktury). V podmínkách, které jsou součástí vydaného Rozhodnutí, bude uvedena forma financování ex-ante. Kontrola faktur pro proplacení nevyklučuje následnou finanční kontrolu příslušné akce podle zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole) ve znění pozdějších předpisů.

2.2. Dodavatel

- vyhotoví soupis provedených prací a dodávek, včetně předávacího protokolu a návazně vyhotoví fakturu se splatností minimálně 30 kalendářních dnů,
- odešle 2 originály faktury zahrnující soupis provedených prací a dodávek včetně případně dalších stanovených příloh příjemci dotace (objednateli).

2.3. Příjemce dotace (dále jen „příjemce“) - po obdržení faktury

- provede věcnou a finanční kontrolu soupisu provedených prací včetně faktury a případně dalších příloh a odsouhlasí fakturu včetně příloh (v případě nedostatků vrátí zpět dodavateli k přepracování),
- odsouhlasí fakturu vůči příslušné smlouvě o dílo (popř. jiné),



- jeden originál **neproplacené faktury** včetně příloh (soupis provedených prací, předávací protokol a případně další doklady) **zašle s průvodním dopisem** (viz vzor) s uvedenou výší požadavku na proplacení správci Programu,
- každá faktura musí být správci Programu zaslána zvlášť,
- každá faktura musí mít průvodní dopis,
- příjemce si ponechá 1 výtisk faktury - originál.

2.4. Podatelna MMR - přijme dopis s fakturou, zaeviduje jej a předá správci Programu.

2.5. Správce Programu - provede formální a věcnou kontrolu faktury včetně příloh ve vazbě na předloženou smlouvu o dílo a dále na vydané Rozhodnutí o poskytnutí dotace včetně Podmínek čerpání dotace (v případě zjištění nedostatků bude vráceno zpět příjemci). Poté vyhotoví v IS DIS MMR **Pokyn k platbě** (dále jen „Pokyn“) a předá jej příslušným odborům MMR ČR k vyřízení. Následně odbor rozpočtu MMR ČR zašle kopii příslušného Pokynu příjemci a správci Programu.

2.6. Příjemce dotace - po obdržení Pokynu

- **Na základě kopie Pokynu, který obdrží příjemce od odboru rozpočtu MMR ČR**, uhradí (po obdržení finančních prostředků prostřednictvím ČNB) fakturu dodavateli (plátce DPH čerpá dotaci bez DPH). Jedna faktura = jeden pokyn. Příjemce dotace je povinen proplatit fakturu dodavateli do dne její splatnosti.
 - Při zaslání požadavku na proplacení další faktury stejného (dodavatele) příjemce zasílá správci Programu i výpis z účtu, který prokáže, že předcházející faktura byla proplacena na účet příslušného dodavatele dle faktury.
 - Pokud bude na čerpání dotace vystavena pouze 1 faktura zvoleného dodavatele, prokáže příjemce správci Programu její proplacení výpisem z účtu, který bude přílohou Průběžné zprávy (popř. Závěrečného vyhodnocení v případě spojení těchto zpráv). Průběžnou zprávu zasílá příjemce správci Programu nejpozději do 31. 1. 2021. Závěrečné vyhodnocení akce je dokládáno dle termínu uvedeného v Rozhodnutí o poskytnutí dotace.
- **Poslední faktura k proplacení dotace v příslušném kalendářním roce, musí být správci Programu zaslána nejpozději do konce listopadu příslušného roku.**

Příloha č. 1: Průvodní dopis k proplacení faktury (vzor)

Příloha č. 2: Financování národního programu podpory cestovního ruchu – čerpání dotací
(doplnění – upřesňující informace)

3. Financování programů formou EX-POST

3.1. Správce programu

Na základě Rozhodnutí ministryně pro místní rozvoj o návrhu dotace vydá správce Programu Registraci akce žadateli o dotaci.

Po provedení předběžné administrativní kontroly požadovaných předložených dokladů „druhé vlny“ vydá správce Programu příjemci Rozhodnutí o poskytnutí dotace (dále jen Rozhodnutí“). V podmínkách tohoto Rozhodnutí mimo jiné stanoví, že **úhradu faktur** na bankovní účet dodavatele (max. do výše celkové dotační části vyplývající z Rozhodnutí), se kterým má příjemce dotace řádně uzavřenou smlouvu vztahující se k realizaci akce, **zajistí příjemce dotace** na základě provedené věcné a finanční kontroly.

