

# Výzva o zahájení zadávacího řízení

Touto výzvou se zahajuje zjednodušené podlimitní řízení podle § 38 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“) a dodavatelé se jí vyzývají k podání nabídek a k prokázání splnění kvalifikace.

## 1. Identifikační údaje veřejného zadavatele:

Česká republika - Ministerstvo pro místní rozvoj  
Staroměstské nám. 6, 110 15 Praha 1  
IČO: 66 00 22 22

## 2. Informace o druhu a předmětu veřejné zakázky

Druh veřejné zakázky: podlimitní veřejná zakázka na služby

Název veřejné zakázky: **„Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020“**

Předmětem veřejné zakázky je návrh kreativního řešení a výroba informační kampaně ke startu programového období 2014-2020 včetně produkčního zajištění. Kampaň by měla obecně představit fondy EU, které vstupují do nového programového období 2014-2020, jejich smysl a možnosti. Výstupy veřejné zakázky budou použity v mediální informační kampani, která bude obsahovat základní mix komunikačních nástrojů – TV, rozhlas, tisk a internet.

Hlavní CPV: 79340000-9 - Reklamní a marketingové služby

Podrobnosti jsou uvedeny v zadávací dokumentaci a závazném návrhu smlouvy, který tvoří přílohu zadávací dokumentace.

## 3. Přístup k zadávací dokumentaci:

Zadávací dokumentace je přílohou této výzvy a je rovněž uveřejněna na profilu zadavatele, dostupného z :

<https://nen.nipez.cz/profil/profil/MMR>

## 4. Lhůta a místo pro podání nabídek:

Uchazeči podají nabídku v listinné podobě na adresu Česká republika - Ministerstvo pro místní rozvoj, Oddělení publicity EU, Staroměstské nám. 6, 110 15 Praha 1.

Uchazeči podají nabídku v elektronické podobě prostřednictvím Národního elektronického nástroje (NEN).

**Nabídky je třeba doručit do 17. září 2015 do 11:00 hodin.**

## 5. Základní hodnotící kritérium:

Základním hodnotícím kritériem pro zadání veřejné zakázky je ekonomická výhodnost nabídky.



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

**Česká republika - Ministerstvo pro místní rozvoj  
Oddělení publicity EU**

**ZADÁVACÍ DOKUMENTACE  
veřejné zakázky**

**„Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu  
programového období 2014-2020“**

## 1. NÁZEV VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

# „Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020“

## 2. ZADAVATEL

<b>Zadavatel:</b>	Česká republika - Ministerstvo pro místní rozvoj Staroměstské nám. 6 110 15 Praha 1 IČO: 66 00 22 22
<b>Odpovědný útvar:</b>	Oddělení publicity EU Ing. Radek Kobza, vedoucí oddělení e-mail: Radek.Kobza@mmr.cz
<b>Kontaktní osoba:</b>	Mgr. Michal Klusák Oddělení publicity EU michal.klusak@mmr.cz

## 3. DRUH ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Veřejná zakázka se zadává ve zjednodušeném podlimitní řízení podle § 38 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“).

Jedná se o podlimitní veřejnou zakázku na služby, jejíž předpokládaná hodnota je 3 000 000 Kč bez DPH.

Veřejná zakázka není rozdělena na části ve smyslu § 98 ZVZ.

## 4. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

### **4.1. Kreativní řešení kampaně**

Předmětem veřejné zakázky je především předložení kreativního řešení kampaně, které bude vycházet z kreativního briefu, který tvoří Přílohu č. 1 této Zadávací dokumentace. Uchazeč při návrhu kreativního řešení bude vycházet ze specifik jednotlivých komunikačních nástrojů, která jsou zadavatelem požadována, při zachování rozpoznatelnosti kampaně napříč jednotlivými komunikačními nástroji.

#### **Kreativní řešení kampaně bude obsahovat:**

- vizuál kampaně
- kreativní řešení kampaně pro jednotlivé komunikační nástroje – TV, rozhlas, internet, tisk (print) a doplňkový komunikační nástroj, a to následovně:

- 1 motiv storyboardu TV spotu o délce 30 sekund (dále jen „'“)
- 1 motiv storyboardu internetové videoreklamy o délce 20'' (vycházející ze storyboardu TV spotu)
- 3 motivy scénáře rozhlasového spotu o délce 30''
- 3 motivy tiskové (printové) reklamy:
  - Pro zpravodajské deníky:
    - Kombinace reklamního sdělení na titulní straně (ucho) + 1/1 strany CMYK uvnitř vydání
  - Pro suplementy zpravodajských deníků:
    - Kombinace reklamního sdělení na titulní straně 1/6 strany podval + 1/1 strany CMYK uvnitř vydání
  - Pro celostátní ekonomické týdeníky:
    - Kombinace páska přes titulní stranu + 1/1 strany CMYK uvnitř vydání
- návrh doplňkového komunikačního nástroje s motivy kampaně
  - uchazeč navrhne vhodný doplňkový komunikační nástroj dle vlastního uvážení. Nemělo by se jednat o mediální nástroj, ale spíše o např. propagační předmět, mobilní aplikaci, hru. Tento nástroj nebude součástí výroby dle bodu 4.2.

