



GFR01529516  
ESS

## Česká republika – Generální finanční ředitelství

Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1

### Sekce řízení úřadu

Odbor veřejných zakázek a právních služeb

Č. j.: 15263/16/7500-40175-050417

Vyřizuje: Nikola Hozáková

Tel.: 296 854 436

E-mail: Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz

### Oznámení o výběru nejvhodnější nabídky

#### **Veřejná zakázka:**

„Elektronická evidence tržeb – kreativní řešení a produkční zajištění kampaně“

#### **Zadavatel:**

Česká republika – Generální finanční ředitelství, IČO: 72080043 se sídlem Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1

#### **Způsob zadání:**

Podlimitní veřejná zakázka dle § 12 odst. 2 ZVZ ve zjednodušeném podlimitním řízení podle § 38 ZVZ

**Zadavatel oznamuje v souladu s ustanovením § 81 ZVZ v rámci zadávacího řízení**

**„Elektronická evidence tržeb – kreativní řešení a produkční zajištění kampaně“**

S v é r o z h o d n u t í přidělit výše uvedenou veřejnou zakázku uchazeči, jehož nabídka byla vyhodnocena jako nejvhodnější, a to uchazeči:

**McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY,  
Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2 - Vinohrady**

**IČO: 170 46 041**

Zadavatel se rozhodl přidělit veřejnou zakázku na základě výsledků posouzení a hodnocení nabídek hodnotící komisí, které mu byly předloženy ve Zprávě o posouzení a hodnocení nabídek.

## Odůvodnění:

Do zadávacího řízení bylo podáno celkem 7 nabídek, a to od společností:

Poř. č.	Uchazeč	Sídlo uchazeče, IČO
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2 IČO: 170 46 041
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	Hybešova 256/18, 602 00 Brno IČO: 253 12 812
3.	Nydrle s.r.o.	Vyšehradská 1349/2, 128 00 Praha IČO: 271 40 849
4.	Fox Hunter s.r.o.	Přemyslovská 211/46, 130 00 Praha IČO: 279 36 325
5.	Havas Worldwide Prague a.s.	Letenské sady 1500, 170 00 Praha 7 IČO: 630 79 054
6.	BeefBrothers, s.r.o.	Jankovcova 1603/47a, 170 00 Praha IČO: 284 68 431
7.	Leones Production, spol. s.r.o.	Křemencova 178, 110 00 Praha 1 IČO: 636 71 913

Hodnotící komise (dále jen „komise“) provedla v souladu s § 59 ZVZ posouzení prokázání splnění kvalifikace dodavatele z hlediska stanovených požadavků. Z této fáze nebyl vyloučen žádný uchazeč.

Komise dále dle § 76 ZVZ posoudila nabídku uchazeče z hlediska splnění zákonných požadavků a požadavků zadavatele uvedených v zadávacích podmínkách a z hlediska toho, zda uchazeč nepodal nepřijatelnou nabídku podle § 22 odst. 1 písm. d) ZVZ a vyřadila v této fázi 4 nabídky uchazečů:

Poř. č.	Uchazeč	Sídlo uchazeče, IČO
4.	Fox Hunter s.r.o.	Přemyslovská 211/46, 130 00 Praha IČO: 279 36 325
5.	Havas Worldwide Prague a.s.	Letenské sady 1500, 170 00 Praha 7 IČO: 630 79 054
6.	BeefBrothers, s.r.o.	Jankovcova 1603/47a, 170 00 Praha 7 IČO: 284 68 431
7.	Leones Production, spol. s.r.o.	Křemencova 178, 110 00 Praha 1 IČO: 636 71 913

Na závěr komise přistoupila k hodnocení 3 nabídek podle stanoveného způsobu hodnocení uvedeného ve Výzvě k podání nabídek, tj. **ekonomická výhodnost nabídky** ve smyslu § 78 odst. 1 písm. a) ZVZ.