Nedílnou součástí Rozhodnutí budou podmínky, ve kterých bude mimo jiné uvedeno, že příjemce po věcné a finanční kontrole faktury a dále po jejím uhrazení z vlastních prostředků, zašle fakturu od dodavatele včetně dokladu o úhradě správci Programu. Kontrola faktur pro proplacení nevyklučuje následnou finanční kontrolu příslušné akce podle zákona č. 320/2001 Sb. Dále **v podmínkách bude uvedena forma financování ex-post:**

- **průběžné proplácení faktur** (v roce poskytnutí dotace)



3.2 Dodavatel

- vyhotoví soupis provedených prací a dodávek, včetně předávacího protokolu a návazně vyhotoví fakturu se splatností minimálně 30 kalendářních dnů,
- odešle 2 originály faktury zahrnující soupis provedených prací a dodávek včetně případně dalších stanovených příloh příjemci dotace (objednateli),

3.3 Příjemce dotace - po obdržení faktury

- provede věcnou a finanční kontrolu soupisu provedených prací včetně faktury a případně dalších příloh a odsouhlasí fakturu včetně příloh (v případě nedostatků vrátí zpět dodavateli k přepracování),
- odsouhlasí fakturu vůči příslušné smlouvě o dílo (popř. jiné),
- odsouhlasenou fakturu proplatí příjemce¹ dodavateli z vlastních finančních prostředků,
- jeden originál proplacené **faktury** včetně příloh (soupis provedených prací, předávací protokol a případně další doklady) a **doklad o úhradě z vlastních zdrojů na účet dodavatele (výpis z účtu) zašle s průvodním dopisem** (viz vzor) s uvedenou výší požadavku na proplacení správci Programu,
- každá faktura musí být správci Programu zaslána zvlášť,
- každá faktura musí mít průvodní dopis,
- příjemce si ponechá 1 výtisk faktury - originál.

3.4. Podatelna MMR

Přijme dopis s fakturou, zaeviduje a předá jej příslušnému správci Programu.

3.5. Správce programu - provede formální a věcnou kontrolu faktury včetně příloh ve vazbě na předloženou smlouvu o dílo a dále na vydané Rozhodnutí včetně Podmínek čerpání dotace (v případě zjištění nedostatků bude vráceno zpět příjemci). Poté vyhotoví v IS DIS MMR **Pokyn k platbě** (dále jen „Pokyn“) a **předá jej příslušným odborům MMR ČR k vyřízení**. Následně odbor rozpočtu MMR ČR zašle kopii příslušného Pokynu příjemci a správci Programu.

Poslední faktura k proplacení dotace v příslušném kalendářním roce, musí být správci Programu zaslána nejpozději do konce listopadu příslušného roku.

Příloha č. 1: Průvodní dopis k proplacení faktury (vzor)

Příloha č. 2: Financování národního programu podpory cestovního ruchu – čerpání dotací
(doplnění – upřesňující informace)

¹ Územní samosprávné celky, příspěvkové organizace uvádí při platební styku účelový znak.



VZOR průvodní dopis k proplacení faktury

Adresát:
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
Odbor správy národních programů
Staroměstské nám. 6
110 01 Praha 1

Splatnost **faktury:**

Identifikační číslo EDS: 117D722XXXXXX
Název akce:
Účastník /Příjemce dotace:
Statutární zástupce (jméno):
Adresa:
IČ:

.....

Způsob financování: ex ante / ex post

Příjemce dotace je plátcem DPH **ANO / NE**

Věc: Žádost o proplacení faktur z dotace, faktura ke smlouvě o dílo

(objednávce) č. **XX**

| Číslo faktury dodavatele | Dodavatel (IČO) | Částka uvedená na faktuře | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----|---------|
| | | bez DPH | DPH | vč. DPH |
| FA1 | Dodavatel: IČO: Předmět smlouvy: | | | |

| Požadavek na proplacení z dotačních prostředků podprogramu 117D722 ve výši: | Celkem | z toho investice | z toho neinvestice |
|---|--------|------------------|--------------------|
| | | | |

| Rozpis zdrojů | Výše částky z faktury Kč |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Dotační prostředky poskytnuté MMR | |
| Vlastní zdroje účastníka | |
| jiné: uveďte zdroj | |

Příjemce dotace čestně prohlašuje, že provedl řádnou kontrolu faktury vč. příloh předložené správci Programu k proplacení, jejíž plnění vyplývá ze smlouvy uzavřené mezi příjemcem dotace a dodavatelem a svým podpisem stvrzuje, že zasláná faktura č. **FA1**:

