





1.	PŘEDMĚT PLNĚNÍ, CÍLE PLNĚNÍ.....	4
2.	VYMEZENÍ PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY .....	4
3.	DOBA A MÍSTO PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY .....	6
4.	REALIZAČNÍ TÝM DODAVATELE.....	7
5.	KVALIFIKACE UCHAZEČŮ .....	7
6.	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY.....	7
7.	PLATEBNÍ PODMÍNKY .....	8
8.	OBCHODNÍ PODMÍNKY .....	8
9.	POKYNY PRO ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY .....	10
10.	KRITÉRIA HODNOCENÍ NABÍDEK.....	11
11.	VARIANTNÍ ŘEŠENÍ.....	12
12.	DOTAZY K ZADÁVACÍ DOKUMENTACI .....	12
13.	LHŮTA PRO PODÁNÍ NABÍDEK .....	12
14.	TERMÍN OTEVÍRÁNÍ OBÁLEK S NABÍDKAMI .....	13
15.	PŘÍLOHY ZADÁVACÍ DOKUMENTACE .....	13
16.	ZADÁVACÍ LHŮTA (LHŮTA, PO KTEROU JSOU UCHAZEČI SVÝMI NABÍDKAMI VÁZÁNI) .....	13

**Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti**

<b>Název veřejné zakázky:</b>	<b>Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti</b>
<b>Zadavatel</b>	
<b>Název / obchodní firma :</b>	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
<b>IČ :</b>	00551023
<b>Adresa sídla / místa podnikání:</b>	Na Poříčném právu 1, 128 01 Praha 2
<b>Osoby oprávněné jménem zadavatele jednat:</b>	Ing. Štefan Duháň, ředitel odboru trhu práce
<b>Kontaktní osoba:</b>	Mgr. Alena Jungová, vedoucí projektu ITP
<b>Telefon, fax:</b>	+ 420 221 923502, +420 221 923 270, fax: + 420 221 923 235
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:alena.jungova@mpsv.cz">alena.jungova@mpsv.cz</a>
<b>Osoba pověřená zadavatelskými činnostmi</b>	
<b>Název / obchodní firma:</b>	GORDION, s.r.o.
<b>IČ:</b>	26147921
<b>Adresa sídla / místa podnikání:</b>	Kolmá 6/682, 190 00 Praha 9 - Vysočany
<b>Osoby oprávněné za zadavatele jednat:</b>	Mgr. Pavel Robek, jednatel společnosti
<b>Kontaktní osoba:</b>	Vendula Knížová
<b>Telefon, fax:</b>	+420 281 021 823, +420 281 021 825
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:knizova@gordion.cz">knizova@gordion.cz</a>



## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

### 1. Předmět plnění, cíle plnění

Předmětem plnění veřejné zakázky je zajištění publicity projektu ITP – Institut trhu práce.

Česká republika - Ministerstvo práce a sociálních věcí realizuje prostřednictvím ESF - Evropského sociálního fondu, operačního programu Rozvoj lidských zdrojů – Priorita 1 Aktivní politika zaměstnanosti, opatření číslo 1.2 – Modernizace veřejných služeb zaměstnanosti, projekt „Institut trhu práce, podpůrný systém služeb zaměstnanosti“. V jeho rámci se podle klíčové aktivity číslo 13 - Publicita předpokládá vytvoření mediální kampaně na podporu prezentace a zviditelnění projektu, vytvoření postojů veřejnosti k projektu, zajištění nezbytných propagačních předmětů a informačních materiálů a zabezpečení odborných konferencí, seminářů a workshopů v rámci projektu povinnými identifikačními znaky ESF a ČR. Tato oblast realizace je významná pro celý projekt, protože se jedná o klíčovou aktivitu.

Projekt Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti (dále jen ITP) je doplněním a rozšířením stávajících kapacit sítě veřejných služeb zaměstnanosti. Představuje systémové propojení nabídky úřadů práce a poptávký zaměstnavatelů v daném regionu, které bude směřovat k naplnění aktuálních potřeb trhu práce.

Projekt řeší rozvoj systému služeb zaměstnanosti zvýšením kvality (s důrazem na respektování požadavků na odlišnosti a individuální přístup ke klientům) a zlepšením dostupnosti poskytovaných služeb pro klienty na trhu práce. Podstatou projektu je zvýšení kapacity úřadů práce a zejména zapojení spolupracujících organizací podílejících se na poskytování služeb zaměstnanosti. Tím bude možné rozšířit rozsah poskytovaných služeb jednotlivým cílovým skupinám a výrazně se zaměřit na jejich kvalitu.

