



UOHSX008J9LF

## ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



# ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S0336/2016/VZ-28736/2016/532/MOn

Brno: 11. července 2016

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže příslušný podle § 112 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, ve správním řízení zahájeném dne 11.5.2016 na návrh ze dne 10.5.2016, jehož účastníky jsou:

- zadavatel – Státní zemědělský intervenční fond, IČO 48133981, se sídlem Ve Smečkách 801/33, 110 00 Praha 1,
- navrhovatel – Comunica, s.r.o., IČO 02722534, se sídlem Pod Kotlářkou 151/3, 150 00 Praha 5,
- vybraný uchazeč – COMTECH Group, spol. s r.o., IČO 44005130, se sídlem Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10,

ve věci přezkoumání úkonů zadavatele – Státní zemědělský intervenční fond, IČO 48133981, se sídlem Ve Smečkách 801/33, 110 00 Praha 1 – učiněných v části 1 „Strategická, kreativní, mediální a PR část“ veřejné zakázky „Rámcová smlouva – informační kampaň na podporu regionálních potravin“ zadávané v otevřeném řízení, jehož oznámení bylo odesláno k uveřejnění dne 17.8.2015 a uveřejněno ve Věstníku veřejných zakázek dne 18.8.2015 pod ev. č. 505987 a v Úředním věstníku Evropské Unie dne 20.8.2015 pod ev. č. 2015/S 160-293864,

### rozhodl takto:

**Správním řízením se** v části týkající se postupu zadavatele – Státní zemědělský intervenční fond, IČO 48133981, se sídlem Ve Smečkách 801/33, 110 00 Praha 1 – v souvislosti s jeho výzvou k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny navrhovatele – Comunica, s.r.o., IČO 02722534, se sídlem Pod Kotlářkou 151/3, 150 00 Praha 5 – podle § 117a písm. e) zákona

č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v rozhodném znění, **zastavuje**, neboť návrh nebyl v této části doručen Úřadu a zadavateli ve lhůtě podle § 114 odst. 4 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v rozhodném znění, když jmenovaný navrhovatel nedoručil Úřadu a ve stejnopisu zadavateli návrh do 10 kalendářních dnů ode dne 22.2.2016, v němž jmenovaný navrhovatel obdržel rozhodnutí ze dne 19.2.2016, kterým zadavatel námitkám týkajícím se výzvy k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny ze dne 11.2.2016 nevyhověl.

II.

**Návrh** navrhovatele – Comunica, s.r.o., IČO 02722534, se sídlem Pod Kotlářkou 151/3, 150 00 Praha 5 – ze dne 10.5.2016, **se**, ve zbývajících jeho částech, podle § 118 odst. 5 písm. a) zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v rozhodném znění, **zamítá**, neboť nebyly zjištěny důvody pro uložení nápravného opatření podle § 118 odst. 1 citovaného zákona.

## ODŮVODNĚNÍ

### I. ZADÁVACÍ ŘÍZENÍ

1. Dne 17.8.2015 odeslal zadavatel – Státní zemědělský intervenční fond, IČO 48133981, se sídlem Ve Smečkách 801/33, 110 00 Praha 1 (dále jen „zadavatel“) – k uveřejnění oznámení o zahájení otevřeného zadávacího řízení na veřejnou zakázku „Rámcová smlouva – informační kampaň na podporu regionálních potravin“; oznámení o zahájení zadávacího řízení bylo uveřejněno ve Věstníku veřejných zakázek dne 18.8.2015 pod ev. č. 505987 a v Úředním věstníku Evropské Unie dne 20.8.2015 pod ev. č. 2015/S 160-293864 (dále jen „veřejná zakázka“).
2. V oznámení o zakázce uveřejněném ve Věstníku veřejných zakázek dne 18.8.2015 pod ev. č. 505987 zadavatel stanovil, že veřejná zakázka je rozdělena na část 1 „Strategická, kreativní, mediální a PR část“ a na část 2 „Realizační a expoziční část nabídky“<sup>1</sup>.
3. Předmětem plnění veřejné zakázky je dle článku II.1.5) uveřejněného oznámení o zakázce uzavření 2 rámcových smluv na poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující ke komunikační podpoře regionálních potravin na období 2 let od podpisu smlouvy.
4. Ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že kvalifikaci pro plnění části 1 „Strategická, kreativní, mediální a PR část“ předmětné veřejné zakázky prokázalo celkem 6 uchazečů, přičemž po posouzení nabídek z hlediska splnění zadávacích podmínek pak zadavatel hodnotil celkem 5 nabídek, včetně nabídky navrhovatele – Comunica, s.r.o., IČO 02722534, se sídlem Pod Kotlářkou 151/3, 150 00 Praha 5 (dále jen „navrhovatel“).
5. Po posouzení a hodnocení nabídek zadavatel rozhodl, že nejvhodnější nabídku podal uchazeč – COMTECH Group, spol. s r.o., IČO 44005130, se sídlem Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10 (dále jen „vybraný uchazeč“). Oznámení o výběru nejvhodnější nabídky zadavatel odeslal uchazečům dopisem ze dne 4.4.2016, který navrhovatel obdržel dne 5.4.2016

---

<sup>1</sup> Návrh navrhovatele směřuje výlučně k přezkumu části 1 „Strategická, kreativní, mediální a PR část“ předmětné veřejné zakázky.

6. Proti rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky podal navrhovatel dopisem ze dne 19.4.2016, který zadavatel obdržel dne 20.4.2016, námitky. Námitky, které navrhovatel podal v zákonné patnáctidenní lhůtě, zdůvodnil následovně. Navrhovatel v námitkách především namítá nesprávné posouzení kvalifikace vybraného uchazeče, netransparentnost výzvy zadavatele k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny navrhovatele a nesprávné hodnocení nabídek zadavatelem.
7. Po přezkoumání oprávněnosti námitek navrhovatele zadavatel těmto nevyhověl. Rozhodnutí o námitkách ze dne 2.5.2016 navrhovatel dle doručky obdržel téhož dne. Vzhledem k tomu, že navrhovatel považoval rozhodnutí zadavatele ze dne 2.5.2016 o námitkách ze dne 19.4.2016 za učiněné v rozporu se zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v rozhodném znění (dále jen „zákon“), podal dopisem ze dne 10.5.2016, který Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) obdržel dne 11.5.2016, návrh na zahájení řízení o přezkoumání úkonů zadavatele u Úřadu.

## II. OBSAH NÁVRHU

8. Navrhovatel uvádí, že při výběru nejvhodnější nabídky byl postup zadavatele netransparentní, nerovný a diskriminační, neboť podle jeho názoru nebylo v průběhu zadávacího řízení jednáno se všemi uchazeči stejně. Zadávací řízení bylo podle navrhovatele vedeno v rozporu s podmínkami, které si zadavatel nastavil v zadávací dokumentaci, a to zejména ve fázi subjektivního hodnocení nabídek.
9. Taktéž postup zadavatele při posuzování kvalifikace vybraného uchazeče navrhovatel považuje za netransparentní a nerovný.
10. Navrhovatel uvádí, že hodnotící komise (dále jen „komise“) shledala, že vybraný uchazeč nedoložil u odborného poradce realizačního týmu pana Ing. Zdeňka Vybírala dokumenty dle čl. 8.1.2. zadávací dokumentace a dle § 51 odst. 4 zákona a to čestné prohlášení Ing. Vybírala, že není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek, výpis z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku či jiné podobné evidence, pokud je v ní Ing. Vybíral zapsán a subdodavatelskou smlouvu, z níž by vyplýval závazek subdodavatele k poskytnutí plnění, věcí či práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat. Komise dle vyjádření navrhovatele následně Ing. Vybírala dle § 59 odst. 4 zákona vyzvala, aby chybějící doklady ve lhůtě 3 pracovních dnů doplnil.
11. Navrhovatel uvádí, že z ustanovení § 59 odst. 4 zákona vyplývá, že se jedná o možnost, nikoliv povinnost zadavatele této možnosti využít. Podle navrhovatele je na zadavateli, aby rozhodl, zda uchazeče požádá o objasnění či doplnění informací nebo dokladů prokazujících kvalifikaci, či zda jej bez dalšího objasňování či doplňování vyloučí z důvodu neprokázání kvalifikace. Uvedené ustanovení zákona má podle názoru navrhovatele dopadat na případy, kdy dodavatelé zákonem či zadavatelem stanovenou kvalifikaci splňují, avšak částečně opomněli některé listiny týkající se kvalifikace předložit, nebo se dopustili chyb při formulaci svých prohlášení.
12. Navrhovatel je přesvědčen, že ustanovení § 59 odst. 4 zákona může zadavatel využít v případech, kdy je zřejmé, že dodavatel předložil informace či doklady prokazující splnění kvalifikace, avšak tyto informace či doklady jsou nejednoznačné, nesrozumitelné či neúplné, a to z hlediska jejich obsahu nebo i formy. Navrhovatel se domnívá, že pokud dodavatel

splnění příslušné části kvalifikace neprokázal vůbec, tzn. v jeho dokladech o kvalifikaci zcela chybí požadovaná informace či doklad, zadavatel v takovém případě není oprávněn doplnění kvalifikace požadovat a v těchto případech má nastoupit aplikace ust. § 60 zákona, kdy je zadavatel povinen dodavatele, který nesplní kvalifikaci v požadovaném rozsahu, vyloučit z účasti v zadávacím řízení.