- ✓ obsahuje všechny povinné náležitosti faktur dle účetních předpisů
- ✓ je v souladu se smlouvou uzavřenou s vybraným dodavatelem v souvislosti s realizací akce
- ✓ nejedná se o zálohovou fakturu
- ✓ splatnost faktury je stanovena minimálně na 30 kalendářních dnů (povinností příjemce dotace je doručení faktury na podatelnu Staroměstské náměstí 6, Praha 1, max. do 7 dní běžící splatnosti faktury)
- ✓ byla převzata na základě schválení předávacího/akceptačního protokolu (tento tvoří její nedílnou součást)

Vdne

podpis.....

pozn. Tento oddíl lze kopírovat a přidávat dle počtu příložených faktur

* příjemce dotace specifikuje požadavek na výši proplacení dotační části z faktury dle skutečného stavu čerpání jednotlivých faktur /plnění smluv, tato částka může být nižší než celková cena uvedená na faktuře dodavatele, dle souhrnu již proplacených finančních prostředků a to pouze do výše přidělené celkové dotační části akce

** v případě, že příjemce dotace je plátcem DPH, bude z dotační části proplacen požadavek na částku bez DPH a samostatně DPH (případně rozdíl mezi fakturací a požadavkem k proplacení z dotační části) hradí z vlastních finančních prostředků příjemce dotace



UPŘESŇUJÍCÍ INFORMACE

- ✓ Faktury, které budou hrazeny jen ze zdrojů příjemce dotace, se na MMR neposílají průběžně, ale až v rámci Závěrečné zprávy akce - v kopii spolu s přílohami.
- ✓ Povinnou součástí všech průběžných faktur musí být minimálně **soupis provedených prací/ dodací list**. V případě dokončení etapy, části díla a díla celého musí být součástí faktury **předávací protokol**.

Při způsobu čerpání dotace EX-ANTE

- ✓ Akce je z dotace financována průběžně, nikoli zpětně!
- ✓ Dotační prostředky jsou převáděny od poskytovatele na účet příjemce dotace a poté od něj na účet dodavatele dle fakturace.

Při způsobu čerpání dotace EX-POST

- ✓ Akce je z dotace financována průběžně, zpětně.
- ✓ Dotační prostředky jsou převáděny od poskytovatele (prostřednictvím ČNB) na účet příjemce dotace poté co příjemce dotace fakturu dodavateli proplatil, zaslal poskytovateli (správci Programu) a byla správcem programu akceptována.

Pozn.:

- ad¹⁾ Splatnost faktur proplácených z dotační části akce v minimální lhůtě 30 kalendářních dní se počítá ode dne vystavení faktury dodavatele, příjemce dotace musí zajistit doručení „dotační“ faktury správci Programu. (povinností příjemce dotace je doručení faktury na podatelnu Staroměstské náměstí 6, Praha 1, max. do 7 pracovních dní běžící splatnosti faktury) v případě čerpání dotace EX-ANTE.
- ad²⁾ Pokud je příjemce dotace plátcem DPH, je DPH hrazeno vždy příjemcem dotace. Z dotace může být hrazena pouze částka (celá popř. jen část) max. do výše daňového základu fakturované částky.
- ad³⁾ Příjemce dotace může vedle požadavku na proplacení celé fakturované částky (u plátců DPH bez DPH) požadovat i proplacení faktury tak, že část faktury bude hrazena dotačními prostředky a zbylou část pak z vlastních zdrojů - toto však musí být řádně uvedeno v průvodním dopise k proplacení faktury.





NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 9 – Řízení destinace, Marketingový výzkum



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Podporovaná oblast 1 – Řízení destinace

1.1. Systém ukazatelů udržitelnosti OECD

| Kategorie ukazatelů | Ukazatel | Poznámky |
|---------------------------------|--|--|
| Výkonnost turismu a jeho dopady | Příjmy z příjezdového cestovního ruchu přepočtené na návštěvníka podle zdrojového trhu | |
| | Počet přenocování ve všech typech ubytovacích kapacit | Důraz na měření neregistrovaných a soukromých poskytovatelů ubytování. Pouze pokud toto číslo není zjistitelné, musíme se spokojit se statistikou přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. |