### 2. Vymezení předmětu veřejné zakázky

#### 2.1. Předmět veřejné zakázky

Předmětem plnění veřejné zakázky je zabezpečení informovanosti široké veřejnosti včetně vytváření pozitivních postojů vůči projektovým aktivitám prostřednictvím vhodně koncipovaného mediálního plánu, s využitím vhodných komunikačních nástrojů (grafická i obsahová úprava informačních brožur, letáků, využití masmédií – tisku, rozhlasu, televize, internetu, výroba reklamních předmětů, propagačních tiskovin atd.), dále zabezpečení grafického řešení i koncepce a výroby podpůrných reklamních prostředků na používaných tiskovinách při styku s veřejností a vnitřním prostředím konečného příjemce a partnerů, koncepční řešení drobných propagačních předmětů pro prezentaci a zviditelnění projektu ITP a v neposlední řadě výrobu dalších materiálů nesoucích povinné identifikační znaky ESF.

#### 2.2. Věcné vymezení

##### 2.2.1 Specifikace obecného cíle

Cílem je uvést Institut trhu práce jak do obecného povědomí, tak zároveň oslovit i konkrétní cílové skupiny s tím, že se jedná o projekt, který výrazně pozitivně ovlivňuje situaci na trhu a doplňuje existující služby zaměstnanosti chybějícími prvky. Uvedení ITP do povědomí cílových skupin na úroveň nejméně 40 %.

##### 2.2.2 Specifikace konkrétních činností

Veřejná zakázka je rozdělena do čtyř okruhů plánované publicity projektu:

#### A) Kreativní tvorba mediální kampaně projektu:

Cílem je vytvoření kompletní komunikační strategie projektu prostřednictvím vhodných komunikačních nástrojů, včetně reklamy v celoplošné i regionální televizi, rádiu, tisku a internetu a styku s veřejností/médií. Součástí mediální kampaně bude technická podpora při pořádání workshopů, eventů, tiskových konferencí, seminářů apod. a spolupráce na tvorbě tiskových zpráv a press roomu internetových stránek projektu.

- propagace projektu na TV kanálech: úkolem dodavatele služeb bude zajištění výroby a následného odvysílání TV spotů na celoplošných TV stanicích. Délka jednotlivých vstupů bude odpovídat standardům a nebude kratší než 30 s. (výjimečně 20 s.) Jednotlivé reklamní vstupy budou uvedeny ve sledovaných vysílacích časech a u vhodných programů.



## **Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti**

- propagace projektu v jednotlivých rádiích (celoplošných i regionálních) formou rádiových spotů či jinou vhodnou formou.
- propagace projektu v tištěných médiích. Dodavatel služeb zajistí výrobu a uveřejnění inzerce a PR článků v celostátním i regionálním tisku.
- propagace projektu na internetu. Dodavatel služeb zajistí výrobu a uveřejnění banneru projektu (shodného s webovými stránkami a vizuální identitou projektu) na nejméně 5 specializovaných internetových portálech a 5 frekventovaných vyhledávačích. Dodavatel dále zajistí v internetových médiích uveřejnění PR článků k projektu. Frekvence jednotlivých článků uvedených v internetových médiích nebude nižší než 5x měsíčně.

### **B) Informační prostředky**

(výroba a distribuce)

Informační letáky, publikace apod.

### **C) Reklamní předměty:**

(výroba a distribuce)

Kalendáře, diáře, propisovací tužky, tašky, hrnky, klíčenky atp. dle grafického manuálu

### **D) Podpůrné propagační prostředky – materiály pro školení, semináře a písemný styk:**

(výroba, distribuce)

Certifikáty, bloky, složky na spisy, vlaječky, samolepky, stojany, atp. dle grafického manuálu

## **2.3. Činnosti související s naplněním cílů projektu**

Zpracování mediální kampaně projektu ITP (dále jen MK ITP), na jejímž základě dojde k

- oslovení maximálního počtu příjemců marketingového sdělení obsahujícího představení projektu Institutu trhu práce (dále jen „ITP“) a činnost pracovišť ITP, a to s důrazem na 5 pilotních krajů ČR - Ústecký, Moravskoslezský, Pardubický, Zlínský a Vysočina.
- prohloubení povědomí o hlavní myšlence projektu - efektivního snižování nezaměstnanosti v ČR.

Cílové skupiny projektu:

Primární:

- Orgány služeb zaměstnanosti a jejich pracovníci
- Spolupracující organizace a jejich pracovníci

Sekundární:

- Široká veřejnost, uchazeči a zájemci o zaměstnání (včetně absolventů a studentů)
- Zaměstnavatelé, především malí a střední podnikatelé

Součástí zpracování MK ITP musí být:

1. Návrh celkové komunikační strategie (mediálního mixu) pomocí vhodných komunikačních nástrojů a způsob oslovení cílových skupin.
2. Nástin scénáře realizace kampaně.
3. Způsob a periodicita zajištění mediální komunikace – časový harmonogram mediální kampaně.
4. Forma a způsob mediální prezentace, návrh případných mediálních partnerů.
5. Hrubý položkový rozpočet.
6. Definice dalších mediálních aktivit.

