



GFR14552115  
ESS

**Česká republika – Generální finanční ředitelství**  
**Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1**  
IČO: 72080043, DIČ: CZ72080043

**Sekce řízení úřadu**  
**Odbor komunikace**

Č. j.: 145150/15/7500-40175-050417

Vyřizuje: Nikola Hozáková  
Telefon: 296 854 436  
E-mail: [Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz](mailto:Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz)

**VÝZVA K PODÁNÍ NABÍDKY**  
**VČETNĚ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE NA PODLIMITNÍ VEŘEJNOU ZAKÁZKU**  
(dále též „Výzva“)

Česká republika – Generální finanční ředitelství (dále jen „zadavatel“) tímto vyzývá k podání nabídky na veřejnou zakázku (dále též „VZ“) na služby ve zjednodušeném podlimitním řízení dle § 38 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“)

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

**1. Identifikační údaje zadavatele**

**Název zadavatele:** Česká republika – Generální finanční ředitelství  
**Sídlo:** Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1  
**IČO:** 72080043  
**DIČ:** CZ72080043

**Osoba oprávněná jednat jménem zadavatele:**  
Ing. Petra Petlachová – ředitelka Odboru komunikace

**Kontaktní osoby v záležitosti zadávacího řízení:**

Nikola Hozáková  
Odbor veřejných zakázek a právních služeb  
telefon: 296 854 436  
e-mail: [Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz](mailto:Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz)

BcA. Andrea Kariková  
Odbor veřejných zakázek a právních služeb  
telefon: 296 854 954  
e-mail: [Andrea.Karikova@fs.mfcr.cz](mailto:Andrea.Karikova@fs.mfcr.cz)

## **2. Předmět plnění veřejné zakázky**

### **2.1. Předmětem plnění veřejné zakázky je:**

- zajištění kreativního řešení informační kampaně směřující k prezentaci projektu elektronické evidence tržeb (dále též „EET“) zahrnující kreativní návrhy v oblasti reklamy, marketingu a komunikace;
- výroba a produkce kreativních výstupů pro informační kampaň.

Součástí této VZ není nákup mediálního prostoru pro informační kampaň k prezentaci projektu EET.

### **2.2. Kreativní řešení informační kampaně**

Dodavatel zajistí kreativní řešení informační kampaně, přičemž bude vycházet ze specifik jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou zadavatelem požadovány, **při zachování rozpoznatelnosti kampaně napříč jednotlivými komunikačními nástroji**, tzn., že kreativní řešení musí vycházet **z jednotného konceptu** celé kampaně zvoleného uchazečem.

Kreativní řešení kampaně bude vycházet z Příloh č. 6 – 9 Výzvy, především z Kreativního briefu, který tvoří Přílohu č. 6 Výzvy a zohledněno v něm bude zejména:

- zaměření projektu EET na dvě cílové skupiny;
- odlišné cíle informační kampaně pro tyto dvě cílové skupiny;
- odlišná komunikační sdělení pro tyto dvě cílové skupiny.

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

Kreativní návrhy pro jednotlivé komunikační nástroje, tj. TV, rozhlas, internet a print, v členění dle cílových skupin.

#### **Cílová skupina č. 1 - Veřejnost:**

- 1 motiv storyboardu TV spotu;
  - a. ve verzi max. délky 30'';
  - b. ve verzi 20'' a 10'', kdy 10'' bude obsahově zaměřeno na racionální argumentaci (k racionální argumentaci viz blíže bod 7 Přílohy č. 6 Výzvy – Kreativní brief);
- 3 motivy scénáře rozhlasového spotu v max. délce 30'';
- 2 motivy storyboardu internetového spotu (videoreklamy) v max. délce 20'' vycházející koncepčně ze storyboardu TV spotu;
- 3 motivy internetové bannerové reklamy (každý) pro reklamní formáty fullbanner (468 px × 60 px) a square (250 px × 250 px);
- 1 motiv barevné printové reklamy pro následující velikostní mutace: ½ horizontálně, ½ vertikálně, junior page;
- 1 motiv vkládací čtyřstrany (4/1).

### **Cílová skupina č. 2 - Podnikatelské subjekty:**

- 3 motivy scénáře rozhlasového spotu v max. délce 10'' s motivem odpočítávání času do určitého významného termínu pro Podnikatelské subjekty (k významným termínům viz blíže bod 5 Přílohy č. 6 Výzvy – Kreativní brief);
- 2 motivy storyboardu internetového spotu (videoreklamy) v max. délce 20''
- 3 motivy internetové bannerové reklamy (každý) pro reklamní formáty fullbanner (468 px × 60 px) a square (250 px × 250 px);
- 1 motiv barevné printové reklamy pro následující velikostní mutace: ½ horizontálně, ½ vertikálně, junior page.