## 4.2. Výroba

Dodavatel vyrobí TV spot, internetovou videoreklamu, rozhlasový spot, tiskovou (printovou) reklamu podle svého kreativního řešení kampaně převzatého zadavatelem. Zadavatel požaduje následující specifika pro jednotlivé komunikační nástroje:

### TV spot:

- scénář, který bude předložen při kontrole postupu prací (ve smyslu čl. 2.1 návrhu smlouvy o zajištění služeb, který tvoří přílohu č. 5 zadávací dokumentace);
- výroba jednoho motivu TV spotu o délce 30'';
- forma dle kreativního řešení kampaně uchazeče;
- full HD, kvalita vhodná k uveřejnění na TV stanicích šířených formou DVBT;
- v případě, že spot bude doprovázen komentářem moderátora - speakera, bude speaker předem schválen zadavatelem;
- spot bude doprovázen hudební složkou, která podléhá schválení zadavatelem

#### **Internetová videoreklama:**

- transformace TV spotu do podoby vhodné k uveřejnění jako on-line videoreklama
- délka: 20''
- formát: MP4 a FLV
- rozlišení: min. 720p

#### **Rozhlasový spot:**

- výroba tří motivů rozhlasového spotu o délce 30'' na základě předem schváleného scénáře zadavatelem;
- forma dle kreativního řešení kampaně uchazeče;
- kvalita vhodná k uveřejnění na rozhlasových stanicích šířených analogově i digitálně (T-DAB)
- zadavatel si vyhrazuje, že osobu speakera bude předem schvalovat;
- spot bude doprovázen hudební složkou, která bude předem odsouhlasena zadavatelem

#### **Tisková (printová) reklama**

- tiskové (printové) reklamy na základě kreativního řešení kampaně
- výstupem budou finální inzertní podklady v DTP programu

Dodavatel provede **pretest TV a rozhlasového spotu**. V rámci pretestu bude sledováno, zdali sdělení působí na cílovou skupinu v souladu se záměry kampaně vytyčenými v kreativním briefu. Pretest se odehraje na reprezentativním a vyváženém vzorku minimálně 500 účastníků. Dodavatel vyhotoví závěrečnou zprávu z pretestu, provede konzultaci výsledku pretestu se zadavatelem a dle jeho instrukcí provede případnou úpravu TV a rozhlasového spotu.

#### **4.3. Další podrobnosti**

Další podrobnosti jsou stanoveny v závazném návrhu smlouvy o zajištění služeb, který tvoří přílohu č. 5 zadávací dokumentace.

## **5. Doba a místo plnění předmětu veřejné zakázky**

### **5.1. Doba plnění:**

Zadavatel uzavře smlouvu na veřejnou zakázku bez zbytečného odkladu poté, co tak bude oprávněn v souladu se ZVZ učinit. Zadavatel předpokládá, že uzavření smlouvy a zahájení veřejné zakázky nastane v září 2015.

### **5.2. Místo plnění:**

Místem plnění předmětu veřejné zakázky je Česká republika.

### 5.3. Prohlídka místa plnění:

Jelikož to pro plnění veřejné zakázky či pro zpracování nabídky není nezbytné, prohlídka místa plnění veřejné zakázky se nekoná.

## **6. Kvalifikace dodavatelů**

### 6.1. Způsob prokazování kvalifikačních předpokladů ve lhůtě pro podání nabídek

Splnění kvalifikace prokáže dodavatel ve lhůtě pro podání nabídek tím, že v nabídce předloží čestné prohlášení, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem dle článku 6.2. zadávací dokumentace.

Čestné prohlášení nesmí být ke dni podání nabídky starší 90 dnů. Zadavatel doporučuje použít vzor čestného prohlášení dle přílohy č. 2 této zadávací dokumentace.

### 6.2. Splnění kvalifikace uchazečem, se kterým má být uzavřena smlouva

Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva podle § 82 ZVZ, je před podpisem smlouvy povinen předložit **originály nebo úředně ověřené kopie** dokladů prokazujících splnění kvalifikace. Nesplnění povinnosti předložit před podpisem smlouvy originály nebo úředně ověřené kopie dokladů prokazujících splnění kvalifikace se považuje za neposkytnutí součinnosti k uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 82 odst. 4 ZVZ.

Podmínky, za jakých prokazuje splnění kvalifikačních předpokladů zahraniční dodavatel, jsou stanoveny v ustanovení § 51 odst. 7 ZVZ.

#### 6.2.1. Rozsah a způsob prokazování kvalifikačních předpokladů

**Kvalifikovaným pro plnění veřejné zakázky je dodavatel, který:**

- a) splní základní kvalifikační předpoklady podle § 53 ZVZ (specifikováno v bodě 6.2.2),
- b) splní profesní kvalifikační předpoklady podle § 54 ZVZ (specifikováno v bodě 6.2.3),
- c) splní technické kvalifikační předpoklady podle § 56 ZVZ (specifikováno v bodě 6.2.4).