## **2.4. Činnosti, požadované po dodavateli zadavatelem v souvislosti s řízením a realizací veřejné zakázky**

Zadavatel vymezuje následující požadavky na obsah mediální kampaně

## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

### Zpracování komunikační strategie

- Koncepce oslovení cílových skupin
- Specifické cíle odvozené od obecného cíle
- Postupné kroky vedoucí k dosažení těchto cílů
- Rozložení plánovaných výdajů
- Plánovaný způsob vyhodnocení efektivity navrhovaného řešení
- Navržení dalších reklamních, marketingových a PR aktivit

### Mediální komunikace

- Navržení mediální strategie
- Mediální plán

### Konkrétní návrh kreativního řešení

- Vizuelní podoba řešení MK ITP
- Cenová kalkulace realizace navrhovaného řešení, včetně rámcového položkového rozpočtu dle příloh 1 – 4 ZD

### Další marketingové aktivity

- Předložení způsobu řešení reklamních a propagačních předmětů zajišťujících vizualizaci projektu (v souladu s grafickým manuálem projektu)

#### 2.4.1 Průběžné zprávy

Dodavatel bude pomocí průběžných a závěrečných zpráv poskytovat expertnímu týmu, složenému ze zástupců zadavatele a nezávislých (přizvaných) expertů, informace o průběhu a výsledcích plnění dodávky, vhodné pro zpětnou vazbu a pro zhodnocení dosavadního postupu, příp. korekci návazných postupů.

Zpráva se musí týkat realizace zakázky za příslušné období, kterým je jeden kalendářní měsíc. Zpráva bude obsahovat popis a shrnutí průběhu realizace za příslušné období, pokrok v naplňování harmonogramu, pokrok v naplňování stanovených cílů, popis i způsob naplňování stanovených výstupů, srovnání očekávaných a dosažených výsledků a rozpočtových detailů veřejné zakázky. Ke zprávě musí být připojen plán činnosti pro následující období realizace.

Zadavatel dále požaduje, aby dodavatel předkládal zadavateli průběžné zprávy o ukončených aktivitách. Průběžné zprávy po ukončení každé aktivity budou odevzdány nejdéle do 10. kalendářního dne následujícího po ukončení dané aktivity – obsahem by měl být popis průběhu ukončené aktivity a výstup ukončené aktivity. Zprávy budou zasílány v listinné a současně v elektronické podobě.

### 3. Doba a místo plnění veřejné zakázky

#### 3.1. Doba plnění veřejné zakázky:

Uchazeč je povinen zahájit plnění neprodleně po uzavření smlouvy se zadavatelem. Smlouva bude uzavřena na dobu určitou do **31. 08. 2008**.

Část zakázky řešící publicitu projektu bude zajišťována průběžně do konce trvání projektu, tj. do 31. 8. 2008.

- Reklamní předměty: řešení designu zajištěno do 2 týdnů od uzavření smlouvy. Dodávka bude realizována ve dvou časových intervalech: 70 % objemu plánované dodávky do 6 týdnů od uzavření smlouvy. Další 30 % v prvním týdnu r. 2008.
- Podpůrné propagační prostředky: řešení designu zajištěno do 2 týdnů od uzavření smlouvy, dodávka uskutečněna ve dvou časových intervalech: 70 % objemu plánované dodávky do 6 týdnů od uzavření smlouvy. Další 30 % v prvním týdnu r. 2008.
- Propagační materiály: dodány jednorázově do 1-2 měsíců od uzavření smlouvy.

## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

Požadovaný harmonogram realizace této veřejné zakázky v bodě musí uchazeč rozpracovat na předpokládaných 10 měsících. Všechny lhůty a termíny v harmonogramu musí být vztaženy k podpisu smlouvy. V případě, že dojde ke zdržení procesu zadávacího řízení a nebo ke zdržení při uzavírání smlouvy a tím i k pozdějšímu zahájení plnění (než listopad 2007), musí být harmonogram realizace v uzavřené smlouvě upraven tak, aby bylo zajištěno dokončení plnění celého předmětu veřejné zakázky nejpozději do 31. 8. 2008 (podmínka ze strany Evropského sociálního fondu).

### 3.2. Místo plnění veřejné zakázky:

Místem plnění veřejné zakázky je MPSV, Na Poříčním právu 376/1, Praha 2, Úřady práce 5 pilotních regionů, případně další pracoviště zajišťující rozvoj služeb zaměstnanosti.

Jednotlivé dodávky budou doručeny dle rozpisu dodaného zadavatelem veřejné zakázky na následující místa dodání:

- a) MPSV, Kartouzská č. 4, Praha 5 - Smíchov
- b) Národní vzdělávací fond, Opletalova 25, 110 00, Praha 1
- c) Hospodářská komora, Freyova 82/27, 190 00, Praha 9
- d) pověřené úřady práce v 5 pilotních krajích: Ústeckém, Pardubickém, Moravsko-slezském, Zlínském a v kraji Vysočina.

