

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta
Katedra systémového inženýrství



**Výběrové řízení na dodavatele služeb ve veřejném
sektoru**

Bakalářská práce

Monika Hyblbauerová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Hyblbauerová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Výběrové řízení na dodavatele služeb ve veřejném sektoru

Název anglicky

Tender for services supplier in public sector

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení průběhu vybrané veřejné zakázky na dodávku služeb ve veřejném sektoru.

Metodika

1. Nastudování odborné literatury
2. Výběr veřejné zakázky k analýze a zhodnocení
3. Analýza vybrané veřejné zakázky
4. Zhodnocení průběhu veřejné zakázky
5. Formulace závěrů

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

veřejná zakázka, vícekriteriální analýza variant

Doporučené zdroje informací

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA OPERAČNÍ A SYSTÉMOVÉ ANALÝZY, – ŠUBRT, T. – BROŽOVÁ, H. – HOUŠKA, M. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. Praha: Credit, 2003. ISBN 80-213-1019-7.

FOTR, J. – DĚDINA, J. – HRŮZOVÁ, H. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-69-6.

JURČÍK, R. *Veřejné zakázky a koncese*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-443-8.

OCHRANA, F. *Veřejné výdajové programy, veřejné projekty a zakázky : jejich tvorba, hodnocení a kontrola*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-644-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Milan Houška, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra systémového inženýrství

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2016

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Výběrové řízení na dodavatele služeb ve veřejném sektoru“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Milanu Houškovi, Ph.D. za jeho cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost a jeho čas.

Výběrové řízení na dodavatele služeb ve veřejném sektoru

Souhrn

Bakalářská práce na téma „Výběrové řízení na dodavatele služeb ve veřejném sektoru“ se zabývá zhodnocením průběhu výběrového řízení veřejné zakázky s názvem „Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů“.

Teoretická východiska se zaměřují na problematiku v dané veřejné zakázce a přibližují veškeré potřebné informace ke zpracování praktické části. V praktické části bakalářské práce je klíčovým prvkem zhodnocení teoretického a reálného průběhu výběru kompromisní varianty, který je analyzován v šesti krocích. Zatímco teoretické zhodnocení poukazuje na to, čeho by se měl zadavatel veřejné zakázky držet, reálné zhodnocení se zaměřuje již na existující zadávací dokumentaci s bodovým a slovním hodnocením nabídek uchazečů. V této části je poukázáno na místa možného zlepšení zadávací dokumentace. Tyto návrhy na zlepšení jsou dále rozebrány v rozboru slovního zhodnocení nabídek. Z těchto poznatků byl proveden nový výběr kompromisní varianty.

Skutečné výsledky a nově zjištěné (teoretické) výsledky byly porovnány a zhodnoceny.

Klíčová slova: vícekritériální analýza variant, veřejná zakázka malého rozsahu, zjednodušené podlimitní řízení, ekonomická výhodnost nabídky, profil zadavatele.

Tender for services supplier in public sector

Summary

Bachelor thesis "The tender for service contractor in the public sector," deals with rating of the process of a tender named "Creative processing and production of information campaign with the project Basic Registers".

Theoretical section is focused on problems in the procurement and lead to the necessary information for the practical section of the thesis. Key element of the practical section is an evaluation of theoretical and real progress of selection of a compromise variant, which is analysed in six levels. The theoretical evaluation points out to targets to which contracting authority should point to. Real assessment is focused to real tender documentation with point and verbal evaluation of offers. In this part it points out to the potential improvement of the tender dossier. These suggestions of improvement are discussed further in the analysis of verbal evaluation of offers. These deficiencies are discussed further in the analysis of verbal evaluation of offers. A selection of a compromise variant is made on bases of these results.

Actual and theoretical results were compared and evaluated.

Keywords: multi criteria analysis of options, small-scale contracting, simplified sub-limit management, economic advantageous tender, the contracting authority.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl.....	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Veřejná zakázka	12
3.1.1	Zjednodušené podlimitní řízení	12
3.1.2	Veřejná zakázka malého rozsahu.....	13
3.1.3	Zásady postupu zadavatele	14
3.1.4	Mimořádně nízká nabídková cena	16
3.2	Efektivnost, hospodárnost a účelnost.....	17
3.3	Hodnotící kritéria ve veřejné zakázce	19
3.3.1	Nejnižší nabídková cena	20
3.3.2	Ekonomická výhodnost nabídky.....	20
3.4	Vícekritériální analýza variant	22
3.4.1	Kritéria	23
3.4.2	Metody pro stanovení vah kritérií.....	24
3.4.3	Výběr kompromisní varianty	26
4	Praktická část	28
4.1	Seznámení se s veřejnou zakázkou	28
4.1.1	Informace o zadavateli.....	29
4.1.2	Předmět zakázky	29
4.2	Zhodnocení části zadávací dokumentace „Hodnotící kritéria“	29
4.2.1	Teoretický průběh výběru kompromisní varianty	30

4.2.2	Reálný průběh výběru kompromisní varianty	33
4.3	Rozbor slovního hodnocení nabídek	39
4.3.1	Teoretická tabulka s deskriptorem	39
4.3.2	Hodnotící kritérium „Sdělení“ – váha 30%	40
4.3.3	Hodnotící kritérium „Vizuál“ – váha 40%	42
4.3.4	Hodnotící kritérium „Televize“ – váha 20%	43
4.3.5	Hodnotící kritérium „Rádio“ – váha 10%.....	45
4.3.6	Výběr kompromisní varianty po eliminaci zjištěných chyb	46
4.4	Zhodnocení výsledků	48
5	Závěr a doporučení	50
6	Seznam použitých zdrojů.....	52
7	Seznam tabulek.....	55
8	Seznam příloh	56

1 Úvod

Metody vícekriteriální analýzy variant lze aplikovat stále častěji na každodenní situace v našem životě. Jedná se o malá, střední nebo velká rozhodnutí a takřka vždy je nutné volit z několika dostupných možností. Nejlepší variantu člověk volí na základě svého vnímání, smýšlení a nejlepšího vědomí. Záleží na jeho zkušenostech, znalostech, intelektu a dalších vlastnostech. Pokud je informací přetlak, ztrácí lidské vnímání schopnost je všechny objektivně porovnat, a je vhodné použít některou z vědeckých metod, které napomáhají při rozhodování a také eliminují subjektivní složku rozhodování.

Rozhodování je hojně využívané samozřejmě i v soukromém sektoru, kde vysoce záleží na důležitosti daného problému pro podnik. V náročných a složitých případech jsou preference zadavatele stanoveny předem pro všechny možnosti řešení problému. Díky tomu dochází k minimalizaci subjektivního faktoru.

Není tomu jinak ani ve veřejném sektoru, kde sice většina veřejných zakázek je vybírána podle toho, kdo nabízí nejnižší cenu, ale nemusí tomu tak být vždy. Pokud jsou veřejné zakázky zadány jako „ekonomická výhodnost nabídky“ je postup výběru dodavatele velmi podobný vícekriteriálnímu rozhodování. Zadavatel si zvolí vhodná kritéria, dle kterých hodnotí nabídky. Díky tomu je umožněn výběr takové varianty, ve které je ideální poměr mezi kvalitou a cenou. Kdyby se dodržovaly postupy vícekriteriálního rozhodování při vyhodnocení veřejných zakázek, mohlo by dojít ke snížení stížností na veřejné zakázky, zejména potom snížení spekulací o manipulaci a korupci.

Smyslem práce je poukázání na možný postup zadávání a vyhodnocování veřejných zakázek, které lze posuzovat více kritérii než je nabídková cena. Obavy z napadení zakázek se zvoleným hodnotícím kritériem „ekonomická výhodnost nabídky“, jsou tak vysoké, že se jim pracovníci veřejné správy raději vyhýbají. Množství takovýchto veřejných zakázek by se mohlo zvýšit díky přiblížení k správnému postupu hodnocení kritérii.

Aby mohlo být poukázáno na místa možného zlepšení při zadávání těchto veřejných zakázek, byla pro tuto práci vybrána z profilu zadavatele reálná zakázka, na které jsou aplikovány jednotlivé požadavky vícekriteriální analýzy variant.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem práce je objektivní zhodnocení průběhu výběru dodavatele služeb ve zjednodušeném podlimitním řízení s názvem „Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů“.

Díličními cíli je důkladné prozkoumání výběru kompromisní varianty ve veřejném výběrovém řízení, zdůraznění správného postupu a doporučení pro zadavatele veřejné zakázky na místa dalšího zlepšení při zadávání a vyhodnocování veřejné zakázky.

2.2 Metodika

Pro úspěšné dokončení práce byla využita především metoda analýzy sekundárních zdrojů, které následovala syntéza poznatků. Díky těmto metodám mohla být vytvořena vhodná teoretická část obsahující důležité prvky k pochopení celé problematiky.

Praktická část práce byla zaměřena na kontrolu postupu výběrového řízení. Konkrétní zakázka musela být vybrána z řady dostupných veřejných zakázek. Po zvolení vhodné zakázky následovala analýza jejího textu a bylo poukázáno na možné zlepšení zadávací dokumentace, slovního hodnocení a bodového hodnocení.

Ukončení práce bylo vytvořeno za pomoci syntézy v závěru.

3 Teoretická východiska

První část práce se věnuje zjednodušenému podlimitnímu řízení, veřejným zakázkám malého rozsahu, zásadám postupu zadavatele a mimořádně nízké nabídkové ceně.

Druhá část se zaměřuje na efektivnost, hospodárnost a účelnost zakázky, tak jak stanovují zákony.

V další části je vysvětlen rozdíl hodnotících kritérií ve veřejné zakázce s důrazem na ekonomickou výhodnost nabídky.

Poslední část je věnována vícekritériální analýze variant a to zejména kritériím a následně metodám pro stanovení vah a výběr kompromisní varianty vhodných pro zkoumanou veřejnou zakázku.

3.1 Veřejná zakázka

U každé veřejné zakázky musí být stanoven jeden ze šesti druhů zadávacího řízení, kterými jsou: otevřené řízení, užší řízení, jednací řízení s uveřejněním, jednací řízení bez uveřejnění, soutěžní dialog a zjednodušené podlimitní řízení. Dále se rozlišuje, zda předmět veřejné zakázky je na dodávky, stavební práce nebo služby. Musí být stanovena předpokládaná hodnota zakázky a rozlišují se veřejná řízení nadlimitní, podlimitní a malého rozsahu.

Každý zadavatel musí dodržovat zásady postupu zadavatele a v případě potřeby prozkoumat mimořádně nízkou nabídkovou cenu (Zákon č. 137/2006 Sb.).

3.1.1 Zjednodušené podlimitní řízení

Dle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (dále též „ZVZ“) ustanovení § 38 může veřejný zadavatel dle vlastního uvážení rozeslat nejméně pěti zájemcům výzvu k podání nabídky, zároveň požádat o prokázání splnění kvalifikace.

Zadavatel nemusí výzvu uveřejnit v informačním systému o veřejných zakázkách, stačí uveřejnění na profilu zadavatele. Vzhledem k přímému rozeslání nabídek nejméně pěti dodavatelům, je otevřenost zjednodušeného podlimitního řízení velmi nízká. Nekontaktovaní dodavatelé mají díky profilu zadavatele možnost zaslat své nabídky, avšak je potřeba, aby se pravidelně informovali. Následně jsou hodnoceni stejně,

jako předem kontaktování dodavatelé. Jedná se o nedostatečnou informovanost dodavatelů (KAMENÍK, 2011).

Profilem zadavatele se chápe elektronický nástroj pro uveřejňování informací a dokumentů k veřejným zakázkám. Tento nástroj je bezplatný a zadavatelé veřejných zakázek mají povinnost uveřejnit informace o veřejných zakázkách, které převyšují částku 500000 Kč (PROFIL ZADAVATELE, 2010 - 2016).

Písemná výzva rozeslaná veřejným zadavatelem musí obsahovat nejméně identifikační údaje veřejného zadavatele, informaci o druhu a předmětu veřejné zakázky, zadávací dokumentaci nebo podmínky přístupu, lhůtu a místo podání nabídek, požadavky na prokázání splnění kvalifikace a údaje o hodnotících kritériích (Zákon č. 137/2006 Sb.).

3.1.2 Veřejná zakázka malého rozsahu

Dle ZVZ § 26 odst. 5 je zadavatel povinen zadávat zakázky malého rozsahu, pokud zahájil jejich zadávání postupem platným pro podlimitní veřejné zakázky.

Tento postup zahrnuje především povinnost vést zadávací dokumentaci, trvat na splnění kvalifikace dodavatelem, stanovit hodnotící kritéria aj. Na závěr musí být nabídky posouzeny a vyhodnoceny tak, aby byla vybrána nejvhodnější nabídka (TRANSPARENCY INTERNATIONAL ČR, 2011).

Veřejné zdroje jsou mimo jiné využívány na pořizování určitého veřejného statku nebo veřejné služby formou nákupu od externích prodejců. Tento dodavatel by měl zaručit kvalifikovanější a kvalitnější dodání služby nebo statku, než kdyby si jej zařizoval subjekt veřejného sektoru formou vlastní institucionální produkce.

U veřejné zakázky malého rozsahu by měl být stejně jako u ostatních zakázek dodržován organizovaný a systematický postup. Fáze veřejné zakázky vyčleňuje blíže Tabulka 1 (OCHRANA, 2011).

Tabulka 1 – Fáze veřejné zakázky

Pořadí fáze	Název fáze	Základní problémová otázka ze strany veřejného sektoru (zadavatele)
1	Rozvaha specifikace	Je potřebná intervence ze strany veřejného sektoru?
2	Selekce	Jakou vhodnou formu k řešení veřejného problému vybrat?
3	Rozhodnutí o řešení problému formou veřejné zakázky	Je řešení daného problému formou veřejné zakázky účelné?
4	Příprava dokumentace a zadávání veřejné zakázky	Vytvořit dokumentaci podle zákona o veřejných zakázkách a prověřit, zda připravená zadávací dokumentace odpovídá obsahovým náležitostem podle 3E
5	Příprava dokumentace a zadávání veřejné zakázky	Vytvořit dokumentaci podle zákona o veřejných zakázkách a prověřit, zda připravená zadávací dokumentace odpovídá obsahovým náležitostem podle 3E
6	Hodnocení	Hodnotit jednotlivé nabídky podle stanovených kritérií
7	Výběr	Vybrat ekonomicky nejvýhodnější nabídku
8	Exploatace	Realizovat vybranou nabídku
9	Monitorování	Sledovat v procesu životního cyklu, zda jsou plněny stanovené nákladově-užitkové ukazatele
10	Závěrečný audit výkonu	Realizovat následnou analýzu - prověření odstranění nedostatků

Zdroj: vlastní zpracování dle OCHRANY (2011).

Předpokládaná hodnota zakázky: zadavatel je povinen před zahájením zadávacího řízení stanovit předpokládanou cenu veřejné zakázky (OCHRANA, 2011).

Dle ZVZ § 13 odst. 1 definuje předpokládanou hodnotu veřejné zakázky jako teoretickou výši peněžitého závazku vyplývající z plnění veřejné zakázky.

Dle ZVZ § 38 odst. 3 je veřejnou zakázkou malého rozsahu taková zakázka, jejíž předpokládaná hodnota nepřesáhne 2 000 000 Kč bez DPH.

POREMSKÁ (2014) uvádí, že je vhodné zahájení procesu zveřejněním informací o veřejné zakázce a to z důvodu, že i když nemusí být postupováno dle zákona o veřejných zakázkách, tak v tomto případě je nutné dodržovat právní zásady.

3.1.3 Zásady postupu zadavatele

Zadavatel veřejné zakázky je vázán ZVZ § 6, který definuje zásady postupu zadavatele. Mezi tyto zásady patří především a zejména zásada transparentnosti, dále zásada rovného zacházení a zásada zákazu diskriminace. Jednotlivé zásady podrobněji přibližují rozdílní

autoři, mezi které můžeme řadit například JURČÍKA (2007), POREMSKOU (2014) nebo OCHRANU (2008).

Zásada transparentnosti: aby byl proces zadávání veřejné zakázky transparentní, měl by proběhnout tak, aby se veškeré kroky daly zaznamenat a případně později prokázat. Důležitými pojmy v zásadě transparentnosti jsou průhlednost a přezkoumatelnost, vycházející z předpokladu, že zakázka musí být odůvodnitelná a přezkoumatelná.

Transparentnost je požadována pro rovné a spravedlivé jednání při hodnocení a výběru konečného dodavatele. Pravidla by měla být jasně a srozumitelně uvedena v zadávací dokumentaci a v případě, že dojde k nepochopení ze strany potenciačního dodavatele, musí mít možnost položit dotaz, který poté bude i s odpovědí veřejně přístupný. Dojde-li k pochybení ze strany zadavatele, musí tuto chybu bezprostředně odstranit a veřejně oznámit danou změnu v zadávací dokumentaci. Na konci výběrového řízení by mělo být jasně prokazatelné, že došlo k výběru nejvýhodnější nabídky (JURČÍK, 2007).

POREMSKÁ (2014) dodává, že k porušení transparentnosti by například došlo v případě, že by zadavatel poskytl část informací o výběrovém řízení pouze jednomu, nebo části uchazečům. Taktéž kdyby nebyla správně vedena evidence všech uchazečů a na některé by bylo zapomenuto při zaslání dodatečných informací. Příkladů na netransparentní chování, lze najít velké množství a často je propojené i s dalším porušení zásad, například se zásadou rovného zacházení.

Zásada rovného zacházení: všichni uchazeči mají shodné vstupní podmínky do výběrového řízení a budou jim tedy všem poskytnuty stejné informace. Nesmí být zapomenuto, že zásada transparentnosti musí být zachována po celou dobu výběrového řízení a to ve všech úkonech.

Zásada rovného zacházení implikuje povinnost transparentnosti, aby se dalo prokázat, že jsou povinnosti dodržovány (POREMSKÁ, 2014).

Zásada zákazu diskriminace: může mít formu zjevnou a skrytou. Za skrytou diskriminaci je bráno, že zadavatel nastaví ve veřejné zakázce takové podmínky, které znemožní některým uchazečům se o veřejnou zakázku zajímat. Jedná se především o technické a kvalifikační předpoklady stanovené zadavatelem (JURČÍK, 2007).