1.2. Evropský systém ukazatelů v turismu ETIS

| Kritérium | Číslo | Ukazatel |
|--|--------|---|
| A. 1 Politika udržitelnosti turismu | A. 1.1 | Podíl zaměstnavatelů/jiných aktérů v destinaci s dobrovolným environmentálním certifikátem/ certifikátem kvality/ udržitelnosti a/nebo certifikátem CSR |
| A. 2 Spokojenost zákazníků | A. 2.1 | Podíl turistů a jednodenních návštěvníků spokojených s celkovým zážitkem v destinaci |
| | A. 2.2 | Podíl opakovaných návštěv/vracejících se návštěvníků (do 5 let) |
| B. 1 Tourism flow Objem a hodnota toku turistů v destinaci | B. 1.1 | Počet přenocování za měsíc |
| | B. 1.2 | Počet jednodenních návštěvníků za měsíc |
| | B. 1.3 | Relativní podíl turismu na HDP destinace |
| | B. 1.4 | Denní výdaje turistů |
| | B. 1.5 | Denní výdaje jednodenních návštěvníků |
| B. 2 Výkon podnikatelů v turismu | B. 2.1 | Průměrná délka pobytu (počet nocí) |
| | B. 2.2 | Obsazenost komerčních ubytovacích zařízení (za jednotlivé měsíce, průměr za rok) |
| B. 3 | B. 3.1 | Podíl přímé zaměstnanosti v turismu na celkové zaměstnanosti v destinaci |



| | | |
|--|--------|---|
| Zaměstnanost (kvantita, kvalita) | B. 3.2 | Podíl sezónních pracovníků v turismu |
| B. 4 Dodavatelský řetězec v turismu | B. 4.1 | Podíl lokálních potravin, nápojů, zboží a služeb, které se využívají pro nabídku v turismu |
| C. 1 Dopad na komunitu/ společnost | C. 1.1 | Počet turistů/návštěvníků na 100 rezidentů |
| | C. 1.2 | Podíl rezidentů, kteří jsou spokojeni s turismem v destinaci (za sezonu) |
| | C. 1.3 | Počet lůžek dostupných v komerčních ubytovacích zařízeních na 100 rezidentů |
| | C. 1.4 | Počet objektů druhého bydlení na 100 domů |
| C. 2 Zdraví a bezpečnost | C. 2.1 | Procentuální podíl turistů, kteří se oficiálně obrátili na policii |
| C. 3 Rovnost pohlaví | C. 3.1 | Podíly mužů a žen zaměstnaných v turismu |
| | C. 3.2 | Podíl podniků v turismu, jejichž nejvyšší manažerskou pozici zastává žena |
| C. 4 Inkluze/ přístupnost | C. 4.1 | Podíl bezbariérově přístupných pokojů v komerčních ubytovacích zařízeních |
| | C. 4.2 | Podíl ubytovacích zařízení zapojených do uznávaných systémů (schémat) bezbariérovosti |
| | C. 4.3 | Podíl bezbariérové veřejné dopravy |
| | C. 4.4 | Podíl bezbariérově přístupných turistických atrakcí |
| C. 5 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví, památek a lokální identity | C. 5.1 | Podíl rezidentů spokojených s dopadem turismu na identitu destinace |
| | C. 5.2 | Podíl eventů zaměřených na tradiční/lokální kulturu a kulturní dědictví |
| D. 1 Snížení dopadu dopravy | D. 1.1 | Podíly turistů a jednodenních návštěvníků podle způsobů dopravy využívaných k příjezdu do destinace |
| | D. 1.2 | Podíl turistů a jednodenních návštěvníků využívajících pro cesty v rámci destinace veřejnou dopravu/soft mobility |



1.3. Indikátory CzechTourism

| Kritérium | Ukazatel | Poznámky |
|---------------------|--|---|
| Výkonnost turismu | Návštěvnost turistických cílů | Dle dat NPÚ, NIPOS, případně vlastní šetření |
| | Počet návštěvníků klíčových eventů | Vlastní šetření |
| | Počet pracovních míst v kategoriích CZ NACE vztahujících se k cestovnímu ruchu | Podle číselníku ČSÚ |
| Činnost DMO | Počet prodaných produktů | včetně ceny |
| | Výše veřejných prostředků vložených do marketingových aktivit – veřejná správa | Poměr výdaje na marketing vs. výdaje na provoz |
| | Evaluace marketingových aktivit – hodnocení dopadu na rozvoj destinace | vlastní šetření |
| | PR metriky | AVE, tonalita výstupů, počet výstupů |
| | Sociální sítě a online nástroje | Návštěvnost webů, engagement rate, reach, ... |
| | Partnerský marketing | Hodnoty spolufinancování (velikost investice ze strany partnera) a obchodní přínos (finanční zhodnocení partnerské spolupráce). |
| Chování návštěvníků | Spokojenost návštěvníků | Spokojenost v různých oblastech - Služby, Infrastruktura, Péče o rozvoj cestovního ruchu |
| | Opakované návštěvy | Poměr prvnávštěvníků vs. opakovaných návštěv |
| | Net Promoter Score (NPI) | Míra doporučení destinace |
| | Průměrné pobytové výdaje | Výdaje ve členění před pobytem a během pobytu |
| | Struktura placených výdajů | Minimální struktura - Doprava, Pohonné hmoty, Ubytování, Stravování, Zboží, Zájezd na klíč, Ostatní služby |

Pozn: Ukazatele vyznačené **žlutě** jsou povinné.