13. Navrhovatel se domnívá, že zadavatel měl vybraného uchazeče vyloučit pro nesplnění kvalifikace, neboť vybraný uchazeč splnění kvalifikace neprokázal.
14. Navrhovatel uvádí, že ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že zadavatel postupoval v rozporu § 52 odst. 1 zákona a v rozporu s požadavkem uvedeným v čl. 8.1.10 zadávací dokumentace, když následně po výzvě k doložení kvalifikace akceptoval čestné prohlášení Ing. Vybírala, že není veden v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek a další požadovanou dokumentaci datovanou ke dni 11.1.2016, tj. po uplynutí lhůty pro podání nabídek, což je podle navrhovatele nepřipustné.
15. Navrhovatel spatřuje v postupu zadavatele porušení zásady rovnosti a zákazu diskriminace, když zadavatel vybraného uchazeče vyzval k doložení dokladů podle § 59 odst. 4 prokazujících splnění jeho kvalifikace, naproti tomu však uchazeč Havas Worldwide Prague a.s., IČO 63079054, se sídlem Letenské sady 1500, 170 00 Praha 7 (dále jen uchazeč „Havas“) k písemnému vyjasnění nabídky ve smyslu ust. § 76 odst. 3 zákona vyzván nebyl. Navrhovatel uvádí, že ač se v obou případech jedná o jiné fáze zadávacího řízení, má za to, že v obou případech *„se jedná ze strany uchazečů o nedodržení pro danou fázi řízení příslušných ustanovení zákona obdobné intenzity, přičemž ke každému z nich Zadavatel přistupoval zcela odlišně“*. Navrhovatel uvádí, že uchazeč Havas byl při zjištění nejasností okamžitě vyloučen, zatímco vybranému uchazeči byla dána možnost nedostatky v jeho kvalifikaci zhojit, což je podle navrhovatele zjevným porušením zásady rovnosti a zásady zákazu diskriminace.
16. Navrhovatel uvádí, že zadavatel se řádně nevypořádal s námitkami, které navrhovatel podal již proti postupu zadavatele souvisejícímu s odůvodněním mimořádně nízké nabídkové ceny navrhovatele.
17. Navrhovatel je přesvědčen, že pokud současně s ním nebyla výzva ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny dle § 77 odst. 1 zákona zaslána také jiným uchazečům, jejichž cena v této části nabídky se pohybuje v obdobné výši (tj. zejména nabídková cena vybraného uchazeče), jedná se o diskriminační postup zadavatele vůči navrhovateli. Pokud tento postup zadavatele není náležitě zdůvodněn, podle navrhovatele se jedná i o porušení zásady transparentnosti zadávacího řízení. Podle navrhovatele porušením těchto principů mu hrozila újma v podobě ztráty možnosti ucházet se o veřejnou zakázku, a tím i obchodní ztráta v mnohamilionové výši.
18. Navrhovatel uvádí, že v předmětných námitkách vyjádřil přesvědčení, že předmětná výzva je jednoznačně netransparentní, když z jejího obsahu není žádným způsobem patrné, v čem zadavatel spatřuje mimořádně nízkou nabídkovou cenu a jakého vysvětlení se konkrétně domáhá. Navrhovatel má za to, že zadavatel je povinen v rámci zachování základních principů dle ustanovení § 6 zákona jednoznačně a konkrétně formulovat svůj požadavek na vysvětlení mimořádně nízké nabídkové ceny a náležitě jej odůvodnit.

19. Podle navrhovatele se zadavatel s jeho námitkou dostatečně nevypořádal ani dodatečně, když v novém rozhodnutí o námitkách toliko uvedl, že je přesvědčen, že výzva ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny byla učiněna zcela v souladu se zákonem, neboť obsahovala všechny zákonem stanovené a vyžadované náležitosti, což navrhovatel považuje za nedostačující a za opětovné porušení zásady transparentnosti.
20. Navrhovatel konstatuje, že zadavatel v rozhodnutí o námitkách ze dne 2.5.2016 uvádí nepravdivé údaje, když konstatuje: *„Nícméně zadavatel předpokládá, že tento okamžik nastal doručením rozhodnutím zadavatele o námitkách, tj. dne 19.2.2016. Zadavatel konstatuje, že námitka nebyla zadavateli doručena ve lhůtě dle § 110 odst 2 ZVZ, tj. do 15 dnů ode dne, kdy se stěžovatel o domnělém porušení zákona dozvěděl, proto byla námitka podána opožděně“*. Dle názoru navrhovatele je rozhodnutí zadavatele v této části nepřezkoumatelné a netransparentní, když zaměňuje data a skutečnosti. Navrhovatel dle svého vyjádření *„obdržel výzvu nikoli rozhodnutí dne 5.2.2016 a nikoli 19.2.2016 a námitku podal ve lhůtě (11.2.2016) a včas. Až proti této námitce směřovalo rozhodnutí Zadavatele ze dne 19.2.2016 doručené Navrhovateli dne 22.2.2016. Zadavatel se tedy ve svém rozhodnutí dopustil zásadního pochybení, jež narušilo zásadu transparentnosti ovládající zadávací řízení“*.
21. Ačkoliv navrhovatel připouští, že hodnocení podle subjektivních kritérií je už ze své podstaty obtížné, je přesvědčen, že je nutné dodržovat pravidla stanovená zákonem a zadávací dokumentací. Navrhovatel uvádí, že z Přílohy č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek části 1. zadávacího řízení lze vyčíst, že v rámci hodnocení kvality nabízeného řešení se zadavatel dopustil pochybení, když nabídky v jednotlivých subkritériích hodnotil v rozporu se zadávací dokumentací a zákonem, tj. netransparentně. Navrhovatel se domnívá, že v rámci celého hodnocení je zjevná tendence hodnotit návrhy vybraného uchazeče obecněji a vágněji, s větším počtem bodů než návrhy ostatních uchazečů.
22. Hodnocení parametru B1.1 u nabídky vybraného uchazeče dle navrhovatele neodpovídá hodnocení definovanému v zadávací dokumentaci. Komise měla dle zadávací dokumentace (14.1.2) hodnotit: *„úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu ke značce Regionální potravina relevantní a způsobilé definovat komunikační vize značky), úroveň doporučení pro komunikační strategii RP (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu k obecnému vnímání značky Regionální potravina relevantní a je základním východiskem pro stanovení komunikační strategie značky)“*. Podle navrhovatele komise popisuje nejasně to, že *„hodnocení vybraného uchazeče je metodicky chybné (už jen z tohoto důvodu mělo být vybranému uchazeči přisouzeno mnohem nižší hodnocení) a o jiných parametrech této části nabídky“*. Komise dle navrhovatele taktéž hodnotí kvalitu podkladů, nikoli úroveň doporučení pro komunikační vizi značky. Ve třetím odstavci je pak pozitivně hodnocena samotná komunikační strategie, přičemž však měla být hodnocena úroveň doporučení pro tuto komunikační strategii. Hodnocení je dle navrhovatele v rozporu se zadávací dokumentací, a tudíž je netransparentní.
23. Komise se dle navrhovatele nedrží postupu definovaného v zadávací dokumentaci ani při hodnocení parametru B1.1 u nabídky navrhovatele. Podle navrhovatele není hodnoceno doporučení pro komunikační vizi značky. Hodnocení doporučení pro komunikační strategii je podle navrhovatele směšováno s hodnocením samotného kreativního konceptu. Podle

navrhovatele jsou v rámci hodnocení této části nabídky používány zcela účelové a nepravdivé argumenty jako např. tvrzení, že doporučení mohou směřovat ke snížení důvěryhodnosti a zájmu o značku, navrhovatel je přesvědčen o opaku. Hodnocení v této části podle navrhovatele nepřipustně hodnotí i samotný koncept, a to zkrásně. Jako účelový navrhovatel považuje argument komise, že *„Diskutabilní je ale zaměření komunikace přes příběhy konkrétních lidí – farmářů, ...“*, protože požadavek na takový směr komunikace podle navrhovatele lze vyčíst přímo ze zadávací dokumentace. Tvrzení, že opakováním ztrácí takové sdělení potřebný náboj, považuje navrhovatel z marketingového hlediska za nesprávný. Právě jistá kontinuita, postupný vývoj sdělení i positioningu značky podle navrhovatele značně dává silnou znalost, důvěryhodnost a podporuje i zájem o rozvíjející se příběh značky, který je prezentován.

24. Hodnocení parametru B1.2 u nabídky vybraného uchazeče dle navrhovatele neodpovídá hodnocení definovanému v zadávací dokumentaci, neboť komise značně pozitivně hodnotí to, že strategie respektuje požadavky zadavatele, ale zcela opomíjí hodnocení, zda strategie zohledňuje příležitosti vzešlé ze SWOT analýzy; podle navrhovatele z toho důvodu, že takové příležitosti vybraný uchazeč ve své SWOT analýze ani nehledal. Druhý odstavec podle navrhovatele nemá vůbec oporu v parametrech, které mají být hodnoceny a slouží pouze k „pochválení“ vybraného uchazeče za splnění nepojmenovaných požadavků zadavatele. Rovněž v dalším se komise dle navrhovatele vyhýbá zřetelnému hodnocení nastavených parametrů ve prospěch možnosti obecně chválit koncept uchazeče.
25. Podle navrhovatele vybraný uchazeč vůbec nevyčíslil jaké úrovně spontánní i podpořené znalosti svým návrhem dokáže dosáhnout, v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořili pozitivní vztah k regionálním potravinám. Podle navrhovatele se nelze ubránit dojmu, že komise se tomuto v zadávací dokumentaci jasně definovanému hodnocení účelově vyhnula, aby nemusela pojmenovat nedostatky a slabiny návrhu vybraného uchazeče.
26. Při hodnocení parametru B1.2 u nabídky navrhovatele se podle navrhovatele komise opět nechrání hodnocení definovaného v zadávací dokumentaci. Hodnocení uvedené v prvním odstavci podle navrhovatele kritizuje provedenou detailní analýzu, která nemá být předmětem hodnocení, ale navrhovatel ji dle svého vyjádření předložil, aby dokladoval správnost svých návrhů a jejich oporu ve faktech z trhu a vnímání cílové skupiny. Navrhovatel uvádí, že toto hodnocení odhaluje neodbornost komise, která kritizovala analýzu, aniž by znala elementární principy práce s analýzou a vytvářením modelu esence značky. Navrhovatel uvádí, že komise mu „vyčítá“, že se nevěnuje pouze primární cílové skupině, což je dle navrhovatele v rozporu se zadáním, které naopak definuje i sekundární cílové skupiny, na které musí komunikace fungovat.
27. Navrhovatel se domnívá, že ve třetím odstavci komise v rozporu s nastavenou osnovou pro hodnocení návrhů chybně kritizuje navrhovatele za využití životního příběhu potraviny i konkrétních potravinářských výrobků. Z uvedeného dle navrhovatele lze usuzovat buď na účelový postup komise či na elementární odbornou neznalost marketingových principů. Navrhovatel je přesvědčen, že ani čtvrtý odstavec nemá oporu v definici hodnocení v zadávací dokumentaci, neboť komise dle jeho názoru mylně považuje širší témata využitelných v konceptu životního příběhu potraviny za nedostatek, ač jde o přednost pro variabilitu a přitažlivost předloženého konceptu. Navrhovatel uvádí, že komise bez vysvětlení

kritizuje propojení konceptu s venkovem, avšak navrhovatel se domnívá, že známý původ v blízkém regionu je hlavním benefitem.