JURČÍK (2007) uvádí, že pojem diskriminace není ve veřejných zakázkách chápán v plném měřítku, je zřejmé, že například geografické hledisko je jedna z diskriminačních položek, se kterou zadavatel nemůže nic udělat.

Vzdálenost jako hodnotící kritérium by byla jednoznačně považována za diskriminační kritérium. OCHRANA (2008) uvádí příklad „*vzdálenost logistické základny*“.

Za diskriminaci je dále považováno to, že bude některý z uchazečů zvýhodňován nad jiným na základě příslušnosti. Za diskriminaci se ale nepovažuje využití jazyka, který si zvolí zadavatel, nebo použití kritérií sociálního nebo ekologického druhu, pokud jsou jasně stanoveny a povoleny zákonem (JURČÍK, 2007).

3.1.4 Mimořádně nízká nabídková cena

ŠILHÁNEK (2012) uvádí, že zadavatel veřejné zakázky se může setkat s nabídkou, která na první pohled vykazuje znaky mimořádně nízké nabídkové ceny.

Zákon o veřejných zakázkách pojem „mimořádně nízká nabídková cena“ podrobně nedefinuje. V zákoně nalezneme pouze postup, jak má hodnotící komise jednat.

Dle ZVZ § 77 o mimořádně nízké nabídkové ceně, musí v případě předložení nabídky s příliš nízkou cenou požádat uchazeče o písemné zdůvodnění, které je poté zkoumáno dle přípustných odůvodnění uvedených v odst. 2 tohoto zákona.

Hodnotící komise může uchazeče po písemném zdůvodnění požádat o jednání za účelem vysvětlení předloženého zdůvodnění. V případě, že uchazeč nestihne zaslat písemné odůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny ve stanovené lhůtě nebo nedorazí k podání vysvětlení, musí být nabídka vyřazena.

ŠILHÁNEK (2012) doporučuje preventivně do zadávací dokumentace uvést například informaci, při jaké hodnotě nabídkové ceny bude zadavatel zkoumat, zda se jedná o mimořádně nízkou nabídkovou cenu či nikoliv. Jako možné řešení uvádí formu procentuálního vyjádření – stanovení procentuální hranice aritmetického průměru všech cen, pod kterou když se uchazeč se svojí nabídkovou cenou dostane, bude přezkoumán dle zákona.

3.2 Efektivnost, hospodárnost a účelnost

OCHRANA (2008) uvádí, že při zadávání veřejných zakázek má zadavatel povinnost postupovat transparentně, rovným zacházením a nediskriminačně. Tyto podmínky jsou sice stanoveny v ZVZ jasně, ale nejsou dostačující. Zadavatel je především povinen postupovat obsahově tak, aby to odpovídalo principům efektivnosti, hospodárnosti a účelnosti (dále též „3E“), které stanovuje zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole.

Problematika 3E je řešena v legislativě ČR. OCHRANA (2011) uvádí následující předpisy, které se vztahují k 3E:

- zákon č. 320 ze dne 9. srpna 2001, o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole),
- zákon č. 218 ze dne 27. června 2000, o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla),
- zákon č. 219 ze dne 27. června 2000, o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích,
- zákon č. 137 ze dne 14. března 2006, o veřejných zakázkách,
- zákon č. 166 ze dne 20. května 1993, o Nejvyšším kontrolním úřadu.

Z výše zmíněných zákonů je vytvořena Tabulka 2, která znázorňuje podrobněji obsahovou analýzu problému 3E.

Tabulka 2 – Problém 3E v relevantních zákonech ČR

Zákon	Explicitně definovaná oblast 3E v daném zákoně (ANO/NE)		
	Hospodárnost	Efektivnost	Účelnost
Zákon o finanční kontrole	ANO	ANO	ANO
Zákon o rozpočtových pravidlech	ANO	ANO	ANO
Zákon o majetku ČR	ANO	NE	ANO
Zákon o veřejných zakázkách	NE	NE	NE
Zákon o NKÚ	ANO	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování dle OCHRANY (2011).

Z tabulky lze vyčíst, že největší nedostatky z explicitního pohledu jsou jednoznačně v zákoně o veřejných zakázkách. Tento zákon doslovně nezmiňuje nutnost uplatňování postupů souvisejících s dodržováním principů 3E při zadávání, hodnocení, výběru

a realizaci veřejných zakázek. Tyto principy jsou obsaženy pouze implicitně (OCHRANA, 2011). Kritérium hospodárnosti je obsaženo v kritérium nejnižší nabídkové ceny ZVZ § 78 odst. 1 písm. b).

Principy efektivnosti a účelnosti zákon také výslovně nezmiňuje. Při zadávání je potřeba klást důraz na dodržování principů 3E i přesto, že v zákoně o veřejných zakázkách nejsou zmíněny. Jsou plnohodnotně obsaženy v zákoně o finanční kontrole, který ukládá povinnost zavést a udržovat kontrolní systém vedoucím orgánům veřejné správy (OCHRANA, 2011).

Dle zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole § 6 jsou stanoveny kontrolní metody a kontrolní postupy, které vymezují zejména zjištění skutečného stavu hospodaření a porovnání tohoto stavu s dokumentací, pozorování správnosti postupů při nakládání s veřejnými prostředky, ověřování jednotlivých operací, kontrolní výpočty a další.

Nejvyšší kontrolní úřad (dále též „NKÚ“) má povinnost prověřovat státní zakázky zda splňují jak účetní a dokumentační správnost, tak i dodržení zásad hospodárnosti, efektivnosti a účelnosti (Zákon č. 166/1993 Sb.).

NKÚ dále prověřuje v § 4 odst. 1, *„zda kontrolované činnosti jsou v souladu s právními předpisy, přezkoumává jejich věcnou a formální správnost a posuzuje, zda jsou účelné a hospodárné“*.

Mimo jiné je zadavatel povinen doložit NKÚ, že postup při zadávání, výběru a hodnocení veřejných zakázek byl formální a věcný, neboli z pohledu 3E takový, jak mu to ukládá zákon (OCHRANA, 2009).

Vyhláška č. 416/2004 § 8 Sb., kterou se provádí zákon č. 320/2001 uvádí, že při hodnocení veřejných výdajových programů je vhodné provést předběžnou, průběžnou, následnou a závěrečnou analýzu. Zmíněné analýzy podrobně rozebírá i OCHRANA (2011).

Předběžná analýza: provádí se na začátku rozvahy o výdajích. Cílem je najít co nejefektivnější a nejhospodárnější možnost, která by současně plnila požadavek pro účelnou alokaci zdrojů.

Průběžná analýza: provádí se při realizaci výdajového programu a zaměřuje se především na formální stránku daného programu. Tedy prověření a kontrola správnosti vedené

dokumentace a také správnosti účtů. Vedle formální stránky se zabývá také ekonomickou (obsahově věcnou) stránkou.

Následná analýza: poslední fáze, která zhodnocuje, jak byly odstraněny zjištěné nedostatky při průběžné analýze výdajových programů. Z následné analýzy vychází závěrečná analýza, kterou poté předkládají vedoucí orgány státní správy při externím auditu prováděném NKÚ (OCHRANA, 2011).

3.3 Hodnotící kritéria ve veřejné zakázce

Stanovení hodnotících kritérií je odvozeno z předmětu a charakteristik veřejné zakázky (OCHRANA, 2004). Dle ZVZ § 78 odst. 1 definuje dvě volby, mezi kterými si zadavatel vybírá a to:

- ekonomická výhodnost nabídky, nebo
- nejnižší nabídková cena.

Pro správné rozhodnutí zda je k výběru dostačující pouze cena nabídky, nebo je zapotřebí použít více kritérií s ohledem na 3E by měl zadavatel řešit několik otázek (OCHRANA, 2011).

Základní a klíčová otázka, která by měla být z metodického hlediska zadavatelem ihned po rozvaze o volbě kritéria s ohledem na uvažovaný předmět veřejné zakázky položena, zní „*Je dostatečné pro výběr jen kritérium nejnižší nabídkové ceny?*“ (OCHRANA, 2008).

Dalšími rozšiřujícími otázkami k potvrzení výběru nejnižší nabídkové ceny, které si lze položit jsou: jestli je možné vyčerpávajícím způsobem zahrnout vlastnosti předmětu veřejné zakázky a jejich ukazatele do zadávacích podmínek veřejné zakázky, dále zda je možné zaručit jejich plnění ve smluvním vztahu mezi zadavatelem a dodavatelem a také, zda je kritérium nejnižší nabídková cena v souladu s principem hospodárnosti, jak ji stanovuje zákon o finanční kontrole.

Pokud dojde ke kladnému zodpovězení těchto otázek je zadavatel oprávněn k tomu, aby jako jediné kritérium zvolil nejnižší nabídkovou cenu. V opačném případě je lepší zvolit ekonomickou výhodnost nabídky (OCHRANA, 2011).

Kritérium má být zvoleno podle druhu a složitosti veřejné zakázky (Zákon č. 137/2006 Sb.). OCHRANA (2008) uvádí, že volba výběru musí být odůvodněna v dokumentaci

řídící kontroly (hlava II zákona o finanční kontrole) a v dokumentaci interního auditu (hlava III zákona o finanční kontrole). Tyto podklady jsou kontrolovány ze strany NKÚ.

3.3.1 Nejnižší nabídková cena

Je-li zadavatelem zvoleno základní hodnotící kritérium nejnižší nabídková cena, bude řešit především kritérium hospodárnosti, jak jej stanovuje zákon o finanční kontrole č. 320/2001 Sb., § 2 písm. m).

Minimální cenou musí být splněn předmět zakázky. Ze zákona o finanční kontrole § 2 písm. m a § 25 je zadavatel povinen zajistit, aby hospodárné naložení se zdroji vedlo také ke splnění kvality zakázky. Zadavatel formuluje v zadávací dokumentaci stanovení prahových hodnot k jednotlivým pramenům a jejich ukazatelům (OCHRANA, 2011).

Využití kritéria nejnižší nabídková cena je vhodné u veřejných zakázek, jejichž předmět plnění nevymezuje speciální požadavky pro dodavatele. Vymezení tohoto předmětu plnění neumožňuje dodavatelům nabídnout statek významně se lišící od ostatních nabídek (PAVEL, 2008).

Hodnocení nabídek dle kritéria nejnižší nabídková cena provede hodnotící komise tak, že seřadí nabídky od nejnižší nabídkové ceny, která obdrží první místo, až po nejvyšší nabídkovou cenu, která bude poslední (Zákon č. 137/2006 Sb.).

3.3.2 Ekonomická výhodnost nabídky

Zvolí-li zadavatel pro hodnocení veřejné zakázky základní hodnotící kritérium ekonomická výhodnost nabídky, má dvě základní povinnosti. První je stanovení hodnotícího kritéria tak, aby vyjadřovalo vztah užití hodnoty a ceny. Druhou je určení dílčích hodnotících kritérií tak, aby se vztahovala k nabízenému plnění veřejné zakázky (OCHRANA, 2011).

Pro kritérium ekonomické výhodnosti nabídky platí, že:

- je agregovaným kritériem, tedy musí být rozloženo na více dílčích kritérií,
- má předmětný charakter, neboli se vztahuje k cílům veřejné zakázky,
- jeho součástí je nabídková cena,
- žádné z dílčích kritérií nesmí být diskriminační,
- každému dílčímu kritériu je stanovena váha (OCHRANA, 2008).

Jedním z povinných dílčích kritérií je nabídková cena, stanovení ostatních kritérií je užouze na úsudku zadavatele. Tato kritéria musí souviset s předmětem plnění veřejné zakázky (ŠIMKOVÁ a kol., 2008).

Základní výčet kritérií zmiňuje ZVZ § 78 odst. 4 a jedná se kromě nabídkové ceny především o kvalitu, technickou úroveň nabízeného plnění, estetické a funkční vlastnosti, vlastnosti plnění z hlediska vlivu na životní prostředí, vliv na zaměstnanost osob se zdravotním postižením a osob se ztíženým přístupem na trh práce, provozní náklady, návratnost nákladů, záruční a pozáruční servis, zabezpečení dodávek, dodací lhůtu nebo lhůtu dokončení, organizace, kvalifikace a zkušenosti osob zapojených do realizace veřejné zakázky, pokud mají významný dopad na její plnění. Zákon dále stanovuje, že mezi hodnotící kritéria nesmí být zařazeny například smluvní nebo platební podmínky.

U některých kritérií, zejména doby, je potřeba aby zadavatel stanovil rozmezí v zadávací dokumentaci, ve kterém se mají nabídky uchazečů pohybovat. Dále, aby tyto podmínky zřetelně stanovil ve smlouvě a v případě nedodržení sankcioval (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2013).

Z formálního hlediska je možné rozlišovat kvalitativní a kvantitativní kritéria. Pokud je v zadávací dokumentaci stanoveno kvalitativní kritérium, je potřeba provést transformační postup, kterým se slovní kritérium převede. Pro přehlednost se používá tabulka s deskriptorem, například jako ji definuje s ohledem na maximální očekávání OCHRANA (2011).

Tabulka 3 – Přidělení bodů ze stupnice s deskriptorem pro hodnocení kvality nabídky

Počet bodů	Slovní hodnocení
1	Kvalita je splněna natolik nízko, že je na hranici přípustnosti.
2	Kvalita je splněna mimořádně nízko, není však nevyhovující.
3	Kvalita je splněna na velmi nízké úrovni.
4	Kvalita je splněna na nízké úrovni.
5	Kvalita je splněna mírně podprůměrně.
6	Kvalita je splněna přibližně podprůměrně.
7	Kvalita je splněna mírně průměrně.
8	Kvalita je splněna velmi dobře.
9	Kvalita je splněna téměř dokonale.
10	Kvalita je naprosto dokonalá.

Zdroj: vlastní zpracování dle OCHRANY (2011).

Kvantitativní kritéria jsou přímo vyhodnotitelná, tzn., není u nich potřeba dalších úprav.

Z ekonomického hlediska lze dělit kvantitativní kritéria na nákladová, termínová a užitková. Rozlišuje se také typ kritérií na minimalizační a maximalizační hledisko (OCHRANA, 2011).

Zadavatel musí jednotlivým dílčím kritériím stanovit váhu. Tato váha může být definována v procentech nebo v jiném matematickém vztahu mezi dílčími kritérii. Váha může být u jednotlivých dílčích hodnotících kritérií stejná. K uveřejnění kritérií a jejich vah má zadavatel řadu možností jako je například zveřejnění ve výzvě o zahájení zadávacího řízení, v dokumentaci soutěžního dialogu a dalších (Zákon č. 137/2006 Sb.).

Hodnocení nabídek probíhá na základě stanovení pořadí podle jednotlivých dílčích hodnotících kritérií a jejich stanovených vah. Vyhodnocení může proběhnout na základě různých metod pro výběr kompromisní varianty. Nejznámější a nejpoužívanější je metoda bodovací (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2013).

3.4 Vícekriteriální analýza variant

Vícekriteriální rozhodování může hrát významnou roli ve veřejném sektoru. Výběrová řízení jsou zadávána v souladu s platnými zákony, avšak metody pro výběr nejvhodnějšího dodavatele jsou mnohdy nedostatečné, popřípadě nedostatečně obhájené (BROŽOVÁ a kol., 2014).

Rozhodovací proces obsahuje základní kroky k dosažení výběru kompromisní varianty. Základními prvky rozhodovacího procesu jsou: identifikace problému, identifikace rozhodovacích kritérií, přiřazení váhy jednotlivým kritériím, formulování alternativy, analýza alternativ, výběr alternativy, implementace alternativy a hodnocení efektivnosti rozhodnutí (HRON a kol., 2015).

Rozhodovacím procesem míříme k výběru nejvýhodnější kompromisní varianty. Není možné požadovat výběr optimální varianty, a to z důvodu, že taková varianta je dominující nad všemi ostatními. Neboli není žádná jiná varianta, která by byla lepší, než tato dominující. V takovém případě by nebylo potřeba využívat vícekriteriální analýzu variant.

Kompromisní varianta je hledána v případě, že z množiny variant je požadováno získat právě všechny efektivní, nedominované varianty. Tyto varianty se poté díky stanovení vah

a modelů pro výběr kompromisní varianty seřadí od hypotetické ideální po hypotetickou bazální variantu.

Hypotetická ideální varianta je taková, která nesplňuje všechna požadovaná kritéria na maximum, ale z množiny variant je splňuje nejlépe.

Hypotetická bazální varianta je hodnocena nejhůře podle všech kritérií (BROŽOVÁ a kol., 2014), (JABLONSKÝ, 2007), (ŠUBRT, 2011).

3.4.1 Kritéria

Hodnotící kritéria se stanovují na základě důležitosti stanovené zadavatelem, či zadavateli. Kritéria musí být vhodně stanovena pro následné váhové ohodnocení (FOTR a kol., 2010).

Kritéria jsou zapisována do kritériální matice, kterou lze označit jako $Y = (y_{ij})$. Sloupce odpovídají jednotlivým kritériím a řádky hodnoceným variantám:

$$Y = \begin{matrix} & f_1 & f_2 & \dots & f_n \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ \vdots \\ a_m \end{matrix} & \begin{pmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1n} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ y_{m1} & y_{m2} & \dots & y_{mn} \end{pmatrix} & \end{matrix} .$$

Kritéria se dělí podle povahy na minimalizační a maximalizační:

- Kritérium minimalizační: při rozhodování mají nejvýhodnější varianty tu nejnižší hodnotu ze všech porovnávaných.
- Kritérium maximalizační: nejvýhodnější varianta má tu nejvyšší hodnotu ze všech porovnávaných.

Je vhodné pracovat vždy pouze s jedním typem kritérií, ať už s maximalizačním nebo minimalizačním. Předchází se tím nechtěným komplikacím a chybám. Upřednostňuje se povaha maximalizační. Kritéria se převedou za pomoci jednoduchých kroků. Je na výběr ze dvou způsobů:

- vynásobení celého sloupce kritériální matice hodnotou -1, transformace $y'_{ij} = -y_{ij}$,
- výpočet hodnot, které udávají zlepšení oproti nejhorší kritériální hodnotě, transformace $y'_{ij} = y_{ij} - \max(y_{ij})$ (BROŽOVÁ a kol., 2014).