**Do jednotlivých kreativních návrhů** budou dodavatelem zapracovány níže uvedené údaje:

- a) kreativní návrhy určené pro cílovou skupinu Veřejnost:
  - viditelné umístění logotypu e-tržby (viz Příloha č. 10 Výzvy);
  - uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);
  - viditelné umístění logotypu Finanční správy (viz Příloha č. 11 Výzvy).
- b) kreativní návrhy určené pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty:
  - viditelné umístění logotypu e-tržby (viz Příloha č. 10 Výzvy);
  - uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);
  - viditelné umístění logotypu Finanční správy (viz Příloha č. 11 Výzvy);
  - e-mailová adresa kontaktního centra (bude vítěznému dodavateli sdělena na žádost);
  - telefonní číslo kontaktního centra (bude vítěznému dodavateli sdělena na žádost).
- c) výjimky ze zapracování povinných údajů do kreativních návrhů:
  - motivy scénáře rozhlasových spotů budou obsahovat slovní uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);

### **2.3. Výroba a produkce**

Dodavatel zajistí výrobu a produkci kreativních výstupů vycházejících z kreativních návrhů – tj. TV spotu, rozhlasového spotu, internetového spotu (videoreklamy), internetové bannerové reklamy a printové reklamy, a to následovně:

- a) TV spot:
  - 1 TV spot pro cílovou skupinu Veřejnost;
  - v max. délce 30'' (1. verze) a 20'' + 10'' (2. verze);
  - forma dle kreativního návrhu uchazeče akceptovaného zadavatelem;
  - full HD, kvalita vhodná k uveřejnění na TV stanicích šířených formou DVBT;
  - v případě, že spot bude doprovázen komentářem moderátora – speakera, bude speaker předem schválen zadavatelem;
- b) Rozhlasový spot:
  - 3 Rozhlasové spoty pro cílovou skupinu Veřejnost v max. délce 30'' a 3 Rozhlasové spoty pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty v max. délce 10'';
  - forma dle kreativních návrhů uchazeče akceptovaných zadavatelem;
  - kvalita vhodná k uveřejnění na rozhlasových stanicích šířených analogově i digitálně (T-DAB)

c) Internetový spot (videoreklama):

- 2 internetové spoty (videoreklamy) pro cílovou skupinu Veřejnost o max. délce 20'' a 2 internetové spoty (videoreklamy) pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty o max. délce 20'';
- forma dle kreativních návrhů uchazeče akceptovaných zadavatelem;
- internetové spoty (videoreklamy) pro cílovou skupinu Veřejnost vychází koncepčně ze storyboardu TV spotu
- formát: MP4 a FLV;
- rozlišení: min. 720px.

d) Internetová bannerová reklama

- 3 internetové bannery pro cílovou skupinu Veřejnost a 3 internetové bannery pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty;
- forma dle kreativních návrhů uchazeče akceptovaných zadavatelem;
- reklamní formát (každého z bannerů): fullbanner (468 px × 60 px) a square (250 px × 250 px);
- formát: PNG a JPEG, v případě animovaného banneru GIF.

e) Printová reklama

- 1 tiskový podklad inzerátu pro cílovou skupinu Veřejnost ve velikostních mutacích: ½ horizontálně, ½ vertikálně, junior page, 1 tiskový podklad inzerátu pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty ve velikostních mutacích: ½ horizontálně, ½ vertikálně, junior page a 1 tiskový podklad vkládací čtyřstrany (4/1) pro cílovou skupinu Veřejnost;
- forma dle kreativních návrhů uchazeče akceptovaných zadavatelem;
- výstupem budou finální inzertní podklady v DTP programu.

## 2.4. Klasifikace předmětu veřejné zakázky

Kód předmětu VZ dle číselníku Common Procurement Vocabulary (CPV):

79822500-7	Služby v oblasti grafického designu
79340000-9	Reklamní a marketingové služby

## 3. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

3.1. Předpokládaná hodnota VZ činí 3.300.000,- Kč bez DPH. Předpokládaná hodnota VZ byla stanovena v souladu s § 15 ZVZ, jako předpokládaná výše peněžitého závazku zadavatele vůči dodavateli vyplývající z plnění VZ.

3.2. Předpokládaná hodnota VZ je stanovena jako nejvyšší přípustná a nepřekročitelná. Uchazeč, který tuto předpokládanou hodnotu ve své nabídce překročí, bude ze zadávacího řízení vyloučen.

## 4. Doba a místo plnění veřejné zakázky

4.1. Zadavatel uzavře Smlouvu o realizaci na VZ bez zbytečného odkladu poté, co tak bude oprávněn v souladu se ZVZ učinit.