Podporovaná oblast 2 – Marketingové výzkumy

Kompletní dotazníky, které agentura CzechTourism používá pro rozsáhlé šetření domácího a příjezdového cestovního ruchu, je možné získat na institut@czechtourism.cz. Dotazníky je možné převzít a využít pro vlastní šetření, nebo pro inspiraci.

1.4. Otázky pro domácí cestovní ruch

Q: Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?

- a) Česká republika
- b) Jiný (*pokud uvede Jiný, ukončete rozhovor*)

Q: A kolik kilometrů to sem asi máte z místa, kde žijete? Je to asi...

- a) do 10 km
- b) 11-20 km
- c) 21-50 km
- d) 51-100 km
- e) Nad 100 km

Q: Řekněte mi, prosím, ve kterém okrese a které obci v ČR žijete? Neptáme se na trvalé bydliště, ale místo, kde se skutečně zdržujete po většinu času. A jaké tam je PSČ?

- a) Okres
- b) Obec
- c) PSČ

Q: Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy této lokality / regionu?

Pracovní

- a) Obchodní cesta
- b) Účast na kongresu, semináři, veletrhu

Rekreace, zábava

- c) Rekreace, volný čas, dovolená, poznávání
- d) Aktivní dovolená (turistika, sport)
- e) Návštěva příbuzných, známých
- f) Návštěva sportovní akce
- g) Návštěva kulturní akce, festivalu

Ostatní

- h) Nákupy
- i) Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- j) Studijní pobyt
- k) Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- l) Jiný důvod, vypište:

Q: Jakým způsobem byla tato dovolená/výlet organizována?

- a) Návštěvu jsem si organizoval(a) sám (sama)
- b) Využil(a) jsem služeb jiné než české cestovní kanceláře / cestovní agentury
- c) Využil(a) jsem služeb české cestovní kanceláře / cestovní agentury
- d) Návštěvu mi organizoval zaměstnavatel sám bez využití služeb CK/CA
- e) Návštěvu mi organizoval zaměstnavatel s využitím služeb CK/CA
- f) Jinak, vypište:



Q: Jak často navštěvujete tento region/město/lokality?

- a) Minimálně 1x měsíčně
- b) Několikrát ročně
- c) Jednou za rok
- d) Méně než jednou za rok
- e) jsem zde poprvé
- f) Neví

Q: Kolik peněz celkem jste během tohoto Vašeho pobytu na dovolené/výletu utratil(a), nebo asi hodláte utratit?

- částka:.....
- Kč:.....
- nevím/bez odpovědi

Q: Kolik z této částky jste asi utratil(a) za

- a) Ubytování vč. snídaně, polopenze či plné penze
- b) Doprava (ceny jízdenek, popř. letenek, taxi, pronájem aut)
- c) Pohonné hmoty (benzín, nafta, plyn)
- d) Stravování v restauracích
- e) Zboží (suvénýry, potraviny, oděvy, obuv, sklo, elektronika, dopravní prostředky, mapy, knihy, tabák, léky, šperky apod.)
- f) Ostatní – služby (vstupenky, kultura, muzea, památky, sport, kasina, pojištění, fakultativní výlety, zdravotní péče, ostatní služby apod.)

Q: Kdybyste měl(a) zhodnotit své zkušenosti s návštěvou této lokality/oblasti, jakou známku na stupnici od 1 do 4, kde 1 znamená velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen a 4 zcela nespokojen, byste na základě své spokojenosti přiřadil(a)...

- a) poskytovaným službám 1 2 3 4
- b) infrastruktúře a vybavenosti 1 2 3 4
- c) péči o rozvoj cestovního ruchu 1 2 3 4

Q: A Jak pravděpodobné je, že byste doporučil(a) pobyt v této konkrétní lokalitě/regionu příteli nebo kolegovi? (pozn. Toto je indikátor NPS – Net promoter Score, viz. Část 1.3.)

Svou odpověď vyjádřete, prosím, na stupnici od 0 do 10, kde 10 znamená rozhodně doporučil(a), 0 znamená rozhodně nedoporučil(a), hodnoty mezi 0 a 10 slouží k odstupňování Vašeho hodnocení.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q: Pohlaví respondenta

- a) muž
- b) žena

Q: Věk respondenta

..... let

Q: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní, i nedokončené
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské + VOŠ

1.5. Otázky pro příjezdový cestovní ruch

Q: Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?