Dále se dělí kritéria podle kvantifikovatelnosti na kvantitativní a kvalitativní:

- Kritérium kvantitativní: tyto kritéria jsou jednoznačně číselně určena a díky tomu jsou objektivně měřitelná. Příkladem může být cena (JABLONSKÝ, 2007).
- Kritérium kvalitativní: neměřitelná kritéria jsou těžko uchopitelná, aby se s nimi dalo objektivně pracovat. K transformaci jsou využívány bodovací stupnice nebo relativní hodnocení variant. Podle BROŽOVÉ a kol. (2014) „*preferance kritéria vyjadřuje důležitost tohoto kritéria v porovnání s kritérii ostatními*“.

Preference kritérií může být vyjádřena několika různými způsoby:

- aspirační úrovně kritérií,
- pořadí kritérií dle ordinálních informací o kritériích,
- váhy jednotlivých kritérií dle kardinálních informací o kritériích,
- způsob kompenzace kriteriálních hodnot (BROŽOVÁ a kol., 2014), (FIALA a kol., 1997).

3.4.2 Metody pro stanovení vah kritérií

Pomocí vah kritérií lze vyjádřit preferenční vztahy mezi jednotlivými kritérii. Důležitost tohoto kritéria je stanovena jeho vahou. Vyšší vahou vzrůstá i důležitost (JABLONSKÝ, 2007).

BROŽOVÁ a kol. (2014) uvádí definici váhy kritérií: „*Váha kritéria je hodnota intervalu $\langle 0;1 \rangle$, která vyjadřuje relativní důležitost tohoto kritéria v porovnání s kritérii ostatními. Součet vah všech kritérií je roven jedné*“. Váhy lze matematicky zapsat číselně ve formě normalizovaného váhového vektoru následovně:

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j},$$

kde b_j je kvantitativně vyjádřená informace od uživatele (JABLONSKÝ, 2007) (FOTR a kol., 2010).

Pro stanovení vah existuje řada metod, které jsou různě náročné vzhledem k různorodým postupům a algoritmům. Každá metoda má také jiné předpoklady a principy (FOTR a kol., 2010).

Metoda pořadí

Nejdůležitější kritérium získá n bodů, kde n je počet kritérií, druhému nejdůležitějšímu poté bude přiřazena hodnota $n-1$ bodů, atd. Nejméně důležité kritérium dostane ohodnocení 1 bod. Pokud mají dvě a více kritérií stejnou důležitost, ohodnotí se body podle průměrného pořadí. Konečná váha každého kritéria se stanoví tak, že se sečtou body, které byly získány od jednotlivých expertů ke každému kritériu, a vydělí se celkovým počtem bodů. Takový postup zaručí celkovou sumu vah rovno 1 (JABLONSKÝ, 2007), (ŠUBRT, 2011).

Pro znázornění vztahu j -tého kritéria ohodnoceného b_j body lze využít následující vzorec

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{i=1}^n b_j}, j = 1, \dots, n.$$

Dochází k normalizaci informace o preferenci kritérií, postup je proto nazýván normalizace vah kritérií (BROŽOVÁ a kol., 2014), (JABLONSKÝ, 2007).

Metodu pořadí je výhodné použít v případě, kdy váhy stanovuje více pozorovatelů, čímž je zaručena větší míra objektivity (ŠUBRT, 2011).

Bodovací metoda

Důležitost každé varianty lze vyjádřit určitým počtem bodů v rámci bodovací stupnice. Kritériu je možné přiřadit stejnou bodovou hodnotu i desetinné číslo. Podobně jako metoda pořadí je bodovací metoda používána především, hodnotí-li kritéria více pozorovatelů. Každý z expertů ohodnotí kritérium body dle vlastního uvážení a to tak, že čím je kritérium důležitější, tím více bodů mu bude přiřazeno.

Pokud je ihned ze začátku stanovena jasná představa o důležitosti kritérií, tak se stanoví bodová stupnice napevno a dle ní se poté boduje. V opačném případě se přiřadí nejlepšímu kritériu nejvyšší možný počet bodů a ostatním kritériím proporcionálně méně oproti nejlepšímu. Stupnice může být zvolena libovolně, například 0 až 10, 0 až 100 atd. (BROŽOVÁ a kol., 2014), (JABLONSKÝ, 2007).

Následující tabulka ukazuje jednu z možností, jak vytvořit tabulku s deskriptorem pro přidělování bodů jestliže je představa o důležitosti kritérií jasná.

Tabulka 4 – Tabulka s deskriptorem, přidělení bodů (škála 0 – 10 bodů)

Bodově vyjádřený stupeň splnění kritéria	Slovně vyjádřený stupeň splnění kritéria
0	Není vůbec splněno.
1	Není téměř vůbec splněno.
2	Je splněno minimálně.
3	Je splněno v malé míře.
4	Je splněno téměř průměrně.
5	Je splněno přibližně průměrně.
6	Je splněno mírně nadprůměrně.
7	Je splněno dosti vysoce.
8	Je splněno mimořádně vysoce.
9	Je splněno téměř úplně (téměř dokonale).
10	Je splněno naprosto dokonale.

Zdroj: vlastní zpracování dle OCHRANY (2011).

Výpočet vah se z bodového hodnocení provádí identicky jako u metody pořadí. Hodnoty váhového vektoru jsou poté normalizovány podle vztahu

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{i=1}^n b_j}, j = 1, \dots, n,$$

kde b_j je součet všech bodů od jednotlivých pozorovatelů, které j -tému kritériu tito pozorovatelé přidělili (JABLONSKÝ, 2007), (FIALA a kol., 1997).

3.4.3 Výběr kompromisní varianty

Výběr kompromisní varianty je možno provést řadou existujících metod. Každá z těchto metod má jiné principy, předpoklady, postupy a algoritmy a proto i výsledky výběru kompromisní varianty se mohou vzájemně lišit. Mezi vícekritériální metody lze zařadit např: bodovací metodu, metodu bazické varianty, párové porovnání variant a další (FIALA a kol., 1997), (ŠUBRT, 2011).

Při výběru metody, která bude využita pro účely uživatele, je důležité, aby byl definován celý rozhodovací proces, díky kterému se poté zvolí vhodná metoda pro výběr kompromisní varianty (ŠUBRT, 2011).

Ve veřejné správě se mimo metody pořadí využívají čteně dvě další metody. První je metoda bodovací, kde je každá varianta ohodnocena podle každého kritéria číslem b_{ij} . Využívá se zde výše zmiňovaná bodovací stupnice. Dodržuje se zvolený postup hodnocení variant sestupně nebo vzestupně.

1. Ohodnocení variant se poté počítá jako součet dílčích hodnot, tedy

$$b_i = \sum_{j=1}^k b_{ij}.$$

2. Varianty se uspořádají sestupně podle hodnot b_i a kompromisní varianta je vybrána podle vztahu $a_i: b_i = \max(b_i)$, kde $i = 1, \dots, s$.

V případě, že je nutné vybrat více nejlepších variant, vybere se potřebný počet variant s nejvyššími hodnotami b_i při počátečním sestupném hodnocení. Pokud bylo v kroku č. 1 zvolené vzestupné hodnocení, bude nejlepší ta varianta, s nejnižšími hodnotami b_i (BROŽOVÁ a kol., 2014), (ČERNÝ a kol., 1992), (FOTR a kol., 2010).

Druhá je metoda bazické varianty, díky které se získá objektivní pohled na předložená data za předpokladu, že jsou předem stanovené nejlepší hodnoty z hlediska všech kritérií. Možnost, jak využít bazickou variantu je princip, že nejlepší předložená hodnota kritéria z daného souboru variant se stane ideální a ostatní budou dle této hodnoty objektivně porovnány pomocí níže uvedených vztahů.

Pro stanovení bazické varianty jsou využívány užitky nákladového a výnosového typu. Jestliže je označena y_j^B hodnota j -tého kritéria v bazické variantě, tak pro užitek kritéria výnosového typu při volbě i -té varianty platí vztah

$$u_{ij} = \frac{y_{ij}}{y_j^B}.$$

Pro dílčí užitek kritéria nákladového typu potom využíván vztah obrácený, tedy

$$u_{ij} = \frac{y_j^B}{y_{ij}}.$$

U každé varianty je spočítána agregovaná funkce užitku. Posledním krokem je seřazení těchto variant podle výše užitku, kde nejvyšší užitek je nejlepší a nejnižší užitek nejhorší možná varianta (BROŽOVÁ a kol., 2014), (FOTR a kol., 2010), (FIALA a kol., 1997).

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou veřejné zakázky pod evidenčním číslem MV-31498/VZ-2012. Veřejná zakázka byla zadána Ministerstvem Vnitra, odborem e-Government jako „Zjednodušené podlimitní řízení na služby“. Výzva byla zaslána dne 13. dubna 2012 pěti uchazečům a zároveň byla uveřejněna po celou dobu trvání na profilu zadavatele (MINISTERSTVO VNITRA ČR, 2006 – 2016).

Veřejná zakázka proběhla zcela v souladu se zákonem a níže uvedená analýza pouze upozorňuje na další možná vylepšení, která by mohla motivovat veřejné zadavatele pro zadávání veřejných zakázek podle základního hodnotícího kritéria „ekonomická výhodnost nabídky“.

Dokumentace k veřejné zakázce je uvedena v Příloze č. 1, Příloze č. 2 a Příloze č. 3.

První část se zabývá předmětem zakázky. Druhá část se zaměřuje na zhodnocení klíčové části zadávací dokumentace, a to na hodnotící kritéria. V další části je rozebráno slovní hodnocení nabídek a poslední část je věnována zhodnocení výsledků.

4.1 Seznámení se s veřejnou zakázkou

Název zakázky: „Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů“.

Maximální předpokládaná hodnota zakázky činila 1 950 000,-Kč bez DPH.

Lhůta pro doručení nabídek byla do 30. dubna 2012 do 9:00. V řádném termínu bylo doručeno 8 nabídek, žádná nebyla vyřazena. Hodnocení bylo provedeno podle kritéria ekonomické výhodnosti nabídky (Příloha č. 1).

Tabulka 5 – Seznam posuzovaných nabídek

p. č.	Název zájemce	IČO zájemce
1	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	256 02 012
2	ČESKÁ PRODUKČNÍ, s.r.o.	497 02 963
3	ART DRIVE spol. s.r.o.	625 82 623
4	Bison & Rose s.r.o.	256 60 004
5	Next Communication s.r.o.	247 00 479
6	Big Bang Media s.r.o.	247 73 212
7	Euforum s.r.o.	633 22 978
8	Knowlimits s.r.o.	636 77 792

Zdroj: vlastní zpracování dle E- ZAK MINISTERSTVO VNITRA ČR (2006 – 2016).

4.1.1 Informace o zadavateli

Ministerstvo vnitra je ústřední orgán státní správy pro vnitřní věci. Sídlí na Praze 7, Nad Štolou 936/3. IČO zadavatele: 000 07 063.

Odbor eGovernment je jedním z mnoha odborů na Ministerstvu vnitra, zabývá se správou věcí veřejných za využití moderních elektronických nástrojů, díky kterým se veřejná správa přiblíží lidem (MINISTERSTVO VNITRA, 2015).

4.1.2 Předmět zakázky

Dle informací čerpaných z Přílohy č. 1 se zakázka zaměřuje na základní registry, které byly spuštěny 1. 7. 2012. Základním cílem je ulehčit občanům, firmám a dalším subjektům komunikaci s veřejnou správou neboli minimalizovat počet návštěv na úřadech.

Cílem kampaně dle Přílohy č. 1, je nenásilnou, srozumitelnou a pokud možno poutavou formou informovat veřejnost o benefitech, které základní registry přinesou. Pojetím by mělo jít o imageovou, ne o produktovou kampaň. Dále musí kreativní návrh obsahovat vizuální zpracování kampaně, včetně textů a klíčových sdělení (hesel), přičemž v rámci kreativního rámce může být použito existující logo základních registrů.

Závazným předmětem plnění pro dodavatele dle Přílohy č. 1 je:

- scénář a výroba audiovizuálního (TV, kino, internet) spotu (animovaný nebo hraný),
- scénář a výroba rozhlasového spotu ve 2 variantách,
- návrh a výroba internetového banneru,
- grafický návrh a výroba tiskových podkladů letáků a plakátů,
- úprava tiskových podkladů v průběhu kampaně (max. 200 hodin),
- mediální poradenství poskytované v průběhu kampaně v rozsahu 40 hodin.

4.2 Zhodnocení části zadávací dokumentace „Hodnotící kritéria“

Veřejná zakázka byla zpracována ze dvou hledisek výběru kompromisní varianty: teoretické a reálné.

Zatímco teoretická část poukazuje na to, čeho by se měl zadavatel veřejné zakázky držet, reálná část se zaměřuje již na existující zadávací dokumentaci s bodovým a slovním hodnocením nabídek uchazečů. V této části je poukázáno na možná místa zlepšení

zadávací dokumentace a hodnocení získaných nabídek. Obě části jsou analyzovány v šesti krocích.

Základním hodnotícím kritériem je ekonomická výhodnost nabídky. Mezi dílčí hodnotící kritéria dle Přílohy č. 1 patří:

1. Kvalita kreativního návrhu – váha 50%.

Dílčí subkritéria Kvality kreativního návrhu:

- a) Srozumitelnost a výstižnost textového sdělení ve formě navržených claimů – váha 30% (dále též „*Sdělení*“).
- b) Kvalita a výstižnost vizuálního zpracování s ohledem na vhodnost zvoleného řešení ve vztahu k předmětu kampaně – váha 40% (dále též „*Vizuál*“).
- c) Kvalita a výstižnost návrhu scénáře audiovizuálního spotu – váha 20% (dále též „*Televize*“).
- d) Kvalita a výstižnost návrhu scénáře rozhlasových spotů – váha 10% (dále též „*Rozhlas*“).

2. Nabídková cena – váha 50%.

4.2.1 Teoretický průběh výběru kompromisní varianty

V návaznosti na získané informace by měl teoretický průběh výběru kompromisní varianty ve zkoumané veřejné zakázce vypadat následovně:

1. krok – Stanovení základního hodnotícího kritéria

Zadavatel si vybírá z nejnižší nabídkové ceny a z ekonomické výhodnosti nabídky. Podle otázky „*Je dostatečné pro výběr jen kritérium nejnižší nabídkové ceny?*“, kterou uvádí OCHRANA (2008) je možné provést analýzu výběru vhodného základního hodnotícího kritéria. Odpověď na otázku je „*NE*“, a to z důvodů, že z předmětu zakázky vyplývá několik dílčích kritérií, která ovlivňují celou zakázku. Jasnou volbou pro tuto veřejnou zakázku je ekonomická výhodnost nabídky.

2. krok – Stanovení dílčích hodnotících kritérií a případně jejich subkritérií

Kritéria stanovuje zadavatel na základě stanovených cílů, kterých chce dosáhnout. Kritéria se stanovují postupně a doplňují se z pohledu nákladů, užítka a času. Je vhodné se zde zaměřit na 3E.

První kritérium by mělo být stanoveno jako „*Nabídková cena*“. Dále může být kombinováno s dalšími kritérii pro získání ideálního poměru mezi kvalitou a cenou.

Další kritéria by měla být zaměřena v tomto případě na kvalitu, tedy se bude jednat o kritéria kvalitativní, která můžeme rozdělit na další dílčí subkritéria.

Vychází se z cílů předmětu zakázky. Mezi kritérii by se tedy mělo objevit hodnocení audiovizuálního spotu, rozhlasového spotu, internetového banneru, tiskových sdělení, dále je zde možné uvést kvalitu vizuálního zpracování. Pokud má zadavatel zájem hodnotit nabídku jako celek, volí dle toho i vhodné kritérium, které by mělo zhodnotit celkovou provázanost jednotlivých prvků a porovnat jejich propojenost s ostatními nabídkami. Nemělo by dojít k porušení zásady transparentnosti. Takovým kritériem může být například: „*Sladění všech médií*“.

Základní, profesní, ekonomické, finanční a technické předpoklady mohou být také stanoveny jako kritérium. Lze je stanovit i fixně do podmínek, které musí zájemce splnit, aby se mohl výběrového řízení účastnit, jako je to v této zakázce.

Každé kritérium i subkritérium, které bude zvoleno, by mělo být detailně definované. Uchazečům by díky tomu mělo být ze zadávací dokumentace zřetelné, co se bude v daném kritériu přesně hodnotit.

3. krok – Stanovení váhy ke každému kritériu

Váhy by měly být stanoveny konsensuálně nejméně třemi odborníky na danou problematiku. Váhy lze stanovit na základě metod pro stanovení vah, jako je např. metoda pořadí nebo metoda bodovací. Je vhodné mít podloženo, jak byly váhy stanoveny pro případnou kontrolu pověřenými orgány.

O volbě vah zadavatel informuje zájemce formou zadávací dokumentace. Váha je hodnota v intervalu $<0;1>$ a může být definována v procentech nebo v normalizovaném tvaru. Je vhodné, aby bylo vše jasně vysvětleno pro uchazeče.

4. krok – Stanovení metody nebo postupu výpočtu pro výběr kompromisní varianty

V návaznosti na předešlé kroky lze zvolit pro hodnocení dílčích subkritérií co nejvíce objektivní metodu pro výběr dodavatele ve veřejném sektoru s ohledem na ZVZ a to metodu bodovací.

Zadavatel si dle vlastního uvážení stanoví bodovou stupnici, které se bude držet při bodování. Pro dodržení zásad postupu zadavatele je vhodné zvolit bodování nabídek: „nejvýhodnější nabídka obdrží maximální počet bodů a ostatní adekvátně méně“. Veškeré přidělené body musí vycházet ze slovního hodnocení nabídek.

Nabídková cena je hodnocena na základě metody bazické varianty, která funguje na principu zvolení si nejnižší nabídkové ceny, která se následně porovnává se všemi ostatními hodnotami. Vzorec pro redukované cenové hodnoty je následující:

$$„100x \frac{\text{hodnota nejnižší nabídky}}{\text{hodnota nabídky}} \times \text{váha dílčího kritéria}“,$$

kde váha dílčího kritéria je udána v desetinném čísle (rozmezí <0;1>).

Každá část by měla být detailně a zřetelně popsána zadavatelem v zadávací dokumentaci.