28. Navrhovatel shledává jako účelovou i kritiku svého sloganu „Nejblíž vaší chuti“. Kritizovaná umírněná nejednoznačnost uvedeného sloganu podle navrhovatele je naopak jeho výhodou a umožňuje s ním pracovat ve dvou rovinách shodných s benefity Regionálních potravin, kterými jsou geografická blízkost, tj. regionalita a blízkost chuti spotřebitelů. Navrhovatel nesouhlasí s hodnocením, kde komise napadá jeho příliš široký rozsah témat, který podle navrhovatele je výhodou předloženého konceptu, protože značka Regionální potravina musí ukazovat i svoji rozmanitost. Navrhovatel se neztotožňuje ani s výtkou směřovanou k zaměnitelnosti kampaně s podporou venkova, protože koncept vyniká silným brandingem a zdůrazňováním značky Regionální potravina.
29. Navrhovatel uvádí, že hodnocení parametru B1.3 u nabídky vybraného uchazeče neodpovídá hodnocení definovanému v zadávací dokumentaci. Navrhovatel se neztotožňuje s názorem komise, že výhodou návrhu vybraného uchazeče je použití *„sportovních aspektů“*, neboť sportovní atributy nemají vůbec žádnou spojitost s povahou a vybudovaným positioningem značky Regionální potravina, a značka tedy mohou jenom uškodit. Takové řešení je podle navrhovatele v přímém rozporu s požadavky zadání, definujícími povahu značky. Navrhovatel spatřuje rozpor mezi slovním a bodovým ohodnocením nabídky vybraného uchazeče v uvedeném kritériu hodnocení, neboť komise pojmenovala chyby návrhu vybraného uchazeče jako např. *„chybějící emoce“*, *„příliš racionální“*, *„nekorespondující se značkou RP která je naopak plná emocí“*, *„fádni zpracování potravinářských produktů, bez vůně, chuti, touhy po poznání“* a i přes uvedené nedostatky předloženého návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace vybraného uchazeče, komise tento návrh ohodnotila 90 body. Z uvedeného důvodu navrhovatel toto hodnocení považuje za účelové.
30. Hodnocení parametru B1.4 u nabídky vybraného uchazeče podle názoru navrhovatele opětovně neodpovídá hodnocení definovanému v zadávací dokumentaci. Navrhovatel se domnívá, že zcela opominuto je hodnocení některých požadavků dle definice v zadávací dokumentaci, např. má-li navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam kvality potravin v jejich životě, je-li navržené kreativní řešení srozumitelné a slouží k zapamatování komunikačního sdělení. Komise podle navrhovatele opomenula zásadní nedostatky *„sportovní“* varianty návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace, která je v rozporu s povahou a positioningem značky Regionální potravina.
31. Obdobně se navrhovatel domnívá, že při hodnocení parametru B1.4 u nabídky navrhovatele se komise ve svém hodnocení kvality nabízeného řešení nedržela postupu hodnocení definovaného v zadávací dokumentaci. Navrhovatel uvádí, že komise na jedné straně chválí jednotnost a srozumitelnost, ve druhé části věty však neopodstatněně kritizuje *„rozbití do mnoha komunikačních sdělení“*, což je podle navrhovatele kritika zcela lichá, neboť se domnívá, že jím předložený návrh komunikuje jedno srozumitelné a koncepčně navazující sdělení. Navrhovatel uvádí, že komunikovaný příběh pro účely taktické kampaně podporující návštěvnost REGIONFEST 2016 je přizpůsoben zadanému cíli a představuje příběh právě tohoto eventu Regionálních potravin. Podle navrhovatele je jím navrhované sdělení stručné, jasné a poutavé a je přesně v zájmu naplnění hlavního cíle definovaného v zadání *„maximalizovat návštěvnost akce“*. Navrhovatel uvádí, že komise v odůvodnění hodnocení si protirečí, aniž by to nějak srozumitelně odůvodnila, neboť jednak vyčítá předloženému

řešení roztržitost řešení, přitom v prvním odstavci komise uvedla, že návrh působí jednotně a srozumitelně. Navrhovatel se domnívá, že maximalizaci návštěvnosti akce lze zajistit tím, že se budou prezentovat jednotlivé body programu a nikoliv tím, že bude dostatečně komunikován název akce.

32. Navrhovatel se neztotožňuje s tvrzením komise, že v jeho řešení *„...nevystupuje přímé napojení na agrární a potravinářský sektor, spotřebitele tím mate a odrazuje od efektivního vnímání informací“*. K tomu navrhovatel uvádí, že má-li být pozvání na event funkční, je třeba sdělit, co lákavého na eventu spotřebitele čeká. Navrhovatel se domnívá, že předložený návrh pracuje velmi silně se značkou Regionální potravina, ukazuje radost a zábavu, i spojení s konzumací a nákupem regionálních potravin. Navrhovatel uvádí, že konstrukce komise, že *„je ohrožen dlouhodobý dialog a úspěšně předávání zvolených témat a sdělení“*, není ničím podložená, je neodůvodněná a nepravdivá. Navrhovatel uvádí, že tento text neodpovídá realitě hodnoceného návrhu, a jeví se, jako by jej někdo do hodnocení dodatečně dopsal za účelem možného snížení bodového ohodnocení. Navrhovatel rovněž považuje za účelovou argumentaci komise, která v případě návrhu taktické kampaně zvoucí na zábavný event s Regionální potravinou, kritizuje nepoužití konkrétních produktů, zatímco v jiných částech hodnocení kvality nabízeného řešení stejná komise navrhovateli vyčítala právě používání konkrétních produktů.
33. Navrhovatel dále uvádí, že hodnocení parametru B1.5 u nabídky vybraného uchazeče neodpovídá hodnocení striktně definovanému v zadávací dokumentaci. Navrhovatel uvádí, že ačkoliv komise označila v nabídce tohoto uchazeče některé závažné nedostatky, např. *„potýká se s některými neúplnými závěry SWOT analýzy“*, *„komunikační mix zohledňuje pouze mediální chování cílové skupiny stanovené zadavatelem“* a *„nedostatečně zohledňuje navrženou komunikační strategii s tématem „Vítězství“*, *„postrádá detailnější rozpracování například v oblasti příležitostí a hrozeb“*, *„chybí možnost dosáhnout plné míry oslovení cílových skupin a převzetí komunikovaných témat sdělení napříč celým jejich spektrem“*, *„oproti dalším nabídkám chybí bonus, například spolupráce s foodblogery“*, které podle navrhovatele ohrožují nejen efektivitu, ale i kompletní funkčnost navrženého komunikačního mixu, komise udělila tomuto uchazeči v tomto dílčím hodnocení 90 bodů, přičemž takto vysoké bodové ohodnocení je podle navrhovatele v rozporu s hodnocením slovním a je ukázkou netransparentnosti a nerovnosti při hodnocení nabídek. Podle navrhovatele nabídky jiných uchazečů jsou při stejné intenzitě negativního slovního hodnocení ohodnoceny bodově značně níže, a to prakticky všichni ostatní uchazeči ve všech kategoriích.
34. Navrhovatel konstatuje, že při hodnocení parametru B1.5 u nabídky navrhovatele komise bez jakéhokoli konkrétního či racionálního zdůvodnění zpochybňuje použití product placementu. Navrhovatel uvádí, že obecné trendy a zkušenosti ukazují, že právě product placement je vysoce efektivním nástrojem pro budování znalosti značky a z pohledu důvěryhodnosti tento komunikační nástroj vysoko převyšuje ostatní běžné mediální formáty. Tato výtko komise je podle navrhovatele buď účelová, nebo pramení z nedostatku znalosti oboru, který měla komise hodnotit. Navrhovatel se domnívá, že kritická argumentace komise ohledně prezentace konkrétních výrobků v návrhu navrhovatele je neoprávněná a nevztahuje se k hodnocení nabídek podle předmětného subkritéria hodnocení, kterým je návrh komunikačního mixu. Podle navrhovatele se k předmětnému subkritériu hodnocení nevztahuje ani výtko o nejasném, do více směrů se tříštícím sdělení, neboť při hodnocení



návrhu komunikačního mixu se řeší problematika vhodné volby médií a komunikačních kanálů a s kreativním pojetím kampaně a jejího sdělení tak vůbec nesouvisí.

35. Navrhovatel podotýká, že přestože komise nenašla v navrhovatelem předloženém návrhu komunikačního mixu ATL/BTL jediný relevantní nedostatek a pouze použila kritiku kreativního konceptu, snížila hodnocení uchazeče na 80 bodů, což navrhovatel považuje za účelový postup, zejména ve srovnání s tím, jak komise hodnotila návrhy jiných uchazečů, zejména vybraného uchazeče.
36. Navrhovatel uzavírá, že ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek, zejména její přílohy č. 2, je patrný různý přístup k hodnocení nabídky vybraného uchazeče, které je dle vyjádření navrhovatele bez jakéhokoliv racionálního zdůvodnění téměř vždy přiděleno vysoké bodové ohodnocení, a to dokonce i přes negativní slovní hodnocení, zatímco u dalších uchazečů je tendence opačná. Tímto postupem zadavatele podle navrhovatele dochází ke zjevné netransparentnosti zadávacího řízení a k porušení zásady rovného zacházení. Navrhovatel je přesvědčen, že pokud by hodnocení proběhlo bez uvedených nedostatků, byla by jeho nabídka vybrána jako nejvhodnější.
37. Závěrem návrhu navrhovatel namítá personální složení komise, pochybuje o její odbornosti, přičemž uvádí, že vyjma jednoho člena v komisi nefiguruje žádný jiný odborník na reklamní a marketingovou komunikaci, z čehož usuzuje, že členové nemají znalosti a zkušenosti související s předmětem veřejné zakázky, tj. s oblastí reklamy a marketingu. Navrhovatel je přesvědčen, že zadavatel ustanovil komisi v rozporu s § 74 odst. 3, resp. odst. 6 zákona, neboť komise podle navrhovatele nemá ani dostatečný počet členů (navrhovatel se domnívá, že komise měla mít alespoň 9 členů) a není ani odborně způsobilá, neboť není splněna podmínka, že alespoň dvě třetiny z těchto členů měly odbornou způsobilost ve vztahu k předmětu veřejné zakázky.
38. Navrhovatel se domáhá, aby Úřad zrušil rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky, zrušil úkony spočívající v posouzení a hodnocení nabídek, respektive aby předmětné zadávací řízení zrušil.

### **III. VYJÁDŘENÍ ZADAVATELE K NÁVRHU**

39. Zadavatel se k návrhu navrhovatele vyjádřil dopisem ze dne 19.5.2016, který byl Úřadu doručen dne 20.5.2016. Dle názoru zadavatele byl postup vůči vybranému uchazeči v souladu se zákonem, když zadavatel vybraného uchazeče vyzval k doplnění dokladů dle § 59 odst. 4 zákona. I když se jedná pouze o možnost a nikoli povinnost zadavatele, nelze zadavateli dle jeho vyjádření vyčítat, že využil tohoto zákonného postupu a vyzval v souladu se zásadou rovného zacházení uchazeče, aby písemně objasnili informace či doklady nebo předložili další dodatečné doklady prokazující splnění kvalifikace. Zadavatel uvádí, že pokud by nevyužil tento zákonný postup, připravil by se o možnost získat výhodnou nabídku vybraného uchazeče.
40. Zadavatel se neztotožňuje s názorem navrhovatele, že pokud uchazeč splnění příslušné části kvalifikace neprokázal vůbec, nelze postupovat dle § 59 odst. 4 zákona. Zadavatel se domnívá, že je oprávněn po dodavateli požadovat, aby písemně objasnil předložené informace či doklady nebo předložil další informace či doklady prokazující splnění kvalifikace, a to nejen v těch částech, ve kterých tento dodavatel svoji kvalifikaci, alespoň částečně

prokázal, nýbrž je oprávněn po dodavateli požadovat předložení dalších informací či dokladů prokazujících splnění kvalifikace, a to v plném rozsahu. Zadavatel je přesvědčen, že byl oprávněn aplikovat postup podle § 59 odst. 4 zákona a tedy byl oprávněn akceptovat i dokumenty datované po lhůtě pro podání nabídek, které byly předloženy vybraným uchazečem na základě výzvy zadavatele dle § 59 odst. 4 zákona.