## Seznam hodnocených nabídek:

Poř. č.	Uchazeč	Sídlo uchazeče, IČO
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2 IČO: 170 46 041
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	Hybešova 256/18, 602 00 Brno IČO: 253 12 812
3.	Nydrle s.r.o.	Vyšehradská 1349/2, 128 00 Praha IČO: 271 40 849

Hodnocení nabídek podle jejich ekonomické výhodnosti v souladu s § 78 odst. 1 písm. a) ZVZ bylo provedeno dle níže uvedených kritérií:

Číslo kritéria	Váha	Popis kritéria
1.	50%	Kreativní část
2.	50%	Celková nabídková cena

### Hodnocení nabídek podle kritéria č. 1 – Kreativní část – váha 50%

#### Ad kritérium č. 1 – Kreativní část

V rámci kritéria č. 1 - Kreativní část, byly nabídky hodnoceny podle níže uvedených subkritérií s procentuálními váhami:

a) **Kreativita - váha 50 % - max. 25 bodů (25/20/15/10/5 bodů)**

b) **Originalita - váha 20 % - max. 10 bodů (10/8/6/4/2 body)**

c) **Funkčnost - váha 30 % - max. 15 bodů (15/12/9/6/3 body)**

Poř. č.	Uchazeč	a) Kreativita	b) Originalita	c) Funkčnost
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	25 bodů	10 bodů	12 bodů
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	10 bodů	6 bodů	6 bodů
3.	Nydrle s.r.o.	15 bodů	6 bodů	12 bodů

Podrobné slovní hodnocení nabídek dle kritéria č. 1 – Kreativní část:

#### 1. Uchazeč s poř. č. 1 - McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY:

a) **Kreativita – přiřazeno 25 bodů – zdůvodnění:**

- Přitažlivost a kreativita oslovení cílových skupin:

Návrh kreativního řešení nejpřitažlivěji a nejkreativněji oslovuje obě cílové skupiny.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Kreativní řešení jasně a přímočaře komunikuje, že se díky Elektronické evidenci tržeb (dále též „EET“) vybere více peněz do státního rozpočtu, které budou následně použity pro zlepšení života napříč všemi skupinami společnosti.
- Uchazeč do kreativního řešení zařadil za pomoci vyčíslení částek konkrétní pozitivní dopady pro konkrétní skupiny společnosti, tzn., vysvětlil přínos složitě uchopitelných a představitelných částek (mld.) pro průměrného člověka.
- Způsob oslovení cílové skupiny Veřejnost je přitažlivý, kreativní a vhodný vzhledem k pozitivnímu pocitu/atmosféře, který vyvolává, a to i díky práci s pozitivními a znělými výrazy, jako je „férovost“.
- Svým širokým záběrem na široké vrstvy (uchazeč navrhl vyčíslení přínosů i pro skupiny obyvatel,

pro které doposud nebyly ze strany zadavatele prezentovány) společnosti působí kreativní řešení lidsky.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Navržené kreativní řešení vhodně oslovuje cílovou skupinu Podnikatelské subjekty prostřednictvím jich samotných, nepůsobí tedy autoritativně.
- Zobrazení kasy a osoby z podnikatelské oblasti HORECA přímočaře a věcně komunikuje, že EET se bude týkat hotovostních tržeb.
- Celým svým provedením zaměřeným na odpočítávání do rozhodných okamžiků kreativní řešení nevzbuzuje negativní emoce.
- Respektování myšlenky Kreativního briefu (Příloha č. 6 Výzvy k podání nabídek):

Návrh kreativního řešení zcela respektuje myšlenku Kreativního briefu.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Myšlenka Kreativního briefu je respektována a správně aplikována.
- Kreativní řešení klade důraz na celospolečenské dopady EET, férové prostředí pro všechny a uvádí konkrétní příklady přínosu EET včetně jejího vyčíslení.
- Působí jednoznačně pozitivně, jak bylo Kreativním briefem požadováno.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Myšlenka Kreativního briefu je respektována.
- Uchazeč zvolil správné podnikatelské prostředí.
- Kreativní řešení se zaměřuje na významné termíny v rámci EET.
- V kreativním řešení absentuje bližší zapracování myšlenky férového podnikání – férovost zapracována pouze ve sloganu.
- Schopnost zapůsobit na cílové skupiny, aby se dále zajímaly o podrobnější informace:

Návrh kreativního řešení je schopen zapůsobit na cílové skupiny a oslovit je tak, aby se aktivně zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Pozitivní grafické zpracování myšlenky, konkrétní vyčíslení přínosů (pozitivního dopadu) EET ve vyobrazení pro různé skupiny společnosti a jeho dramatizace potenciál zaujmout širokou veřejnost a motivovat ji k zjišťování dalších informací o EET.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Zvolený pozitivní neautoritativní přístup upozorňující na významné termíny projektu má potenciál motivovat cílovou skupinu podnikatelů ke zjišťování svých možností a povinností souvisejících s EET.