Dále je nutné definovat způsob hodnocení nabídek. Pro dodržení zásad postupu zadavatele by nabídky měly být posuzovány mezi sebou dle jednotlivých kritérií.

5. krok – Slovní a bodové hodnocení nabídek dle jednotlivých kritérií

Slovní hodnocení vychází z podmínek stanovených v Příloze č. 1. Je možné vytvořit tabulku s deskriptorem, ze které se poté vychází při bodování. Příkladem takové tabulky je Tabulka 4 v tomto dokumentu.

Hodnocení by se mělo účastnit alespoň 5 osob, které nezávisle na sobě ohodnotí nabídky a vytvoří k nim konkrétní slovní hodnocení. Zveřejnění poté může proběhnout ve formě sumarizace všech získaných bodů vydělených počtem hodnotitelů, tak aby se získal objektivně získaný počet bodů ke každé nabídce za každé kritérium.

Pro dodržení správného slovního hodnocení by struktura textu mohla vypadat například následovně:

„Hodnocení subkritéria č. 1:

- Nabídka č. 1,
- Nabídka č. 2,
- Nabídka č. 3“.

V tomto duchu by se ohodnotily všechny nabídky pod jedním subkritériem a díky tomu by se vystihly jednotlivé kvality, ale i nedostatky v rámci každého subkritéria. Volba slov by

měla být koncipovaná dle tabulky s deskriptorem nebo tak, aby bylo jasné, proč byl danému kritériu přiřazen daný počet bodů.

Bodové hodnocení probíhá v předem stanovené bodové stupnici. Každý bod musí být jasně popsán ve slovním hodnocení nabídek. Po stanovení všech bodů vypočteme tabulku s redukovanými hodnotami a provedeme celkové hodnocení, ve kterém budou sečteny všechny redukované body dle předem stanovených postupů v zadávací dokumentaci.

6. krok – Závěrečné vyhodnocení dle zvolené metody v kroku č. 4.

Poslední tabulka v bodovém hodnocení by měla obsahovat seřazené výsledky od nejlepšího po nejhorší. Výsledek o výběru nejvýhodnější nabídky zadavatel zveřejní dle podmínek v zadávací dokumentaci.

4.2.2 Reálný průběh výběru kompromisní varianty

Dle poznatků získaných z dostupných příloh byly zjištěny možnosti ke zlepšení veřejné zakázky, které jsou vyznačeny vždy pod jednotlivými kroky. Pro lepší přehled bylo využito dělení na „*Skutečný stav viz Příloha č. 1*“, „*Vlastní komentář*“ a na „*Navrhované změny*“. V níže zmiňovaných připomínkách jsou analyzovány Přílohy č. 1, 2 a 3.

1. krok – Stanovení základního hodnotícího kritéria

Volba ekonomické výhodnosti nabídky byla správná.

2. krok – Stanovení dílčích hodnotících kritérií a případně jejich subkritérií

Skutečný stav viz Příloha č. 1

Hodnotící kritéria jsou rozdělena do dvou částí. První část je kvalita kreativního návrhu zahrnující oblasti audiovizuálního spotu, rozhlasového spotu, tiskového sdělení a vizuální zpracování. Druhou částí je nabídková cena.

Příklad z Přílohy č. 1:

„Dílčí subkritéria:

a) kvalita a výstižnost vizuálního zpracování s ohledem na vhodnost zvoleného řešení ve vztahu k předmětu kampaně 40%“.

Zadavatel informuje uchazeče, že „*nabídky budou pro každé dílčí subkritérium ohodnoceny na stupnici 0 – 100 bodů*“.

Vlastní komentář

Zadavatel zvolil správně jednotlivá subkritéria, která mu umožní navzájem porovnat jednotlivé nabídky. Je potřeba dbát na to, aby subkritéria neporovnával navzájem mezi sebou. Dílčí subkritéria jsou velmi stručně okomentována, pro lepší představu by bylo vhodnější definovat jednoslovně až dvouslovně kritérium a k němu dopsat popis, aby si uchazeč mohl představit, co přesně se v daném kritériu bude hodnotit. Zadavatel tuto skutečnost shrnuje formulací: „*jak navržené prostředky odpovídají předmětu kampaně*“. Z Přílohy č. 1 vyplývá, že dodavatel by měl předložit návrh, který „*nenásilnou, srozumitelnou a pokud možno poutavou formou informuje veřejnost o benefitech základních registrů*“.

Navrhované změny

Lépe formulovat prezentaci jednotlivých kritérií. Detailní specifikací se může předejít případným nejasnostem při hodnocení nabídek.

Ukázkový příklad navrhované změny:

Dílčí subkritéria:

„*a) Vizuelní zpracování: váha subkritéria 40%*

V tomto kvalitativním kritériu bude komisí hodnocena kvalita a výstižnost vizuelního zpracování s ohledem na vhodnost zvoleného řešení. Zpracování kampaně by mělo být poutavou formou. Návrh musí obsahovat vizuelní zpracování, přičemž může být použito i existující logo Základních registrů. Předpokládá se velký vliv vizuelního zpracování na zaujetí veřejnosti“.

3. krok – Stanovení váhy ke každému kritériu

Skutečný stav viz Příloha č. 1

Váhy jsou definovány v %. Kritérium „*kvalita kreativního návrhu*“ a „*nabídková cena*“ mají rovnocennou váhu, tedy 50%. Jednotlivá subkritéria pod kritériem kvalita kreativního návrhu získaly poté tyto váhy: „*Sdělení – 30%, Vizuel – 40%, Televizní spot – 20%, Rozhlas – 10%*“.

Vlastní komentář

Váhy byly pravděpodobně stanoveny metodou pořadí, tato domněnka ale nikde není uvedena. Pro potřeby kontroly správnosti postupu zadavatele, by bylo vhodné, kdyby bylo stanovení vah podloženo. Mohlo by dojít k situaci, kdy uchazeč nebo kontrolní úřad bude tvrdit, že jsou váhy subjektivně rozložené, případně diskriminující. Současně je tento problém provázán s krokem č. 2, pokud jsou kritéria správně okomentovaná, mělo by z nich být i pochopitelné, proč mají danou váhu.

Navrhované změny

Pro další kroky je vhodné také zmínit, že v uvedených metodách se pracuje s váhami v normalizovaném tvaru, ne v %. Navrhovanou změnou je zaměření se celkově na formální stránku dokumentu, například zpřehlednit popis kritérií a jejich vah.

4. krok – Stanovení metody nebo postupu výpočtu pro výběr kompromisní varianty

Současný stav viz Příloha č. 1

Kvalitativní kritéria byla hodnocena za pomoci metody bodovací. Dle Přílohy č. 1 je postup výpočtu zmíněn pod kritériem a jeho subkritérii a vyplývají z něj následující informace:

- bodová stupnice 0 až 100 pro každé subkritérium,
- nejlepší dostane 100 bodů a ostatní adekvátně méně,
- přidělené body budou násobeny vahou subkritéria, následně budou sečteny a součet bude vynásoben vahou kritéria kvalita kreativního návrhu 50%.

Kritérium nabídková cena získalo zbylých 50% váhy. V kritériu je zmíněno, co všechno by podaná cena měla obsahovat. Dále je definován postup výpočtu.

Závěrem je v zadávací dokumentaci uvedeno, jak postupovat v případě shody bodů u více nabídek a že nejlepší nabídka bude ta, která získá nejvíce bodů.

Vlastní komentář

Metoda není zmíněna doslovně, ale z postupu výpočtu vyplývá, že se jedná o bodovou metodu, díky které se dají hodnotit kvalitativní kritéria. Bodová stupnice je zvolena ve vhodné šíři. Konečné získání redukováných bodových hodnot je poněkud krkolomné.

Jestliže se bude konečný součet násobit váhou 50%, přičemž není definované, že v normalizovaném tvaru se jedná o 0,5, měl by výsledek vyjít v tisících, což zvyšuje nepřehlednost, především pro další kroky vyhodnocení, kdy je lepší pracovat s čísly v desítkách.

Postup výpočtu u kritéria nabídková cena je vhodný, avšak mohlo by být uvedeno, že se jedná o metodu bazické varianty. Výsledky vycházejí v desítkách. Tento postup je přehledný a preferovaný.

Navrhované změny

Správně definovat váhy, případně upravit větu pro výpočet redukováných hodnot následovně: „*součet bude vynásoben vahou kritéria v normalizovaném tvaru 0,5*“. Případně také: „*součet bude vynásoben vahou kritéria 50% a následně vydělen 100 pro sjednocení bodových hodnot*“. V zadávací dokumentaci by mělo být zmíněno, zda se můžou nabídkám přiřazovat pouze celá čísla bodů, nebo také celá čísla s desetinnou částí.

5. krok – Slovní a bodové hodnocení nabídek dle jednotlivých kritérií

Slovní hodnocení je Přílohou č. 2 a Bodové hodnocení je Přílohou č. 3 v tomto dokumentu.

Současný stav viz Příloha č. 1

Slovní hodnocení: proběhlo přibližně v následující posloupnosti:

„*Hodnocení nabídky č. 1:*

- *Úvodní text*
- *Sdělení*
- *Vizuál*
- *Televizní spot*
- *Rozhlas*“.

Některé nabídky neobsahují rozepsané kritérium „Vizuál“. Slovní hodnocení proběhlo po nabídkách a došlo také k porovnání všech subkritérií. V hodnocení se často objevují slova a slovní spojení: „*zavádějící, univerzální, fádni, klišé, infantilní, srozumitelný, výstižný, funkční, zaměnitelný, kreativní, uvěřitelný, nudný, jednoduchý, nepřehledný*“ a další.

Bodové hodnocení: je prezentované ve dvou tabulkách. První tabulka znázorňuje redukované hodnoty a závěrečný počet bodů. Druhá tabulka zobrazuje umístění dodavatelů podle počtu získaných bodů v závěrečném pořadí.

V závěru Přílohy č. 3 je připomenuta metodika hodnocení kvality: „*Nejlepší dostal plný počet bodů, ostatní adekvátně méně*“.

Vlastní komentář

Slovní hodnocení: hodnocení nabídek proběhlo po nabídkách, nikoliv po subkritériích jak je stanovené v zadávací dokumentaci. Celková formátová úprava slovního hodnocení je obrácená. Výsledné slovní ohodnocení je chaotické a z některých částí není zřejmé, za co byly odebrány body.

Dále je zde již zmiňovaný nesoulad se zadávací dokumentací a i v samém hodnocení je několikrát vystihnuta „*nekonzistence práce s jednotlivými sděleními*“, toto evokuje myšlenku porovnávání kritérií mezi sebou, avšak takové kritérium nebylo v Příloze č. 1 definováno. Z toho důvodu není možné tyto argumenty uznat za správné a tedy ani za ně poté strhávat body.

Bodové hodnocení: chybí zde tabulka s prvním bodováním. Toto bodování by mělo proběhnout ze strany každé hodnotící osoby v komisi, a následně tyto body měly být sečteny a vyděleny počtem členů komise. Bodování jednotlivých dílčích subkritérií je z největší pravděpodobnosti v nesprávné bodové stupnici. Je zde velká pravděpodobnost, že hodnotitelé bodovali rovnou ve stupnici „*redukovaných hodnot*“ místo předem stanovené stupnice 0 až 100, která následně měla být přepočítána na redukované hodnoty.

Z formální stránky je tabulka špatně okomentována, opět z důvodu bodové stupnice, která má být u každého dílčího subkritéria 0 až 100 bodů. Vzhledem k tomu, že v Příloze č. 1 není specifikovaná váha v normalizovaném tvaru, tak by body za kvalitu měly vycházet v tisících.

Navrhované změny

Slovní i bodové hodnocení by mělo mít vytvořeno tabulku s deskriptorem. Slovní hodnocení by se mělo předělat do správné formátové úpravy a vyřadit z něj nesprávné porovnávání kritérií mezi s sebou. Bodové hodnocení nabídkové ceny je s ohledem na chybně definovaný tvar váhy v % správné. U některých nabídek je nutné

doplnění chybějícího hodnotícího kritéria „Vizuál“, popřípadě oddělení tohoto hodnocení od jiných kritérií.

Bodové hodnocení dílčích subkritérií je důležité ohodnotit nejprve ve stanovené bodové stupnici 0 až 100 bodů a až poté jej přepočítat. Z Tabulky 6 je po přepočítání zřejmé, že body takto přidělovány nebyly, napovídá nám k tomu například obodování kritéria „TV“ nebo „Rádio“, kde měl hodnotitel celou bodovou škálu, ale stále využíval pouze zaokrouhlené bodové hodnoty 10, 20, případně 25, 30 a další. Naopak u kritéria „Sdělení“ se po přepočítání tabulky ukazují přidělené hodnoty jako například 33,3; 63,3 nebo také 56,67 bodů. Kdyby došlo k bodování na správně stupnici, tak by následující hodnoty byly jen zřídka přiděleny.

První tabulka v Příloze č. 3 byla pro lepší představu přepočítána na body v bodové stupnici 0 až 100.

Tabulka 6 – Bodové hodnocení nabídek před úpravou na redukované hodnoty

Soutěžící	Sdělení	Vizuál	TV	Rádio
1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	60	20	25	20
ART DRIVE spol. s.r.o.	33,3	30	25	20
Big Bang Media s.r.o.	63,3	30	35	100
Bison & Rose s.r.o.	100	100	70	80
Česká produkční, s.r.o.	63,3	65	60	100
Euforum s.r.o.	70	55	60	80
Knowlimits s.r.o.	25,6	20	25	40
Next Communication s.r.o.	56,67	72,5	100	70

Zdroj: vlastní zpracování dle Přílohy č. 3.

6. krok – Závěrečné vyhodnocení dle zvolené metody v kroku č. 4.

Současný stav viz Příloha č. 1

Nabídky byly seřazeny dle nejvýše získaných bodů v celkovém hodnocení. Dle bodového hodnocení nabídek byla nejvýhodnější nabídka od společnosti Bison & Rose s.r.o., získala 69,60515021 bodů. Druhá nabídka od společnosti Česká produkční, s.r.o. se umístila za ní s počtem bodů 68,13476071.

Vlastní komentář

Konečné seřazení a vyhodnocení nabídek proběhlo správně a z tohoto důvodu není nutné navrhovat změny.

4.3 Rozbor slovního hodnocení nabídek

Dle výše uvedených poznatků je zřejmé, že zlepšení by mělo nastat ve slovním hodnocení nabídek, které proběhlo obráceným způsobem, než proběhnout mělo. Z tohoto důvodu bude tato část prověřena podrobněji.

Prvním krokem bude vytvoření tabulky s deskriptorem přímo na slovní hodnocení. Ve druhém kroku budou analyzovány dílčí subkritéria dle jednotlivých nabídek. Stručně budou uvedena správná a nesprávná hodnocení, která jsou převzata z Přílohy č. 2. Proběhne závěrečné přebodování nabídek dle vytvořené tabulky s deskriptorem vycházející z Přílohy č. 2. Posledním krokem bude nový výběr kompromisní varianty po eliminaci zjištěných chyb.

4.3.1 Teoretická tabulka s deskriptorem

Pro účely objektivního zhodnocení přidělených bodů byla vytvořena tabulka s deskriptorem, díky které bude provedeno nové obodování nabídek. Tabulka 7 vystihuje klíčová slova z Přílohy č. 2. Tyto pojmy byly adekvátně bodově ohodnoceny.

Tabulka 7 – Tabulka s deskriptorem pro hodnocení nabídek

Slovní hodnocení – Klíčová slova	Počet přidanych / odebraných bodů
Zapojení statistik a jiných účinných prvků	+ 20 bodů
Výstižný, funkční, vytvářející potenciál, jednoznačný / nejednoznačný, nevýstižný, nepraktický, není v souladu s produktem, s cílem (chybí příslib produktu), příklady	+ 15 / - 15 bodů
Zaměnitelný, fádni (nezajímavý, nudný), nezapamatovatelný / zapamatovatelný	+ 10 / - 10 bodů
Pozitivní, vtipný, srozumitelný / nesrozumitelný, infantilní	+ 5 / - 5 bodů
Zavádějící, univerzální, těžko uvěřitelný, dlouhý / důvěryhodný	+ 5 / - 5 bodů
Klišé (všední, otřelé, nezajímavé, až moc používané), bez příběhu, není kreativní / je kreativní	+ 10 / - 10 bodů
Nedopracovaný (profesní nedostatky, nevhodné metafory, přetlak informací, nepřehlednost, jednoduchost, lineárnost aj.) / dopracovaný (správná technika)	+ 5 / - 5 bodů
Jiné (použití vhodného / nevhodného testimonialu, sekundární sdělení, aktivační prvky, negativní, kvalitní výtvarný návrh, pozitivní nízká stopáž a další)	+ 5 / - 5 bodů
Nesprávné hodnocení	+ 15 / - 15 bodů

Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy č. 2.

Bodové rozhraní se dále může lišit dle stupnice důležitosti, například: slabě, silně, velmi silně, absolutně. V případě slabé nepřehlednosti se odečte 5 bodů a v případě absolutní nepřehlednosti je poté možné odebrat například až čtyřikrát větší množství bodů. Specifikace spravedlivého hodnocení lze stanovit jednotlivými odborníky před začátkem slovního hodnocení. Body se následně sečtou a dodrží se podmínka z Přílohy č. 3, že nejlepší dostane plný počet bodů, ostatní adekvátně méně.

Pro účely práce je do Tabulky 7 přidáno „*nesprávné hodnocení*“. V případě nesprávného slovního hodnocení bylo odečteno nebo přičteno 15 bodů s přihlédnutím na závažnost tohoto nesprávného hodnocení.

4.3.2 Hodnotící kritérium „Sdělení“ – váha 30%

Z Přílohy č. 2 jsou jednotlivá hodnocení shrnuta a kategorizována na správná a nesprávná.

1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.

Správné hodnocení: slogan je zavádějící, univerzální, zaměnitelný, slabé odlišení od ostatních komerčních sdělení, nedosáhne průměrné míry zapamatovatelnosti.

Nesprávné hodnocení: s „*během pro radost*“ se dále již nikde nepracuje.

ART DRIVE spol. s.r.o.

