

## **SUBJEKTIVNÍ HODNOTÍCÍ KRITÉRIA V PRAXI PŘÍKLAD DOBRÉ PRAXE POTVRZENÉ ÚOHS**



## Příklad dobré praxe potvrzené ÚOHS

### Název veřejné zakázky:

**„Rámcová smlouva–informační kampaň na podporu regionálních potravin“**

- Veřejná zakázka na služby
- Reklamní a marketingové služby (CPV 79340000-9)
- Otevřené řízení na uzavření rámcové smlouvy dle § 11 zákona
- Předpokládaná hodnota 57.000.000 Kč bez DPH
- Část 1 - Strategická, kreativní, mediální a PR část
- Část 2 - Realizační a expoziční část
- Ev.č. 505987 ve Věstníku VZ

### **Rozhodnutí ÚOHS S0336/2016 ze dne 11.7. 2016**

- Přezkoumání úkonů zadavatele v části 1 - Strategická, kreativní, mediální a PR část

## Příprava zadávací dokumentace – obecná východiska

- „Zadávací dokumentace musí být transparentní, dostatečně konkrétní a srozumitelná tak, aby na jejím základě mohla proběhnout všestranně korektní veřejná soutěž, v jejímž rámci bude vybrána ta nejlepší nabídka“ (NSS 1 Afs 8/2011 – 107).*
- „Zadávací dokumentace je nejvýznamnějším dokumentem v rámci zadávacího řízení. Za jeho zpracování je plně odpovědný zadavatel a je povinen ho zpracovat dostatečně kvalitně a s patřičnou odborností tak, aby na jeho základě bylo možno podat odpovídající a především **vzájemně porovnatelné nabídky**“ (NSS Afs 30/2010-182).*
- „Úřad v obecné rovině nejprve konstatuje, že klíčovou fází pro přidělení konkrétní veřejné zakázky představuje hodnocení nabídek. Zákon přitom zadavateli umožňuje volbu mezi dvěma základními hodnotícími kritérii, a to buď nejnižší nabídkovou cenou, nebo ekonomickou výhodností nabídky“.*

## Příprava zadávací dokumentace – obecná východiska

- „Lze konstatovat, že základní hodnotící kritérium v podobě nejnižší nabídkové ceny znamená pro zadavatele, potažmo hodnotící komisi, znatelně jednodušší způsob pro přidělení veřejné zakázky. Jestliže se zadavatel rozhodne, jako tomu bylo v šetřeném případě, použít pro přidělení veřejné zakázky základní hodnotící kritérium v podobě ekonomické výhodnosti nabídky, vystavuje se nutně zvýšenému riziku možného porušení zákona.“*
- „I když je z hlediska dodržení základních zásad zadávacího řízení preferováno hodnocení nabídek na základě objektivních hodnotících kritérií, zákon umožňuje zadavateli stanovit i dílčí hodnotící kritéria, která nelze vyjádřit číselnou hodnotou, tedy tzv. subjektivní hodnotící kritéria, jako jsou např. funkční vlastnosti, minimalizace vlivu plnění na životní prostředí, zajištění technického řešení apod.“*

## Příprava zadávací dokumentace – obecná východiska

Při přípravě zadávací dokumentace zohledňujeme 3 pohledy:

1. Pohled zadavatele – jaké potřeby má VZ naplnit
  2. Pohled uchazeče – co potřebuje ke zpracování nabídky pro naplnění potřeb zadavatele
  3. Pohled hodnotitele/uchazeče – co a jak má hodnotit, co a jak bude hodnoceno
- U VZ v oblasti marketingových služeb nutnost postihnout v rámci hodnocení takové vlastnosti předmětu plnění, které nelze kvantifikovat – kreativita, kvalita návrhů
  - Použití pouze objektivních hodnotících kritérií by mohlo vést k pořízení plnění, které potřeby zadavatele nenaplní

## **Ad.1 Pohled zadavatele**

### **Strategický cíl kampaně v letech 2016-17**

Přiblížit značku Regionální potravina spotřebitelům tak, aby se zvýšila její spontánní a podpořená znalost a motivovat je, aby ji při nákupech více preferovali a znali důvody, proč si ji mají vybírat.