#### 6.2.2 Základní kvalifikační předpoklady

Základní kvalifikační předpoklady splňuje dodavatel,

- a) který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný ve prospěch organizované zločinecké skupiny, trestný čin účasti na organizované zločinecké skupině, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijetí úplatku, podplacení, nepřímého úplatkářství, podvodu, úvěrového podvodu, včetně případů, kdy jde o přípravu nebo pokus nebo účastenství na takovém trestném činu, nebo došlo k zahazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí dodavatel

splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště,

- b) který nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání dodavatele podle zvláštních právních předpisů nebo došlo k zahazení odsouzení za spáchání takového trestného činu; jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu, a je-li statutárním orgánem dodavatele či členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí tento předpoklad splňovat jak tato právnická osoba, tak její statutární orgán nebo každý člen statutárního orgánu této právnické osoby; podává-li nabídku či žádost o účast zahraniční právnická osoba prostřednictvím své organizační složky, musí předpoklad podle tohoto písmene splňovat vedle uvedených osob rovněž vedoucí této organizační složky; tento základní kvalifikační předpoklad musí dodavatel splňovat jak ve vztahu k území České republiky, tak k zemi svého sídla, místa podnikání či bydliště,
- c) který v posledních třech letech nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle zvláštního právního předpisu,
- d) vůči jehož majetku neprobíhá nebo v posledních třech letech neproběhlo insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující nebo zavedena nucená správa podle zvláštních právních předpisů,
- e) který není v likvidaci,
- f) který nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště dodavatele,
- g) který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště dodavatele,
- h) který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště dodavatele,
- j) který není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek, a
- k) kterému nebyla v posledních 3 letech pravomocně uložena pokuta za umožnění výkonu nelegální práce podle zvláštního právního předpisu.

**Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva, předkládá dle bodu 6.2 před podpisem smlouvy k základním kvalifikačním předpokladům:**

- a) výpis z evidence Rejstříku trestů [písm. a) a b)], **včetně výpisu z evidence rejstříku trestů právnických osob, podává-li nabídku právnická osoba,**
- b) potvrzení příslušného finančního úřadu a ve vztahu ke spotřební dani čestného prohlášení [písm. f)],
- c) potvrzení příslušného orgánu či instituce [písm. h)], a
- d) čestné prohlášení [písm. c) až e), g), j) a k)]; zadavatel doporučuje použít vzorový formulář dle přílohy č. 3 této zadávací dokumentace.

### 6.2.3 Profesionální kvalifikační předpoklady

Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva, předkládá dle bodu 6.2 před podpisem smlouvy k profesionálním kvalifikačním předpokladům

- a) výpis z obchodního rejstříku či jiné obdobné evidence, má-li v ní být uchazeč zapsán podle jiných právních předpisů (§ 54 písm. a) ZVZ),
- b) doklad o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu veřejné zakázky, zejména doklad prokazující příslušné živnostenské oprávnění nebo licenci (§ 54 písm. b) ZVZ).

### 6.2.4. Technické kvalifikační předpoklady

Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva, předkládá dle bodu 6.2 před podpisem smlouvy k technickým kvalifikačním předpokladům

- a) **seznam významných služeb poskytnutých dodavatelem v posledních třech letech** s uvedením jejich rozsahu a doby poskytnutí. Přílohou tohoto seznamu musí být
  - I. osvědčení vydané veřejným zadavatelem, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo
  - II. osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo
  - III. smlouva s jinou osobou a doklad o uskutečnění plnění dodavatele, není-li současně možné od této osoby získat osvědčení podle bodu II. z důvodů spočívajících na její straně.

Minimální úroveň pro splnění tohoto předpokladu je poskytnutí **jedné služby**, která spočívala v detailním návrhu mediální kampaně **a její realizace** pro **jednoho klienta**. Pro tuto kampaň uchazeč navrhl a realizoval současně:

- o TV spot
- o rozhlasový spot
- o tiskovou (printovou) reklamu.

## **7. Povinná součást nabídky dle § 68 odst. 3 ZVZ**

Uchazeč je v podle § 68 odst. 3 povinen učinit součástí nabídky tyto údaje:

- a) seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů, kteří v posledních třech letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele,
- b) seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě pro podání nabídek (pouze pokud má dodavatel formu akciové společnosti),
- c) prohlášení uchazeče o tom, že neuzavřel a neuzavře v souvislosti se zadávanou veřejnou zakázkou dohodu zakázanou dle zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.

Zadavatel doporučuje použít vzorový formulář dle přílohy č. 4 této zadávací dokumentace.



## **8. Subdodávky a sdružení dodavatelů**

8.1. Zadavatel si nevyhrazuje požadavek, že určitá věcně vymezená část plnění předmětu veřejné zakázky nesmí být plněna subdodavatelem.

8.2. V případě, že uchazeč splní část kvalifikace prostřednictvím subdodavatele, budou před uzavřením smlouvy předloženy doklady prokazující splnění kvalifikačních předpokladů dle § 51 odst. 4 písm. a) ZVZ a smlouva splňující požadavky dle § 51 odst. 4 písm. b) ZVZ. Dodavatel není oprávněn prostřednictvím subdodavatele prokázat splnění kvalifikace podle § 50 odst. 1 písm. c), § 53 a § 54 písm. a) ZVZ.