- a) Česká republika (*ukončete rozhovor*)
- b) Německo: spolková země: ...
- c) Polsko
- d) Rakousko: spolková země: ...
- e) Slovensko
- f) Čína
- g) Francie



- h) Itálie
- i) Izrael
- j) Japonsko
- k) Jižní Korea
- l) Maďarsko
- m) Nizozemsko
- n) Rusko
- o) Spojené království Velké Británie a Severního Irska
- p) Španělsko
- q) Švédsko
- r) Ukrajina
- s) USA
- t) Jiný: ...

Q: Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy této lokality / regionu?

Pracovní

- a) Obchodní cesta
- b) Účast na kongresu, semináři, veletrhu

Rekreace, zábava

- c) Rekreace, volný čas, dovolená, poznávání
- d) Aktivní dovolená (turistika, sport)
- e) Návštěva příbuzných, známých
- f) Návštěva sportovní akce
- g) Návštěva kulturní akce, festivalu

Ostatní

- h) Nákupy
- i) Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- j) Studijní pobyt
- k) Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- l) Jiný důvod, vypište:

Q: Jakým způsobem byla tato dovolená/výlet organizována?

- a) Návštěvu jsem si organizoval(a) sám (sama)
- b) Využil(a) jsem služeb jiné než české cestovní kanceláře
- c) Využil(a) jsem služeb české CK/CA
- d) Návštěvu mi organizoval zaměstnavatel sám bez využití služeb CK/CA
- e) Návštěvu mi organizoval zaměstnavatel s využitím služeb CK/CA
- f) Jinak, vypište:

Q: Jak často navštěvujete tento region/město/lokality?

- a) Minimálně 1x měsíčně
- b) Několikrát ročně
- c) Jednou za rok
- d) Méně než jednou za rok
- e) jsem zde poprvé
- f) Neví

Q: Když jste se chystal(a) na tuto Vaší návštěvu ČR, platil(a) jste v souvislosti s ní nějaké zboží či služby předem mimo území ČR? Pokud ano, o jak vysokou částku se jednalo?

ANO částka:.....
měna:.....

NE

Q: Uvedte, prosím, kolik z této celkové částky jste zaplatil(a) předem mimo území ČR za...

- a) Koupil(a) celý zájezd „na klíč“ (vč. dopravy, ubytování a stravování)
- b) Ubytování vč. snídaně, polopenze či plné penze



- c) Doprava (ceny letenek a jízdenek, pronájem aut)
- d) Pohonné hmoty (benzín, nafta, plyn, elektřina)
- e) Zboží (potraviny, oděvy, obuv, elektronika, mapy, knihy, tabák, léky, apod.)
- f) Ostatní - služby (vstupenky, kultura, muzea, památky, sport, kasina, pojištění, fakultativní výlety, zdravotní péče, ostatní služby apod.)

Q: Kolik peněz celkem jste během tohoto Vašeho pobytu na území ČR utratil(a), nebo asi hodláte utratit?

částka:.....

měna:.....

nevím

Q: Kolik z této částky jste asi utratil(a) za ...

- a) Ubytování vč. snídaně, polopenze či plné penze
- b) Doprava (ceny jízdenek, popř. letenek, taxi, pronájem aut)
- c) Pohonné hmoty (benzín, nafta, plyn)
- d) Stravování v restauracích
- e) Zboží (suvenýry, potraviny, oděvy, obuv, sklo, elektronika, dopravní prostředky, mapy, knihy, tabák, léky, šperky apod.)
- f) Ostatní – služby (vstupenky, kultura, muzea, památky, sport, kasina, pojištění, fakultativní výlety, zdravotní péče, ostatní služby apod.)

Q: Kdybyste měl(a) zhodnotit své zkušenosti s návštěvou této lokality/oblasti, jakou známku na stupnici od 1 do 4, kde 1 znamená velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spíše nespokojen a 4 zcela nespokojen, byste na základě své spokojenosti přiřadil(a)...

- | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
| a) poskytovaným službám | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) infrastruktury a vybavenosti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) péči o rozvoj cestovního ruchu | 1 | 2 | 3 | 4 |

Q: A Jak pravděpodobné je, že byste doporučil(a) pobyt v této konkrétní lokalitě/regionu příteli nebo kolegovi? (pozn. Toto je indikátor NPS – Net promoter Score, viz. Část 1.3.)