Zvýšit povědomí o oceněných produktech a producentech.

### **Komunikační cíle kampaně v letech 2016-17**

Podpořit pozitivní vnímání značky Regionální potravina a vysvětlit cílovým skupinám důvody, proč preferovat regionální produkci s důrazem na místní původ surovin.

Ve všech krajích České republiky zvýšit spotřebitelskou preferenci a poptávku po produktech označených značkou Regionální potravina.

## Ad.1 Pohled zadavatele

### Požadované kvalifikované výsledky kampaně

#### Ženy/hospodyně

- Zvýšit spontánní znalost značky o ....%
- Zvýšit podpořenou znalost značky o ....%

#### Široká veřejnost

- Zvýšit spontánní znalost značky o ....%
- Zvýšit podpořenou znalost značky o ....%

#### Výrobci

- Zvýšit zájem výrobců o účast v krajských soutěžích o značku Regionální potravina

#### Odborná veřejnost + média v České republice

- Zvýšit zájem o aspekty místního původu a čerstvosti potravin a aspekt podpory rozvoje regionů a to jak na národní, tak na regionální úrovni

## Ad.2 Pohled uchazeče

### Definice cílových skupin

#### PRIMÁRNĚ:

Ženy hospodyně 25 – 50 let, které se více (než ostatní segmenty) nechávají při nákupu ovlivnit značkami kvality. Cílem je využít této cíl. skup. pro přesvědčení široké veřejnosti (WOM).

#### SEKUNDÁRNĚ:

Široká veřejnost – z populace 25-60 let.

Výrobci – současní i potencionální držitelé značky.

Distributoři a prodejci potravin Regionální potravina.

Odborná veřejnost a média v České republice.

Zákonodárné orgány, orgány státní správy a samosprávy.



## **Ad.2 Pohled uchazeče – konkrétní vymezení předmětu VZ**

- 1. SWOT analýza**
- 2. Návrh komunikační strategie značky**
- 3. Návrh kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace**
- 4. Návrh konkrétního kreativního řešení komunikace**
- 5. Návrh komunikačního mixu ATL/BTL**

## Ad.2 Pohled uchazeče – příklad konkrétního vymezení předmětu VZ

Nabídka musí obsahovat návrh komunikační strategie značky Regionální potravina pro období dvou let obsahující:

- a) hlavní cíle komunikační strategie značky
- b) definice cílových skupin v národním i regionálním členění
- c) návrh klíčového sdělení
- d) návrh komunikační strategie
- e) zdůvodnění a argumentace.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje, aby návrh komunikační strategie značky Regionální potravina v dvouletém období naplnil cíl zvýšení spontánní a podpořené znalosti značky Regionální potravina a zvýšení poptávky spotřebitelů po produktech se značkou Regionální potravina.

**Obdobím dvou let zadavatel označuje časový úsek 12/2015 – 12/2017.**

## **Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – způsob hodnocení**

Základním hodnotícím kritériem je ekonomická výhodnost nabídky.

V souladu s § 78 zákona stanovil zadavatel pro tuto část veřejné zakázky následující dílčí hodnotící kritéria:

**A1 Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury  
30%**

**B1 Kvalita nabízeného řešení 70%**

## Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – způsob hodnocení

### B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení

Zadavatel bude hodnotit cenu za kvalitu nabízeného řešení v těchto subkritériích:

Název subkritéria	Váha %
B1.1 Kvalita provedení SWOT analýzy	10
B1.2 Kvalita návrhu komunikační strategie značky	25
B1.3 Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace	30
B1.4 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace	25
B1.5 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL	10

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsanych dále v rámci jednotlivých subkritérií:

## Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – způsob hodnocení

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, tj. hodnotící kritérium Kvalita nabízeného řešení, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém subkritériu od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí nejvhodnější nabídce 100 bodů a každé následující nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k nejvhodnější nabídce.

Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií dílčích hodnotících kritérií zadavatel resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

## Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – hodnotící tabulka

<b>Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria</b>	<b>Zdůvodnění přidělení počtu bodů</b>
„Nejvhodnější nabídka“  <b>100 bodů</b>	<u>Nejvhodnější nabídka</u> (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 14 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium
„vysoká“  <b>99 až 75 bodů</b>	Nabízené plnění je <u>srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou</u> a zadavatel <u>nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele</u> , nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

## Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – hodnotící tabulka

<p>„nadprůměrná“</p> <p><b>74 až 50 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nejhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u>, zadavatel má k nabízenému plnění <u>drobné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle částečně</u> v porovnání s nejhodnější nabídkou.</p>
<p>„průměrná“</p> <p><b>49 až 25 bodů</b></p>	<p>Nabízené plnění je s nejhodnější nabídkou <u>srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně</u>, zadavatel má k nabízenému plnění <u>podstatné připomínky</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>naplňuje sledované cíle pouze omezeně</u> v porovnání s nejhodnější nabídkou.</p>

## Ad.3 Pohled hodnotitele/uchazeče – hodnotící tabulka

<p>„podprůměrná“</p> <p>24 až 0 bodů</p>	<p>Nabízené plnění <u>není srovnatelné (kvalitativně)</u> s nejvhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění <u>velké množství zásadních připomínek</u> z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka <u>nevyhovuje sledovaným cílům</u> v porovnání s nejvhodnější nabídkou.</p>
--	--



## Použití subjektivních hodnotících kritérií

*„V případě použití subjektivních hodnotících kritérií jsou však na zadavatele kladeny vyšší nároky na specifikaci takových kritérií v zadávací dokumentaci, tj. zadavatel musí v zadávací dokumentaci blíže vymežit, co bude hodnoceno v rámci těchto dílčích kritérií, a to tak, aby každý uchazeč věděl, jaké údaje má ve své nabídce uvádět a v jakém případě bude jeho nabídka hodnocena lépe než nabídky ostatních uchazečů“.*

NSS 1 Afs 8/2011-112

## Příklad popisu způsobu hodnocení subkritéria B1.2

### B1.2) Kvalita návrhu komunikační strategie značky

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie a každého doporučení z ní vzešlého bude zadavatel posuzovat:

- zda je navrhovaná strategie vhodná s ohledem na úroveň znalostí cílové skupiny v otázce kvality potravin a zohledňuje zároveň příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy,
- úroveň a detailnost zpracování analýzy nákupních zvyklostí a preferencí zadaných cílových skupin,
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v krátkodobém (dvouletém) období, přičemž za nejvhodnější téma bude považováno to, které má největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílové skupiny a změnit její nákupní preference, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají naši cílové skupiny a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovou skupinou,

## Příklad popisu způsobu hodnocení subkritéria

- úroveň potenciálu zvýšit povědomí veřejnosti o značce Regionální potravina a spotřebitelských přínosech značky, na základě stanovení racionální odhadu dosažené spontánní i podpořené znalosti nejdůležitějších témat pro komunikaci v rámci prvního dvouletého cyklu,
- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k regionálním potravinám) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,
- zdali vytváří prostředí a komunikační příběh pro rozvinutí dialogu s cílovou skupinou, čímž automaticky přispěje ke zvýšení povědomí o značce Regionální potravina,

## Příklad popisu způsobu hodnocení subkritéria

- úroveň potenciálu ovlivnit prodeje lokálních potravin a výrobků se značkou Regionální potravina, kdy nejvyšší úroveň má takový návrh komunikační strategie značky, který poskytuje výrobkům nesoucím značku Regionální potravina konkurenční výhodu oproti ostatním obdobným výrobkům.

Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 9. 1. 4. 2.