8.3. Podává-li několik dodavatelů společnou nabídku, musí být splněny požadavky dle ustanovení § 51 odst. 5 a 6 ZVZ.

8.4. Dodavatel je v souladu s § 147a ZVZ povinen předkládat zadavateli pravidelně seznam subdodavatelů.

## **9. Obchodní podmínky a požadavek na způsob zpracování nabídkové ceny**

Zadavatel stanovuje obchodní podmínky formou závazného návrhu smlouvy, který je přílohou č. 5 této zadávací dokumentace. Uchazeč je oprávněn doplňovat pouze údaje vyznačené zadavatelem, ostatní údaje není uchazeč oprávněn měnit.

Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče podepsán osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče; v nabídce se uvede, z čeho takové oprávnění vyplývá (např. přiloží se plná moc). Předložení nepodepsaného textu smlouvy není předložením návrhu této smlouvy. Nabídka uchazeče se v takovém případě stává neúplnou, přičemž nabídka bude vyřazena ze zadávacího řízení a uchazeč bude vyloučen z další účasti v zadávacím řízení.

Uchazeč zpracuje nabídkovou cenu v členění dle návrhu smlouvy a uvede ji ve své nabídce do článku III. odst. 1 věty první návrhu smlouvy o zajištění služeb.

Nabídková cena uchazeče nesmí přesáhnout předpokládanou hodnotu veřejné zakázky. V případě, že nabídková cena uchazeče přesáhne předpokládanou hodnotu veřejné zakázky, bude nabídka uchazeče vyřazena a uchazeč bude z účasti v zadávacím řízení vyloučen.

## **10. Požadavky na zpracování a členění nabídky**

### **10.1. Požadavky na zpracování nabídky**

- a) Nabídka bude zpracována v českém nebo ve slovenském jazyce.
- b) Nabídku a doklad k prokázání kvalifikace je uchazeč povinen podat písemně.

### **10.2. Doporučené formální požadavky na zpracování nabídky**

- a) Nabídka bude vyhotovena v 1 listinném originále, v 1 listinné kopii a v jedné elektronické kopii na nosiči dat (např. CD). Pro elektronickou kopii zadavatel doporučuje formát .doc, či pdf. Originál by měl být viditelně označen jako „Originál“ a kopie jako „Kopie“.
- b) Nabídka, včetně případných příloh, bude svázána do jednoho svazku.
- c) Nabídka, včetně případných příloh, bude opatřena bezpečnostními prvky, které ji zajistí proti poškození a proti manipulaci s jednotlivými listy tak, aby byla vyloučena možnost

jejich neoprávněného nahrazení. Zadavatel doporučuje jako jeden z bezpečnostních prvků použití provázku a přešpek opatřených podpisem statutárního orgánu uchazeče.

- d) Veškeré doklady musí být kvalitně vytištěny, aby byly dobře čitelné. Žádný doklad nesmí obsahovat opravy a přepisy, které by zadavatele mohly uvést v omyl.
- e) Všechny listy nabídky by měly být očíslovány průběžnou číselnou řadou počínaje číslem 1. Výjimka z povinnosti číslovat listy se vztahuje na úřední doklady nebo jejich úředně ověřené kopie, které nemusejí být očíslovány. Vkládá-li uchazeč přílohu či některý samostatný celek, který má již listy očíslovány, není nutné, aby tyto listy čísloval znovu průběžnou číselnou řadou.

### 10.3. Požadavky na členění nabídky

Nabídka uchazeče by měla být strukturována následujícím způsobem:

1. krycí list dle přílohy č. 6 této zadávací dokumentace.
2. obsah nabídky včetně požadavků a údajů, jež budou předmětem hodnocení (viz čl. 12 ZD).
3. návrh smlouvy (příloha č. 5 zadávací dokumentace) vyplněný dle pokynů zadavatele a podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.
4. čestné prohlášení (příloha č. 2 zadávací dokumentace), z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem v zadávací dokumentaci.
5. povinná součást nabídky dle § 68 odst. 3 ZVZ (příloha č. 4 zadávací dokumentace).

## **11. Způsob, doba a místo podání nabídek**

Uchazeči podají nabídku v listinné podobě v řádně uzavřené obálce označené názvem veřejné zakázky „**Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020**“ a slovy „Neotevírat“ na adresu zadavatele: Ministerstvo pro místní rozvoj, odbor publicity EU, Staroměstské náměstí 6, Praha 1, PSČ 110 15.

Na obálce musí být uvedena adresa, na niž je možné podle § 71 odst. 5 ZVZ zaslat oznámení.

**Nabídky je třeba doručit do 17. září 2015 do 11:00 hodin do sídla zadavatele.**

Otevírání obálek se bude konat ihned po uplynutí lhůty pro podání nabídek v sídle zadavatele, Staroměstské nám. 6, 110 15 Praha 1. Z kapacitních důvodů je počet zástupců jednoho uchazeče omezen na nejvýše dva. Zadavatel upozorňuje, že vstup do prostor, ve kterých bude otevírání obálek probíhat, je možný jen po předložení dokladů totožnosti a případném podrobení se bezpečnostní kontrole. Po osobách, které se účastní otevírání obálek, může být požadováno, aby doložili oprávnění jednat za uchazeče.