Správné hodnocení: zajímavé, univerzální klišé, prvotní myšlenka nebyla dostatečně rozvinuta, nepřijatelná délka sloganu, metafora je riskantní ve vztahu k veřejné správě, složitá a zavádějící konstrukce příběhu, zaměnitelné.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Poznámka: rozsáhlé hodnocení kritéria „Sdělení“ v sobě zahrnuje opakování jednotlivých problémů, za které nebyly opakovaně odebrány body.

Big Bang Media s.r.o.

Správné hodnocení: slogan je zavádějící, fádni, těžko uvěřitelný, není dostatečně kreativní, klišé, zaměnitelný.

Nesprávné hodnocení: objevuje se i hodnocení kritéria „Vizuál“.

Bison & Rose s.r.o.

Správné hodnocení: základní slogan je srozumitelný a odlišuje kampaň od mainstreamové produkce, vytváří potenciál.

Nesprávné hodnocení: vhodný soulad celé komerční komunikace, díky kterému nastane zapamatování kampaně, objevuje se i hodnocení kritéria „Vizuál“.

Česká produkční, s.r.o.

Správné hodnocení: slogan je výstižný a maximálně funkční, není kreativní, komunikační koncept není dopracovaný, řada profesních nedostatků, jako například: není jasné, co je hlavní slogan, slogany jsou moc dlouhé, využití metafory „stop“ je nepraktické, koncept je zaměnitelný.

Nesprávné hodnocení: objevuje se i hodnocení kritéria „Vizuál“.

Euforum s.r.o.

Správné hodnocení: slogany jsou srozumitelné, postrádají náznak kreativního procesu, mírně zavádějící, použití metafory s razítky je zcela nevhodné, návrh je přeplněný různými klišé.

Nesprávné hodnocení: kombinace „vizuálu formuláře“ a „klišovitého obrázek běžícího manažera“ bez jakékoliv provázanosti, v kritériu sdělení se částečně objevuje i hodnocení vizuálu, nesoulad hodnocení „srozumitelné“ a „zavádějící“.

Knowlimits s.r.o.

Správné hodnocení: řada formálních i profesních nedostatků, např.: výrazný přetlak informací, nepřehlednost poselství, negace stávajícího stavu, nedává přísliby do budoucna, neobsahuje aspirativní prvek, zvolená metafora není ideální, klíčový koncept orientace není v souladu s produktem.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Next Communication s.r.o.

Správné hodnocení: pozitivní hodnocení sloganu, délka sloganu, kufr působí jako klišé.

Nesprávné hodnocení: hodnocení televizního spotu, nekonzistence práce s jednotlivými sděleními, hodnocení vizuální stránky.

4.3.3 Hodnotící kritérium „Vizuál“ – váha 40%

Z Přílohy č. 2 jsou jednotlivá hodnocení shrnuta a kategorizována na správná a nesprávná.

1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.

Správné hodnocení: grafické řešení je jednoznačné, univerzální až fádní, chybí aktivizující prvek, přehlčení informativním textem, pokus mezi inzercí a advertorialem.

Nesprávné hodnocení: žádné.

ART DRIVE spol. s.r.o.

Správné hodnocení: posunutí očekávání spotřebitelů do jiných segmentů trhu, riziko přijetí stylu animace.

Nesprávné hodnocení: animace snižuje pozornost spotřebitelů, vizuální složka potlačuje základní sdělení.

Poznámka: animace nemůže být hodnocena negativně. Příloha č. 1 zmiňuje možnost animované vizualizace.

Big Bang Media s.r.o.

Kritérium „Vizuál“ není v Příloze č. 2 výslovně uvedeno. Dá se jen předpokládat názor hodnotitelů na toto kritérium například dle tvrzení v kritériu „Sdělení“, že společnost nevyužila dostatečné možnosti kreativního zpracování.

Bison & Rose s.r.o.

U společnosti nebylo kritérium „Vizuál“ jednoznačně slovně ohodnoceno. Náznaky hodnocení lze nalézt v kritériu „Sdělení“. V tomto hodnocení je zmíněna jednoduchost zpracování, využití symbolů, které jsou na hraně klišovitosti, evokace nesprávného vnímání na rovině on-line aplikace, velký benefit je grafická srozumitelnost a využívání ikonografie v kampani.

Česká produkční, s.r.o.

Kritérium „Vizuál“ není slovně okomentováno. Jediná zmínka se nachází v kritériu „Sdělení“ definovaná jako: komise ocenila vizualizaci uvedeného sdělení.

Euforum s.r.o.

V Příloze č. 2 chybí hodnocení kritéria „Vizuál“. Zmínku o tomto kritériu nalezneme u kritéria „Sdělení“, kde je kritizována neprovázanost různých klišé a volba motivu k tématu.

Knowlimits s.r.o.

U slovního hodnocení nebylo nalezeno ohodnocení kritéria „Vizuál“. Je možné, že slovní hodnocení vizuálu je zahrnuto v následujícím komentáři: výrazný přetlak informací způsobuje nepřehlednost.

Next Communication s.r.o.

Stejně jako u předchozích nabídek, ani zde není uvedeno slovní ohodnocení kritéria „Vizuál“. Jediným nalezeným ohodnocením, bylo: „*relativně pozitivně vysoká kvalita předloženého výtvarného návrhu*“.

4.3.4 Hodnotící kritérium „Televize“ – váha 20%

Z Přílohy č. 2 jsou jednotlivá hodnocení shrnuta a kategorizována na správná a nesprávná.

1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.

Správné hodnocení: infantilní paralela, podstata návrhu není dovedena do konce, bez příběhu, přístup k reklamě působí nerozhodně, televizní spot působí jako pouhé sdělení požadovaných informací bez zapojení emocionálních prvků.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Poznámka: opakování jednoho nedostatku nabídky ve více formách navozuje horší hodnocení kritéria.

ART DRIVE spol. s.r.o.

Správné hodnocení: nedopracovaný koncept, nejednoznačnost výsledného sdělení, nejasné výsledky při budování důvěryhodnosti produktu, zpochybnění schopnosti doručit požadované sdělení, velmi lineární spot, chybí příslib produktu.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Big Bang Media s.r.o.

Správné hodnocení: snadná srozumitelnost, reklama pracuje s nadsázkou, otázka uvěřitelnosti příslibu, chybí hlubší kreativní proces, klišé.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Bison & Rose s.r.o.

Správné hodnocení: vhodné použití falešného testimonialu, naprosto správné využití techniky reklamy, určité riziko může sehrávat sekundární sdělení – vztah reportérky a kameramana.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Poznámka: hodnocení působí velmi zmateně.

Česká produkční, s.r.o.

Správné hodnocení: není kreativní, výstižně vystihuje zadání.

Nesprávné hodnocení: dobře navazuje na základní koncept.

Euforum s.r.o.

Správné hodnocení: jednoznačné a srozumitelné vysvětlení produktu, styl reklamy postrádá aktivační prvky, nudný souhrn informací, málo uvěřitelný příběh, není patrné, zda se jedná o testimonial nebo o produktový spot, řada klišé, zaměnitelné prvky.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Knowlimits s.r.o.

Správné hodnocení: není v souladu s myšlenkou zadavatele, věnuje se především negativní části věci, nekomunikuje s benefity produktu, klišé, které snižuje pozornost.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Next Communication s.r.o.

Správné hodnocení: dobře zpracovaný, hypoteticky může fungovat, pochybnost se změnou jména.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Poznámka: z textu vyplývá, že pokud by byla využita pro reklamu celebrita, tak by byla nabídka hodnocena velmi dobře. Není jasné, zda celebrita použita bude nebo ne – není k dispozici konkrétní nabídka společnosti.

4.3.5 Hodnotící kritérium „Rádio“ – váha 10%

Z Přílohy č. 2 jsou jednotlivá hodnocení shrnuta a kategorizována na správná a nesprávná.

1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.

Správné hodnocení: banální sdělení požadovaných prvků, zůstává výrazně za požadavky na podobu rozhlasových spotů, chybí aktivizační prvek a důvod, proč by měli spotřebitelé naslouchat.

Nesprávné hodnocení: platí vše, co v případě televizního spotu.

Poznámka: nejsou strženy body za informace, které nejsou uvedené přímo v hodnocení tohoto kritéria, tedy „platí vše, co v případě televizního spotu“ není bráno jako plnohodnotné slovní hodnocení.

ART DRIVE spol. s.r.o.

Správné hodnocení: metafora je příliš klopotná a násilná, sdělení není propojené se základními cíli, rozhlasový spot působí jako edukace o kolektivním chování než jako reklama na nový produkt.

Nesprávné hodnocení: výtky korespondují se základními pochybnostmi okolo celého konceptu.

Big Bang Media s.r.o.

Správné hodnocení: zajímavá forma řešení, zapojení statistik.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Bison & Rose s.r.o.

Správné hodnocení: vysoké riziko klišovitosti a určité fádnosti testimonialu.

Nesprávné hodnocení: výrazně propojená forma komunikace, hodnocení je podobné jako v případě televize.

Česká produkční, s.r.o.

Správné hodnocení: postavené na velmi dobrém nápadu, výstižné, přitahuje pozornost díky vtipu.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Euforum s.r.o.

Správné hodnocení: spoty jsou příjemně jednoduché a srozumitelné, předpoklad o úspěšnosti reklamy, pozitivní nízká stopáž rozhlasové kampaně.

Nesprávné hodnocení: naprostý nesoulad se zbytkem navrhované komunikace.

Knowlimits s.r.o.

Správné hodnocení: vtipný, zavádějící, chybí konkrétní příklad.

Nesprávné hodnocení: žádné.

Next Communication s.r.o.

Správné hodnocení: obsahuje příklady, snaha o kreativní přístup, snadno předvídatelný spot, málo ambicí pro získání dlouhodobější pozornosti spotřebitelů.

Nesprávné hodnocení: pozitivum v propojenosti s televizní reklamou.

4.3.6 Výběr kompromisní varianty po eliminaci zjištěných chyb

Všechny body jsou přiděleny dle slovního hodnocení nabídek. Pokud v hodnocení bylo nalezeno nesprávné hodnocení, byly odebrány nebo přidány poměrně body dle Tabulky 7.

Tabulka 8 – Přebodování slovního hodnocení dle tabulky s deskriptorem

Kritéria		Kvalita kreativního návrhu			
		Sdělení	Vizuál	TV	Rádio
Soutěžící	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	-25	-7,5	-25	-25
	ART DRIVE spol. s.r.o.	-25	+5	-33	-15
	Big Bang Media s.r.o.	-30	-5	-10	+35
	Bison & Rose s.r.o.	+5	-3	+10	-45
	Česká produkční, s.r.o.	-15	+5	-10	+30
	Euforum s.r.o.	-25	-15	-5	+35
	Knowlimits s.r.o.	-40	-10	-30	-5
	Next Communication s.r.o.	+5	+5	+15	-5

Zdroj: vlastní zpracování.

Body byly následně přepočítány dle metodiky hodnocení kvality „nejlepší dostal plný počet bodů, ostatní adekvátně méně“.

Zatímco kritérium „Sdělení“ a „Vizuál“ působí bodově velmi sourodě, kritérium „TV“ a především pak „Rádio“ mají velmi rozdílné hodnoty. Je to způsobeno rozlišností slovního hodnocení, které je v mnoha případech pouze pozitivní bez zmínek jakékoliv chyby, nebo naopak pouze negativní.

Tabulka 9 – Nové bodové hodnocení nabídek před úpravou na redukované hodnoty

Kritéria		Kvalita kreativního návrhu			
		Sdělení	Vizuál	TV	Rádio
Soutěžící	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	70	87,5	60	40
	ART DRIVE spol. s.r.o.	70	100	52	50
	Big Bang Media s.r.o.	65	90	75	100
	Bison & Rose s.r.o.	100	92	95	20
	Česká produkční, s.r.o.	80	100	75	95
	Euforum s.r.o.	70	80	80	100
	Knowlimits s.r.o.	55	85	55	60
	Next Communication s.r.o.	100	100	100	60

Zdroj: vlastní zpracování.

V Tabulce 10 jsou uvedeny redukované hodnoty z Tabulky 9 a redukované hodnoty cenových nabídek, které byly ohodnoceny správně.

Tabulka 10 – Redukované hodnoty u jednotlivých kritérií po novém obodování

Kritéria		Cena celkem	Kvalita kreativního návrhu				Kvalita celkem
			Sdělení	Vizuál	TV	Rádio	
Soutěžící	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	24,00593601	21	35	12	4	36
	ART DRIVE spol. s.r.o.	22,68976898	21	40	10,4	5	38,2
	Big Bang Media s.r.o.	21,15384615	19,5	36	15	10	40,25
	Bison & Rose s.r.o.	23,60515021	30	36	19	2	43,5
	Česká produkční, s.r.o.	34,63476071	24	40	15	9,5	44,25
	Euforum s.r.o.	29,56989247	21	32	16	10	39,5
	Knowlimits s.r.o.	50	16,5	34	11	6	33,75
	Next Communication s.r.o.	16,56626506	30	40	20	6	48

Zdroj: vlastní zpracování.

V Tabulce 11 jsou sečteny bodové hodnoty všech kritérií seřazené od nejlepší po nejhorší nabídku.

Tabulka 11 – Nové závěrečné umístění dodavatelů dle počtu získaných bodů

Kritéria		Celkové hodnocení
Soutěžící	Knowlimits s.r.o.	83,75
	Česká produkční, s.r.o.	78,88476071
	Euforum s.r.o.	69,06989247
	Bison & Rose s.r.o.	67,10515021
	Next Communication s.r.o.	64,56626506
	Big Bang Media s.r.o.	61,40384615
	ART DRIVE spol. s.r.o.	60,88976898
	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	60,00593601

Zdroj: vlastní zpracování.

4.4 Zhodnocení výsledků

Tabulka 12 znázorňuje porovnání skutečného výsledku výběrového řízení a nového teoretického výsledku. Dále znázorňuje, jak velký bodový rozdíl nastal mezi tímto teoretickým a skutečným vyhodnocením. Při novém bodování bylo vycházeno z teorie, že bodování by mělo být přímo úměrné slovnímu hodnocení. Kladné hodnoty znamenají, o kolik mohla být nabídka teoreticky podhodnocena. Záporné hodnoty naopak vykazují možný přebytek bodů, který není slovně podložený.

Tabulka 12 – Porovnání výsledků a rozdíl mezi nimi

Kritéria		Skutečný výsledek	Teoretický výsledek	Bodový rozdíl
Soutěžící	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s.r.o.	7.	8.	19,50
	ART DRIVE spol. s.r.o.	8.	7.	23,70
	Big Bang Media s.r.o.	6.	6.	16,025
	Bison & Rose s.r.o.	1.	3.	-2,50
	Česká produkční, s.r.o.	2.	2.	10,75
	Euforum s.r.o.	3.	4.	8,00
	Knowlimits s.r.o.	4.	1.	21,25
	Next Communication s.r.o.	5.	5.	11,50

Zdroj: vlastní zpracování.

Nové výsledky vyšly v pěti případech odlišně od skutečných. Dle nového přebodování by zakázku mohla vyhrát společnost Knowlimits, s.r.o. Skutečné výsledky jako výherní nabídku volí společnost Bison & Rose s.r.o. Tento teoretický výsledek vyplývá z autorovy

použité metodiky a z tabulky s deskriptorem, kterou by komise nemusela odsouhlasit, nebo by ji mohla nastavit dle vlastního uvážení jinak. Z tohoto závěrečného přebodování lze doporučit, aby byl kladen co největší důraz na konzistenci mezi slovním a bodovým hodnocením nabídek.

Dle nabytých poznatků od ŠILHÁNKA (2012), byl zjištěn aritmetický průměr všech cen, který činil 1094569 Kč, přičemž společnost Knowlimits, s.r.o. nabídla cenu až o 50% nižší oproti tomuto aritmetickému průměru. Tento jev vysoce napomohl konečnému výsledku a dalo by se uvažovat o mimořádně nízké nabídkové ceně, která mohla být komisí prověřena.

5 Závěr a doporučení

Cílem této práce bylo objektivně zhodnotit průběh výběrového řízení ve veřejné zakázce. Výběrové řízení se týkalo kreativního zpracování a produkce informační kampaně k projektu „Základních registrů“, které bylo zveřejněno na stránkách zadavatele s přílohami. Zadavatel přijal celkem 8 nabídek, ze kterých byla následně vybrána za pomoci základního hodnotícího kritéria „ekonomická výhodnost nabídky“ výherní nabídka. Zhodnocení by nemohlo proběhnout bez zveřejněných příloh:

- zadávací dokumentace,
- slovní hodnocení nabídek,
- bodové hodnocení nabídek.

Teoretická část práce se zabývá klíčovými oblastmi zkoumané problematiky veřejné zakázky, principy 3E a využitím základního hodnotícího kritéria „ekonomická výhodnost nabídky“. Byly charakterizovány vhodné metody pro stanovení vah kritérií ve veřejné zakázce a metody umožňující výběr kompromisní varianty tak, aby byly zachovány zásady postupu zadavatele a další podmínky veřejné zakázky.

V praktické části práce je použita bodovací metoda a metoda bazické varianty. Zadavatel zvolil vhodné metody. Díky přiloženým přílohám mohly být uvedeny jednotlivé příklady možného zlepšení veřejné zakázky v částech: Příloha č. 1 (část „Hodnotící kritéria“), Příloha č. 2 – Slovní hodnocení, Příloha č. 3 – Bodové hodnocení.

Teoretický průběh výběru kompromisní varianty byl podrobně rozebrán v šesti krocích. Díky těmto krokům bylo možné ohodnotit reálný průběh výběru kompromisní varianty, který byl rozdělen na části: „Skutečný stav viz Příloha č. 1“, „Vlastní komentář“ a „Navrhované změny“.

Práce prokázala, že přínos pro hodnotící komisi by mohl být v poukázání na lepší řešení slovního hodnocení nabídek. Při analýze výběrového řízení byly zjištěny jednotlivé nedostatky v tomto hodnocení. Z Přílohy č. 2 byla vytvořena tabulka s deskriptorem, ke které byly přiřazeny orientační body. Důležitost bodů byla rozdělena do několika skupin od 5 bodů po 20 bodů. Otázka důvěryhodnosti nového hodnocení je založena především na tabulce s deskriptorem vytvořené autorkou práce ze slovního hodnocení nabídek. Sama komise složená z odborníků by mohla tabulku s deskriptorem stanovit jinak.