41. Zadavatel nesouhlasí s tvrzením navrhovatele, že se zadavatel dopustil porušení zásady rovnosti a zákazu diskriminace, protože vyřadil nabídku uchazeče Havas kvůli nejasnosti v nabídkových cenách a nevyzval jej k písemnému vysvětlení nejasnosti dle § 76 odst. 3 zákona, ačkoliv v případě posuzování kvalifikace vybraného uchazeče postupoval dle § 59 odst. 4 zákona. Zadavatel je přesvědčen, že pokud v zadávacím řízení využije institutu podle § 59 odst. 4 zákona a vyzve uchazeče k dodatečnému prokázání kvalifikace, nelze automaticky dovozovat, že je v témže zadávacím řízení povinen postupovat v případě nejasností v nabídce i postupem dle § 76 odst. 3 zákona. V této souvislosti zadavatel navíc uvádí, že nabídka uchazeče Havas byla zatížena chybou, kterou nebylo možno postupem dle § 76 odst. 3 zhojit. Konkrétně podle zadavatele v případě nabídky uchazeče Havas došlo k početní chybě, která ve svém důsledku měla vliv na výši nabídkové ceny.
42. Zadavatel se neztotožňuje s tvrzením navrhovatele ohledně vyřízení jeho námítky ze dne 11.2.2016. Zadavatel se podle svého vyjádření s námitkou navrhovatele ze dne 11.2.2016 vypořádal v souladu se zákonem, námitku odmítl, jelikož námitka neobsahovala náležitosti vyžadované v ustanovení § 110 odst. 7 zákona, konkrétně navrhovatel neuvedl, jaká újma mu v důsledku domnělého porušení zákona hrozí nebo vznikla. Zadavatel se domnívá, že nebyl povinen tuto námitku přezkoumávat, přesto však dle svého vyjádření námítky posoudil a dospěl k závěru, že námitka nebyla důvodná.
43. Zadavatel uvádí, že pokud byl navrhovatel přesvědčen, že jeho námitka ze dne 11.2.2016 nebyla vypořádána v souladu se zákonem, měl možnost podat ve lhůtě 10 kalendářních dnů od obdržení rozhodnutí zadavatele o námitkách návrh na zahájení řízení o přezkoumání úkonů zadavatele u Úřadu, což však neučinil.
44. Zadavatel uvádí, že námitku směřující proti nevypořádaným námitkám ze dne 19.4.2016 posoudil a dospěl k závěru, že se jedná se o námitku proti všem úkonům zadavatele dle § 110 odst. 2 zákona, která musí být zadavateli doručena do 15 dnů ode dne, kdy se stěžovatel o domnělém porušení zákona dozvěděl. Zadavatel uvádí, že navrhovatel skutečnosti rozhodné pro stanovení okamžiku, kdy se o tomto domnělém porušení zákona zadavatelem dozvěděl, ve svých námitkách neuvádí, nicméně předpokládá, že tento okamžik nastal doručením rozhodnutím zadavatele o námitkách, tj. dne 22.2.2016, a tedy námitka nebyla zadavateli doručena ve lhůtě dle § 110 odst. 2 zákona.
45. Zadavatel se domnívá, že navrhovatel nesprávně pochopil vyřízení jeho námítky, kdy se v rozhodnutí o námitkách ze dne 2.5.2016 vypořádal s námitkou navrhovatele ze dne 19.4.2016, nikoli s námitkou proti výzvě zadavatele ze dne 11.2.2016, a proto v tomto ohledu odmítá jakékoli své pochybení. Zadavatel je přesvědčen, že vzhledem k tomu, že navrhovatel námitku směřující proti nevypořádání námitek ze dne 11.2.2016 nepodal včas, nebyla splněna podmínka pro podání návrhu k Úřadu v této části návrhu.
46. Zadavatel uvádí, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče a hodnocení nabídky navrhovatele bylo provedeno v souladu se zákonem a zadávací dokumentací. Zadavatel je

přesvědčen, že komise postupovala při hodnocení dílčího kritéria B1 transparentně a v souladu se zásadou rovného zacházení. Podle zadavatele na správnost hodnocení nemůže mít vliv, pokud v některých částech zprávy o posouzení nabídek je pro popis způsobu provedení hodnocení použito jiných formulací než v zadávací dokumentaci, pokud jsou tyto, po stránce obsahové a významové, s formulacemi použitými v zadávací dokumentaci shodné.

47. Zadavatel rovněž nesouhlasí s argumentem navrhovatele, že by ze zprávy o posouzení a hodnocení nabídek byl patrný různý přístup k hodnoceným nabídkám. Zadavatel konstatuje, že v rámci hodnocení každé části nabídky komise nabídky hodnotila dle jednotlivých kritérií, a to jak samostatně, tak i ve vzájemných souvislostech, přičemž komplexní hodnocení pak vedlo v každé části k výběru nejvhodnějších nabídek s nejvyšším potenciálem naplnit cíle kampaně. Zadavatel uvádí, že komise, pak v porovnání s nejvhodnější nabídkou, stanovila potenciál naplnit cíle kampaně u ostatních nabídek. Komplexnost hodnocení podle zadavatele není dána pouhým součtem výtek, ale vyhodnocením jejich skutečného vlivu na celkovou efektivitu navrhovaného řešení. Vysoce nadstandardní řešení s vyšším počtem výtek tak podle zadavatele může být vyhodnoceno jako efektivnější řešení v porovnání s „rutinně“ provedeným řešením s menším počtem výtek.
48. Zadavatel je přesvědčen, že komise a její jednotliví členové jsou dostatečně odborně způsobilí k hodnocení předmětné veřejné zakázky. Většina členů komise podle zadavatele má rozsáhlé zkušenosti v oblasti marketingu a v oblasti propagace značek podporujících kvalitní a regionální potraviny. Zadavatel se neztotožňuje s tvrzením zadavatele, že by komise měla mít alespoň 9 členů, neboť tento požadavek zákon stanoví toliko u významných veřejných zakázek ve smyslu zákona, což se na šetřenou veřejnou zakázku nevztahuje. V šetřeném případě podle zadavatele postačovalo, aby komise měla alespoň 5 členů.
49. Zadavatel navrhuje, aby Úřad návrh navrhovatele podle § 118 odst. 5 zákona zamítl.

#### **IV. PRŮBĚH SPRÁVNÍHO ŘÍZENÍ**

50. Úřad obdržel návrh dne 11.5.2016 a tímto dnem bylo podle § 113 zákona ve spojení s § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), zahájeno správní řízení o přezkoumání úkonů zadavatele. Zadavatel obdržel stejnopis návrhu téhož dne.
51. Účastníky správního řízení podle § 116 zákona jsou:
  - zadavatel,
  - navrhovatel,
  - vybraný uchazeč.
52. Zahájení správního řízení oznámil Úřad účastníkům řízení dopisem č. j. ÚOHS-S0336/2016/VZ-20622/2016/532/MOn ze dne 13.5.2016.
53. Usnesením č. j. ÚOHS-S0336/2016/VZ-20633/2016/532/MOn ze dne 13.5.2016 Úřad zadavateli stanovil lhůtu k provedení úkonu – podání informace Úřadu o dalších úkonech, které případně provede v šetřeném zadávacím řízení v průběhu správního řízení, a zaslání příslušné dokumentace o veřejné zakázce.

54. Po předběžném posouzení dokumentace o veřejné zakázce a návrhu navrhovatele Úřad dospěl k závěru, že důvody uvedené v návrhu nespovídají o nutnosti vydat předběžné opatření, a proto rozhodnutím č. j. ÚOHS-S0336/2016/VZ-22990/2016/532/MOn ze dne 30.5.2016 návrh navrhovatele ze dne 10.5.2016 na uložení předběžného opatření spočívajícího v zákazu uzavřít smlouvu v zadávacím řízení na část 1 „Strategická, kreativní, mediální a PR část“ předmětné veřejné zakázky zamítl. Proti uvedenému rozhodnutí podal navrhovatel dopisem ze dne 8.6.2016, který Úřad obdržel dne 10.6.2016, rozklad.
55. Usnesením č. j. ÚOHS-S0336/2016/VZ-23710/2016/532/MOn ze dne 3.6.2016 Úřad účastníkům řízení stanovil lhůtu, ve které byli oprávněni vyjádřit se k podkladům rozhodnutí.
56. K podkladům rozhodnutí se ve správním řízení vyjádřil pouze zadavatel, a to dopisem ze dne 7.6.2016, ve kterém toliko odkázal na svoje vyjádření k návrhu ze dne 20.5.2016.

## V. ZÁVĚRY ÚŘADU

57. Úřad přezkoumal na základě ust. § 112 a násl. zákona případ ve všech vzájemných souvislostech a po zhodnocení všech podkladů, zejména dokumentace o veřejné zakázce, návrhu navrhovatele, stanoviska zadavatele k návrhu a na základě vlastního zjištění správní řízení v části návrhu, která se týká postupu zadavatele v souvislosti s jeho výzvou k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny navrhovatele zastavil, neboť návrh nebyl v této části doručen Úřadu a zadavateli ve lhůtách podle § 114 odst. 4 nebo 5 zákona, a ve zbytku návrhu rozhodl o zamítnutí návrhu na přezkoumání úkonů zadavatele podle § 118 odst. 5 písm. a) zákona, neboť nezjistil důvody pro uložení nápravného opatření podle § 118 odst. 1 zákona.
58. Ke svému rozhodnutí Úřad uvádí následující rozhodné skutečnosti.

### *K právnímu postavení zadavatele*

59. Úřad nejprve ověřil postavení zadavatele podle § 2 zákona.
60. Podle § 2 odst. 2 zákona je veřejným zadavatelem
- a) Česká republika,
  - b) státní příspěvková organizace,
  - c) územní samosprávný celek nebo příspěvková organizace, u níž funkci zřizovatele vykonává územní samosprávný celek,
  - d) jiná právnická osoba, pokud
    1. byla založena či zřízena za účelem uspokojování potřeb veřejného zájmu, které nemají průmyslovou nebo obchodní povahu, a
    2. je financována převážně státem či jiným veřejným zadavatelem nebo je státem či jiným veřejným zadavatelem ovládána nebo stát či jiný veřejný zadavatel jmenuje či volí více než polovinu členů v jejím statutárním, správním, dozorčím či kontrolním orgánu.
61. Státní zemědělský intervenční fond byl zřízen zákonem č. 256/2000 Sb., o Státním zemědělském intervenčním fondu a o změně některých dalších zákonů (dále jen „zákon o SZIF“). Podle § 1 odst. 1 zákona o SZIF je Státní zemědělský intervenční fond právnickou

osobou se sídlem v Praze, je správním úřadem a náleží do působnosti Ministerstva zemědělství.