- 4.2. Termín zahájení plnění VZ je podmíněn zadáním zakázky. Zadavatel si vyhrazuje právo změnit předpokládaný termín plnění VZ s ohledem na případné prodloužení zadávacího řízení či prodloužení legislativního procesu zákona o EET.
- 4.3. Předpokládaný termín zahájení plnění je stanoven na březen 2016, co se týká předmětu plnění dle bodu 2.2 Výzvy – Kreativní řešení informační kampaně a duben 2016, co se týká předmětu plnění 2.3 Výzvy – Výroba a produkce. Tyto termíny jsou odvislé od průběhu legislativního procesu přijímání zákona o evidenci tržeb.
- 4.4. Místem plnění VZ je Česká republika - Generální finanční ředitelství, Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1.

## 5. Kvalifikace dodavatelů

### 5.1. Kvalifikovaným pro plnění VZ je dodavatel který:

- a) splní **základní kvalifikační předpoklady** dle § 53 odst. 1 písm. a) až h), j) a k) ZVZ předložením **čestného prohlášení** v souladu s § 62 odst. 3 ZVZ, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje základní kvalifikační předpoklady (Příloha č. 3 Výzvy),
- b) splní **profesní kvalifikační předpoklady** dle § 54 písm. a) a b) ZVZ předložením **čestného prohlášení** v souladu s § 62 odst. 3 ZVZ, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje profesní kvalifikační předpoklady (Příloha č. 3 Výzvy),
- c) splní **technické kvalifikační předpoklady** dle § 56 odst. 2 písm. a) a e) ZVZ předložením **čestného prohlášení** v souladu s § 62 odst. 3 ZVZ, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje technické kvalifikační předpoklady (Příloha č. 3 Výzvy),
- d) předloží **čestné prohlášení** dle § 50 odst. 1 písm. c) ZVZ o své ekonomické a finanční způsobilosti splnit VZ (Příloha č. 4 Výzvy).

### 5.2. Splnění kvalifikačních předpokladů

Splnění kvalifikačních předpokladů prokáže dodavatel **pouze předložením čestného prohlášení**, z jehož obsahu bude zřejmé, že dodavatel splňuje veškeré kvalifikační předpoklady požadované zadavatelem. Jiné doklady se nevyžadují. Uchazeč proto vyplní a podepíše čestné prohlášení dle vzoru v Příloze č. 3 a 4 Výzvy.

**Uchazeč, se kterým má být uzavřena Smlouva o realizaci (dále jen „smlouva“) dle § 82 ZVZ, je povinen před jejím uzavřením předložit zadavateli originály 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 ZVZ.

### **5.3. Prokázání kvalifikace prostřednictvím subdodavatele a v případě společné nabídky několika dodavatelů**

Prostřednictvím subdodavatele (subdodavatelů) může dodavatel prokázat kvalifikaci v souladu s ustanovením § 51 odst. 4 ZVZ. V případě podání společné nabídky několika dodavateli, prokazují tyto dodavatelé kvalifikaci podle ustanovení § 51 odst. 6 ZVZ.

### **5.4. Prokázání kvalifikace zahraničním dodavatelem**

Zahraniční dodavatel prokazuje kvalifikaci podle ustanovení § 51 odst. 7 ZVZ.

### **5.5. Pravost a stáří dokladů k prokázání kvalifikace**

Dodavatel prokazuje kvalifikaci doklady, které splňují náležitosti podle ustanovení § 57 ZVZ.

### **5.6. Prokázání kvalifikace výpisem ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů, výpisem ze seznamu certifikovaných dodavatelů nebo výpisem ze seznamu zahraničních dodavatelů**

- a) Dodavatelé mohou k prokázání základních kvalifikačních předpokladů dle § 53 ZVZ a profesních kvalifikovaných předpokladů dle § 54 ZVZ předložit výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů podle § 127 ZVZ.
- b) Dodavatelé mohou k prokázání kvalifikačních předpokladů předložit certifikát vydaný v rámci systému certifikovaných dodavatelů podle § 134 ZVZ.
- c) Zahraniční dodavatelé mohou k prokázání kvalifikačních předpokladů předložit výpis ze zahraničního seznamu kvalifikovaných dodavatelů či příslušný zahraniční certifikát podle § 143 ZVZ.

## **6. Požadavky zadavatele na výstup pro hodnocení nabídek**

### **6.1. Za účelem hodnocení nabídek zadavatel požaduje zpracování **Návrhu kreativního řešení**, sestávajícího se z následujících jednotlivých kreativních návrhů:**