## **12. Hodnotící kritéria**

### 12.1. Základní hodnotící kritérium

Základním hodnotícím kritériem pro zadání veřejné zakázky je ekonomická výhodnost nabídky.

## 12.2. Dílčí hodnotící kritéria

Dílčími hodnotícími kritérii je

Celková nejnižší nabídková cena v Kč bez DPH s váhou 50 % a

Návrh kreativního řešení s váhou 50 %.

## 12.3. Způsob hodnocení nabídek

### 12.3.1. Celková nejnižší nabídková cena v Kč bez DPH

V rámci hodnocení dílčího hodnotícího kritéria celková nejnižší nabídková cena bude hodnotící komise hodnotit nabídkové ceny bez DPH v Kč. Každá hodnocená nabídka získá bodovou hodnotu, která vznikne výpočtem dle vzorce:

$$\frac{\text{Nejnižší nabídková cena}}{\text{Hodnocená nabídková cena}} \times 50$$

Každé nabídce budou přiděleny body podle výsledku výpočtu zaokrouhlené na dvě desetinná místa. Nejvhodnější nabídka dle tohoto dílčího hodnotícího kritéria obdrží 50 bodů. Hodnocena bude celková cena zahrnující všechny činnosti, tak jak jsou specifikovány v zadávací dokumentaci.

Zadavatel bude hodnotit výši nabídkové ceny, kterou uchazeč uvede do článku III. odst. 1 návrhu smlouvy, věty první.

### 12.3.2. Návrh kreativního řešení

Pro účely hodnocení předloží uchazeč ve své nabídce návrh

- Storyboardu TV spotu o délce 30 '' a
- motivu tiskové (printové) reklamy pro zpravodajské deníky,

které budou zpracovány ve formátu podle bodu 4.1. této zadávací dokumentace a budou vycházet z kreativního briefu podle přílohy č. 1 této zadávací dokumentace.

Pro účely hodnocení zadavatel stanovil níže uvedená subkritéria s následujícími váhami:

**Kreativita 50 %**

**Originalita 20 %**

**Funkčnost 30 %**

V rámci každého subkritéria nabídka obdrží počet bodů vycházející s následujících bodových škál, ve kterých je již vyjádřen jejich podíl na celkovém hodnocení.

### **Kreativita:**

**25 bodů:** předložený návrh nejpřitažlivěji a nejkreativněji oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a zcela respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh je schopen na cílovou skupinu zapůsobit a oslovit ji tak, aby se aktivně zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**20 bodů:** předložený návrh velmi přitažlivě a kreativně cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a s drobnými výhradami respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh je schopen na cílovou skupinu zapůsobit a oslovit ji, avšak nemotivuje ji natolik, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**15 bodů:** předložený návrh oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a s většími výhradami respektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh není příliš schopen zapůsobit na cílovou skupinu a oslovit ji a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**10 bodů:** předložený návrh nepřilíživě oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a myšlenku kreativního briefu respektuje jen se zásadními výhradami. Kreativní návrh je schopen zapůsobit na cílovou skupinu a oslovit ji pouze se zásadními výhradami a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**5 bodů:** předložený návrh nevhodně oslovuje cílovou skupinu (široká veřejnost 15+) a nerespektuje myšlenku kreativního briefu. Kreativní návrh zřejmě není schopen zapůsobit na cílovou skupinu, není schopen ji oslovit a nemotivuje ji, aby se zajímala o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

### **Originalita:**

**10 bodů:** řešení kampaní dle návrhu je jedinečné a neotřelé mezi reklamními sděleními v oblasti evropských fondů a ostatních témat spjatých s Evropskou unií, tzn. návrh nabízí takové řešení, které nebude připomínat žádná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.

- 8 bodů:** řešení kampaní dle návrhu je zajímavé mezi ostatními reklamními sděleními v oblasti evropských fondů a ostatních témat spjatých s Evropskou unií, tzn. návrh nabízí takové řešení, které v drobných rysech připomíná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.
- 6 bodů:** řešení kampaní dle návrhu příliš nevyčnívá mezi ostatními reklamními sděleními v oblasti evropských fondů a ostatních témat spjatých s Evropskou unií, tzn. návrh nabízí takové řešení, které v podstatných rysech připomíná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.
- 4 body:** řešení kampaní dle návrhu je velmi podobné ostatním reklamním sdělením v oblasti evropských fondů a ostatních témat spjatých s Evropskou unií, tzn. návrh nabízí takové řešení, které se téměř shoduje s masivně používanými reklamními sděleními v médiích.
- 2 body:** řešení kampaně je téměř shodné s ostatními reklamními sděleními v oblasti evropských fondů a ostatních témat spjatých s Evropskou unií, tzn. návrh nabízí takové řešení, které kopíruje formáty masivně používaných reklamních sdělení v médiích.