62. Z ustanovení § 1 odst. 2 zákona o SZIF vyplývá, že Státní zemědělský intervenční fond v souladu s právními předpisy, právem Evropské unie a mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána mj. rozhoduje o poskytnutí dotace a kontroluje plnění podmínek poskytnutí dotace, provádí intervenční nákupy zemědělských výrobků a potravin a zajišťuje skladování, případně zpracování takto nakoupených zemědělských výrobků a potravin, poskytuje subvence při vývozu zemědělských výrobků a potravin, rozhoduje o poskytnutí licence při dovozu a vývozu zemědělských výrobků a potravin a kontroluje plnění podmínek poskytnutí licence, atd.
63. Podle § 6 zákona o SZIF Poslanecká sněmovna schvaluje současně s návrhem státního rozpočtu České republiky
- a) dotaci Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu ze státního rozpočtu účelově určenou na provádění činností podle § 1 odst. 2 citovaného zákona,
  - b) dotaci Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu ze státního rozpočtu účelově určenou na krytí správních výdajů Fondu.
64. Podle § 10 zákona o SZIF je dozorčí rada pětičlenná. Předsedou dozorčí rady je poslanec, místopředsedou dozorčí rady je senátor. Předsedu dozorčí rady a další 3 členy dozorčí rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Místopředsedu dozorčí rady volí a odvolává Senát Parlamentu České republiky.
65. Z dikce ustanovení § 2 odst. 2 písm. d) zákona vyplývá, že do kategorie veřejných zadavatelů se řadí i tzv. jiná právnická osoba, která byla zřízena za účelem uspokojování potřeb veřejného zájmu, jež nemají průmyslovou či obchodní povahu, a současně je tato jiná právnická osoba v určitém vztahu ke konkrétnímu veřejnému zadavateli – tento vztah může být založen buď na základě převážného financování této jiné právnické osoby ze strany veřejného zadavatele, případně na tom, že konkrétní veřejný zadavatel může fakticky ovlivňovat činnost této jiné právnické osoby (typicky formou jmenování či volby nadpoloviční většiny členů orgánů této jiné právnické osoby). Jak již bylo uvedeno výše, zadavatel je právnickou osobou a zároveň správním úřadem, který náleží do působnosti Ministerstva zemědělství České republiky. Kontrolním orgánem zadavatele je dozorčí rada, která je podle § 10 zákona o SZIF pětičlenná, jejím předsedou je poslanec Parlamentu České republiky, místopředsedou dozorčí rady je senátor Parlamentu České republiky. Předsedu dozorčí rady a další 3 členy dozorčí rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Místopředsedu dozorčí rady volí a odvolává Senát Parlamentu České republiky. Zadavatel pak podle § 6 zákona o SZIF dostává dotaci ze státního rozpočtu jednak na provádění činností podle § 1 odst. 2 zákona o SZIF a na krytí jeho správních výdajů. Z výroční zprávy zadavatele za rok 2014 uveřejněné na internetových stránkách zadavatele vyplývá, že v roce 2014 měl zadavatel plánované příjmy cca 57,6 mld. Kč, z čehož cca 51,4 mld. Kč tvořily dotace z kapitoly Ministerstva zemědělství České republiky na rok 2014. Poněvadž je zadavatel zřízen zákonem, přičemž členové jeho kontrolního orgánu (dozorčí rada) jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a senátem Parlamentu České republiky a je převážně financován státem, pak je beze zbytku splněn předpoklad „ovládání“ zadavatele, coby tzv. jiné právnické osoby a taktéž předpoklad převážného financování

státem. Na základě výše uvedeného tedy nemůže být sporu o tom, že v případě zadavatele je naplněna podmínka dle § 2 odst. 2 písm. d) bodu 2. zákona pro konstatování, že zadavatel je veřejným zadavatelem podle § 2 odst. 2 písm. d) zákona.

66. Pokud jde o naplnění i podmínky podle § 2 odst. 2 písm. d) bodu 1. zákona pro učinění závěru, že zadavatel je veřejným zadavatelem ve smyslu § 2 odst. 2 písm. d) zákona, a sice uspokojování potřeb veřejného zájmu, pak Úřad konstatuje následující. Platí, že za potřeby veřejného zájmu je třeba považovat takové potřeby, které jsou spojeny s obecným zájmem nad jejich výkonem, a které se stát prostřednictvím orgánů státní správy (resp. územní samosprávné celky na základě zvláštních právních předpisů) rozhodne uspokojovat sám nebo si nad jejich uspokojováním ponechává rozhodující vliv. Zadavatel byl zřízen zákonem o SZIF a podle uvedeného zákona je mu svěřen výkon činností (viz bod 62. odůvodnění tohoto rozhodnutí), kterými vykonává veřejnou službu, kterou by jinak musel zajistit stát. Vzhledem k právě řečenému Úřad tudíž dovozuje, že je tímto splněna i podmínka uvedená v § 2 odst. 2 písm. d) bodu 1. zákona.
67. Vzhledem k výše uvedenému zadavatel naplňuje definici veřejného zadavatele dle § 2 odst. 2 písm. d) zákona, a tudíž byl povinen při zadávání předmětné veřejné zakázky postupovat podle zákona, respektive předmětnou veřejnou zakázku zadávat v zadávacím řízení.

#### *Relevantní ustanovení zákona*

68. Podle § 6 odst. 1 zákona je zadavatel povinen při postupu podle zákona dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.
69. Ustanovení § 16a zákona stanoví, že významnou veřejnou zakázkou se rozumí taková veřejná zakázka, kterou zadává
- a) zadavatel podle § 2 odst. 2 písm. a) nebo b) zákona, nebo jiná právnická osoba podle § 2 odst. 2 písm. d) zákona, je-li Česká republika ve vztahu k této osobě v postavení podle § 2 odst. 2 písm. d) bodu 2 zákona, přičemž předpokládaná hodnota veřejné zakázky činí nejméně 300 000 000 Kč,
  - b) zadavatel podle § 2 odst. 2 písm. c) zákona nebo jiná právnická osoba podle § 2 odst. 2 písm. d) zákona, je-li zadavatel podle § 2 odst. 2 písm. c) zákona ve vztahu k této osobě v postavení podle § 2 odst. 2 písm. d) bodu 2 zákona, přičemž předpokládaná hodnota veřejné zakázky činí nejméně 50 000 000 Kč.
70. Podle § 52 odst. 1 zákona je dodavatel povinen v otevřeném řízení a ve zjednodušeném podlimitním řízení prokázat splnění kvalifikace ve lhůtě pro podání nabídek. V případě otevřeného řízení se zavedením dynamického nákupního systému je dodavatel povinen prokázat splnění kvalifikace nejpozději s podáním předběžné nabídky.
71. Podle § 59 odst. 4 zákona může veřejný zadavatel po dodavateli požadovat, aby písemně objasnil předložené informace či doklady nebo předložil další informace či doklady prokazující splnění kvalifikace. Dodavatel je povinen splnit tuto povinnost v přiměřené lhůtě stanovené veřejným zadavatelem. Skutečnosti rozhodné pro splnění kvalifikace mohou nastat v případě postupu podle tohoto odstavce po lhůtě podle § 52 zákona.

72. Podle § 74 odst. 3 zákona musí mít hodnotící komise alespoň 5 členů. Je-li to odůvodněno předmětem veřejné zakázky, musí mít hodnotící komise nejméně jednu třetinu členů s příslušnou odborností ve vztahu k předmětu veřejné zakázky.
73. Ustanovení § 74 odst. 6 zákona stanoví, že u významných veřejných zakázek zadávaných veřejným zadavatelem podle § 2 odst. 2 písm. a) a b) zákona musí mít hodnotící komise alespoň 9 členů. Je-li to odůvodněno předmětem veřejné zakázky, musí mít nejméně dvě třetiny členů hodnotící komise příslušnou odbornost ve vztahu k předmětu veřejné zakázky. Hodnotící komisi ustanoví vláda, a to na návrh
- a) ministra nebo jiné osoby, která jedná navenek jménem veřejného zadavatele podle § 2 odst. 2 písm. a) zákona, nebo
- b) ministra nadřízeného veřejnému zadavateli podle § 2 odst. 2 písm. b) zákona.
74. Podle § 76 odst. 3 zákona hodnotící komise může v případě nejasností požádat uchazeče o písemné vysvětlení nabídky. Hodnotící komise může rovněž požádat o doplnění dokladů podle § 68 odst. 3. V žádosti hodnotící komise uvede, v čem spatřuje nejasnosti nabídky, které má uchazeč vysvětlit, nebo které doklady má uchazeč doplnit. Hodnotící komise nabídku vyřadí, pokud uchazeč nedoručí vysvětlení či doklady ve lhůtě 3 pracovních dnů ode dne doručení žádosti, nestanoví-li hodnotící komise lhůtu delší. Hodnotící komise může na žádost uchazeče tuto lhůtu prodloužit nebo může zmeškání lhůty prominout.
75. Ustanovení § 78 odst. 1 zákona stanoví, že základním hodnotícím kritériem pro zadání veřejné zakázky je
- a) ekonomická výhodnost nabídky, nebo
- b) nejnižší nabídková cena.
76. Ustanovení § 79 odst. 1 zákona stanoví, že hodnocení nabídek provede hodnotící komise podle hodnotících kritérií uvedených v dokumentech podle § 78 odst. 6 zákona. Je-li základním hodnotícím kritériem ekonomická výhodnost nabídky, je hodnotící komise povinna hodnotit nabídky a stanovit jejich pořadí podle jednotlivých dílčích hodnotících kritérií a jejich vah.
77. Podle § 110 odst. 1 zákona při zadávání nadlimitních a podlimitních veřejných zakázek či v soutěži o návrh může kterýkoliv dodavatel, který má nebo měl zájem na získání určité veřejné zakázky a kterému v důsledku domnělého porušení zákona úkonem zadavatele hrozí nebo vznikla újma na jeho právech (dále jen „stěžovatel“), zadavateli podat zdůvodněné námitky.
78. Námitky lze podle § 110 odst. 2 zákona podat proti všem úkonům zadavatele a stěžovatel je musí doručit zadavateli do 15 dnů a v případě zjednodušeného podlimitního řízení do 10 dnů ode dne, kdy se o domnělém porušení zákona úkonem zadavatele dozví, nejpozději však do doby uzavření smlouvy.
79. Ustanovení § 110 odst. 7 zákona stanoví, že námitky se podávají písemně. V námitkách musí stěžovatel uvést, kdo je podává, proti kterému úkonu zadavatele směřují a v čem je spatřováno porušení zákona. V námitkách podle § 110 odst. 2, 3 a 5 zákona musí být uvedeno, jaká újma stěžovateli v důsledku domnělého porušení zákona hrozí nebo vznikla a čeho se stěžovatel domáhá. Jde-li o námitky podle § 110 odst. 2 zákona, musí stěžovatel

v námitkách uvést též skutečnosti rozhodné pro stanovení okamžiku, kdy se o domnělém porušení zákona úkonem zadavatele dozvěděl. Námitky neobsahující náležitosti podle tohoto odstavce zadavatel odmítne a bezodkladně písemně uvědomí o této skutečnosti stěžovateli. Podání námitek řádně a včas je podmínkou pro podání návrhu na přezkoumání postupu zadavatele ve stejné věci. Návrh na uložení zakazu plnění smlouvy podle § 114 odst. 2 zákona může stěžovatel podat bez předchozího podání námitek.