- 1 motiv storyboardu TV spotu ve verzi max. délky 30'' pro cílovou skupinu Veřejnost;
- 1 motiv scénáře rozhlasového spotu v max. délce 30'' pro cílovou skupinu Veřejnost;
- 1 motiv storyboardu internetového spotu (videoreklamy) v max. délce 20'' vycházející koncepčně ze storyboardu TV spotu pro cílovou skupinu Veřejnost;
- 1 motiv internetové bannerové reklamy pro reklamní formáty fullbanner (468 px × 60 px) pro cílovou skupinu Veřejnost;
- 1 motiv barevné printové reklamy pro velikostní junior page pro cílovou skupinu Veřejnost;
- 1 motiv scénáře rozhlasového spotu v max. délce 10'' s motivem odpočítávání času do určitého významného termínu pro Podnikatelské subjekty (k významným termínům viz blíže bod 5 Přílohy č. 6 Výzvy – Kreativní brief) pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty;
- 1 motiv storyboardu internetového spotu (videoreklamy) v max. délce 20'' pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty;

- 1 motiv internetové bannerové reklamy pro reklamní formát fullbanner (468 px × 60 px) pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty;
- 1 motiv barevné printové reklamy pro velikostní mutaci junior page pro cílovou skupinu Podnikatelské subjekty.

## 6.2. Povinné údaje

Zadavatel po uchazečích požaduje, aby v rámci zpracování nabídky **zpracovali do jednotlivých kreativních návrhů** níže uvedené údaje:

- a) kreativní návrhy určené pro Veřejnost:
- viditelné umístění logotypu e-tržby (viz Příloha č. 10 Výzvy);
  - uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);
  - viditelné umístění logotypu Finanční správy (viz Příloha č. 11 Výzvy).
- b) kreativní návrhy kampaně určené Podnikatelským subjektům:
- viditelné umístění logotypu e-tržby (viz Příloha č. 10 Výzvy);
  - uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);
  - viditelné umístění logotypu Finanční správy (viz Příloha č. 11 Výzvy);
  - e-mailová adresa kontaktního centra (uchazeč v nabídce uvede fiktivní adresu, vítěznému dodavateli bude sdělena);
  - telefonní číslo kontaktního centra (uchazeč v nabídce uvede fiktivní telefonní číslo, vítěznému dodavateli bude sděleno).

Výjimky ze zpracování povinných údajů do kreativních návrhů:

- scénáře rozhlasového spotu, bude obsahovat slovní uvedení webové adresy [www.e-trzby.cz](http://www.e-trzby.cz);

## 7. **Obchodní a platební podmínky**

**7.1.** Zadavatel stanoví obchodní a platební podmínky formou závazného návrhu smlouvy, který je uveden v Příloze č. 2 Výzvy. Uchazeč není oprávněn činit v návrhu smlouvy změny či doplnění s výjimkou údajů, které jsou výslovně vyhrazeny pro doplnění ze strany uchazeče.

**7.2.** Není rovněž oprávněn přikládat žádné přílohy k návrhu smlouvy, které tato Výzva výslovně nepředpokládá. Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče podepsán statutárním orgánem nebo osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče; v takovém případě doloží uchazeč toto oprávnění (plnou moc) v originálu či v úředně ověřené kopii v nabídce.

## 8. **Požadavky na způsob zpracování nabídkové ceny**

**8.1.** Celková nabídková cena bude stanovena na základě uchazečova Kreativního řešení kampaně dle bodu 2.2 Výzvy a Výroby a produkce dle bodu 2.3 Výzvy.

**8.2.** Celková dodavatelem nabídnutá cena je závazná, nepřekročitelná a musí zahrnovat odměnu za poskytnutí licence k využití autorských práv a veškeré poplatky a náklady spojené s plněním předmětu této VZ.

**8.3.** Pro hodnocení celkové nabídkové ceny je rozhodující její výše včetně DPH. Změna jednotkové nabídkové ceny je možná pouze v případě, že dojde ke změně daňových zákonů, resp. změně příslušné sazby DPH. V tomto případě bude jednotková

nabídková cena upravena podle výše sazeb DPH platných v době vzniku zdanitelného plnění.

- 8.4.** Dodavatel je povinen stanovit jednotkovou i celkovou nabídkovou cenu absolutní částkou v korunách českých (Kč) v členění bez DPH, DPH a včetně DPH.

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

- 9.1.** Dodavatel může podat pouze jednu nabídku. Dodavatel, který podal nabídku v zadávacím řízení, nesmí být současně subdodavatelem, jehož prostřednictvím jiný dodavatel v tomtéž zadávacím řízení prokazuje kvalifikaci. Pokud dodavatel podá více nabídek samostatně nebo společně s dalšími dodavateli, nebo je subdodavatelem, jehož prostřednictvím jiný dodavatel v tomtéž zadávacím řízení prokazuje kvalifikaci, zadavatel všechny nabídky podané takovým dodavatelem vyřadí. Dodavatele, jehož nabídka byla vyřazena, zadavatel bezodkladně vyloučí z účasti v zadávacím řízení. Vyloučení uchazeče včetně důvodu zadavatel bezodkladně oznámí uchazeči.