### **Funkčnost:**

- 15 bodů:** návrh je nejlépe způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Zároveň tento návrh bude disponovat myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh je vhodný pro tematiku evropských fondů.
- 12 bodů:** návrh je s drobnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Návrh bude disponovat myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh je vhodný pro tematiku evropských fondů.
- 9 bodů:** návrh je s podstatnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech s drobnými obtížemi. Návrh bude disponovat myšlenkou či pojetím, na které zadavatel nemůže bez dalšího navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh je méně vhodný pro tematiku evropských fondů.
- 6 bodů:** návrh je téměř nezpůsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu zřejmě nebude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Návrh bude disponovat myšlenkou či

pojetím, na které zadavatel může navázat při dalších kampaních pouze s velkými obtížemi (idea kampaňovitosti). Návrh není vhodný pro tematiku evropských fondů.

**3 body:** návrh zřejmě nebude fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v kapitole 4 zadávací dokumentace. Ideu návrhu není možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Návrh nedisponuje myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh není vhodný pro tematiku evropských fondů.

#### **Hodnocení nabídek podle subkritérií:**

Každý člen (eventuálně náhradník) hodnotící komise, který je přítomen na příslušném jednání hodnotící komise, hodnotí nabídku na základě bodových škál. Podané nabídky hodnotí i jejich vzájemným srovnáváním. O bodovém hodnocení jednotlivé nabídky v určitém subkritériu rozhodují členové hodnotící komise většinou přítomných. Hodnotící komise doprovodí bodové hodnocení slovním hodnocením, ve kterém budou shrnuty úvahy, kterými byli jednotliví hodnotitelé při hodnocení vedeni. Zadavatel výslovně uvádí, že v rámci dílčího hodnotícího kritéria Návrh kreativního řešení se budou hodnotit pouze vlastnosti zjištělé z podaných nabídek a to podle výše uvedených škál.

#### **12.3.3. Výsledné hodnocení**

Výsledné hodnocení nabídky stanoví hodnotící komise tak, že sečte bodové hodnocení za jednotlivá dílčí kritéria či subkritéria.

Komise stanoví pořadí jednotlivých nabídek podle výše výsledného hodnocení nabídek, a to od nejvyššího po nejnižší. Pokud by dvě nebo více nabídek dosáhly stejné výše výsledného hodnocení, pak je pro pořadí nabídek rozhodující vyšší dosažená hodnota v dílčím hodnotícím kritériu Návrh kreativního řešení.

## **13. Další podmínky a práva zadavatele**

13.1. Zadavatel nepřipouští variantní řešení.

13.2. Zadávací lhůta činí 90 dnů od konce lhůty pro podání nabídek.

13.3. Zadavatel nepožaduje poskytnutí jistoty.

## **14. Výhrady pro doručování vybraných úkonů ve zjednodušeném podlimitním řízení**

Zadavatel si vyhrazuje, že bude na profilu zadavatele uveřejňovat rozhodnutí o vyloučení uchazeče z účasti v zadávacím řízení a oznámení o výběru nejvhodnější nabídky.

## **15. Přílohy k zadávací dokumentaci**

Příloha č. 1: Kreativní brief

Příloha č. 2: Vzorový formulář čestného prohlášení, z jehož obsahu je zřejmé, že dodavatel splňuje kvalifikační předpoklady

Příloha č. 3: Vzorový formulář čestného prohlášení předkládaného před uzavřením smlouvy k části základních kvalifikačních předpokladů

Příloha č. 4: Povinná součást nabídky dle § 68 odst. 3 ZVZ

Příloha č. 5: Závazný návrh smlouvy

Příloha č. 6: Krycí list

V Praze dne .....

.....

**Ing. Radek Kobza**

vedoucí Oddělení publicity EU

## Příloha č. 1 – Kreativní brief

### Kontext

Česká republika je příjemcem dotací z Evropské unie od roku 1991.

Z původních programů předvstupní pomoci (Phare, ISPA, Sapard) se po vstupu mezi členské země EU zapojila do procesu čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů EU.

- ve zkráceném období 2004 – 2006 získala na realizaci projektů přibližně 80 miliard korun.
- V období 2007 – 2013 by mohla ČR vyčerpat z rozpočtu EU až 770 miliard korun (projekty se mohou realizovat do konce roku 2015)
- Od roku 2014 vstupuje do nového období, v rámci něhož může do konce roku 2020 využít více jak 600 miliard korun (23,83 mld. EUR).

V období 2014 – 2020 bude podporován rozvoj podnikatelských aktivit, výzkum a vzdělávání, zvyšování zaměstnanosti, další rozvoj dopravní infrastruktury, rozvoj regionů nebo aktivity zaměřené na ochranu životního prostředí. Z hlediska objemu peněz přidělených České republice připadne nejvíce prostředků na dopravní opatření, výraznou podporu získají aktivity zaměřené na zvýšení konkurenceschopnosti českých podniků a zkvalitnění podnikatelského prostředí. Velká část prostředků také připadne na investiční projekty měst a obcí.

### Současná situace a vnímání tématu fondů EU

Státní podpora, veřejné peníze a způsob jejich rozdělování byly vždy terčem kritiky a nejinak je tomu i v případě fondů EU.