Svou odpověď vyjádřete, prosím, na stupnici od 0 do 10, kde 10 znamená rozhodně doporučil(a), 0 znamená rozhodně nedoporučil(a), hodnoty mezi 0 a 10 slouží k odstupňování Vašeho hodnocení.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q: Pohlaví respondenta

- a) muž
- b) žena

Q: Věk respondenta

..... let

Q: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní, i nedokončené
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské + VOŠ





NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONECH

PODPROGRAM
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍLOHY ZÁSAD PRO ŽADATELE
Č. j. MMR-47338/2019-57

VÝZVA: 2/2020/117D72200

PZ 10 – Charakteristika produktu





Produkty cestovního ruchu podpořené z NPPCRR musí být v souladu **se strukturou produktového portfolia** agentury CzechTourism. Produkty, které se uchází o podporu, nemusí být v portfoliu explicitně uvedeny, ale musí být zařaditelné do struktury popsané níže.

Obecná definice produktu cestovního ruchu

- Jedná se o ucelenou nabídku pro turisty, která je tematicky propojená a jednotně propagována.
- Produkt cestovního ruchu je popsán do produktové karty.
- Jednotlivé položky produktové karty dohromady dávají definici a parametry produktu cestovního ruchu.
- Kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.
- Produkt musí mít jasnou cílovou skupinu a segment, definované služby a přidanou hodnotu.
- Produkt je vytvořen na základě produktové strategie. Strategie popisuje různé fáze produktu a řízení produktového cyklu.
- Produkt vychází z konkrétní nabídky destinace.

Terminologie

Produktové portfolio se skládá ze čtyř produktových řad, ty jsou detailněji rozděleny do národních produktových kategorií. Tyto kategorie jsou naplněny již konkrétními produkty cestovního ruchu.

Produktové řady vychází ze základní motivace turistů při návštěvě ČR a jsou dále naplňovány produktovými tématy cestovního ruchu. Produktové řady jsou podrobněji definovány v Marketingové koncepci cestovního ruchu 2013 – 2020 a Marketingových strategiích agentury CzechTourism. V současném období jsou stanoveny následující produktové řady: **kulturní turismus, aktivní turismus, lázeňství a zdravotní turismus, MICE.**

Kategorie produktových řad tematicky spojují nabídku cestovního ruchu na národní úrovni. Není to produkt cestovního ruchu, ale představuje tematickou kategorii. Portfolio produktových témat je široké, aktuálně zahrnuje např. **Regionální města a Praha; Hrady a zámky; Cykloturistika; Horská kola; Léčebné lázeňství a Wellness; Zdravotní turismus; UNESCO památky.** Podrobnější výčet viz příloha.

Národní produkt cestovního ruchu je zastřešován/koordinován asociacemi, DMO, případně ve spolupráci asociací a DMO. **Národní produkty CR vznikají ve spolupráci s agenturou CzechTourism a naplňují národní produktové kategorie. Tyto kategorie je v případě potřeby možné dále rozšiřovat.** Jedná se o produkty s národním rozsahem. Národní produkt cestovního ruchu tematicky zastřešuje nabídku cestovního ruchu na národní úrovni (pokrývá větší územní ČR).

- *Příklad: Baroko, Karel IV, 100 let ČS. Pivo a pivní kultura, Víno a vinařství, České hory, České lázně, Památky UNESCO atd.*

Nadregionální produkt cestovního ruchu – určujícím charakterem nadregionálního produktu je jednotné / společné téma, které svou nabídkou přesahuje hranice min. dvou krajů, respektive hranice ČR. Nadregionální produkt může být plošného (např. Skalní města) i liniového charakteru (např. Vltava), případně pokrývat nabídku vycházející z členění dle historických zemí ČR (Čechy, Morava, Slezsko). Nadregionální produkt cestovního ruchu může propojovat regionální či oblastní produkty cestovního ruchu.



Realizované projekty musí pokrývat ucelené téma, respektive zahrnovat ucelenou veřejně přístupnou nabídku vztahující se k danému tématu.

Nabídka sdružená v rámci nadregionálního kritéria musí mít logickou vazbu z pohledu uceleného celku vnímaného návštěvníkem.

Za nadregionální produkt nelze považovat tematickou nabídku zpracovanou za jeden kraj. Současně tvorba zastřešujících produktů a ucelená propagace jedné geografické oblasti rozdělené mezi dva kraje, respektive dvě a více turistických destinací / oblastí není nadregionálním produktem. Realizací projektu na jednotnou propagaci rozdělené turistické destinace nevznikne jednotné nadregionální téma. Ucelená prezentace rozdělené geografické oblasti je pro potřeby NPPCRR považována za produkt na úrovni oblasti (DT 2.2).