Práce uvádí přínos i v dalších oblastech. Zlepšení by mohlo nastat ve slovním vymezení kritérií v Příloze č. 1, v definici výpočtu vah u kritéria „Kvalita kreativního návrhu“, mohla by být mírně zlepšena formální stránka zadávací dokumentace a lépe okomentováno bodové hodnocení nabídek.

Po aplikaci nové metodiky, která je vytvořena na základě Přílohy č. 2 by mohla zakázku vyhrát společnost Knowlimits, s.r.o. Vyhodnocení by se dalo dle autorky změnit dostatečně podrobným (a správně formulovaným) slovním hodnocením, případnou tabulkou s deskriptorem vytvořenou experty na problematiku a prověřením nabídek, které vykazují podezření na minimální nabídkovou cenu.

Zakázka proběhla zcela v souladu se zákonem a využití alternativní metodiky upozorňuje na další možné zlepšení veřejných zakázek s hlavním hodnotícím kritériem „ekonomická výhodnost nabídky“, které je v současné době velmi málo používané.

Práce přináší doporučení pro hodnotící komise, jak důležité je řádné slovní hodnocení podobných zakázek. Velké ocenění je směřováno k zadavatelům veřejných zakázek, kteří si zvolí jako základní hodnotící kritérium ekonomickou výhodnost nabídky, která je ve společnosti považována za nedůvěryhodnou kvůli vysoké možnosti manipulace se zakázkou.

SKÁLOVÁ (2014) upozorňuje, že dne 28. března 2014 byla v Úředním věstníku Evropské unie zveřejněna Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/24/EU o zadávání veřejných zakázek a o zrušení směrnice 2004/18/ES, která umožňovala zadání zakázky na základě nejnižší ceny. Tato informace již ve směrnici 2014/24/EU není obsažena.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/24/EU z hlediska veřejného zadavatele pohlíží na cenu, jako na jedno z možných vymežujících kritérií ekonomické výhodnosti nabídky. Pro Českou republiku to znamená tvorbu nového zákona o zadávání veřejných zakázek, který by měl být přijat do dvou let, tedy do roka 2016. V případě nedodržení podmínek nové směrnice může být ohroženo čerpání dotací z Evropské unie v dalších letech. Jednalo by se o ztrátu v miliardách korun a zhoršení ekonomického růstu ČR (MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2013).

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

BROŽOVÁ, Helena, HOUŠKA, Milan, ŠUBRT, Tomáš. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. 1. vydání., 2. dotisk. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2014. 172 s. ISBN 978-80-213-1019-3

FIALA, Petr, JABLONSKÝ, Josef, MAŇAS, Miroslav. *Vícekriteriální rozhodování*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 316 s. ISBN 80-7079-748-7

FOTR, Jiří, ŠVECOVÁ, Lenka a kolektiv autorů. *Manažerské rozhodová: Postupy, metody a nástroje*. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2010. 474 s. ISBN 978-80-86929-59-0

HRON, Jan, MACÁK, Tomáš. *Teorie řízení*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2015. 143 s. ISBN 978-80-213-2306-3

JABLONSKÝ, Josef. *Operační výzkum - kvantitativní modely pro ekonomické rozhodování*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 323 s. ISBN 978-80-86946-44-3

JURČÍK, Radek. *Zadávání veřejných zakázek a udělování koncesí v ČR a v EU*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 572 s. ISBN 978-80-7179-575-9

KROUPOVÁ, Zdeňka. *Ekonomické aspekty veřejného sektoru*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2014. 146 s. ISBN 978-80-213-2507-4

OCHRANA, František. *Veřejné výdajové programy, veřejné projekty a zakázky: jejich tvorba, hodnocení a kontrola*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 220 s. ISBN 978-80-7357-644-8

OCHRANA, František. *Veřejné zakázky: metody a metodika efektivního hodnocení a výběr*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2004. 173 s. ISBN 80-86119-79-3

OCHRANA, František. *Zadávání, hodnocení a kontrola veřejných zakázek - Ekonomická analýza*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2009. 153 s. ISBN 978-80-8692-946-0

POREMSKÁ, Michaela. *Veřejné zakázky. Právní minimum při jejich zadávání*. 1. vydání. Olomouc: ANAG, 2014. 143 s. ISBN 978-80-763-908-3

ŠUBRT, Tomáš a kolektiv. *Ekonomicko-matematické metody*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7380-563-0

Internetové zdroje:

E-ZAK MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Veřejné zakázky: Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů. E-ZAK Ministerstvo vnitra* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, 2006 – 2016 © [cit. 10. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.zakazky.mvcr.cz/vz00016386>

FAŠKO, Tomáš. *Bodové hodnocení veřejné zakázky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 11. 09. 2012 [cit. 18. 10. 2015]. Dostupné z: https://www.zakazky.mvcr.cz/contract_display_16386.html

FAŠKO, Tomáš. *Slovní hodnocení nabídek uchazečů veřejné zakázky „Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů“* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 11. 09. 2012 [cit. 18. 10. 2015]. Dostupné z: https://www.zakazky.mvcr.cz/contract_display_16386.html

KAMENÍK, Martin. *Transparentnost systému veřejných zakázek v ČR* [online]. Oživení, o. s., ©2011 [cit. 18. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.bezkorupce.cz/verejne-zakazky-v-cr-a-sr/transparentnost-systemu-verejnych-zakazek-v-cr-2/>

KRUMP, Jiří. *Zadávací dokumentace*. [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 13. 04. 2012 [cit. 18. 10. 2015]. Dostupné z: https://www.zakazky.mvcr.cz/document_download_56676.html

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Metodika zadávání veřejných zakázek: Právní stav k 1. 1. 2014* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor práva veřejných zakázek a koncesí, 2013 [cit. 15. 10. 2015]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/1c881424-caff-4f9f-a83b-6e0aba67c8cf/Metodika_uprava2014.pdf

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *FAQ - Nový zákon o zadávání veřejných zakázek: Často kladené dotazy – nový zákon o zadávání veřejných zakázek* [online]. © 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 28. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Verejne-investovani/Verejne-zakazky-a-PPP/Casto-kladene-dotazy-Novy-zakon-o-zadavani-verejnych-zakazek-\(1\).aspx#CatName](http://www.mmr.cz/cs/Verejne-investovani/Verejne-zakazky-a-PPP/Casto-kladene-dotazy-Novy-zakon-o-zadavani-verejnych-zakazek-(1).aspx#CatName)

MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Novinky v e-Governmentu: Co je eGovernment* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, ©2015 [cit. 18. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>

OCHRANA, František. *Jak zohledňovat principy 3E (hospodárnost, efektivnost a účelnost) v postupech zadávání veřejných zakázek: Příloha C1 Metodika hodnocení veřejných zakázek s ohledem na kritérium 3E* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor veřejného investování, prosinec 2008 [cit. 15. 10. 2015]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/d4da1a63-6072-4005-9759-0fc70bb3bd8c/3E_vs_principy_ZVZ_C1

PAVEL, Jan. *Jak zohledňovat principy 3E (hospodárnost, efektivnost a účelnost) v postupech zadávání veřejných zakázek: Příloha B3 Postupy při volbě základního hodnotícího kritéria v procesu zadávání veřejných zakázek s ohledem na složitost předmětu veřejné zakázky se zohledněním principů 3E (hospodárnost, efektivnost a účelnost)* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor veřejného investování, prosinec 2008 [cit. 13. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/2e180c37-1654-4943-a392-19f0c6f695be/3E_vs_principy_ZVZ_B3

PROFIL ZADAVATELE. *Úvodní stránka. Profil zadavatele* [online]. Profil zadavatele, ©2010 – 2016 [cit. 18. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.profilzadavatele.cz/>

SKÁLOVÁ, Monika. *Konec nejnižší nabídkové ceny jako základního hodnotícího kritéria pro zadání veřejné zakázky?* [online]. © epravo.cz, a.s. 1999-2016, 30. 5. 2014 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/konec-nejnizsi-nabidkove-ceny-jako-zakladniho-hodnoticiho-kriteria-pro-zadani-verejne-zakazky-94324.html>. ISSN 1213189X

ŠILHÁNEK, Michal. *Mimořádně nízká nabídková cena k veřejné zakázce. Epravo.cz* [online]. © epravo.cz, a.s. 1999-2016, 29. 8. 2012 [cit. 22. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/mimoradne-nizka-nabidkova-cena-k-verejne-zakazce-84688.html>. ISSN 1213-189X

ŠIMKOVÁ, Radka, LABSKÝ, Jan. *Jak zohledňovat principy 3E (hospodárnost, efektivnost a účelnost) v postupech zadávání veřejných zakázek: Příloha B6 Meze použití dílčího hodnotícího kritéria „kvalita plnění“ a problematika stanovování vah kritérií* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor veřejného investování, prosinec 2008 [cit. 13. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/c084f99f-c4ea-4eac-b169-d85fdadf8361/3E_vs_principy_ZVZ_B6

TRANSPARENCY INTERNATIONAL ČR. *Právní poradna: veřejné zakázky* [online]. Praha: Transparency International – Česká republika, ©2011 [cit. 18. 10. 2015]. Dostupné z: <http://transint.xred.cz/poradna-verejne-zakazky/>

Oficiální dokumenty:

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/24/EU ze dne 26. února 2014 o zadávání veřejných zakázek a o zrušení směrnice 2004/18/ES

Vyhláška č. 416/2004 § 8 Sb. kterou se provádí zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole)

Zákon č. 137/2006 Sb., ze dne 14. března 2006, o veřejných zakázkách

Zákon č. 166/1993 Sb., o Nejvyšším kontrolním úřadu, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě, ve znění pozdějších předpisů

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Fáze veřejné zakázky	14
Tabulka 2 – Problém 3E v relevantních zákonech ČR	17
Tabulka 3 – Přidělení bodů ze stupnice s deskriptorem pro hodnocení kvality nabídky	21
Tabulka 4 – Tabulka s deskriptorem, přidělení bodů (škála 0 – 10 bodů)	26
Tabulka 5 – Seznam posuzovaných nabídek	28
Tabulka 6 – Bodové hodnocení nabídek před úpravou na redukované hodnoty.....	38
Tabulka 7 – Tabulka s deskriptorem pro hodnocení nabídek.....	39
Tabulka 8 – Přebodování slovního hodnocení dle tabulky s deskriptorem	46
Tabulka 9 – Nové bodové hodnocení nabídek před úpravou na redukované hodnoty	47
Tabulka 10 – Redukované hodnoty u jednotlivých kritérií po novém obodování.....	47
Tabulka 11 – Nové závěrečné umístění dodavatelů dle počtu získaných bodů.....	48
Tabulka 12 – Porovnání výsledků a rozdíl mezi nimi	48

8 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Zadávací dokumentace (KRUMP, 2012)

Příloha č. 2 – Slovní hodnocení nabídek (FAŠKO, 2012)

Příloha č. 3 – Bodové hodnocení nabídek (FAŠKO, 2012)

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zakázka je zadávána v souladu s ustanovením § 21 odst. 1 písm. f) a § 38 zákona č.137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (dále jen „zákon“) ve znění pozdějších předpisů	
Název zakázky:	Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů
Předmět zakázky:	Kreativní návrh informační kampaně k projektu Základních registrů, jehož součástí bude produkce, mediální poradenství a výroba audiovizuálního spotu (TV, kino, internet, 60 sec, animovaný nebo hraný)
Datum vyhlášení zakázky:	
Název programu:	Integrovaný operační program
Registrační číslo projektu:	CZ.1.06/1.1.00/03.05891
Název projektu:	Informační systém základních registrů (dále jen „ISZR“)
Název zadavatele:	ČESKÁ REPUBLIKA – MINISTERSTVO VNITRA Bankovní spojení: Česká národní banka Číslo účtu: 3605881/0710
Sídlo zadavatele:	Ministerstvo vnitra, Praha 7, Nad Štolou 936/3
Jméno, případně jména, a příjmení osoby oprávněné jednat jménem zadavatele, její telefon a e-mailová adresa:	Ing. Jiří Krump ředitel odboru rozvoje projektů a služeb eGovernment Tel.: 974 817 501, email: orpseg@mvcr.cz
IČO zadavatele:	00007064
DIČ zadavatele:	CZ00007064
Jméno, případně jména, a příjmení kontaktní osoby zadavatele ve věci zakázky, její telefon a e-mailová adresa:	Ministerstvo vnitra, Praha 4, nám. Hrdinů 1634/3, Odbor veřejných zakázek a centrálních nákupů Pavla Bajcarová Tel.: 974 816 722, e-mail: pavla.bajcarova@mvcr.cz
Základní údaje o uchazeči Uchazeč uvede ve své nabídce základní údaje v rozsahu:	a) obchodní firma/název/příjmení, jméno b) sídlo c) IČ, DIČ d) banka a číslo účtu e) statutární zástupce uchazeče f) zástupci, oprávnění jednat jménem uchazeče

	g) telefonní a faxové spojení
Lhůta pro podávání nabídek:	Lhůta pro doručení nabídky je 30. dubna 2012 do 09:00 hodin. Výzva včetně všech příloh bude zveřejněna na adrese profilu zadavatele (kupujícího) https://www.softender.cz/mvcr po celou dobu lhůty pro podání nabídek.
Způsob a místo pro podání nabídek:	<p>Nabídku může uchazeč podat:</p> <p>a) doporučeně poštou na adresu: Ministerstvo vnitra, odbor veřejných zakázek a centrálních nákupů, náměstí Hrdinů 1634/3, 140 21 Praha 4, nebo</p> <p>b) osobně na adrese Ministerstvo vnitra, náměstí Hrdinů 1634/3 (budova Centrotex), 140 21 Praha 4, centrální podatelna – přízemí. Podání nabídky zadavatel doporučuje v pracovní dny vždy v době od 10:30 do 11:30 hod., telefon 974 816 299, fax 974 816 848. V den otevírání obálek, tj. 30. dubna 2012 uchazeč podá nabídku nejpozději do 09:00 hod.</p> <p>Okamžikem doručení nabídky se rozumí okamžik jejího převzetí podatelnou zadavatele na uvedené kontaktní adrese. Nabídka, která bude doručena po uplynutí lhůty pro podání nabídek, nebude otevřena ani hodnocena a bude archivována u zadavatele.</p> <p><i>Nabídka bude zřetelně označena nápísem:</i></p> <p><i>„Neotvírat-veřejná zakázka“</i> a názvem veřejné zakázky <i>„Kreativní zpracování a produkce informační kampaně k projektu Základních registrů“</i>, č.j.:MV-31498/VZ-2012, na které musí být současně uvedená adresa, na níž je možné zaslat oznámení o doručení nabídky po stanovené lhůtě.</p> <p>Zadavatel doporučuje osobní předání nabídky.</p> <p>Uchazeči jsou svými nabídkami vázáni do 31.8. 2012.</p>
Termín a místo otevírání obálek:	Termín pro otevírání obálek Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční dne 30. dubna 2012 v 9:00 hodin v budově Ministerstva vnitra – CENTROTEX, nám. Hrdinů 1634/3, Praha 4. Otevírání obálek proběhne ihned po lhůtě pro podání nabídek. Sraz všech účastníků je v recepci-přízemí.
Popis předmětu zakázky:	Základní registry, jejichž provoz bude spuštěn 1.7.2012, jsou jedním ze základních pilířů eGovernmentu (elektronické veřejné správy). Základním cílem je ulehčit občanům, firmám a dalším subjektům styk s veřejnou správou, tj. minimalizovat počet návštěv na úřadech a využít možností technologií 21. století pro on-line přístupy odkudkoli a kdykoli. Současně musí veřejná správa zajistit bezpečnou, efektivní a transparentní výměnu přesných a aktuálních (tzv. referenčních) údajů.

Z pohledu běžného občana přinese zavedení základních registrů např. tato pozitiva:

Občanům odpadne povinnost hlásit a dokládat úřadům údaje, které jsou již vedeny v registru. Údaje, jež občan poskytuje při různých úkonech, budou úřady, které je využívají a na něž se občan při vyřizování svých záležitostí běžně obrací, povinny získat ze základních registrů. Pokud se některý z údajů změní, občan změnu ohlásí jen jednou a na jediném místě, úřady si příslušné údaje vymění mezi sebou. Při změně některých údajů úřad na žádost občana také upozorní další organizace (např. při přestěhování úřad oznámí změnu adresy jeho finančnímu ústavu, zdravotní pojišťovně, distributorům energií, telekomunikačním operátorům...). Zároveň bude mít každý možnost požádat o výpis dokládající, kdo, kdy a proč nakládal s jeho údaji. Přístup k referenčním údajům bude umožněn pouze tomu, kdo k tomu bude mít zákonné oprávnění. Nejenom že údaje bude moci získat pouze úředník, který na to bude mít právo, ale vznikne zcela nový způsob identifikace a jediný, kdo bude moci konkrétní údaje propojit s konkrétní osobou, bude díky zdánlivě nic neříkajícím identifikátorům informační systém ORG, který vytváří Úřad na ochranu osobních údajů. Nikdo, ani správci registrů bez příslušného oprávnění, nebude moci údaje zneužít. Úředník se tedy dostane jen k agendě, o kterou se stará. V každém registru bude občan veden pod jiným číslem. Ve čtyřech základních registrech (registr osob, základní registr obyvatel, registr práv a povinností, registr územní identifikace, adres a nemovitostí) budou bezpečně uložena a sdílena data o občanech, zmizí tak mnohé roztroušené databáze údajů.

Dojde k reálné úspoře času občana, který nebude muset opakovaně vyplňovat údaje obsažené v základních registrech do různých formulářů, při změně některého z těchto údajů nebude muset obíhat jednotlivé úřady a tuto změnu nahlašovat. Dojde i k reálné úspoře času na straně úředníka, který nebude muset opakovaně zjišťovat a ověřovat údaje, které budou obsaženy v základních registrech. Za dalších z benefitů základních registrů lze tedy považovat i zefektivnění (a zlevnění) veřejné správy.

Realizace projektů základních registrů je financována ze Strukturálních fondů EU. Více informací na www.szrcr.cz a www.mvcr.cz

Cílem kampaně je nenásilnou, srozumitelnou a pokud možno poutavou formou informovat veřejnost o benefitech, které základní registry přinesou (úspora času, zefektivnění veřejné správy, přehled o nakládání s osobními údaji) díky financování z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím Integrovaného operačního programu. Pojetím by mělo jít o imageovou,

ne o produktovou kampaň.