- V myslích potenciálních příjemců i laické veřejnosti je vzorec dotace = problémy, korupce, zbytečné projekty
- Chybí široké povědomí o původním smyslu dotační podpory
- Medializované jsou jen problematické projekty, málokdo ví o zbylých tisících těch dobrých
- Chybí jednotná koncepce komunikace dotační podpory napříč všemi ministerstvy
- Princip získání a čerpání dotace je vnímán jako složitý

Nicméně, faktem je, že výrazná většina evropských financí jde na podporu projektů, které jsou prospěšné naší společnosti – rozvoj dopravy, vzdělávání, podpora zaměstnanosti, atd.; jsme na tom daleko lépe, než kdybychom nebyli součástí EU a neměli možnost čerpání.

Proto i z těchto důvodů chceme připomenout smysl evropských fondů (snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony v EU) a ukázat příklady úspěšných a inspirativních projektů. Chceme klást důraz na dopady projektů na konkrétní aktivity každého občana a pokud možno na přímý prospěch.

### Komunikační cíle

Hlavním cílem komunikace je vylepšit vnímání problematiky čerpání evropských dotací u široké veřejnosti a zároveň chceme podpořit zájem o čerpání dotačních programů období 2014 – 2020 a podpořit tím pozitivní dopad na každodenní kvalitu života v ČR.

### Cílové skupiny

Pro účely této kampaně pracujeme se základní cílovou skupinou „Široká veřejnost 15+“:

Široká (laická) veřejnost 15 +



- Pro komunikaci přínosů fondů je potřeba pracovat momentem „každodennosti“; budovat pozitivní dopad na každodenní život společnosti a jednotlivců
- Z pohledu firem, které čerpají/usilují o čerpání evropských dotací je důležité posilovat pozitivní konotace, aby i tyto firmy získávaly pozitivní obraz v očích široké veřejnosti
- vyvstává potřeba připomenout základní smysl evropských fondů a pomoci lidem získat pozitivní vzory, prezentace úspěšných a inspirativních projektů kolem nás

### Komunikační sdělení

- Evropské strukturální fondy každodenně pozitivně ovlivňují kvalitu našich životů.
- Získat tyto fondy pro podporu svých projektů je jednodušší než se zdá.

### Komunikační koncept

„Reální lidé, reálné projekty“ a „Nestyděl jsem se požádat“

- Dotace podpořily projekty i ve vašem okolí
- Tyto projekty měly konkrétní dopad (nová pracovní místa, hezčí životní prostředí, lepší kulturní vyžití) na život ve vašem okolí
- Za výsledky těchto projektů stojí konkrétní lidé - lidé, které možná znáte
- Začíná nové programové období 2014-2020 – více na [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz)

*Příklad:* konceptem bude „průměrná česká rodina (otec, matka a dvě děti)“ a její běžný den. Během dne jednotliví členové rodiny při svých běžných činnostech využívají, či potkávají projekty, které byly podpořeny z evropských fondů. *Začíná pracovní den. Otec pracuje v továrně, která díky projektu z evropských fondů rozšířila své výrobní kapacity a je nyní konkurenceschopnější; matka musí do práce každý den dojíždět vlakem – díky projektu z evropských fondů jezdí novými moderními vlaky – její cesta je nejen pohodlnější, ale i kratší; syn studuje na gastronomické škole, která díky projektu z evropských fondů mohla zcela nově plně vybavit čtyři učebny pro praktickou výuku – studium je nyní více spjaté s praxí; a dcera ve volném čase navštěvuje sportovní kroužek – díky projektu z evropských fondů bylo ve městě vybudováno nové multifunkční hřiště, které využívají nejen sportovci, ale také široká veřejnost.* Za všemi těmito projekty často stojí sousedi, kolegové, učitelé našich dětí a další lidé z města a okolí – „Reální lidé, reálné projekty“. Jsou to lidé, kteří se „Nestyděli požádat“ a dnes díky nim je každodenní život naší rodiny kvalitnější, tak jako většina z nás. Evropská unie prostřednictvím evropských fondů podporuje růst jednotlivých regionů napříč Evropou. Nové programové období 2014-2020 právě začíná, informujte se o jeho možnostech – více na [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz).

## Příloha č. 2: Vzorový formulář čestného prohlášení, z jehož obsahu je zřejmé, že dodavatel splňuje kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem

**Návěti pro statutární orgán právnické osoby<sup>1</sup>:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] jednající [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že je

**Návěti pro zástupce právnické osoby:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že je

**Návěti pro fyzickou osobu:** Já, [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO], čestně prohlašuji, že jsem

**Návěti pro zástupce fyzické osoby:** Uchazeč [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že je

uchazeč, který splňuje kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem dle zadávacích podmínek veřejné zakázky „Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020“, která je zadávána Českou republikou – Ministerstvem pro místní rozvoj.

V [místo podpisu], dne [datum]

[Vlastnoruční podpis osoby nebo oprávněných osob, uvedený v souladu se způsobem určeným v obchodním rejstříku nebo v obdobném rozsahu].

---

<sup>1</sup> Uchazeč nebo jeho zástupce vybere vhodné návěti. Pokud je oprávněno jednat pouze více osob společně, je třeba aby, bylo upraveno návěti a čestné prohlášení podepsaly všechny tyto osoby.