### **9.2. Nabídka:**

- bude zpracována v českém jazyce;
- bude předložena v listinné podobě;
- bude předložena v jednom originále a v jedné kopii. Originál nabídky musí být na titulní straně označen jako „Originál“, kopie nabídky musí být na titulní straně označena jako „Kopie“. V případě rozporu mezi jednotlivými výtisky nabídky se považuje za rozhodný text originálního vyhotovení nabídky;
- bude podána v řádně uzavřené obálce označené názvem VZ, na které musí být uvedena adresa, na niž je možné zaslat oznámení dle § 71 odst. 5 ZVZ;
- nesmí obsahovat přepisy a opravy, které by mohly zadavatele uvést v omyl;
- bude obsahovat vyplněný Krycí list nabídky (Příloha č. 1 Výzvy);
- bude obsahovat veškeré výstupy pro hodnocení nabídek dle bodu 6.1 Výzvy;
- bude obsahovat návrh smlouvy (Příloha č. 2 Výzvy) podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče;
- bude obsahovat čestná prohlášení, jimiž dodavatel prokazuje splnění kvalifikace (Příloha č. 3 a 4 Výzvy);
- bude obsahovat nosič CD/DVD s elektronickou verzí návrhu smlouvy ve formátu \*doc (příp. docx) a veškeré výstupy pro hodnocení nabídek dle bodu 6. 1 Výzvy ve formátu \*doc nebo \*pdf;
- bude obsahovat seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů, kteří v posledních 3 letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele (vzor čestného prohlášení je uveden v Příloze č. 5 Výzvy);
- bude obsahovat, má-li dodavatel formu akciové společnosti, seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě pro podání nabídek (vzor čestného prohlášení je uveden v Příloze č. 5 Výzvy);
- bude obsahovat prohlášení uchazeče o tom, že neuzavřel a neuzavře zakázanou dohodu podle zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů, v souvislosti se zadávanou VZ (vzor čestného prohlášení je uveden v Příloze č. 5 Výzvy);
- bude obsahovat veškeré údaje ve smyslu ustanovení § 68 ZVZ;
- veškeré doklady musí být dobře čitelné;
- veškeré doklady či prohlášení, u nichž je vyžadován podpis dodavatele, musí být podepsány osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče;
- v případě podpisu nabídky osobou pověřenou k tomuto úkonu, doloží uchazeč v nabídce příslušnou úředně ověřenou plnou moc, či jiný platný úředně ověřený pověřovací dokument;



- nabídka včetně příloh bude zajištěna proti poškození a proti manipulaci s jednotlivými listy, všechny listy nabídky musí být očíslovány průběžnou číselnou řadou počínaje číslem 1 (výjimka z povinnosti číslvat listy se vztahuje na úřední doklady nebo jejich úředně ověřené kopie, které nemusí být očíslovány);
- vkládá-li dodavatel přílohu či některý samostatný celek, který má již listy očíslovány, není nutné, aby tyto listy číslval znovu průběžnou číselnou řadou (to platí pouze tehdy, je-li číslvání listů samostatného celku zřetelně odlišeno od číslvání ostatních listů nabídky).

### 9.3. Zadavatel doporučuje strukturovat nabídku následujícím způsobem:

- Krycí list nabídky (Příloha č. 1 Výzvy);
- Obsah nabídky;
- čestná prohlášení k prokázání splnění kvalifikačních předpokladů (Příloha č. 3 a 4 Výzvy);
- plná moc, resp. pověření v originále nebo v úředně ověřené kopii, pokud jedná jménem či za uchazeče zmocněnec na základě plné moci, resp. pověření;
- čestné prohlášení ve smyslu ustanovení § 68 odst. 3 ZVZ (Příloha č. 5 Výzvy);
- podepsaný návrh smlouvy (Příloha č. 2 Výzvy);
- veškeré výstupy pro hodnocení nabídek dle bodu 6.1 Výzvy;
- datový nosič CD/DVD s elektronickou verzí návrhu smlouvy ve formátu \*doc (příp. docx) a veškeré výstupy pro hodnocení nabídek dle bodu 6.1 Výzvy ve formátu \*doc nebo \*pdf.