80. Podle § 114 odst. 3 zákona musí návrh vedle obecných náležitostí podání obsahovat označení zadavatele, v čem je spatřováno porušení zákona, v jehož důsledku navrhovateli hrozí nebo vznikla újma na jeho právech, návrhy na provedení důkazů, a čeho se navrhovatel domáhá. Součástí návrhu je doklad o složení kauce podle § 115 zákona a v případě návrhu zasílaného Úřadu před uzavřením smlouvy na veřejnou zakázku rovněž doklad o doručení námitek zadavateli a doklad o opětovném složení jistoty podle § 67 odst. 4 zákona.
81. Podle § 114 odst. 3 zákona musí návrh vedle obecných náležitostí podání obsahovat označení zadavatele, v čem je spatřováno porušení zákona, v jehož důsledku navrhovateli hrozí nebo vznikla újma na jeho právech, návrhy na provedení důkazů, a čeho se navrhovatel domáhá. Součástí návrhu je doklad o složení kauce podle § 115 zákona a v případě návrhu zasílaného Úřadu před uzavřením smlouvy na veřejnou zakázku rovněž doklad o doručení námitek zadavateli a doklad o opětovném složení jistoty podle § 67 odst. 4 zákona.
82. Ustanovení § 114 odst. 4 zákona stanoví, že návrh musí být doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli do 10 kalendářních dnů ode dne, v němž stěžovatel obdržel rozhodnutí, kterým zadavatel námitkám nevyhověl. Návrh na uložení zakazu plnění smlouvy podle § 114 odst. 2 zákona musí být doručen pouze Úřadu, a to do 30 kalendářních dnů ode dne, kdy zadavatel uveřejnil oznámení o uzavření smlouvy způsobem podle § 147 zákona s uvedením důvodu pro zadání veřejné zakázky bez uveřejnění oznámení zadávacího řízení, nejpozději však do 6 měsíců od uzavření této smlouvy.
83. Ustanovení § 114 odst. 5 zákona stanoví, že pokud zadavatel námitky nevyřídil podle § 111 odst. 1 zákona, lze návrh na uložení opatření k nápravě doručit Úřadu a zadavateli nejpozději do 25 kalendářních dnů ode dne odeslání námitek stěžovatelem.
84. Podle § 117a písm. e) zákona Úřad zahájené řízení zastaví, jestliže návrh nebyl doručen Úřadu a zadavateli ve lhůtách podle § 114 odst. 4 nebo 5 zákona.
85. Ustanovení § 118 odst. 1 zákona stanoví, že nedodrží-li zadavatel postup stanovený pro zadání veřejné zakázky nebo pro soutěž o návrh, přičemž tento postup podstatně ovlivnil nebo mohl ovlivnit výběr nejvhodnější nabídky nebo návrhu, a dosud nedošlo k uzavření smlouvy, Úřad zruší zadávací řízení nebo soutěž o návrh nebo jen jednotlivý úkon zadavatele.

#### *K výroku I. rozhodnutí*

86. Součástí návrhu navrhovatele je mj. argumentace navrhovatele, týkající se postupu zadavatele v souvislosti s jeho výzvou k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny navrhovatele. Navrhovatel považuje výzvu ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny za diskriminační, neboť podle jeho názoru měl zadavatel tuto výzvu učinit i vůči ostatním uchazečům, jejichž nabídka obsahovala obdobnou nabídkovou cenu jako je nabídková cena navrhovatele, konkrétně navrhovatel zmiňuje nabídku vybraného uchazeče. Navrhovatel taktéž v návrhu namítá, že tím, že zadavatel vůči němu učinil výzvu ke



zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny, dopustil se porušení zásady transparentnosti, poněvadž podle navrhovatele z této výzvy není zřejmé, v čem zadavatel spatřuje nabídkovou cenu navrhovatele jako mimořádně nízkou.

87. Podle ust. § 114 odst. 4 zákona musí být návrh doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli do 10 kalendářních dnů ode dne, v němž stěžovatel obdržel rozhodnutí, kterým zadavatel námitkám nevyhověl.
88. Jelikož se v případě námítky směřující proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny nejedná o námitku proti zadávacím podmínkám (§ 110 odst. 3 zákona), ani o námitku proti rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky nebo proti rozhodnutí zadavatele o vyloučení z účasti v zadávacím řízení (§ 110 odst. 4 zákona), je třeba v tomto případě aplikovat ustanovení § 110 odst. 2 zákona, které umožňuje podat námitky proti všem úkonům zadavatele, tedy i proti výzvě ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny uchazeče. Námitky je nutné podle § 110 odst. 2 zákona doručit zadavateli do 15-ti dnů ode dne, kdy se stěžovatel o domnělém porušení zákona úkonem zadavatele dozví. Výzvu ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny č. j. SZIF/2016/0092403 ze dne 5.2.2016 navrhovatel dle doručky obdržel dne 8.2.2016. Navrhovateli tedy následujícím dnem, tj. 9.2.2016 započala běžet 15-ti denní lhůta pro podání námitek proti výzvě zadavatele ke zdůvodnění jeho mimořádně nízké nabídkové ceny, která skončila dne 23.2.2016. Do tohoto data byl tedy navrhovatel povinen doručit zadavateli námitky proti úkonu zadavatele; v tomto případě proti výzvě ke zdůvodnění jeho mimořádně nízké nabídkové ceny. Úřad uvádí, že navrhovatel námitky v této věci zadavateli doručil, a to dopisem ze dne 11.2.2016 (dále jen „námitky 1“), přičemž zadavatel těmto rozhodnutím ze dne 19.2.2016 nevyhověl (navrhovatel rozhodnutí o těchto námitkách 1 dle dodejky obdržel dne 22.2.2016). Námitky 1 proti výzvě zadavatele ke zdůvodnění jeho mimořádně nízké nabídkové ceny byly navrhovatelem zadavateli řádně a včas doručeny a zadavatel o těchto námitkách rozhodl v zákonem stanovené lhůtě. Dnem následujícím po obdržení rozhodnutí o námitkách, tj. dne 23.2.2016 tedy začala navrhovateli plynout lhůta pro podání návrhu Úřadu v této věci (viz § 114 odst. 4 zákona), která skončila dne 3.3.2016. Do dne 3.3.2016 byl navrhovatel oprávněn a v případě, že hodlal podat návrh k Úřadu, zároveň povinen, doručit Úřadu návrh týkající se tvrzeného nezákonného postupu zadavatele v souvislosti s písemnou výzvou k zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny. Po uplynutí této lhůty už navrhovatel nemohl dle ustanovení § 114 odst. 4 zákona podat včasný návrh Úřadu. V případě podání opožděného návrhu, jak je tomu i v této věci, Úřadu nezbývá než řízení o návrhu, který nebyl doručen ve výše specifikované lhůtě, zastavit.
89. Návrh na přezkoumání úkonů zadavatele směřující proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny byl doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli dne 11.5.2016. Návrh tedy nebyl doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli do 10 kalendářních dnů ode dne, v němž navrhovatel obdržel rozhodnutí, kterým zadavatel námitkám směřujícím proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny nevyhověl, neboť v daném případě byl posledním dnem pro podání návrhu na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o námitkách směřujících proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny den 3.3.2016 (viz bod 88 odůvodnění tohoto rozhodnutí). Na základě výše uvedeného Úřad

konstatuje, že navrhovatel nedodržel zákonem stanovenou podmínku pro podání návrhu na zahájení řízení o přezkoumání rozhodnutí zadavatele o námitkách, který musí být podle § 114 odst. 4 zákona doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli do 10 kalendářních dnů ode dne, v němž stěžovatel obdržel rozhodnutí, kterým zadavatel námitkám nevyhověl.

90. Vzhledem k tomu, že návrh na přezkoumání úkonů zadavatele směřující proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny nebyl doručen Úřadu a ve stejnopisu zadavateli ve lhůtě stanovené v § 114 odst. 4 zákona, Úřad v této části návrhu rozhodl o zastavení řízení, jak je uvedeno ve výroku I. tohoto rozhodnutí.
91. Pro úplnost Úřad uvádí, že navrhovatel připojil k návrhu na přezkoumání úkonu zadavatele námitky ze dne 19.4.2016 (dále jen „námitky 2“), které v části obsahují a opakuji argumentaci již obsaženou v námitkách 1, a to v části směřující proti postupu zadavatele v souvislosti s jeho výzvou k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny. V námitkách 2 už tedy navrhovatel v části pouze zopakoval již původně uplatněnou argumentaci obsaženou v námitkách 1; v dalších částech směřují námitky 2 proti rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky.
92. Jak již bylo uvedeno výše, posledním dnem pro podání návrhu na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o námitkách směřujících proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny, byl den 3.3.2016. Jestliže tedy navrhovatel podal návrh na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o námitkách směřujících proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny až společně s návrhem na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky, který doručil Úřadu a ve stejnopisu zadavateli dne 11.5.2016, byl návrh navrhovatele na přezkoumání rozhodnutí zadavatele v části směřující proti netransparentnosti, popř. diskriminačnímu charakteru výzvy ke zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny podán opožděně, neboť nesouhlas s tímto postupem zadavatele prvně uplatnil již v námitkách 1 a od obdržení rozhodnutí o námitkách 1 (dne 22.2.2016) běžela navrhovateli 10 denní lhůta pro podání návrhu v této věci.
93. K tvrzení navrhovatele uváděnému v návrhu, tedy že se zadavatel s námitkami 1 nevypořádal v souladu se zákonem, resp., že jejich odůvodnění bylo nedostatečné, Úřad může pouze opětovně konstatovat, že v případě, že navrhovatel nesouhlasil s vyřízením námitek 1, ať už po stránce věcné, nebo procesní, měl navrhovatel podat k Úřadu návrh na přezkoumání úkonu zadavatele, a to do 10-ti dnů ode dne, v němž navrhovatel obdržel rozhodnutí, kterým zadavatel námitkám 1 nevyhověl, tj. do 3.3.2016 (viz § 114 odst. 4 zákona), což však neučinil.
94. Nad rámec výše uvedeného Úřad dodává, že nezjistil, že by navrhovateli mohla být postupem zadavatele v souvislosti s jeho výzvou k písemnému zdůvodnění mimořádně nízké nabídkové ceny způsobena jakákoliv, a to ani potenciální, újma, neboť z předložené dokumentace je zřejmé, že zadavatel zdůvodnění navrhovatele ohledně mimořádně nízké nabídkové ceny v jeho nabídce akceptoval, jeho nabídku z uvedeného důvodu nevyřadil, ale naopak ji posuzoval a následně i hodnotil. Navrhovateli tedy takovým postupem zadavatele nemohla být způsobena žádná újma, která by jakkoliv zasáhla do jeho subjektivních práv.