### 4. Realizační tým dodavatele

Na realizaci předmětu VZ se bude podílet realizační tým dodavatele.

Požadované složení týmu dodavatele:

Dodavatel musí zajistit složení týmu odpovídající potřebám realizace VZ, tj. min.:

- 1) vedoucí týmu
- 2) odborní pracovníci pro jednotlivé oblasti

Realizační tým bude zodpovídat za zpracování jednotlivých výstupů VZ, zajištění požadovaných služeb v odpovídající kvalitě a předávání zpráv dle kapitoly 1.3 této ZD.

### 5. Kvalifikace uchazečů

Kvalifikační dokumentace je uvedena v příloze zadávací dokumentace (příloha č.. 1 zadávací dokumentace)

### 6. Způsob zpracování nabídkové ceny

Zadavatel požaduje zpracovat nabídkovou cenu v souladu se zásadami uvedenými v této zadávací dokumentaci. V nabídkové ceně požaduje zadavatel uvedení jednotkové a celkové ceny za předmět plnění bez DPH a včetně DPH. Nabídková cena v této skladbě bude uvedena v jednotlivých přílohách č. 1 – 4 zadávací dokumentace. Cena musí být uvedena v české měně. Nabídková cena musí obsahovat veškeré náklady spojené s plněním předmětu veřejné zakázky (včetně přípravy pro tisk a grafického zpracování, vlastní výroby, dopravy do místa dodání atd.).

Zadavatel deklaruje, že v souvislosti s finančními prostředky, které má k dispozici pro tuto veřejnou zakázku, předpokládá, že

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky **15 500 000 ,- Kč bez DPH**, tj. 18 445 000,- Kč včetně DPH. Předpokládaná hodnota se skládá z následujících částí:

- nabídková cena za plnění týkající se mediální kampaně
- nabídková cena za plnění týkající se informačních materiálů
- nabídková cena za plnění týkající se reklamních předmětů
- nabídková cena za plnění týkající se podpůrných propagačních prostředků



## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

V příloze č. 6 bude uvedena celková cena za jednotlivé části plnění předmětu veřejné zakázky.

### **Podmínky překročení celkové výše nabídkové ceny:**

Celkovou výši nabídkové ceny je možné překročit pouze v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH.

Jednotlivé dílčí nabídkové ceny a celková cena za komplexní plnění předmětu zakázky musí být stanoveny jako ceny konečné, tj. zahrnující všechny případné dodatečné náklady dodavatele související s poskytováním smluvených služeb, nepřekročitelné a v návrhu smlouvy jako ceny smluvní.

### **7.1 Objektivní podmínky, za nichž je možno překročit výši nabídkové ceny**

Zadavatel nepřipouští překročení nabídkové ceny vyjma změny sazeb DPH.

## **7. Platební podmínky**

Objednatel poskytuje platby v průběhu realizace kampaně vždy po ukončení dílčí aktivity a odevzdání průběžné zprávy o činnosti.

Fakturovány a propláceny mohou být pouze uskutečněné, předané popř. doložené části plnění veřejné zakázky obvykle podle struktury nabídkových cen uvedených v kap. 7 této ZD.

Ve faktuře budou uvedeny ceny v Kč bez DPH, DPH a včetně DPH.

Zadavatel provede kontrolu doloženého předmětu plnění a předložené faktury nejpozději do 15 dnů ode dne jejího prokazatelného převzetí od dodavatele a při nejasnostech či chybějících náležitostech bezodkladně vyzve dodavatele k odstranění nedostatků. Lhůta splatnosti faktury nesmí být kratší než 30 kalendářních dnů od doručení faktury zadavateli, tato lhůta může být prodloužena pouze v případě nutnosti doplnění jejích náležitostí. V případě, že faktura nebude mít odpovídající náležitosti, je zadavatel oprávněn zaslat ji ve lhůtě splatnosti zpět uchazeči k doplnění či úpravě, aniž se tak dostane do prodlení se splatností; lhůta splatnosti počíná běžet znovu od opětovného zaslání náležitě doplněného či opraveného dokladu.

Faktura musí obsahovat náležitosti daňového dokladu podle platné daňové legislativy.

Fakturace musí probíhat odděleně pro každé dílčí činnosti / předmět plnění.

Faktura musí obsahovat všechny náležitosti řádného účetního a daňového dokladu ve smyslu §28 odst. 2 zákona č. 235/2004. V případě, že faktura nebude mít odpovídající náležitosti, je zadavatel oprávněn zaslat ji ve lhůtě splatnosti zpět uchazeči k doplnění či úpravě, aniž se tak dostane do prodlení se splatností; lhůta splatnosti počíná běžet znovu od opětovného zaslání náležitě doplněného či opraveného dokladu.