Realizátorem komunikační kampaně je Odbor rozvoje projektů a služeb eGovernment, jakožto nositel projektu Informační systém základních registrů, který zajišťuje rozhraní a technologickou základnu pro ostatní základní registry a dále rozhraní pro Agendové informační systémy a je základním sjednocujícím prvkem všech jednotlivých projektů základních registrů.

ISZR:

- Poskytuje komunikační rozhraní k základním registrům
- Publikuje eGON služby základních registrů
- Ověřuje oprávnění Agendových informačních systémů a rolí pro přístup k eGON službám základních registrů
- Jediná „viditelná“ část základních registrů pro okolní svět
- Zaznamenává logy využívání eGON služeb

Kreativní návrh bude obsahovat vizuální zpracování kampaně, včetně textů a klíčových sdělení (hesel), přičemž v rámci kreativního rámce může být použito existující logo Základních registrů, podle platného „Logomanuálu“.

S vybraným dodavatelem bude uzavřena smlouva (závazný vzor je přílohou této ZD) s následujícím předmětem plnění:

- scénář a výroba audiovizuálního (TV, kino, internet) spotu (60 sec, animovaný nebo hraný, z toho 50 sec. Vlastní spot a 5+5 sec na začátku a na konci povinná publicita)
- scénář a výroba rozhlasového spotu ve 2 variantách (20 sec)
- návrh a výroba internetového banneru (minimálně 3 velikostní mutace)
- grafický návrh a výroba tiskových podkladů inzerátu ve 4 velikostních mutacích (1/1, 1/2 tiskové strany, 1/4 a 1/8 tiskové strany)
- grafický návrh a výroba tiskových podkladů letáků a plakátu (vždy minimálně 2 velikostní mutace)
- úprava tiskových podkladů v průběhu kampaně podle aktuálních požadavků zadavatele (max. 200 hodin)
- mediální poradenství poskytované v průběhu kampaně v rozsahu 40 hodin

Jednotlivá řešení kreativních návrhů musí obsahovat povinné náležitosti pro publicitu projektů spolufinancovaných z Integrovaného operačního programu (dále jen „IOP“), jenž spadá pod Evropský fond pro regionální rozvoj (dále jen „ERDF“), konkrétně:

	- symbol EU, symbol IOP, symbol ERDF, informace o finanční účasti EU a ERDF, prohlášení Řídícího orgánu IOP ve znění: „Šance pro Váš rozvoj“ (podrobná metodika na http://www.osf-mvcr.cz/publicita).
Předpokládaná hodnota zakázky v Kč (bez DPH):	1 950 000,- Kč bez DPH Tato částka je maximální a je v ní zahrnut i rámec pro 200 hod. grafika/DTP na úpravu tiskových podkladů podle aktuálních požadavků zadavatele, které se zadavatel nezavazuje vyčerpat v plné výši a dále je v ní zahrnuto 40 hod. mediálního poradenství.
Lhůta dodání / časový harmonogram plnění / doba trvání zakázky:	Termín plnění zakázky: výstupy zpracování kreativního návrhu informační kampaně vítězného uchazeče do položek předmětu plnění musí být odevzdány do třiceti (30) dnů ode dne uzavření smlouvy.
Místo dodání / převzetí plnění:	Ministerstvo vnitra, nám. Hrdinů 1634/3, 140 21 Praha 4
Hodnotící kritéria:	<p>Doručené nabídky budou posouzeny z hlediska jejich úplnosti a splnění či nesplnění zadávacích podmínek, které jsou uvedeny v této ZD. Nabídky, které nesplní zadávací podmínky budou komisí vyřazeny a zadavatelem vyloučeny z účasti v zadávacím řízení.</p> <p>Základní hodnotící kritérium - ekonomická výhodnost nabídky.</p> <p>Dílčí hodnotící kritéria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kvalita kreativního návrhu 50 % Kvalitu kreativního návrhu bude posuzovat hodnotící komise se zastoupením nezávislých odborníků. Posuzováno bude zejména to, jak navržené prostředky odpovídají předmětu kampaně. Dílčí subkritéria: <ol style="list-style-type: none"> a) srozumitelnost a výstižnost textového sdělení ve formě navržených claimů 30% b) kvalita a výstižnost vizuálního zpracování s ohledem na vhodnost zvoleného řešení ve vztahu k předmětu kampaně 40% c) kvalita a výstižnost návrhu scénáře audiovizuálního spotu 20% d) kvalita a výstižnost návrhu scénáře rozhlasových spotů 10% <p>nabídky budou pro každé dílčí subkritérium ohodnoceny na stupnici 0 – 100 bodů.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nabídka, která bude v daném subkritériu nejvýhodnější, obdrží za toto kritérium 100 bodů. Ostatní nabídky získají takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění daného subkritéria ve

	<p>vztahu k nejhodnější nabídce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodové hodnoty nabídky vypočtené podle výše popsaného způsobu budou násobeny vahou kritéria v každém subkritériu. Výsledné hodnoty jednotlivých subkritérií budou sečteny a součet bude vynásoben vahou v dílčím kritériu 50%. Takto bude vypočtena redukovaná bodová hodnota dílčího kritéria pro každou nabídku. <p>2. nabídková cena 50 % (celková cena za celý předmět plnění - grafické zpracování do tiskových podkladů, scénář a výroba audiovizuálního spotu, scénář a výrob rozhlasových spotů, 40 hodin mediálního poradenství, 200 hod grafika/DTP na úpravu tiskových podkladů podle aktuálních požadavků zadavatele).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pro výpočet bodového ohodnocení kritéria bude použit následující vzorec: $100 \times \frac{\text{hodnota nejvyšší nabídky}}{\text{hodnota nabídky}}$ ▪ Bodová hodnota nabídky vypočtené podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria (50%). Takto bude vypočtena redukovaná bodová hodnota dílčího kritéria pro každou nabídku ▪ Součet redukovaných bodových hodnot ze všech dílčích kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky. ▪ Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejhodnější je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů. ▪ V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek celková nabídková cena.
<p>Požadavky na prokázání kvalifikace dodavatele:</p>	<p>Kvalifikaci splňuje uchazeč, který prokáže splnění kvalifikačních kritérií specifikovaných níže:</p> <p><u>Základní kvalifikační předpoklady</u></p> <p>(1) Základní kvalifikační předpoklady splňuje dodavatel,</p>

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 zahlazení 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 zahlazení 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 3 letech nenaplnil skutkovou podstatu jednání nekalé soutěže formou podplácení podle zvláštního právního předpisu,

d) vůči jehož majetku neprobíhá nebo v posledních 3 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,

i) který nebyl v posledních 3 letech pravomocně disciplinárně potrestán či mu nebylo pravomocně uloženo kárné opatření podle zvláštních právních předpisů, je-li podle § 54 písm. d) požadováno prokázání odborné způsobilosti podle zvláštních právních předpisů; pokud dodavatel vykonává tuto činnost prostřednictvím odpovědného zástupce nebo jiné osoby odpovídající za činnost dodavatele, vztahuje se tento předpoklad na tyto osoby,

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.

Profesní kvalifikační předpoklady

Splnění profesních kvalifikačních předpokladů prokáže dodavatel, který předloží

a) výpis z obchodního rejstříku, pokud je v něm zapsán, či výpis z jiné obdobné evidence, pokud je v ní zapsán,

b) doklad o oprávnění k podnikání podle zvláštních právních předpisů v rozsahu odpovídajícím předmětu veřejné zakázky, zejména doklad prokazující příslušné živnostenské oprávnění či licenci,

Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady

	<p>Podle ustanovení § 50 odst. 1 písm. c) uchazeč předloží čestné prohlášení o své ekonomické a finanční způsobilosti splnit veřejnou zakázku.</p> <p>Technické kvalifikační předpoklady</p> <p>A) Technické kvalifikační předpoklady splňuje dodavatel, který prokazatelně poskytl nejméně 3 služby, každou v hodnotě minimálně 1 mil. Kč bez DPH za poslední 3 roky v oblasti komplexního kreativního zpracování mediální kampaně).</p> <p>Uchazeč předloží:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. osvědčení vydané veřejným zadavatelem, pokud byly služby poskytovány veřejnému zadavateli, nebo 2. osvědčení vydané jinou osobou, pokud byly služby poskytovány jiné osobě než veřejnému zadavateli, nebo 3. smlouvu s jinou osobou a doklad o uskutečnění plnění dodavatele, není-li současně možné osvědčení podle bodu 2 od této osoby získat z důvodů spočívajících na její straně, <p>B) Technické kvalifikační předpoklady splňuje dodavatel, který má k dispozici odborný tým k plnění VZ.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vedoucí tohoto týmu musí splňovat: minimálně SŠ vzdělání ukončené maturitou a praxe v oboru reklamy/ marketingu minimálně 5 let. Je požadováno, aby vedoucí týmu v posledních 5 letech vedl alespoň 2 zakázky na kreativní zpracování nadlinkové mediální kampaně v hodnotě minimálně 1 mil. Kč bez DPH. Praxe a vedení zakázek bude formou referencí uvedena ve stručném profesním CV ve formě seznamu doplněného čestným prohlášením o pravdivosti uvedených údajů a podepsaný vedoucím týmu. Požadované vzdělání musí být doloženo příslušnými originály dokumentu, popř. ověřenými kopiemi.
<p>Forma splnění kvalifikace</p>	<p>Podle ustanovení § 62 odst. (3) dodavatel ve zjednodušeném podlimitním řízení splnění kvalifikačních předpokladů prokazuje předložením čestného prohlášení, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem splňuje. Splnění kvalifikačních předpokladů je dodavatel povinen prokázat ve lhůtě pro podání nabídek.</p> <p>Skutečnosti rozhodné pro splnění kvalifikace musejí nastat ve lhůtě pro podání nabídek.</p> <p>Uchazeč, se kterým má být uzavřena smlouva podle § 82, je povinen před jejím uzavřením předložit zadavateli originály</p>

	<p>nebo úředně ověřené kopie dokladů prokazujících splnění kvalifikace. Nesplnění této povinnosti se považuje za neposkytnutí součinnosti k uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 82 odst. (4).</p>
<p>Další požadavek zadavatele</p>	<p>Uchazeč v nabídce předloží dokument, který bude obsahovat představení agentury, zejména musí obsahovat seznam významných zakázek.</p>
<p>Požadavek na písemnou formu nabídky:</p>	<p>Zadavatel požaduje, aby nabídka byla zpracována v českém jazyce včetně všech příloh a dokumentů stanovených zákonem a zadavatelem (pokud některý z požadovaných dokumentů nebo jejich kopií má uchazeč k dispozici pouze v jazyce jiném než českém, předloží v originále autorizovaný, úředně ověřený překlad tohoto dokumentu, popř. úředně ověřenou kopii požadovaného autorizovaného překladu).</p> <p>Uchazeč podá nabídku ve třech výtiscích (jeden originál a 2 kopie) v písemné formě a ve formě elektronické (pouze u originálu) v uzavřeném obalu, opatřeném na zavření razítky uchazeče nebo podpisem statutárního zástupce uchazeče.</p> <p>Nabídka musí být zadavateli podána v písemné formě a zároveň v elektronické formě na CD/ DVD.</p> <p>V rámci nabídky je možné pouze jedno variantní řešení kreativního konceptu.</p> <p>Nabídka musí obsahovat minimálně;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreativní návrh obsahující: <ol style="list-style-type: none"> a) Vizuální návrh kreativního řešení kampaně – návrhy jednotlivých grafických prvků včetně popisu, maketa tiskového inzerátu s použitím navržených grafických prvků, včetně zdůvodnění zvoleného postupu, maketa banneru, letáku a plakátu. b) Návrhy textového řešení kampaně – základní nosná hesla (claimy), c) Stručný popis návrhu scénáře audiovizuálního spotu a rozhlasových spotů, s tím, že není omezeno, zda má jít o hraný nebo animovaný spot, • Návrh smlouvy (příloha č. 1 této výzvy) podepsaný oprávněnou osobou. • Nabídkovou cenu podle níže uvedené struktury (Požadavek na zpracování nabídkové ceny). <p>Součástí nabídky budou náležitosti dle ustanovení § 68 odst. (3),tj.</p> <p>a) seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních</p>

	<p>orgánů, kteří v posledních 3 letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele,</p> <p>b) má-li dodavatel formu akciové společnosti, seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě pro podání nabídek,</p> <p>c) prohlášení uchazeče o tom, že neuzavřel a neuzavře zakázanou dohodu podle zvláštního právního předpisu v souvislosti se zadávanou veřejnou zakázkou.</p>
Požadavek na zpracování nabídkové ceny	<p><i>Uchazeč v nabídce uvede:</i> Celkovou nabídkovou cenu v Kč za dílo s DPH, bez DPH, výše DPH, včetně ceny za 40 hodin mediálního poradenství a 200 hodin grafika/DTP operátora, která bude dále rozdělena na jednotlivé položky s uvedením bez DPH a s DPH:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ grafické zpracování do tiskových podkladů, ▪ scénář a výroba audiovizuálního spotu, ▪ scénář a výroba rozhlasových spotů, ▪ cena za 40 hod mediálního poradenství, <p>cena/1hod grafika/DTP operátora na úpravu tiskových podkladů podle aktuálních požadavků zadavatele,</p>
Povinnost uchovávat doklady a umožnit kontrolu:	<p>Příslušná ustanovení obsahuje závazný návrh smlouvy.</p>
Další požadavky na zpracování nabídky:	<p>Uchazeč v nabídce předloží návrh Smlouvy o dílo dle vzoru uvedeného v příloze č. 1 této ZD. Uchazeč není v rámci návrhu smlouvy oprávněn provádět žádné úpravy nebo změny oproti vzoru, s výjimkou doplnění relevantních parametrů, jejichž doplnění tato Zadávací dokumentace předpokládá. Návrh Smlouvy musí být podepsán uchazečem nebo osobou oprávněnou jednat za uchazeče.</p> <p>Podáním nabídky uchazeč bere na vědomí, že zadavatel poté, co bude uzavřena smlouva s vybraným uchazečem, který podal nejvýhodnější nabídku, nebo poté, co bude výběrové řízení zrušeno, zveřejní zprávu o posouzení a hodnocení nabídek, jejíž součástí budou mimo jiné identifikační údaje všech uchazečů, kteří podali nabídku, informace o nabídkových cenách těchto uchazečů a dále bude zveřejněna i samotná smlouva. S výše uvedeným vyslovuje souhlas.</p>
Obchodní a platební podmínky:	<p>Obchodní a platební podmínky jsou uvedeny v závazném návrhu „Smlouvy o dílo“, který tvoří přílohu č. 1 této Zadávací dokumentace, je její nedílnou součástí a je zveřejněna na adrese profilu zadavatele (kupujícího) https://www.softender.cz/mvcr</p>

Zadávací řízení se řídí:	Zákonem č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, § 38 Zjednodušené podlimitní řízení
Vyhrazená práva zadavatele	<p>Zadavatel si vyhrazuje právo využití ustanovení § 60 odst. (2) zákona, tj.: rozhodnutí o vyloučení uchazeče oznámit jeho uveřejněním na profilu zadavatele; ustanovení § 76 odst. (6) zákona, tj.: rozhodnutí o vyloučení uchazeče oznámit jeho uveřejněním na profilu zadavatele; ustanovení § 81 odst. (4) zákona, tj.: uveřejnit oznámení o výběru nejvhodnější nabídky na profilu zadavatele.</p> <p>Uveřejnění dokladů u výše uvedených ustanovení na profilu zadavatele se považuje za doručené všem dotčeným zájemcům a všem dotčeným uchazečům okamžikem uveřejnění na profilu zadavatele</p>
Přílohy	<p>Příloha č. 1 ZD - Závazný návrh smlouvy Příloha č. 2 ZD - Logomanuál Loga Základních registrů</p>

Ing. Jiří KRUMP
ředitel odboru rozvoje projektů a služeb eGovernment
podepsáno elektronicky

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

SLOVNÍ HODNOCENÍ NABÍDEK UCHAZEČŮ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY „KREATIVNÍ ZPRACOVÁNÍ A PRODUKCE INFORMAČNÍ KAMPANĚ K PROJEKTU ZÁKLADNÍCH REGISTRŮ“.

Hodnocení nabídky společnosti 1 year & more

Komise se shodla na následujícím: Předložený koncept společnosti 1 year&more se sloganem „Neběhejte po úřadech, běhejte pro radost“ je pro zamýšlené účely komise nevyhovující. A to především z těchto důvodů.

Sdělení:

Slogan je z komunikačního hlediska pro cíle zadavatele zavádějící. Míra použité nadsázky v něm není dostatečná pro odlišení od ostatní komerčních sdělení. Jeho jistá univerzálnost a snadná zaměnitelnost s jinými produkty zvyšuje riziko, že tento slogan nedosáhne ani průměrné míry zapamatovatelnosti (spontánního vybavení) u definovaných cílových skupin. Uvedený slogan je navíc zavádějící i proto, že s během pro radost se pak již dále nikde nepracuje a není ani rozvedený do dalšího komunikačního konceptu.

Vizuál:

Grafické řešení je na první pohled jednoznačné, ale opět velmi univerzální až fádní. Vizuální podoba inzerce postrádá jakýkoliv aktivizující prvek, který by přiměl spotřebitele k akci (chci vědět více). Klišovitost celého konceptu pak posiluje i přehlacení textem, který i v podobě návrhu nedává žádný důvod ke čtení (neslibuje spotřebitelů nic, pouze informuje). V důsledku se jedná o zvláštní pokus mezi inzercí a advertorialem.

Televizní spot:

Navrhovaný televizní spot s infantilní paralelou kohoutka a slepičky zůstává na začátku kreativního procesu a podstata příběhu není dovedena do konce. V rozporu se základními principy televizní reklamy se pak zde nepracuje ani s příběhovostí ani s možností snadné vizualizace věcí. Obsahová a koncepční úroveň spotu je na úrovni edukativních spotů ze začátku devadesátých let. Opět se zdá, že se agentura nemohla rozhodnout v přístupu k reklamě (testimonial nebo využití silné postavy vypravěče - nositele příběhu). V této podobě je televizní spot redukován na pouhé sdělení požadovaných informací bez jakéhokoliv zapojení emocionálních prvků.