#### **b) Originalita – přiřazeno 10 bodů – zdůvodnění:**

Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení je jedinečné a neotřelé mezi reklamními sděleními v kampaních realizovaných subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové

řešení, které nebude připomínat žádná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.

Přesto že jsou animované prvky zasazené do „reálného“ prostředí v současných kampaních často přítomny, uchazečem zvolené moderní grafické řešení art direkce s prvky animace a infografiky je v rámci kampaní na české scéně neotřelé, tím spíše toto platí pro reklamně-informační sdělení veřejné správy.

Pojetí tohoto sdělení je proto zapamatovatelné, jedinečné a tím i odlišitelné od ostatních řešení projektů.

### **c) Funkčnost – přiřazeno 12 bodů – zdůvodnění:**

Návrh kreativního řešení je s drobnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy k podání nabídek. Ideu Návrhu kreativního řešení bude možné využít ve všech požadovaných komunikačních kanálech. Zároveň Návrh kreativního řešení disponuje myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh kreativního řešení je vhodný pro tematiku představení nového opatření subjektu státní správy.

Zvolený Návrh kreativního řešení je způsobilý fungovat napříč všemi kanály, vzhledem ke svému neotřelému grafickému řešení art direkce, jenž vynikne především v rámci spotů, pak především v komunikačních kanálech TV a online. Na pojetí pozitivního přínosu opatření státní správy, za které je EET považováno, lze v budoucnu pokračovat i u dalších opatření, stejně jako na neautoritativní B2B (podnikatel mluví k podnikatelům) pojetí s prvky odpočítávání do významných termínů projektu u kreativního řešení pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty. Zvolený grafický styl se může zdát jako příliš moderní pro kampaň subjektu státní správy, od kterého je všeobecně očekávána určitá distingovanost a autorita.

## **2. Uchazeč s poř. č. 2 - Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.**

### **a) Kreativita – přiřazeno 10 bodů – zdůvodnění:**

#### **• Přitažlivost a kreativita oslovení cílových skupin:**

Návrh kreativního řešení nepříliš vhodně oslovuje cílové skupiny.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Návrh kreativního řešení se primárně zaměřuje na nepoctivého „vykutáleného“ obchodníka a komunikuje, že díky účtenkám jakožto EET takových obchodníků ubude, což následně povede k pozitivním dopadům.
- Návrh kreativního řešení nelze považovat za přímočaře komunikující pozitivní celospolečenské dopady, jak bylo vyžadováno Kreativním briefem.
- Způsob oslovení cílové skupiny Veřejnost je spíše nevhodný. Vzhledem k tomu, že v počátečních sdělení je kladen důraz na nepoctivost obchodníků, tedy negativa, a teprve později na pozitiva EET. Tento nepřímocharý postup inklinuje ke zkratce, že zadavatel považuje všechny obchodníky za nepoctivé a je potřeba je kontrolovat pomocí účtenky.
- Negativní atmosféru u cílové skupiny může vyvolat i slogan „konec vykutáleným a zakutáleným“ či „nenechte se obrát...“.
- Ve finální části jsou sice přítomny pozitivní přínosy EET, konkrétní příklady však postrádají vyčíslení, což přínosy činí pro průměrného člověka hůře představitelnými.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Návrh kreativního řešení je taktéž spíše nevhodný a vzbuzující negativní emoce z důvodu primárně negativního vyobrazení obchodníka jako nepoctivého, což může být ze strany podnikatelů vnímáno útočně.
- Návrh kreativního řešení sice pracuje s výrazy jako je „férové podnikání“, zasazuje je ale do negativního kontextu navozujícího dojem, že do zavedení EET všichni drobní obchodníci daně neplatili a stát toto jejich jednání konečně tvrdě s pomocí EET potlačí.
- Respektování myšlenky Kreativního briefu (Příloha č. 6 Výzvy k podání nabídek):

Návrh kreativního řešení respektuje myšlenku Kreativního briefu jen se zásadními výhradami.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Pozitivní přínosy EET nejsou komunikovány přímočaře, součástí Návrhu kreativního řešení není konkrétní vyčíslení přínosů.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Myšlenka Kreativního briefu je respektována v části důrazu na nastavení férovějšího podnikání, ačkoli jak je již zmíněno, toto sdělení je komunikováno nevhodně. Racionální tvrzení nejsou dostatečně konkrétní, tedy faktická, na významné termíny se zaměřuje pouze návrh rozhlasového spotu.
- Schopnost zapůsobit na cílové skupiny, aby se dále zajímaly o podrobnější informace:

Návrh kreativního řešení je schopen zapůsobit na cílové skupiny a oslovit je pouze se zásadními výhradami. Nemotivuje cílové skupiny, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Zpracování kreativního řešení je schopno zapůsobit na cílovou skupinu spíše vyvoláním negativních emocí, což v tomto případě není žádoucí. Cílová skupina pak může být ke zjišťování dalších informací o EET spíše demotivována.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Zvolené škatulkování na poctivé a nepoctivé nemusí vést ke kýženému výsledku, nýbrž spíše ke stagnaci a ignorování projektu EET.

**b) Originalita – přiřazeno 6 bodů – zdůvodnění:**

Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení příliš nevyčnívá mezi ostatními reklamními sděleními v kampaních realizovaných subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které v podstatných rysech připomíná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.

Koncept jednoho herce ve studiovém prostředí vysvětlujícího problematiku nelze považovat za originální. Podobný koncept sdělení je používán jak v komerčním prostředí (např. finančními institucemi), tak subjekty veřejné správy.

**c) Funkčnost – přiřazeno 6 bodů – zdůvodnění:**

Návrh kreativního řešení je téměř nezpůsobitelný fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy k podání nabídek. Ideu Návrhu kreativního řešení zřejmě nebude možné

využít ve všech požadovaných komunikačních kanálech. Návrh kreativního řešení disponuje myšlenkou či pojetím, na které zadavatel může navázat při dalších kampaních pouze s velkými obtížemi (idea kampaňovitosti). Návrh kreativního řešení není vhodný pro tematiku představení nového opatření subjektu státní správy.

Vzhledem ke svému pojetí, které může působit primárně negativně, nelze z kreativního řešení vycházet v dalších kampaních, a proto není vhodný ani pro další navrhovaná opatření státní správy.

### **3. Uchazeč s poř. č. 3 - Nydrle s.r.o.**

#### **a) Kreativita – přiřazeno 15 bodů – zdůvodnění:**

- Přitažlivost a kreativita oslovení cílových skupin:

Návrh kreativního řešení oslovuje obě cílové skupiny.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Návrh kreativního řešení jasně a přímočaře komunikuje, že se díky EET vybere více peněz do státního rozpočtu, které budou následně použity pro zlepšení života napříč všemi skupinami společnosti.
- Uchazeč do kreativního řešení zařadil konkrétní pozitivní dopady pro konkrétní skupiny společnosti, avšak absentuje vyjádření za pomoci vyčíslení částek, což přínosy činí pro průměrného člověka hůře představitelnými.
- Zvolený grafický styl nepůsobí příliš optimisticky.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Návrh kreativního řešení oslovuje cílovou skupinu, avšak ne příliš vhodným způsobem. Podnikatelské prostředí nemá konotaci se skupinou podnikatelů, kterých se EET bude týkat, když ani necílí na správnou skupinu podnikatelů - koncepty zobrazují podnikatele v kanceláři za počítačem a není zde tedy souvztažnost s evidencí hotovostních tržeb například pomocí vyobrazení kasy či finanční hotovosti.
- Oslovení působí zmateně, není jasná souvislost mezi férovostí a vyobrazením myšlenky.
- Primární sdělení kampaně pro podnikatele by dle Kreativního briefu mělo být, že EET narovná podnikatelské prostředí, nikoliv sníží administrativní zátěž, na což se kreativní řešení uchazeče primárně zaměřuje.
- Respektování myšlenky Kreativního briefu (Příloha č. 6 Výzvy k podání nabídek):

Návrh kreativního řešení s většími výhradami respektuje myšlenku Kreativního briefu.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Myšlenka kreativního briefu je respektována. Návrh kreativního řešení klade důraz na celospolečenské dopady EET, férové prostředí pro všechny, uvádí konkrétní příklady přínosu EET, avšak postrádá jejich vyčíslení.
- Sdělení je pozitivní (s výjimkou grafiky), jak bylo Kreativním briefem požadováno (viz bod 7 Kreativního briefu, tj. Komunikační sdělení).