### Příloha č. 3: Vzorový formulář čestného prohlášení předkládaného před uzavřením smlouvy k části základních kvalifikačních předpokladů

**Návěti pro statutární orgán právnické osoby<sup>2</sup>:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] jednající [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

**Návěti pro zástupce právnické osoby:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

**Návěti pro fyzickou osobu:** Já, [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO], čestně prohlašuji, že jsem uchazeč, který

**Návěti pro zástupce fyzické osoby:** Uchazeč [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

splňuje níže uvedené základní kvalifikační předpoklady dle § 53 zákona č. 137/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů jako uchazeč

- c) který v posledních třech letech nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle zvláštního právního předpisu,
- d) vůči jeho majetku neprobíhá nebo v posledních třech letech neproběhlo insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku nebo insolvenční návrh nebyl zamítnut proto, že majetek nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení, nebo nebyl konkurs zrušen proto, že majetek byl zcela nepostačující nebo byla zavedena nucená správa podle zvláštních právních předpisů,
- e) který není v likvidaci,
- f) který ve vztahu ke spotřební dani nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště dodavatele,
- g) který nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění, a to jak v České republice, tak v zemi sídla, místa podnikání či bydliště dodavatele,
- j) který není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek a
- k) kterému nebyla v posledních 3 letech pravomocně uložena pokuta za umožnění výkonu nelegální práce podle zvláštního právního předpisu.

V [místo podpisu], dne [datum]

[Vlastnoruční podpis osoby nebo oprávněných osob, uvedený v souladu se způsobem určeným v obchodním rejstříku nebo v obdobném rozsahu].

<sup>2</sup> Uchazeč nebo jeho zástupce vybere vhodné návěti. Pokud je oprávněno jednat pouze více osob společně, je třeba aby, bylo upraveno návěti a čestné prohlášení podepsaly všechny tyto osoby.

#### Příloha č. 4: Povinná součást nabídky dle § 68 odst. 3 ZVZ

**Návětí pro statutární orgán právnické osoby<sup>3</sup>:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] jednající [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

**Návětí pro zástupce právnické osoby:** Uchazeč [obchodní firma nebo název; sídlo; IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

**Návětí pro fyzickou osobu:** Já, [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO], čestně prohlašuji, že jsem uchazeč, který

**Návětí pro zástupce fyzické osoby:** Uchazeč [jméno, příjmení, místo podnikání, IČO] zastoupený [jméno, příjmení, funkce] čestně prohlašuje, že

- a) zde předkládá seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů, kteří v posledních třech letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele. Jsou jimi: ...
- b) tímto předkládá aktuální seznam vlastníků akcií s podílem akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu<sup>4</sup>: ...
- c) v souvislosti s podlimitní veřejnou zakázkou „**Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020**“ zadávanou Českou republikou – Ministerstvem pro místní rozvoj neuzavřel a neuzavře dohodu zakázanou podle zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.

V [místo podpisu], dne [datum]

[Vlastnoruční podpis osoby nebo oprávněných osob, uvedený v souladu se způsobem určeným v obchodním rejstříku nebo v obdobném rozsahu].

<sup>3</sup> Uchazeč nebo jeho zástupce vybere vhodné návětí. Pokud je oprávněno jednat pouze více osob společně, je třeba aby, bylo upraveno návětí a čestné prohlášení podepsaly všechny tyto osoby.

<sup>4</sup> Dodavatel vyplňuje pouze, pokud má formu akciové společnosti.

Příloha č. 6: Krycí list nabídky

KRYCÍ LIST NABÍDKY		
1. Veřejná zakázka		
Název veřejné zakázky:	„Kreativní řešení a produkční zajištění kampaně ke startu programového období 2014-2020“	
Druh zakázky:	veřejná zakázka na služby	
2. Základní identifikační údaje		
2.1 Zadavatel		
Název:	Ministerstvo pro místní rozvoj, ČR	
IČO:	66002222	
DIČ:	----	
Sídlo:	Staroměstské náměstí 6, Praha 1, 110 15	
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	Ing. Radek Kobza, vedoucí oddělení publicity EU	
Internetová adresa:	www.mmr.cz	
Kontaktní osoba:	Jméno: Mgr. Michal Klusák E-mail: michal.klusak@mmr.cz	
2.2 Uchazeč		
Název:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Právní forma:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
IČO:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
DIČ:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Sídlo:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Tel., Fax:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Osoba oprávněná jednat za uchazeče:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Tel., Fax, E-mail:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Kontaktní osoba:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
Tel., Fax, E-mail:	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	
3. Osoba zodpovědná za realizaci zakázky		
Titul, jméno, příjmení:	Tel., Fax:	E-mail:
[DOPLNÍ UCHAZEČ]	[DOPLNÍ UCHAZEČ]	[DOPLNÍ UCHAZEČ]
4. Počet listů nabídky, datum a podpis oprávněné osoby uchazeče		

Počet listů nabídky:	<b>[DOPLNÍ UHAZEČ]</b>
Datum a podpis oprávněné osoby:	<b>[DOPLNÍ UHAZEČ]</b>