## 10. Poskytování dodatečných informací k zadávacím podmínkám

- 10.1.** Dodavatelé mohou požadovat po zadavateli dodatečné informace k zadávacím podmínkám **pouze písemně**, a to na adrese: Česká republika – Generální finanční ředitelství, Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1, **elektronicky e-mailem** na adresy: [Andrea.Karikova@fs.mfcr.cz](mailto:Andrea.Karikova@fs.mfcr.cz) a zároveň [Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz](mailto:Nikola.Hozakova@fs.mfcr.cz) či odesláním **do datové schránky** ID p9iww4f. Žádost o dodatečné informace musí být doručena zadavateli v souladu § 49 ZVZ.
- 10.2.** Písemná nebo elektronická žádost musí být zadavateli doručena ve smyslu § 49 odst. 1 ZVZ nejpozději 5 pracovních dnů před uplynutím lhůty pro podání nabídek. Požadované informace k zadávacím podmínkám zadavatel odešle do 3 pracovních dnů ode dne doručení žádosti.
- 10.3.** Tyto dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti, poskytne zadavatel i všem ostatním dodavatelům, kteří si vyžádali zadávací dokumentaci. Zadavatel současně zveřejní dodatečné informace, včetně přesného znění žádosti na místech, kde je zveřejněna zadávací dokumentace k veřejné zakázce, tedy na profilu zadavatele [https://mfcr.ezak.cz/profile\\_display\\_49.html](https://mfcr.ezak.cz/profile_display_49.html).
- 10.4.** V rámci dodržení principu rovného zacházení se všemi uchazeči nemohou být dodatečné informace poskytovány telefonicky.
- 10.5.** Zadavatel může poskytnout uchazečům dodatečné informace k zadávacím podmínkám i bez předchozí žádosti.

## 11. Lhůta, místo a způsob podání nabídek

### 11.1. Způsob a místo podání nabídek

Nabídku lze podat osobně do podatelny sídla zadavatele Česká republika – Generální finanční ředitelství, Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1, v pracovních dnech pondělí až čtvrtek od 8:00 hod. do 15:00 hod., v pátek od 8:00 do 14:00 hod. (v poslední den lhůty pro podání nabídek do 10:00 hod.) nebo zasláním prostřednictvím poskytovatele poštovní služby či kurýrní služby na adresu zadavatele tak, aby byla doručena do skončení lhůty pro podání nabídek. V případě doručení poštou je za okamžik předání považováno převzetí zásilky adresátem.

Nabídku, která bude podána po uplynutí lhůty pro podání nabídek, komise neotevře. Zadavatel si takovou nabídku ponechá a uchazeče vyrozumí o tom, že nabídka byla podána po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

## **11.2. Lhůta pro podání nabídky**

Nabídku doručte nejpozději **do 29. 1. 2016 do 10:00 hod.**

## **11.3. Další podmínky k předložení nabídky**

Nabídka musí být podaná v řádně uzavřené obálce, označené nápisem:

**Veřejná zakázka  
„Elektronická evidence tržeb – kreativní řešení a produkční zajištění kampaně“  
NABÍDKA NEOTEVÍRAT!**

Nabídka bude vložena do obálky, kterou uchazeč zabezpečí proti neoprávněnému otevření. Obálky musí být opatřené na přelepu podpisem osoby oprávněné jednat jménem či za uchazeče, razítkem uchazeče a adresou, na kterou je možné oznámit uchazeči nepřijetí nabídky z důvodu jejího podání po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

## **12. Otevírání obálek s nabídkami**

**Otevírání obálek s nabídkami proběhne dne 29. 1. 2016 od 10:00 hod.** v sídle zadavatele na adrese: Česká republika – Generální finanční ředitelství, Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1. Otevírání obálek s nabídkami se má právo zúčastnit vždy jeden zástupce uchazeče, jehož nabídka byla podána ve lhůtě pro podání nabídek. Při otevírání obálek s nabídkami se tyto uchazeči prokáží plnou mocí vystavenou osobou oprávněnou za uchazeče jednat.

## **13. Zadávací lhůta**

Zadávací lhůta je lhůta, po kterou jsou uchazeči svými nabídkami vázáni, začíná běžet okamžikem skončení lhůty pro podání nabídek a končí dnem doručení oznámení zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky. Uchazeč je svou nabídkou vázán po dobu 120 dnů.

## **14. Hodnotící kritéria a způsob hodnocení nabídek**

### **14.1. Hodnotící kritéria**

Základním hodnotícím kritériem pro zadání VZ je ve smyslu § 78 odst. 1 písm. a) ZVZ **ekonomická výhodnost** nabídky.

Celková ekonomická výhodnost nabídky bude hodnocena bodovým systémem podle níže uvedených kritérií stanovených v sestupném pořadí s váhou určenou v procentním vyjádření.

<b>Číslo kritéria</b>	<b>Váha</b>	<b>Popis kritéria</b>
-----------------------	-------------	-----------------------

1.	50%	Kreativní část
2.	50%	Celková nabídková cena

## 14.2. Způsob hodnocení nabídek

### Ad kritérium č. 1 – Kreativní část

V rámci hodnotícího kritéria č. 1 - Kreativní část, bude hodnocen **Návrh kreativního řešení** dle bodu 6.1. Výzvy. Výzvy, přičemž do jednotlivých kreativních návrhů budou zpracovány povinné údaje dle bodu 6.2 Výzvy.