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- U podnikatelů je zpracována myšlenka s úbytkem administrativy, avšak chybně (EET přinese úbytek administrativy především ve vztahu k daňovým kontrolám, nelze tvrdit, že obecně). Myšlenka férového podnikání je sice v samotném titulku/sloganu, avšak není dále rozpracována/vyobrazena v kreativním řešení.

- Schopnost zapůsobit na cílové skupiny, aby se dále zajímaly o podrobnější informace:

Návrh kreativního řešení není příliš schopen zapůsobit na cílové skupiny, oslovit je a nemotivuje je, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmut.

*Z hlediska cílové skupiny Veřejnost:*

- Grafické zpracování myšlenky má pomocí „hravosti“ (puzzlí) potenciál zaujmout širokou veřejnost a motivovat ji k zjišťování dalších informací o EET.

*Z hlediska cílové skupiny Podnikatelské subjekty:*

- Ze zvoleného Návrhu kreativního řešení nelze vycházet, když došlo k nesprávnému zpracování myšlenky.

**b) Originalita – přiřazeno 6 bodů – zdůvodnění:**

Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení příliš nevyčnívá mezi reklamními sděleními v kampaních realizovaných subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které v podstatných rysech připomíná masivně používaná reklamní sdělení v médiích.

Obdobný princip „stavby města“ je využit v kampani Ministerstva pro místní rozvoj ČR na čerpání prostředků ze strukturálních fondů. Použité grafické řešení pomocí puzzlí není zcela originální - objevilo se již v jiných reklamních kampaních.

**c) Funkčnost – přiřazeno 12 bodů – zdůvodnění:**

Návrh kreativního řešení je s drobnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy k podání nabídek. Ideu Návrhu kreativního řešení bude možné využít ve všech požadovaných komunikačních kanálech. Zároveň Návrh kreativního řešení disponuje myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh kreativního řešení je vhodný pro tematiku představení nového opatření subjektu státní správy.

Puzzle jsou vhodným prvkem pro znázornění myšlenky. Styl je tedy dobře zpracovaný. Kreativní návrh lze hodnotit, jako způsobilý fungovat napříč všemi kanály. Na pojetí pozitivního přínosu opatření státní správy, za které je EET považováno, lze v budoucnu pokračovat i u dalších opatření státní správy.

Vzhledem k originalitě a špatnému zpracování myšlenky u cílové skupiny Podnikatelské subjekty nelze hodnotit jako „nejlépe“ způsobilé kreativní řešení.

**Celkový počet bodů přidělený nabídkám za kritérium č. 1 – Kreativní část (součet bodů za subkritéria a), b) a c):**

Poř. č.	Uchazeč	Počet bodů
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	47 bodů
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	22 bodů
3.	Nydrle s.r.o.	33 bodů



## Hodnocení nabídek podle kritéria č. 2 - Celková nabídková cena v Kč vč. DPH - váha 50%

Nabídkám byla přidělena bodová hodnota dle následujícího vzorce:

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

Poř. č.	Uchazeč	Celková nabídková cena v Kč vč. DPH	Pořadí	Počet bodů
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	3 569 500,-	4.	44,2
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	3 154 470,-	1.	50
3.	Nydrle s.r.o.	3 256 647,8	2.	48,4

### Součet bodů za hodnotící kritéria č. 1 a 2 – Výsledné pořadí nabídek:

Poř. č.	Uchazeč	Celkový počet bodů	Výsledné pořadí
1.	McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY	91,2 bodů	1.
2.	Ogilvy & Mather Morava, spol. s r.o.	72 bodů	3.
3.	Nydrle s.r.o.	81,4 bodů	2.

V zadávacím řízení předmětné veřejné zakázky byla vyhodnocena, jako nejvhodnější nabídka uchazeče s poř. č. 1 – **McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2 - Vinohrady, IČO: 170 46 041.**

### Poučení o možnosti podání námítky:

Proti rozhodnutí je možno dle § 110 odst. 4 ZVZ podat námítky do 10 dnů ode dne doručení oznámení o výběru nejvhodnější nabídky na adresu zadavatele. Před uplynutím uvedené lhůty zadavatel nesmí dle ustanovení § 82 odst. 1 ZVZ uzavřít smlouvu s uchazečem, jehož nabídka byla vybrána jako nejvhodnější.

**Mgr. Anna Bednářová**  
ředitelka Odboru veřejných zakázek  
a právních služeb