Nadregionální produkt cestovního ruchu je realizován zpravidla na základě spolupráce několika DMO (může se jednat i o spolupráci krajských a oblastních DMO), které se společně starají o rozvoj a propagaci produktu.

- *Příklad: dálkové cyklotrasy typu EuroVelo, Greenway (Stezka železné opony, Labská stezka), České hory, Skalní města.*

Regionální produkt cestovního ruchu pokrývá větší část, respektive celé území kraje a zastřešuje komplexní nabídku kraje. Může být samostatný/svébytný produkt anebo propojovat oblastní a lokální produkty cestovního ruchu vytvořené na území kraje včetně produktů na úrovni turistických destinací přesahujících území kraje. Regionální produkt cestovního ruchu je koordinován nejčastěji krajskou DMO, respektive ve spolupráci krajské DMO s DMO a subjekty cestovního ruchu působícími na území kraje.

- *Příklad: Vinařské stezky jižní Moravy, Křišťálové údolí na Liberecku, Jeseníky.*

Oblastní produkt cestovního ruchu je geograficky menší než regionální produkt cestovního ruchu, zasahuje danou oblast. Může být samostatný/svébytný nebo propojovat lokální produkty cestovního ruchu. Současně to není jedna lokalita a monotematická nabídka. Oblastní produkty musí pokrývat ucelenou veřejně přístupnou nabídku na daném území. Nabídka sdružená v rámci oblastního produktu musí mít logickou vazbu z pohledu celku vnímaného návštěvníkem. Oblastní produkty jsou koordinovány nejčastěji oblastní DMO, respektive ve spolupráci oblastní DMO s lokálními DMO a subjekty cestovního ruchu působícími na území destinace.

- *Příklad: Zámky na Orlici, Pardubice, město koní, Jizerská magistrála, Lázeňský trojúhelník atd.*

Lokální produkt cestovního ruchu vzniká na úrovni lokální destinace. Je to základní monotematická nabídka, základní stavební jednotka tvorby produktů cestovního ruchu. Lokální produkty jsou koordinovány lokální DMO ve spolupráci se subjekty cestovního ruchu na území destinace.

- *Příklad: Singltrek pod Smrkem.*



V návaznosti na kategorizaci DMO rozeznáváme následující členění produktů cestovního ruchu

| Území | Produkty |
|---|---------------------------|
| stát | Národní produkty CR |
| dva a více krajů, přeshraniční spolupráce | Nadregionální produkty CR |
| kraj | Regionální produkty CR |
| oblast | Oblastní produkty CR |
| lokální destinace | Lokální produkty CR |

Poznámka: v rámci aktivit na tvorby produktů mohou vznikat i tzv. meziodvětvové produkty (například Česko země hojnosti). Meziodvětvový produkt cestovního ruchu je propojený s produkty z jiných odvětví. Může být napojený na další místní služby a místní výrobky.

Podporované produkty z NPPCRR dle jednotlivých dotačních titulů

| | Dotační titul | Žadatel | Produkty |
|--------|---|--|--|
| DT 2.1 | Marketingové aktivity na úrovni krajů | Krajské DMO / útvar krajského úřadu s gescí „cestovní ruch“ | Regionální produkty CR |
| DT 2.2 | Marketingové aktivity na oblastní úrovni | Oblastní DMO | Oblastní produkty CR |
| DT 2.3 | Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni | Zastřešující profesní organizace, krajské a oblastní DMO realizující nadregionální produkt | Nadregionální produkty CR Národní produkty CR |

Přehled produktových řad a jejich kategorií (terminologie CzT)

| Produktová řada | | Kategorie produktových řad |
|--------------------------------|----|--|
| Kulturní turismus | 1 | Regionální města a Praha |
| | 2 | Hrady a zámky |
| | 3 | Česká tradiční gastronomie |
| | 4 | Muzea, galerie a technické památky |
| | 5 | Spirituální a náboženský cestovní ruch |
| | 6 | Tradice, nehmotné dědictví a regionální produkty |
| | 7 | Eko a Agro turismus |
| | 8 | Filmový turismus |
| Aktivní turismus | 9 | Cykloturistika |
| | 10 | Horská kola |
| | 11 | Lyžování a zimní aktivity |
| | 12 | Pěší turistika a letní aktivity |
| | 13 | Golf |
| Lázeňství a zdravotní turismus | 14 | Léčebné lázeňství a wellness |
| | 15 | Zdravotní turismus |



| | | |
|------|----|--------|
| | 16 | Luxury |
| MICE | | |