Platby budou probíhat výhradně v Kč (CZK), rovněž veškeré cenové údaje budou v této měně.

## **8. Obchodní podmínky**

**A)** Předmět plnění veřejné zakázky bude realizován na základě uzavřené obchodní smlouvy, která bude obsahovat mj.:

- vymezení předmětu plnění plně v souladu se všemi podmínkami vymezenými v zadávací dokumentaci a jejich přílohách; a s odkazem na zadávací dokumentaci a nabídku vybraného uchazeče v případě rozporu,
- všechny rozhodující obchodní podmínky (tj. min: místo plnění, harmonogram, ceny, platební podmínky, sankce dodavatele, podmínky předání a převzetí, záruční podmínky, práva a povinnosti smluvních stran, součinnost smluvních stran, autorská a majetková práva, předání projektové dokumentace, podmínky odstoupení od smlouvy aj.), které nesmí být v rozporu s podmínkami vymezenými v zadávací dokumentaci a jejich přílohách;



## **Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti**

**B)** V případě, že část VZ bude plněna formou subdodávky (prostřednictvím třetí osoby), požaduje zadavatel uvést v nabídce (v příloze návrhu smlouvy), jaká část (s odkazem na plnění vymezené v kapitole 1 zadávací dokumentace) VZ bude prováděna třetí osobou (subdodavatelem) a pokud je to možné, identifikovat tyto třetí osoby (uchazeč je povinen u subdodavatele uvést jeho identifikační údaje dle § 44 odst. 6 zákona). Změna subdodavatele v průběhu plnění VZ je možná pouze po předchozím písemném souhlasu zadavatele.

**C)** Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče o VZ podepsán statutárním orgánem nebo osobou k tomu statutárním orgánem zmocněnou v souladu se způsobem jednání jménem uchazeče o VZ; originál či úředně ověřená kopie zmocnění musí být v takovém případě součástí návrhu smlouvy uchazeče o VZ. Předložení nepodepsaného návrhu smlouvy, popřípadě nepředložení zmocnění dle předchozí věty není předložením řádného návrhu požadované smlouvy a nabídka uchazeče je v takovém případě neúplná.

**D)** Uchazeč o VZ musí v návrhu smlouvy akceptovat vedle požadavků zadavatele v této zadávací dokumentaci rovněž ustanovení zákona, obchodního zákoníku a dalších právních předpisů, které se vztahují k plnění této VZ.

**E)** Plnění této VZ musí být zajištěno dostatečným počtem kvalifikovaných a specializovaných osob (specialistů), přičemž uchazeč je povinen vždy zajistit, aby činnost vyžadující určitou kvalifikaci či specializaci byla vykonávána vždy takovými fyzickými osobami, které kvalifikaci či specializaci mají.

**F)** Každá ze stran nese odpovědnost za způsobenou škodu v rámci platných právních předpisů.

**G)** Pro případ nedodržení lhůt uvedených v harmonogramu plnění veřejné zakázky musí být v návrhu smlouvy o plnění veřejné zakázky uvedeny jednoznačné sankce pro uchazeče (dodavatele) minimálně ve výši 0,5 % z dílčí ceny, a to za každý započatý den zpoždění dílčího plnění.

**H)** Omezení výše náhrady škody v jakémkoliv směru se nepřipouští.

**I)** Zadavatel je oprávněn odstoupit od smlouvy v případě prodlení dodavatele s plněním VZ, a to pouze v případě prokazatelného zavinění na straně dodavatele.

**J)** Zadavatel je oprávněn odstoupit od smlouvy v případě, že uchazeč je v prodlení s plněním povinnosti ze smlouvy po dobu delší 14 dnů nebo je opakovaně v prodlení s plněním povinnosti ze smlouvy v průběhu 1 měsíce. Nároky zadavatele na odstoupení od smlouvy dle ustanovení obchodního zákoníku upravující podmínky, za kterých je smluvní strana oprávněna od smlouvy odstoupit, tím nejsou dotčeny. Zadavatel je oprávněn odstoupit i jen od samostatné části plnění.

**K)** Zadavatel je oprávněn ukončit tuto smlouvu i písemnou výpovědí bez udání důvodu ve dvouměsíční výpovědní lhůtě, přičemž tato počíná běžet prvním dnem měsíce následujícího po doručení výpovědi uchazeči.

**L)** Uchazeč je oprávněn předčasně ukončit smlouvu pouze v případech předvídaných zákonem, kterým se řídí smlouva.

**N)** Jakost a užité vlastnosti reklamních předmětů musí být pro věci takového druhu obvyklé a musí odpovídat účelu, pro který se tyto předměty obvykle používají. Záruku za jakost reklamních předmětů poskytne dodavatel v rozsahu záručních lhůt stanovených zákonem.