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

- a) **Kreativita**            **50 %**
- b) **Originalita**        **20 %**
- c) **Funkčnost**         **30 %**

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

#### a) **Kreativita:**

**25 bodů:** Návrh kreativního řešení nejpřitažlivěji a nejkreativněji oslovuje obě cílové skupiny, zcela respektuje myšlenku Kreativního briefu, je schopen na cílové skupiny zapůsobit a oslovit je tak, aby se aktivně zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**20 bodů:** Návrh kreativního řešení velmi přitažlivě a kreativně oslovuje obě cílové skupiny a s drobnými výhradami respektuje myšlenku Kreativního briefu, je schopen na cílové skupiny zapůsobit a oslovit je, avšak nemotivuje je natolik, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**15 bodů:** Návrh kreativního řešení oslovuje obě cílové skupiny a s většími výhradami respektuje myšlenku Kreativního briefu, není příliš schopen zapůsobit na cílové skupiny a oslovit je a nemotivuje je, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**10 bodů:** Návrh kreativního řešení nepříliš vhodně oslovuje cílové skupiny a myšlenku Kreativního briefu respektuje jen se zásadními výhradami, je schopen zapůsobit na cílové skupiny a oslovit je pouze se zásadními výhradami a nemotivuje je, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

**5 bodů:** Návrh kreativního řešení nevhodně oslovuje cílové skupiny a nerespektuje myšlenku Kreativního briefu, zřejmě není schopen zapůsobit na cílové skupiny, není schopen je oslovit a nemotivuje je, aby se zajímaly o další podrobnější informace, které již sdělení nemůže pojmout.

#### b) **Originalita:**

**10 bodů:** Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení je jedinečné a neotřelé mezi reklamními sděleními v kampaních realizovanými subjekty veřejné

správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které nebude připomínat žádná masivně používaná reklamní sdělení v mediích.

**8 bodů:** Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení je zajímavé mezi ostatními reklamními sděleními v kampaních realizovanými subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které v drobných rysech připomíná masivně používaná reklamní sdělení v mediích.

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

**4 body:** Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení je velmi podobné ostatním reklamním sděleními v kampaních realizovanými subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které se téměř shoduje s masivně používanými reklamními sděleními v mediích.

**2 body:** Řešení kampaně dle Návrhu kreativního řešení je téměř shodné s ostatními reklamními sděleními v kampaních realizovanými subjekty veřejné správy, tzn., že Návrh kreativního řešení nabízí takové řešení, které kopíruje formáty masivně používaných reklamních sdělení v mediích.

### c) Funkčnost:

**15 bodů:** Návrh kreativního řešení je nejlépe způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy. Ideu Návrhu kreativního řešení bude možné využít ve všech výše zmíněných 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.

**12 bodů:** Návrh kreativního řešení je s drobnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy. Ideu Návrhu kreativního řešení bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. 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.

**9 bodů:** Návrh kreativního řešení je s podstatnými výhradami způsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy. Ideu Návrhu kreativního řešení bude možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech s drobnými obtížemi. Návrh kreativního řešení disponuje myšlenkou či pojetím, na které zadavatel nemůže bez dalšího navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh kreativního řešení je méně vhodný pro tematiku představení nového opatření subjektu státní správy.

**6 bodů:** Návrh kreativního řešení je téměř nezpůsobilý fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy. Ideu Návrhu kreativního řešení zřejmě nebude možné využít ve všech výše zmíněných 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.

**3 body:** Návrh kreativního řešení zřejmě nebude fungovat napříč všemi komunikačními kanály uvedenými v bodě 2 Výzvy. Ideu Návrhu kreativního řešení

není možné využít ve všech výše zmíněných komunikačních kanálech. Návrh kreativního řešení nedisponuje myšlenkou či pojetím, na které by mohl zadavatel navázat při dalších kampaních (idea kampaňovitosti). Návrh kreativního řešení není vhodný pro tematiku představení nového opatření subjektu státní správy.

Následně budou body za jednotlivá subkritéria sečteny.

## **Ad Kritérium č. 2 – Celková nabídková cena**

V rámci hodnotícího kritéria č. 2 – Celková nabídková cena, bude hodnocena celková nabídková cena za kompletní zajištění předmětu plnění VZ v Kč vč. DPH.

Nabídkám bude přidělena bodová hodnota dle následujícího vzorce:

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

**Bodová hodnocení z kritérií č. 1 a 2 budou následně sečtena a nabídkám bude přiřazeno konečné pořadí sestupně dle celkové vypočtené bodové hodnoty. Nejvýhodnější nabídkou se stane ta nabídka, která získá nejvyšší počet bodů.**

Hodnoceny budou nabídky, které splní všechny zákonné požadavky a podmínky a zároveň splní požadavky zadavatele uvedené v zadávacích podmínkách.

Hodnocení provede hodnotící komise jmenovaná zadavatelem v souladu s § 79 odst. 4 ZVZ. Postup posouzení a hodnocení hodnotící komise prokazatelně odůvodní ve Zprávě o posouzení a hodnocení nabídek.