*K výroku II. rozhodnutí*

*K údajnému nesprávnému postupu zadavatele při posouzení kvalifikace vybraného uchazeče*

95. Z ustanovení § 59 odst. 4 zákona vyplývá, že veřejný zadavatel může požadovat po dodavateli, aby písemně objasnil předložené informace či doklady nebo předložil další informace či doklady prokazující splnění kvalifikace. Dále uvedené ustanovení uvádí, že skutečnosti rozhodné pro splnění kvalifikace, mohou nastat v případě postupu podle tohoto odstavce po lhůtě podle § 52 zákona.
96. Z předložené dokumentace vyplývá, že zadavatel dopisem č. j. SZIF/2016/ 0006823 ze dne 7.1.2016 vybraného uchazeče vyzval, aby mu předložil chybějící doklady prokazující splnění jeho kvalifikace. Konkrétně zadavatel vybraného uchazeče vyzval, aby v případě osob Ing. Zdeňka Vybírala a Mgr. Kateřiny Klementové, kteří jsou subdodavatelé vybraného uchazeče, prostřednictvím kterých prokazuje splnění části kvalifikace, u každé z těchto osob předložil čestné prohlášení, že osoba není vedena v rejstříku osob se zákazem plnění veřejných zakázek, výpis z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku či jiné podobné evidence, pokud je v ní tato osoba zapsána a smlouvu uzavřenou mezi dodavatelem a příslušnou osobou coby subdodavatelem, z níž vyplývá závazek subdodavatele k poskytnutí plnění věcí či práv, s nimiž bude vybraný uchazeč oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém je prokazována kvalifikace pomocí konkrétního subdodavatele.
97. Požadované doklady prokazující splnění kvalifikace subdodavatelů Ing. Zdeňka Vybírala a Mgr. Kateřiny Klementové vybraný uchazeč zadavateli předložil v příloze dopisu ze dne 11.1.2016. Ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že komise shledala, že vybraný uchazeč doplněním dokladů prokázal splnění své kvalifikace v souladu s tím, co stanoví zákon a v souladu se zadávací dokumentací a vybraného uchazeče posoudila jako kvalifikovaného pro plnění předmětu veřejné zakázky.
98. V této souvislosti Úřad uvádí, že se nelze ztotožnit s názorem navrhovatele, že ustanovení § 59 odst. 4 zákona může zadavatel aplikovat toliko na případy, kdy *„je zřejmé, že dodavatel předložil informace či doklady prokazující splnění kvalifikace, avšak tyto informace či doklady jsou nejednoznačné, nesrozumitelné či neúplné, a to z hlediska jejich obsahu nebo i formy. Dodavatel potom může na základě žádosti zadavatele vysvětlit význam předložených dokladů nebo doložit další doklady, které objasní informace či doklady ke kvalifikaci již předložené. Pokud však dodavatel splnění příslušné části kvalifikace neprokázal vůbec, tzn. v jeho dokladech o kvalifikaci zcela chybí požadovaná informace či doklad, zadavatel není oprávněn doplnění kvalifikace požadovat (...)“*.
99. Výše uvedené tvrzení navrhovatele, že postup podle § 59 odst. 4 zákona nelze aplikovat v případě, kdy dodavatel příslušnou část kvalifikace neprokázal vůbec, resp. vůbec nepředložil příslušné dokumenty dokládající splnění požadované kvalifikace, totiž neodpovídá znění předmětného ustanovení zákona, ve kterém je uvedeno, že *„veřejný zadavatel může požadovat po dodavateli, aby písemně objasnil předložené informace či doklady nebo předložil další informace či doklady prokazující splnění kvalifikace“*, přičemž žádným způsobem dále nezužuje rozsah tohoto doplnění, resp. nijak nekonkretizuje, v jakých případech lze o doplnění dokladů prokazujících kvalifikaci požádat a v jakých nikoliv a především výslovně uvádí, že lze požádat o předložení dalších dokladů prokazujících splnění

kvalifikace. Z právě uvedeného tudíž vyplývá, že zadavatel může postup podle § 59 odst. 4 zákona aplikovat i v případě, kdy dodavatel příslušné doklady prokazující jeho kvalifikaci nepředložil vůbec.

100. Rovněž se nelze ztotožnit s názorem navrhovatele, že zadavatel nemůže akceptovat, aby uchazeč v rámci institutu objasnění a doplnění kvalifikace předložil doklady prokazující jeho kvalifikaci datované ke dni, který je až po lhůtě pro podání nabídek. V této souvislosti Úřad uvádí, že není sporu o tom, že takto předložené doklady mohou být datovány až poté, co nastal rozhodný okamžik, kdy dodavatel prokazuje svoji kvalifikaci (v šetřeném případě to je konec lhůty pro podání nabídek), neboť sám zákonodárce v § 59 odst. 4 zákona větě třetí stanoví, že skutečnosti rozhodné pro splnění kvalifikace mohou nastat v případě postupu podle § 59 odst. 4 zákona po lhůtě podle § 52 zákona, tedy po lhůtě pro podání nabídek.
101. Z výše uvedeného tedy plyne, že zadavatel v případě aplikace § 59 odst. 4 zákona mohl a měl akceptovat doklady datované i poté, co nastal rozhodný okamžik, kdy vybraný uchazeč prokazoval svoji kvalifikaci, tj. doklady prokazující splnění kvalifikace datované po skončení lhůty pro podání nabídek, datované nejpozději ke dni doručení objasnění a doplnění kvalifikace, jak tomu bylo i v šetřeném případě.
102. K argumentu navrhovatele, že zadavatel postupoval diskriminačně, když v případě vybraného uchazeče při posuzování kvalifikace uplatnil institut objasnění a doplnění kvalifikace, avšak uchazeče Havas vyloučil z účasti v zadávacím řízení při hodnocení jeho nabídky, aniž by si podle § 76 odst. 3 zákona vyžádal písemné vyjasnění jeho nabídky, Úřad uvádí následující.
103. Obecně platí, že aplikace institutu objasnění a doplnění kvalifikace uchazeče dle § 59 odst. 4 zákona nikterak nesouvisí s případnou aplikací institutu písemného vyjasnění nabídky v průběhu hodnocení nabídek dle § 76 odst. 3 zákona. Nelze tedy automaticky dovozovat, že pokud se zadavatel v zadávacím řízení rozhodne pro použití institutu objasnění a doplnění kvalifikace podle § 59 odst. 4 zákona, musí v témže zadávacím řízení v případě nejasností v nabídce při jejím hodnocení použít i institut vyjasnění nabídky, a to nejen z toho důvodu, že každý z těchto institutů je využitelný pro jinou fázi zadávacího řízení, nýbrž každý z těchto institutů zadavatel může použít nezávisle na druhém institutu.
104. Krajský soud v Brně ve svém rozsudku č. j. 62 Af 50/2010- 104 ze dne 6.10.2011 judikoval, že: *„Pokud jde o poukaz na obdobné fakultativní oprávnění zadavatele plynoucí z § 59 odst. 4 ZVZ dodatečně si vyžadovat prokázání kvalifikace a na fakt, že zadavatel postupu podle § 59 odst. 4 ZVZ také ve skutečnosti využil, pak k mechanickému dovozování potřeby postupovat podle § 76 odst. 3 ZVZ v případě nejasností z toho důvodu, že zadavatel postupoval v témže zadávacím řízení podle § 59 odst. 4 ZVZ a vyžadoval dodatečné doplnění dokladů prokazujících kvalifikaci, tu podle zdejšího soudu místa není. Není důvodu dovozovat, že vždy, pokud je v příslušném zadávacím řízení postupováno s využitím § 59 odst. 4 ZVZ a nikoli § 76 odst. 3 ZVZ, jde o postup odporující zásadě zákazu diskriminace podle § 6 ZVZ, stejně jako by nebylo možno dovozovat, že vždy, když zadavatel postupuje s využitím obou fakultativních oprávnění, tuto zásadu dodržuje. Tuto otázku je zapotřebí řešit s ohledem na okolnosti týkající se každého jednotlivého zadávacího řízení a v případě tohoto zadávacího řízení zdejší soud shledává porušení uvedené zásady již v tom postupu, že zadavatel žalobce ze zadávacího řízení vyloučil a znemožnil mu tak účast v hodnocení nabídek bez toho, že by měl*

*důvody tohoto vyloučení najisto postaveny, že by se pokusil nejasnost v jeho nabídce založenou na zjevném pochybení vyjasnit, zvláště pokud před rozhodnutím o vyloučení žalobce byl na tuto nejasnost ze strany žalobce upozorněn a ponechal ji bez odezvy“.*

105. V šetřeném případě ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že v případě uchazeče Havas komise dospěla k závěru, že jeho nabídka obsahuje početní chybu, která má vliv na výši nabídkové ceny, přičemž podle názoru komise toto pochybení nelze zhojit ani postupem podle § 76 odst. 3 zákona. Na základě uvedeného komise nabídku uchazeče Havas vyřadila z dalšího posuzování a hodnocení a zadavatel rozhodnutím č. j. SZIF/2016/0053349 ze dne 25.1.2016 uchazeče Havas z účasti v zadávacím řízení vyloučil.
106. Úřad na základě výše uvedeného neshledal, že by se zadavatel dopustil porušení zákona, pokud vybraného uchazeče vyzval k objasnění a doplnění jeho nabídky podle § 59 odst. 4 zákona v souvislosti s posuzováním prokázání jeho kvalifikace a následně pak akceptoval jím předložené doklady datované až po lhůtě pro podání nabídek, neboť takový postup považuje Úřad za zcela souladný se zákonem. Zadavatel se v této souvislosti nedopustil ani porušení zásady zákazu diskriminace, neboť aplikace institutu podle § 59 odst. 4 zákona neimplikuje nutnost využití i institutu dle § 76 odst. 3 zákona a zadavatel tedy nebyl povinen pouze z tohoto důvodu vyzývat uchazeče Havas k vyjasnění jeho nabídky. Pro úplnost Úřad uvádí, že pokud by uchazeč Havas nesouhlasil se závěrem zadavatele, že jeho nabídka obsahuje početní chybu, která má vliv na výši nabídkové ceny, přičemž podle názoru komise toto pochybení nelze zhojit ani postupem podle § 76 odst. 3 zákona, mohl proti rozhodnutí o jeho vyloučení v zadávacím řízení podat v zákonné lhůtě námitky, což však neučinil.
107. Na základě výše uvedeného Úřad konstatuje, že v postupu zadavatele při posuzování kvalifikace vybraného uchazeče neshledal porušení zákona, ani nezjistil, že by zadavatel uvedeným postupem porušil zásadu rovného zacházení nebo zásadu zákazu diskriminace.