## Přezkoumatelnost hodnocení nabídek

*„Je nezbytné, aby hodnocení nabídek obsahovalo údaje, jak byly jednotlivé nabídky hodnoceny v rámci jednotlivých kritérií, příp. subkritérií, i výsledek hodnocení jednotlivých nabídek, tj. takové údaje, z nichž bude vyplývat, proč právě ta konkrétní nabídka získala v daném kritériu (subkritériu) určitý počet bodů a jak se tedy nabídky v jednotlivých kritériích (subkritériích) hodnocení liší“.*

*„Zadavatel, resp. hodnotící komise musí věnovat pozornost popisu hodnocení jednotlivých nabídek s uvedením náležitého odůvodnění, a to zejména právě u hodnocení nabídek v rámci kritérií (subkritérií), která nejsou matematicky vyjádřitelná. Jen takovýmto způsobem provedené a zaznamenané hodnocení, umožní zadavateli prokázat, že hodnocení nabídek bylo provedeno objektivně a v souladu se zákonem“.*

## Příklad provedeného hodnocení

### B1.2) Kvalita návrhu komunikační strategie značky

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie a každého doporučení z ní vzešlého bude zadavatel posuzovat:

- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k regionálním potravinám) a jeho soulad s cíli komunikační strategie,

## Příklad hodnocení části subkritéria B1.2 v hodnotící zprávě

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie a každého doporučení z ní vzešlého komise posuzovala u návrhu klíčového sdělení (sloganu) úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny (tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k regionálním potravinám) a jeho soulad s cíli komunikační strategie.

- Klíčová sdělení se opírají o výstižná, srozumitelná a silná slova „vítěz/vítězství“, která jsou jednoznačně a jednomyslně uchopitelná a pochopitelná pro všechny cílové skupiny. Zároveň jde o slova, na které spotřebitel automaticky slyší a jsou podstatou i předpokladem úspěchu. V provázanosti na podpůrnou komunikaci mají ambici i potenciál plně zaujmout a oslovit.
- Slogan „Nejblíž vaší chuti“ a další navržené („To nejlepší na dosah“, aj.) je nejednoznačný, bez přímé vazby na potraviny a regionální potraviny, vyložitelný v příliš mnoha směrech a zasluhující další potřebu vysvětlování. Chuť je faktor velmi subjektivní a osobní. V případě, že chuť je v kampani podpořena tím, že je výsledkem výběru cílové skupině neznámou skupinou osob, působí to pro cílovou skupinu nedůvěryhodně.

## Příklad celkového hodnocení subkritéria B1.2

Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.2 ohodnotila nabídku uchazeče COMTECH Group s.r.o. 100 body a konstatuje, že se v porovnání s ostatními nabídkami jedná o nejvhodnější nabídku. Dle názoru komise v této části uchazeč naplnil očekávání, splnil cíle stanovené zadavatelem a je předpoklad, že efektivita tohoto návrhu bude na nejvyšší úrovni.

Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.2 ohodnotila nabídku uchazeče Comunica s.r.o. 80 body a konstatuje, že v porovnání s nejvhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivit takto navržené kampaně by byla o 20 % nižší oproti nejvhodnější nabídce.



## Přezkoumání postupu hodnotící komise

„Úřad není oprávněn při své přezkumné činnosti vstupovat do myšlenkových pochodů jednotlivých hodnotitelů, tedy členů hodnotící komise, a tyto myšlenkové pochody jakkoliv přezkoumávat, hodnotit či dokonce nahrazovat vlastním správním uvážením ...“

NSS 5 Afs 6/2007

„Úkolem Úřadu je kontrola rámce, v němž se výběr provádí, nikoliv samotné kvality výběru. Jeho pravomoci končí tam, kde nastupuje vlastní úvaha o tom, která nabídka splnila konkrétní kritérium a v jaké kvalitě. Úřad však má dbát na to, aby byla splněna jedna ze základních zásad zadávání veřejných zakázek, a to **zásada transparentnosti** celého procesu zadávání veřejných zakázek.“

## Rozhodnutí ve sbírce

- ÚOHS S0336/16

**Děkujeme za pozornost !**