Zadavatel stanoví, že v případě rozporu nabídkové ceny na Krycím listu nabídky a ceny uvedené v návrhu smlouvy, platí cena uvedená v návrhu smlouvy.

V případě rovnosti výsledků hodnocení nabídek přistoupí zadavatel k losování za účasti zástupců uchazečů, kteří budou vyzváni k účasti při losování. Pozvánku k účasti na losování obdrží vybraní uchazeči e-mailem tři dny před dnem losování.

Nepřítomnost uchazeče na losování není důvodem k jeho zrušení či nekonání. Los určí pořadí nabídek na prvních třech místech, jejichž hodnocení bylo shodné a bez určení pořadí. Při shodě nabídek umístěných v pořadí, kde nebude připadat v úvahu podpis smlouvy, se los nepoužije. Přítomní uchazeči provedou kontrolu vložených identifikačních údajů do obálek. Předseda hodnotící komise, resp. místopředseda vylosuje pořadí 1 až 3.

## **15. Poskytování Výzvy**

Výzva k této VZ včetně všech příloh je uveřejněna na profilu zadavatele [https://mfcz.ezak.cz/profile\\_display\\_49.html](https://mfcz.ezak.cz/profile_display_49.html).

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

- 16.1. Zadavatel nepřipouští variantní řešení nabídek.
- 16.2. Zadavatel nepožaduje poskytnutí jistoty.
- 16.3. Uchazečům nenáleží náhrada nákladů, které uchazeč vynaloží na účast v zadávacím řízení na této VZ, včetně nákladů souvisejících s vyhotovením nabídky.

- 16.4. V souladu s § 48 odst. 1 ZVZ uveřejní zadavatel Výzvu včetně příloh na profilu zadavatele minimálně do konce lhůty pro podání nabídek.
- 16.5. V souladu s ustanovením § 147a ZVZ zadavatel uveřejní na profilu zadavatele:
- smlouvu uzavřenou na VZ včetně všech jejích změn a dodatků,
  - výši skutečně uhrazené ceny za plnění VZ,
  - seznam všech subdodavatelů, jimž dodavatel za plnění subdodávky uhradil více než 10% z celkové ceny. Má-li subdodavatel formu akciové společnosti, je přílohou seznamu i seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě 90 dnů před dnem předložení seznamu subdodavatelů.
- 16.6. Zadavatel si vyhrazuje právo:
- po vzájemné dohodě s vybraným uchazečem upřesnit podmínky návrhu smlouvy v těch jejích částech, které nemají vliv na změnu zadávacích podmínek VZ,
  - před rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky ověřit skutečnosti deklarované uchazečem v nabídce,
  - nevracet uchazečům podané nabídky,
  - vyzvat uchazeče k předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů prokazujících splnění kvalifikace před uzavřením smlouvy v souladu s § 62 odst. 3 ZVZ,
  - v souladu s § 81 odst. 4 ZVZ uveřejnit oznámení o výběru nejvhodnější nabídky do pěti pracovních dnů po rozhodnutí na profilu zadavatele; v takovém případě se oznámení o výběru nejvhodnější nabídky považuje za doručené všem dotčeným zájemcům a všem dotčeným uchazečům okamžikem uveřejnění na profilu zadavatele,
  - v případě vyloučení uchazeče z účasti v zadávacím řízení své rozhodnutí bezodkladně písemně oznámit jeho uveřejněním na profilu zadavatele; v takovém případě se rozhodnutí o vyloučení uchazeče považuje za doručené okamžikem uveřejnění na profilu zadavatele.
- 16.7. Zadavatel si vyhrazuje právo zrušit zadávací řízení v souladu s § 84 ZVZ.
- 16.8. V případech, kdy zadavatel v rámci prokázání kvalifikace požaduje předložení prohlášení uchazeče, musí obsahovat zadavatelem požadované údaje a musí být podepsáno osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče.

## 17. **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 - Krycí list nabídky
- Příloha č. 2 - Návrh Smlouvy o realizaci
- Příloha č. 3 - Čestné prohlášení o splnění kvalifikačních předpokladů
- Příloha č. 4 - Čestné prohlášení uchazeče ve smyslu § 50 odst. 1 ZVZ
- Příloha č. 5 - Čestné prohlášení ve smyslu § 68 odst. 3 ZVZ
- Příloha č. 6 - Kreativní brief
- Příloha č. 7 - Základní informace o projektu elektronická evidence tržeb (EET)
- Příloha č. 8 - Návrh zákona o evidenci tržeb
- Příloha č. 9 - Závěrečná zpráva hodnocení dopadů regulace (RIA)
- Příloha č. 10 - Základní podmínky pro použití loga e-tržby
- Příloha č. 11 - Základní podmínky pro použití loga Finanční správy

.....  
Ing. Petra Petlachová  
ředitelka Odboru komunikace