**O)** Logo ITP spolu s grafickým manuálem a další relevantní informace budou dodavateli předány při podepsání smlouvy.

## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

**P)** Uchazeč je povinen informovat zadavatele na jeho žádost o plnění závazků ze smlouvy a předkládat zprávy, a to ve formě a termínech požadovaných zadavatelem.

**Q)** Uchazeč je povinen akceptovat právo zadavatele na provádění monitoringu a kontroly realizace VZ z pohledu naplňování cílů projektu. V rámci monitoringu a kontrol je uchazeč povinen umožnit přístup ke všem dokladům souvisejícím s realizací VZ.

**R)** Uchazeč je povinen uchovat veškeré doklady související s plněním dle této smlouvy i po dobu 10 let od ukončení projektu, kterého se týkají. Tato povinnost musí být uvedena v návrhu smlouvy.

Zadavatel uvádí, že výše uvedené obchodní podmínky na obsah obchodní smlouvy, kterou uchazeč je povinen předložit ve své nabídce jsou podmínkami absolutními. Zadavatel dále uvádí, že všechny podmínky a požadavky zadavatele vymezené zadávacími podmínkami budou součástí návrhu smlouvy, takže návrh smlouvy bude odpovídat zadávacím podmínkám a nabídce uchazeče. V případě, že návrh smlouvy nebude odpovídat zadávacím podmínkám a ostatním částem nabídky uchazeče, bude tato skutečnost důvodem pro vyřazení nabídky a vyloučení uchazeče ze zadávacího řízení.

### 9. Pokyny pro zpracování nabídky

**Nabídka musí být sestavena dle těchto požadavků:**

#### Stanovení rozsahu a věcného obsahu díla

Nabídka musí obsahovat věcné členění díla včetně jeho rozsahu. Uchazeč uvede způsob řešení mediální kampaně prostřednictvím masmédií i písemných materiálů dle této zadávací dokumentace. Uchazeč dále předloží ukázky nejméně dvou realizovaných mediálních kampaní (plán mediální kampaně, příklady informačních materiálů, TV spotů apod.) a popíše dosažené výsledky - míru její účinnosti.

Nabídka bude obsahovat rámcový harmonogram průběhu realizace veřejné zakázky, tzn. termíny průběhu mediální kampaně a dodání plánovaných propagačních předmětů (časový plán dodávek).

#### 10.2.1. Cenová nabídka

Cenová nabídka musí být strukturována dle kapitoly 7 zadávací dokumentace a musí obsahovat tyto údaje:

- uvedení jednotkové a celkové ceny za předmět plnění bez DPH a včetně DPH v české národní měně
- způsob výpočtu ceny – popis kalkulace ceny
- platební podmínky.

Uchazeč musí předložit nabídku na celý rozsah plnění veřejné zakázky. Zadavatel uzavře pouze jednu smlouvu na zabezpečení celé veřejné zakázky s jedním uchazečem, který bude vybrán v zadávacím řízení. Zadavatel nepřipouští dílčí plnění zakázky mezi několika dodavateli.

10.1.3. Nabídka musí být zpracována v 5 vyhotoveních (tj. 1 originál a 4 kopie) v písemné formě v českém jazyce na papíru formátu A4. Výtisk č. 1 nabídky bude označen jako „Originál“. Výtisky č. 2 až č. 5 budou obsahově úplnou kopií výtisku č. 1 a budou označeny jako „Kopie č. 1“, až „Kopie č. 4“. Nabídka nebude obsahovat přepisy a opravy, které by mohly zadavatele uvést v omyl. Nabídka bude předložena v řádně uzavřené obálce, na níž bude uvedena adresa uchazeče a označení **„Dodávka služeb pro publicitu projektu Institutu trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti“**.

10.1.4. Všechny listy nabídky (včetně všech příloh) budou řádně očíslovány vzestupnou číselnou řadou začínající číslem 1. Výjimka z povinnosti číslovat listy se vztahuje pouze na úřední doklady, resp. jejich úředně ověřené kopie, které nemusejí být očíslovány, musí však v nabídce být odkaz na jejich počet a název (např. v obsahu nabídky). Všechny listy nabídky včetně všech příloh musejí být svázané nebo jinak zabezpečeny proti manipulaci s jednotlivými listy. Posledním listem nabídky musí být prohlášení uchazeče, potvrzené statutárním orgánem, který stanoví celkový počet listů v nabídce.

## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

- 10.1.5 Zadavatel požaduje jako součást nabídky předložení veškeré textové a tabulkové části nabídky (s výjimkou úředních dokladů) v elektronické formě na vhodném médiu (nejlépe CD) ve formátech .doc, .xls, .pdf, nebo .html. Elektronická forma a obsah nabídky musí být v plné shodě s listinnou formou nabídky. Elektronická forma (CD) musí být v originálním vyhotovení nabídky, v kopiích být může. Za originál nabídky bude považována pouze listinná forma nabídky označená jako „Originál“.
- 10.1.6 Všichni uchazeči podávají své nabídky bezplatně, z podání nabídky nevznikají uchazeči vůči zadavateli žádné nároky. Nabídky jednotlivých uchazečů nebudou vráceny, ale zadavatelem archivovány (všechny její části).
- 10.1.7 Uchazeč je povinen určit ve své nabídce kontaktní osobu s kontaktními údaji.
- 10.1.8 Nabídka musí být zpracována mj. i v souladu s ustanoveními § 68 zákona, tj. v nabídce musí být mj.:
- uvedeny identifikační údaje uchazeče;
  - návrh smlouvy podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče (statutárním orgánem uchazeče nebo v případě fyzické osoby fyzickou osobou);
  - prohlášení podepsané osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče, z něhož vyplývá, že je uchazeč vázán celým obsahem nabídky po celou dobu běhu zadávací lhůty;
  - další dokumenty požadované zákonem či zadavatelem;

Uchazeč závazně použije pořadí dokumentů specifikované v následujících bodech těchto pokynů pro zpracování nabídky:

- **Obsah nabídky.** Nabídka bude opatřena obsahem s uvedením čísel stránek u jednotlivých oddílů (kapitol), k čemuž uchazeč využije přílohu č.4 - Obsah nabídky (vzor).
- **Krycí list nabídky.** Pro sestavení krycího listu uchazeč závazně použije přílohu č.2 - Krycí list nabídky (vzor). Na krycím listu budou uvedeny následující údaje: název veřejné zakázky, základní identifikační údaje zadavatele a uchazeče (včetně osob zmocněných k dalším jednáním), nejvýše přípustná nabídková cena v členění podle zadávací dokumentace, datum a podpis osoby oprávněné za uchazeče jednat.
- **Návrh smlouvy.** Návrh smlouvy musí po obsahové stránce odpovídat údajům uvedeným v zadávacích podmínkách a obsahu nabídky uchazeče. Návrh smlouvy je závazný, V případě, že návrh smlouvy nebude odpovídat zadávacím podmínkám a ostatním částem nabídky uchazeče, bude tato skutečnost důvodem pro vyřazení nabídky a vyloučení uchazeče ze zadávacího řízení.

Pokud jedná jménem či za uchazeče zmocněnec na základě plné moci, musí být v nabídce za návrhem smlouvy předložena platná plná moc v originále nebo v úředně ověřené kopii.

- **Ostatní doklady vztahující se k předmětu plnění veřejné zakázky** (další zadavatelem požadované přílohy a dokumenty).
- **Doklady k prokázání kvalifikace.** Požadavky na kvalifikaci a způsob jejího prokázání jsou stanoveny ve Kvalifikační dokumentaci, která tvoří přílohu č. 1 zadávací dokumentace.

### 10. Kritéria hodnocení nabídek

**Základním kritériem hodnocení je:**

- **Ekonomická výhodnost nabídky.**

Hodnocení bude provedeno následujícím způsobem:

Pro hodnocení nabídek použije hodnotící komise bodovací stupnici v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce je dle dílčího kritéria přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci dílčího kritéria.

## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu kritéria, například doba záruky, výše smluvní pokuty, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nabídky k hodnotě nejvhodnější nabídky. Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka minimální hodnotu kritéria, například cena nabídky, doba provádění, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnocené nabídce.

Pro kritéria, která nelze vyjádřit číselně, sestaví hodnotící komise pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí nejvhodnější nabídce 100 bodů a každé následující nabídce přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění dílčího kritéria ve vztahu k nejvhodnější nabídce.

Bude-li hodnotící komise považovat hodnotu jiného dílčího kritéria, než je cena, za zjevně nepřiměřenou, výše uvedený postup nepoužije a nabídce v rámci tohoto kritéria přiřadí 0 bodů. Tento postup je hodnotící komise povinna odůvodnit ve zprávě o posouzení a hodnocení nabídek.

Jednotlivým dílčím kritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech podle jejich důležitosti pro konkrétní zadávací řízení tak, že jejich součet je celkem 100.

Hodnotící kritéria		Váhy
1.	Kvalita zpracování komunikační strategie s ohledem na cílovou skupinu	40 %
2.	Celková nabídnutá cena	40 %
3.	Způsob vyhodnocování efektivity	20 %
	Celkem	100 %

Hodnocení podle uvedených hodnotících kritérií provede zadavatel následovně:

### **Kriterium - Zpracování komunikační strategie s ohledem na cílovou skupinu**

V rámci tohoto hodnotícího kritéria bude hodnocen způsob oslovení konkrétních cílových skupin, celková strategie mediální kampaně, jakož i další údaje obsažené v návrhu, vyjma plánovaného způsobu vyhodnocení efektivity navrhovaného řešení. Dále bude hodnocena odborná úroveň zpracovaného návrhu a praktická proveditelnost návrhu.