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

Rozhlas:

Rozhlasový spot zůstává opět na úrovni banálního sdělení požadovaných prvků. Zůstává výrazně za požadavky na současnou podobu rozhlasových spotů. Opět platí vše, co v případě televizního spotu – rozhlasové reklamě chybí aktivizační prvek a důvod proč by měli spotřebitelé tomuto spotu naslou.

Hodnocení nabídky společnosti ART DRIVE

Komise se shodla na následujícím: Předložený koncept společnosti Art Drive se Sloganem „To, co ví jeden, ví celé mraveniště. Inspirovali jsme se přírodou“ je pro zamýšlené účely komise nevyhovující. A to především z těchto důvodů:

Sdělení:

Jakkoliv je použitý koncept (výměna informací v mraveništi) na první pohled zajímavý, tak při hlubší analýze se jedná o "univerzální" klišé, které bohužel není dále rozvedeno. Agentura zůstala na začátku kreativního procesu a nedovedla prvotní myšlenku patřičně rozvinout. O složitosti a nedomyšlenosti celého konceptu ostatně hovoří již samotný slogan, který svou délkou je pro současnou komerční komunikaci naprosto nepřijatelný. Komise je dokonce toho přesvědčení, že uvedený slogan je daleko více než komerčním sloganem esencí konceptu, se kterým by bylo patrně možné pracovat dále. Metafora s mravenci je navíc ve vztahu k veřejné správě poněkud riskantní (viz. Výzkumy postojů české veřejnosti k veřejné správě). Dalším problémem uvedeného konceptu je pak poněkud složitá a především zavádějící konstrukce příběhu - inspirovali jsme se přírodou. Tato část komunikačního konceptu je totiž velmi snadno zaměnitelná s koncepty řady jiných produktů na českém trhu.

Vizuální podoba konceptu je problematická z více důvodů. Zaprvé využití animací je sice produkčně levnější variantou, ale je zároveň velmi nebezpečné z pohledu percepce spotřebitelů. Obecně v komerční komunikaci platí, že animace snižuje pozornost spotřebitelů v řádech desítek procent a navíc animace cílové spotřebitele i polarizuje v přijetí stylu animace. V předložených návrzích navíc vizuální složka inzerátů potlačovala nejen základní sdělení, ale především posunovala očekávání spotřebitelů do zcela odlišných segmentů trhu.

Televizní spot:

Navržený televizní spot vyhodnotila komise jako nedopracovaný koncept, který by před případnou realizací musel projít celou řadou zásadních koncepčních změn. Komise především upozornila na

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

nejednoznačnost výsledného sdělení, míru věrohodnosti spotu a dále pak velmi nejasným případným výsledkům při budování důvěryhodnosti produktu. U navrhovaného spotu komise zpochybnila schopnost doručení požadovaného sdělení definovaným cílovým skupinám. Uvedený spot je totiž po dějové lince velmi lineární, nevyžaduje ani minimální míru participace a především mu chybí příslib produktu.

Rozhlas:

Výtky k navrhovanému rozhlasovému spotu do značné míry korespondují se základními pochybnostmi okolo celého konceptu. Použitá metafora je příliš klopotná a násilná. Sdělení není nijak organicky propojené se základními cíly sdělení, které má tato komerční komunikace plnit. Rozhlasový spot působí mnohem více jak edukace o kolektivním chování/vědomí než jako reklama, která má upozornit na nový produkt/službu.

Hodnocení nabídky společnosti Big Bang Media

Komise se shodla na následujícím: Předložený koncept společnosti Big Bang Media se sloganem „Už žádné čekání na úřadech. Staňte se pány svého času!“ je pro zamýšlené účely komise nevyhovující. A to především z těchto důvodů.

Sdělení:

Návrh agentury je výrazně nadsazený a hrozí zde reálné riziko, že by spotřebitelé mohli vnímat daný příslib absolutně. Jinými slovy použitý slogan, ze kterého vychází koncept je zavádějící (registry neřeší problém front na úřadech). Navíc použitý obsahový koncept/slogan je fádni a z pohledu spotřebitele jen těžko uvěřitelný. Agentura nevyužila podle komise dostatečně možností kreativního zpracování sdělení. Ostatně i předložené návrhy pracují s klišé a neobsahují žádný důvod pro získání pozornosti. "Univerzálnost" návrhu navíc pak zvyšuje míru zaměnitelnosti uvedené reklamy s další komerční komunikací.

Televizní spot:

Pozitivním rysem uvedeného spotu je, že snadná srozumitelnost. Na druhou stranu je však také pravda, že i když reklama pracuje s nadsázkou, tak míra nadsázky v navrhovaném televizním spotu otevírá otázku po uvěřitelnosti příslibu. Uvedený reklamní spot, podobně jako celkový koncept je přeplněný prací s klišé a postrádá hlubší kreativní proces - rozvinutí příběhu dál.

Rádio:

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

Komise se shodla na tom, že navrhované rozhlasové spoty jsou zajímavou formou řešení a především pak ocenila zapojení statistik, které obecně zvyšují angažovanost posluchačů/cílových skupin.

Hodnocení nabídky společnosti Bison & Rose

Závěr hodnotící komise k navrženému konceptu společnosti Bison&Rose, která přišla s řešením obsahujícím slogan Jednoduchá komunikace s úřady díky novému registru.

Sdělení

Základní slogan, okolo kterého je postavený celý příběh je srozumitelný a odlišuje kampaň od mainstreamové produkce. Díky hře s jazykem navíc vytváří potenciál, aby se slogan a potažmo i celá komerční komunikace stala spouštěčem pro případnou šeptandu o kampani.

Komise zároveň ocenila jednoduchost zpracování, které vychází z veřejně známých ikon, i když si je vědomá toho, že využívání těchto symbolů je na hraně klišovitosti. Při využití uvedeného konceptu navíc hrozí určité nebezpečí, že propagovaná věc bude vnímána výhradně na rovině on-line aplikace. Na druhou stranu velkým benefitem je grafická srozumitelnost a využívání ikonografie v kampani.

Televizní spot

Použití falešného testimonialu pro tento účel je rozhodně zajímavým řešením. Obecně totiž platí, že tento druh reklamy se používá v případech, kdy je potřeba předat spotřebitelům informace o funkčních benefitech produktu. Z teoretického pohledu se tedy jedná o naprosto správné využití techniky reklamy. Navržené sdělení, pokud bude zvolený správný casting, tak opravdu může přiblížit Základní registry široké cílové skupině. Určité riziko v navrženém konceptu může sehrávat sekundární sdělení - vztah reportérky a kameramana.

Tento mikropříběh totiž může odvádět pozornost od hlavního sdělení, a tak je třeba s tímto prvkem v reklamě pracovat opatrně.

Rozhlas

Vzhledem k tomu, že agentura Bison&Rose použila výrazně propojenou formu komunikace, jsou závěry komise v hodnocení rozhlasového spotu velmi podobné jako v případě televize. V případě rozhlasových spotů se komise domnívá, že riziko klišovitosti a určité "fádnosti" testimonialu je v případě této formy reklamy daleko vyšší.

Hodnocení nabídky - Česká produkční

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

Komise se shodla na tom, že návrh společnosti Česká produkční je pro záměry zadavatele nevyhovující.

Sdělení:

Předložený návrh je rozhodně výstižný a maximálně funkční (rozhodně ne však kreativní). Komise ocenila nápad s „točením se okolo občana“, stejně jako vizualizaci uvedeného sdělení. Návrh bohužel však nepromyslel s nastavenou metaforou důsledně, rozmělnuje jej použitím dalších sdělení a především pak symbolu stop. Televizní spot dobře vystihuje povahu produktu, ale je zbytečně deskriptivní.

Navíc základní komunikační koncept není dopracovaný a obsahuje řadu profesních nedostatků, které pak snižují hodnotu navržené komunikace:

- Není jasné, co je hlavní slogan kampaně. Předložený návrh totiž obsahuje vlastně minimálně dvě rovnocenná sdělení, která aspirují na pozici hlavního sloganu (Na úřad jen jednou! O zbytek se postaráme my.; Aby se teď vše točilo kolem vás; O zbytek se postarají centrální registry). Oba aspiranti na slogan jsou z pohledu reklamního sloganu příliš dlouhé.
- Využití stop jako metafory pro občana (spotřebitele) je nepraktické, protože neumožňuje personifikaci.
- Základní princip navrhované kampaně (využití metafory s točením se okolo vás), je koncept, který velmi snadno zaměnitelný s jinými komerčními poselstvími. Slogan nebo princip „točení se okolo vás“ je velmi často používaný a tudíž i snadno zaměnitelný.

Televize:

Navrhovaný koncept televizního spotu sice dobře navazuje na základní koncept a i nadále je základní stavba komunikačního poselství konzistentní, ale je velkou otázkou, zda by navrhovaná verze unesla předpokládanou stopáž. Celková stavba reklamního spotu není nijak kreativní, ale výstižně postihuje zadání.

Rádio

Navrhované rozhlasové spoty jsou postavené na velmi dobrém nápadu. Jsou výstižné a přitahují pozornost díky vtipu, který navíc dobře pracuje ve prospěch komerčního sdělení.

Hodnocení nabídky - Euforum

Komise se shodla na tom, že návrh společnosti Euroforum je pro záměry zadavatele nevyhovující.

Návrh kombinuje dvě kreativní cesty – muže, který protrhává cílovou pásku (Běhání za razítky skončí) a jedna motiv pera a formule („Jednou pro vždy škrtněte, co se nehodí). Oba přístupy jsou v základním principu v pořádku a lze je pokládat za srozumitelné pro požadované cílové skupiny. Na

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

druhou stranu jsou oba koncepty výrazně prvoplánové a nemají potenciál získat větší pozornost v momentě, kdy budou zasazené do „konkurence“ ostatních komerčních sdělení. Ostatně velmi sporné je již samotná kombinace těchto dvou přístupů, které se navzájem nepodporují. Celkově se komise shodla, že návrh televizního spotu společnosti Euforum nemá dostatečný kreativní potenciál pro odlišení. Naopak velmi pozitivně hodnotila kvalitu rozhlasového spotu.

Sdělení:

Navrhované slogany – „Běh za razítky končí“ respektive „Jednou pro vždy škrtněte, co se nehodí“. jsou sice srozumitelné, ale postrádají jakýkoliv náznak kreativní procesu a navíc jsou z pohledu produktu i mírně zavádějící. Projekt Základních registrů rozhodně nemá ambici ukončit „běh za razítky“, pouze zjednodušuje komunikaci s úřady. I z tohoto důvodu je použití razítek jako základní metafory zcela nevhodné, protože nastavuje pro cílovou skupinu zcela nerealistická očekávání.

Celkově je návrh přeplněný různými klišé a není ani příliš jasná volba motivu k tématu. Zcela patrné je pak tento rys v navrhovaných tiskových inzerátech, kde se kombinuje vizuál formuláře a klišovitý obrázek běžícího manažera bez jakékoliv vzájemné provázanosti.

Televize:

Televizní spot jednoznačně a velmi srozumitelně vysvětluje „produkt“. Bohužel uvedená forma a navrhovaný styl reklamy postrádá jakékoliv aktivační prvky. V důsledku je pak navržený televizní spot jen nudným souhrnem informací, který je zasazený do jen velmi málo uvěřitelné příběhu. Nejasnost konceptu televizního spotu pak podtrhuje fakt, že není patrné, zda se jedná o testimonial (v takovém případě je otázka, zda využití manažera/pouze jedné postavy je dostačující) nebo o produktový spot. Televizní spot, podobně jako celá komunikace navíc obsahuje celou řadu klišé nebo prvků, které jsou snadno zaměnitelné s jinými komerčními sdělení (např. výkřik: A vidíte! Nemusím!).

Rádio:

Navrhované rozhlasové spoty jsou příjemně jednoduché a srozumitelné. Lze předpokládat, že by uvedená forma reklamy velmi dobře zafungovala a pozitivní je i nízká stopáž rozhlasové kampaně. Je třeba však upozornit na naprostý nesoulad se zbytkem navrhované komunikace.

Hodnocení nabídky společnosti - Knowlimits

Komise se shodla na tom, že návrh společnosti Knowlimits je pro záměry zadavatele nevyhovující.

Sdělení:

Z pohledu cílové skupiny ale i základních principů komerční komunikace trpí navrhovaná forma komerční komunikace řadou nedostatků. Komise konstatovala, že předložené návrhy obsahují řadu

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

formálních i profesních nedostatků, které neumožňují zadavateli s uvedeným konceptem dále pracovat. Mezi hlavní výtky, na kterých se shodla komise, patří tyto:

- V navrhovaných řešeních je patrný výrazný přetlak informací, které nemají žádnou vnitřní hierarchizaci. Především tato skutečnost pak způsobuje nepřehlednost poselství.
- Návrh nepracuje dobře s dramaturgií příběhu. Je postavený především na negaci stávajícího stavu a nedává žádné jasné přísliby do budoucna.
- Předložené koncepty neobsahují aspirativní prvek, který je u reklamy jedním z klíčových atributů.
- Zvolená metafora orientačního běhu není pro komunikaci tématu Základních registrů ideální. A to především proto, že nekoresponduje s hlavní obsahovou náplní produktu Základních registrů. Jinými slovy, klíčový koncept orientace není v souladu s produktem.

Televize:

Zamýšlené reklamní sdělení zadavatele není v souladu s předloženým návrhem. A to především proto, že se opět věnuje především negativní části věci a nedostatečně komunikuje benefity produktu. Tato skutečnost je překvapující i proto, že v obhajobě návrhu, který předložila agentura, se píše, že „Centrální registr je představen jako vítaná a platná služba občanovi.“ Televizní spot, kde běžec končí na hromadě papírů, však neposkytuje ani prostor pro komunikaci základních benefitů produktů, protože jeho hlavní část zaujímá popis stávajícího stavu. Je nutné navíc poznamenat, že základní koncept – byznysmena běžícího orientačního běhu je již samo o sobě klišé, které snižuje pozornost cílových skupin.

Rádio:

Samotný návrh je vtipný a dokáže pravděpodobně získat pozornost publika. Opět je však třeba připomenout, že metafora orientačního běhu je zavádějící. Rozhlasový spot je navíc jen velmi málo zasazený do reálného života (chybí konkrétní příklad).

Hodnocení nabídky společnosti - Nextcomm

Komise se shodla na tom, že návrh společnosti Nextcomm je pro záměry zadavatele nevyhovující.

Sdělení:

Komise hodnotila relativně pozitivně vysokou kvalitu předloženého výtvarného návrhu. Samotný symbol kufru s nálepkami v kombinaci s reklamním sdělením „Na změnu osobních údajů si už nemusíte brát dovolenou“, byl hodnocen pozitivně. Určité námitky měla komise k délce sloganu a

Příloha č. 1 k č.j.: MV-31498-34/VZ-2012

k určité klišovitosti kufru s nálepkami. Především u kufru (klišovitost zachraňují trochu nálepky) je velkou otázkou, zda nosný prvek dovolené je reálně využitelná ve všech výstupech).

Positivně byl hodnocený televizní spot, který komise oceňovala především pro jeho srozumitelnost a přijatelnost pro definované cílové skupiny. Slabší stránkou předložených návrhů je však nekonzistence práce s jednotlivými sděleními (není vlastně jasné, co je hlavní sdělení kampaně) a vizuálními prvky.

Televize:

Předložený návrh je dobře zpracovaný a v případě, že by se pro natáčení využila vhodná celebrita, by mohl uvedený koncept dobře fungovat. Na úrovni příběhu je samozřejmě otázkou, zda není změna jména u muže poněkud netypická pro české/evropské prostředí.

Rádio:

U rozhlasové kampaně je pozitivní, že je obsahově propojené s televizní reklamou, že obsahuje příklady a je patrné, že se agentura snažila o kreativní přístup. V důsledku však zůstala na začátku procesu a vytvořila snadno předvídatelný spot, který nemá příliš ambicí získat dlouhodobější pozornost spotřebitelů.

Bodové ohodnocení nabídek veřejné zakázky;

"Interaktivní personální portál pro potřeby zaměstnanců ve veřejné správě".

Soutěžící	Cena (bez DPH)	Body za cenu (0-50)	Sdělení (0-30)	Vizuál (0-40)	TV (0-20)	Rádio (0-10)	Body za kvalitu (0-50)	Celkové hodnocení
1 year & more	1145550	24,00593601	18	8	5	2	16,5	40,50593601
ART DRIVE s.r.o	1212000	22,68976898	10	12	5	2	14,5	37,18976898
Big Bang Media	1300000	21,15384615	19	12	7	10	24	45,15384615
Bison and Rose	1165000	23,60515021	30	40	14	8	46	69,60515021
Česká produkční	794000	34,63476071	19	26	12	10	33,5	68,13476071
Euforum	930000	29,56989247	21	22	12	8	31,5	61,06989247
Knowlimits	550000	50	8	8	5	4	12,5	62,5
Nextcomm	1660000	16,56626506	17	29	20	7	36,5	53,06626506

Umístění dodavatelů podle počtu získaných bodů - závěrečné pořadí

Soutěžící	Cena (bez DPH)	Body za cenu (0-50)	Sdělení (0-30)	Vizuál (0-40)	TV (0-20)	Rádio (0-10)	Body za kvalitu (0-50)	Celkové hodnocení
Bison and Rose	1165000	23,60515021	30	40	14	8	46	69,60515021
Česká produkční	794000	34,63476071	19	26	12	10	33,5	68,13476071
Knowlimits	550000	50	8	8	5	4	12,5	62,5
Euforum	930000	29,56989247	21	22	12	8	31,5	61,06989247
Nextcomm	1660000	16,56626506	17	29	20	7	36,5	53,06626506
Big Bang Media	1300000	21,15384615	19	12	7	10	24	45,15384615
1 year & more	1145550	24,00593601	18	8	5	2	16,5	40,50593601
ART DRIVE s.r.o	1212000	22,68976898	10	12	5	2	14,5	37,18976898

*Metodika hodnocení kvality: Nejlepší dostal plný počet bodů, ostatní adekvátně méně.