Zadavatel uvádí, že v rámci hodnocení tohoto kritéria bude za nejvýhodnější komunikační strategii považována nabídka, která zvolí takové komunikační nástroje, díky kterým se podaří oslovit co největší počet cílových skupin stanovených v projektu.

### **Kriterium - Způsob vyhodnocování efektivity**

V rámci tohoto hodnotícího kritéria bude zohledněn způsob (jeho podrobný popis), jakým bude účastník vyhodnocovat efektivitu komunikační kampaně s ohledem na cíle projektu a zasažení (ovlivnění) cílových skupin.

## **11. Variantní řešení**

Zadavatel nepřipouští variantní řešení nabídky.

## **12. Dotazy k zadávací dokumentaci**

Dotaz k zadávací dokumentaci je možno podat pouze písemně na adresu pověřené osoby, tj. Vendula Knížová, GORDION, s.r.o., ČR, Kolmá 6, 190 00 Praha 9 - Vysočany, e-mail: [knizova@gordion.cz](mailto:knizova@gordion.cz), a to nejpozději do 29.11.2007.

## **13. Lhůta pro podání nabídek**

Lhůta pro podání nabídek končí dne 11.12.2007 Nabídky budou přijímány po dobu lhůty pro podání nabídek v pracovních dnech od 9:00 do 15:00 hod. na adrese uvedené v oznámení zadávacího řízení, tj. GORDION, s.r.o.



## Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti

Nabídka musí být podána v jedné, uzavřené a neporušené obálce či jiném vhodném obalu označeném úplnou adresou zadavatele, názvem VZ – „**Dodávka služeb pro publicitu projektu Institut trhu práce – podpůrný systém služeb zaměstnanosti**“ a evidenčním číslem VZ, pod kterým byla zveřejněna v Informačním systému. Na obálce musí být dále uvedena adresa uchazeče odpovídající údajům uvedeným v Obchodním rejstříku nebo v obdobném registru. Na obálku je nutno uvést – **Neotvírat**.

### 14. Termín otevírání obálek s nabídkami

Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční dne **12.12.2007 v 9:00 hodin** na adrese Kartouzská 4, Praha 5, 150 00. Otevírání obálek se může zúčastnit jeden či dva zástupci uchazeče, který podal nabídku do konce lhůty pro podání nabídek. Zástupce uchazeče se prokáže plnou mocí účastnit se jednání podepsanou osobou oprávněnou za uchazeče jednat.

### 15. Přílohy zadávací dokumentace

Přílohy, jejichž použití považuje zadavatel pro uchazeče jako závazné:

- příloha č. 1 – Kvalifikační dokumentace
- příloha č. 2 – Krycí list (vzor)
- příloha č. 3 – Čestné prohlášení o splnění základních kvalifikačních předpokladů (vzor)
- příloha č. 4 – Obsah (vzor)
- příloha č. 5 – Seznam osob, s jejichž pomocí uchazeč předpokládá realizaci zakázky (vzor)
- příloha č. 6 – Vzor stanovení nabídkové ceny
- příloha č. 7 – Obchodní podmínky (vzor)

### 16. Zadávací lhůta (lhůta, po kterou jsou uchazeči svými nabídkami vázáni)

Délka zadávací lhůty: Zadávací lhůta, po kterou jsou uchazeči vázáni svou nabídkou je do **31.3.2008**.

Zadávací lhůta začíná běžet okamžikem skončení lhůty pro podání nabídek a končí dnem doručení oznámení zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky. Zadávací lhůta se prodlužuje uchazečům, s nimiž může zadavatel v souladu s tímto zákonem uzavřít smlouvu, až do doby uzavření smlouvy podle § 82 odst. 3 nebo do zrušení zadávacího řízení.

Jsou-li podány námitky, zadávací lhůta neběží. Běh zadávací lhůty pokračuje dnem doručení rozhodnutí zadavatele o námitkách dodavatel. Zadávací lhůta neběží rovněž po dobu, ve které zadavatel nesmí uzavřít podle tohoto zákona smlouvu.

Je-li podán návrh na přezkoumání úkonu zadavatele Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“), zadávací lhůta neběží. Běh zadávací lhůty pokračuje dnem následujícím po nabytí právní moci rozhodnutí Úřadu o takovém návrhu. To platí obdobně i pro případ, je-li správní řízení o přezkoumání úkonů zadavatele zahájeno Úřadem z moci úřední; v takovém případě neběží lhůta ode dne zahájení správního řízení. Zadávací lhůta neběží rovněž po dobu, ve které má zadavatel podle rozhodnutí Úřadu učinit nápravné opatření podle § 118 zákona; o této skutečnosti je zadavatel povinen informovat dotčené uchazeče a zájemce.