*K údajnému nesprávnému postupu zadavatele při hodnocení nabídek*

108. 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 nejnížší nabídkovou cenou, nebo ekonomickou výhodností nabídky. Lze konstatovat, že základní hodnotící kritérium v podobě nejnížší 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. Dané riziko tkví v tom, že oproti základnímu hodnotícímu kritériu nejnížší nabídkové ceny, musí zadavatel u základního hodnotícího kritéria ekonomické výhodnosti nabídky, v souladu s ustanovením § 78 odst. 4 zákona, naformulovat určitá dílčí hodnotící kritéria, jež se budou vztahovat k poptávanému předmětu plnění veřejné zakázky. 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. (k využití subjektivních hodnotících kritérií viz např. rozsudek Krajského soudu v Brně č. j. 62 Ca 77/2008-45 ze dne 4.11.2010, potvrzený rozsudkem

Nejvyššího správního soudu č. j. 1 Afs 8/2011-112 ze dne 30.3.2011). 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. Aby mohl být navazující proces hodnocení nabídek považován za transparentní, musí hodnocení nabídek podle dílčích kritérií, resp. stanovených subkritérií těchto kritérií, reflektovat předem stanovené vymezení těchto kritérií, resp. subkritérií. Hodnocení těchto číselně nevyjádřených kritérií musí být dostatečně podrobně zdůvodněno a musí obsahovat údaje, proč je určitá nabídka hodnocena lépe než ostatní a na zadavatele jsou tudíž kladeny vyšší nároky při odůvodnění hodnocení. Hodnocení nabídek je klíčovým prvkem v procesu výběru nejvhodnější nabídky, a proto má stěžejní význam, a to nejen ze strany dodržení formálního postupu, ale i co do objektivit hodnocení. Hodnocení musí být tudíž zadavatelem zpracováno dostatečně transparentně, musí být průhledné a průkazné, aby bylo možné je přezkoumat.

109. K přezkoumatelnosti hodnocení nabídek Úřad dále uvádí, že 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. Pokud hodnocení nabídek takové údaje neobsahuje, nezbyvá než konstatovat, že provedené hodnocení je netransparentní a nepřezkoumatelné.
110. K tomu Úřad dále dodává, že zásada transparentnosti zadávání veřejných zakázek je vedle zásady rovného zacházení a zákazu diskriminace jednou ze základních zásad, jež musí být zadavatelem dodržena v průběhu celého zadávacího řízení. Požadavek transparentnosti je považován za nesplněný v případě, že jsou v zadavatelově postupu shledány takové prvky, které by zadávací řízení činily nekontrolovatelným, hůře kontrolovatelným, nečitelným a nepřehledným, nebo jež by vzbuzovaly pochybnosti o pravých důvodech jednotlivých kroků zadavatele. Jak je uvedeno v rozsudku Nejvyššího správního soudu č. j. 1 Afs 45/2010 – 159 ze dne 15.9.2010, je tento závěr rovněž v plném souladu s výkladem zásady transparentnosti ze strany SDEU, neboť stanovisko generální advokátky Stix-Hackl ve věci Coname, které shrnuje dosavadní judikaturu SDEU, k problému zásady transparentnosti mimo jiné uvádí, že princip transparentnosti představuje vůdčí zásadu pro celé zadávací řízení, a k tomu patří rovněž například přezkoumatelnost rozhodnutí zadavatele a obecně objektivní postup během zadávacího řízení.
111. Úřad může uvést, že veškeré výše uvedené zásady a požadavky kladené na zadavatele v souvislosti se subjektivním hodnocením nabídek byly v šetřeném případě dle názoru Úřadu splněny, k čemuž Úřad uvádí následující.

112. Zadavatel v zadávací dokumentaci v článku 14. 1. „Způsob hodnocení nabídek - část 1 Strategická, kreativní, mediální a PR část“ stanovil, že základním hodnotícím kritériem je ekonomická výhodnost nabídky. V témže článku zadávací dokumentace zadavatel stanovil, že nabídky budou hodnoceny podle následujících kritérií hodnocení a jim přiřazených vah:

A1 Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury	30 %
B1 Kvalita nabízeného řešení	70 %

113. Navrhovatel ve svém návrhu brojí výlučně proti hodnocení nabídek v dílčím kritériu hodnocení B1 „Kvalita nabízeného řešení“.
114. V rámci dílčího kritéria hodnocení B1 „Kvalita nabízeného řešení“ zadavatel v článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ stanovil následující subkritéria hodnocení a jim přiřazené váhy:

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 %

*K hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.1 Kvalita provedení SWOT analýzy*

115. V článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ zadávací dokumentace zadavatel k hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.1) Kvalita provedení SWOT analýzy uvedl: „V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu provedení SWOT analýzy z hlediska úrovně nalezení vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami značky RP, příležitostmi a silnými stránkami značky RP. V rámci hodnocení kvality návrhu (SWOT analýzy) bude zadavatel posuzovat:

- úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu ke značce Regionální potravina relevantní a způsobilé definovat komunikační vize značky),
- úroveň doporučení pro komunikační strategii RP (zadavatel doporučuje hodnotit jako lepší takové doporučení, které je ve vztahu k obecnému vnímání značky Regionální potravina relevantní a je základním východiskem pro stanovení komunikační strategie značky).

*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. 1“.*

116. K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: „*Použití SWOT analýzy je metodicky chybné především v částech majících analyzovat „Externí prostředí“, tj. Příležitosti a Hrozby. Většina zde uvedených faktorů totiž patří do „Interního prostředí“ tudíž mezi Silné a Slabé stránky značky Regionální potravina. SWOT analýza postrádá detailnější vhled do marketingových aktivit podobných značek v okolních zemích (Slovensko, Rakousko, Německo), které mohou sloužit jako „příklad dobré praxe“. SWOT analýza postrádá detailnější zhodnocení značky RP z pohledu principu „Co-branding“, tj. např. nakolik pracují samotní nositelé značky RP s touto značkou ve své vlastní marketingové komunikaci.*

*Standardně zpracované podklady s jasným zaměřením na budování vize a identity značky. Nenabízí detailnější rozpracování požadovaných bodů a doporučených závěrů. Vize se opírá o hlavní sdělení „vítěz/vítězství“, které je jednoduché, srozumitelné a jednoznačně pochopitelné, pracuje s národními barvami a ve všech aspektech zdůrazňuje potraviny.*

*Komunikační strategie RP vychází ze zdůraznění „vítězů“ tedy těch nejlepších v daném oboru, čímž se dokáže odlišit a vyčlenit od konkurenčních značek. Výhodou je možnost rozvíjet komunikaci přes dva zvolené kroky, tedy nejprve medaile a posléze stůl spotřebitele.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.1 ohodnotila nabídku uchazeče COMTECH Group s.r.o. 70 body a konstatuje, že v porovnání s nevhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivita takto navržené kampaně by byla o 30 % nižší oproti nevhodnější nabídce“.*

117. Úřad se neztotožňuje s názorem navrhovatele, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení proběhlo v rozporu se zadávací dokumentací a je tudíž netransparentní. Nabídka vybraného uchazeče byla dle názoru Úřadu hodnocena v souladu s uveřejněným způsobem hodnocení, když hodnocení v jednotlivých odstavcích zcela odráží nastavené parametry hodnocení a v závěru přehledně shrnuje, z jakého důvodu byl vybranému uchazeči přidělen daný počet bodů. K navrhovatelem namítané úrovni doporučení pro návrh komunikační vize značky se komise vyjadřuje ve druhém odstavci uvedeného hodnocení (viz bod 116. odstavec 2 odůvodnění tohoto rozhodnutí), ve třetím odstavci pak komise hodnotí úroveň doporučení pro komunikační strategii RP (viz bod 116. odstavec 3 odůvodnění tohoto rozhodnutí).

118. V uvedeném subkritériu komise do značné míry kriticky hodnotí použití SWOT analýzy vybraným uchazečem. K argumentaci navrhovatele, že nabídce vybraného uchazeče komise přiřadila neadekvátní bodové ohodnocení, Úřad uvádí, že neshledal, že by přidělované bodové ohodnocení neodpovídalo hodnocení slovnímu, neboť komise kriticky hodnotí použití SWOT analýzy vybraným uchazečem, přičemž nabídka vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení obdržela nejnižší bodové ohodnocení, které komise v uvedeném kritériu přidělila, které je o 20 bodů nižší, než je bodové ohodnocení navrhovatele v tomto subkritériu a o 30 bodů nižší, než hodnocení nabídky, která byla v uvedeném subkritériu hodnocena jako nevhodnější. I přidělené bodové ohodnocení tudíž zcela odpovídá hodnocení slovnímu, když zadavatel v závěru jasně shrnuje, že nabídka vybraného uchazeče „v porovnání s nevhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska



*naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivity takto navržené kampaně by byla o 30 % nižší oproti nevhodnější nabídce.“*

119. K hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: *„Analýza stavu trhu je velmi dobrá a reflektuje zaměření potřebná pro kampaně na potraviny, vychází ze širokých zdrojových dat i vlastního šetření, pracuje s celkem i s detaily, čímž vytváří kvalitní základní datový zdroj. Dobře rozpracována je oblast cílových skupin a jejich nákupních zvyklostí. SWOT analýza postrádá detailnější zhodnocení značky RP z pohledu principu „Co-branding“, tj. např. nakolik pracují samotní nositelé značky RP s touto značkou ve své vlastní marketingové komunikaci.*

*Přestože lze jednotlivá doporučení pro komunikační strategii vnímat jako vhodná a v dostatečné šíři, je zde reálné riziko, že jako celek mohou směřovat ke snížení důvěryhodnosti a zájmu o značku a to především ve směru otázky jejího nedostatečně rozvíjeného kreditu, zevšednění a opomíjení ze strany cílových skupin. Doporučení neobsahuje návrhy týkající se samotných nositelů značky (producentů) a jejich marketingových aktivit. Diskutabilní je ale zaměření komunikace přes příběhy konkrétních lidí - farmářů, kde jde již o opakovaný koncept, který v minulých kampaních zaujal svou neotřelostí, ale dalším opakováním ztrácí potřebný náboj a ambice udržet u cílových skupin pozornost. Podobný koncept nyní využívají i některé obchodní řetězce a značky, a hrozí zde riziko splynutí a nejasné identifikace.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.1 ohodnotila nabídku uchazeče Comunica s.r.o. 90 body a konstatuje, že v porovnání s nevhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivity takto navržené kampaně by byla o 10 % nižší oproti nevhodnější nabídce“.*

120. Z výše uvedeného dle názoru Úřadu vyplývá, že i nabídka navrhovatele byla hodnocena podle uveřejněného způsobu hodnocení, když jednotlivé odstavce hodnocení odpovídají nastaveným parametrům, přičemž ze slovního popisu hodnocení komise vyplývá, že navrhovatel představu zadavatele o zpracování SWOT analýzy, úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky a úroveň doporučení pro komunikační strategii de facto splňuje, přičemž komise toliko zmiňuje dle jejího posouzení nedostatky, které vykazuje v uvedeném ohledu nabídka navrhovatele oproti nabídce, která byla v uvedeném subkritériu hodnocena jako nevhodnější. Slovnímu popisu hodnocení adekvátně odpovídá i vysoké bodové ohodnocení nabídky navrhovatele, která v uvedeném subkritériu hodnocení obdržela v pořadí druhé nejvyšší bodové ohodnocení.
121. Pro úplnost Úřad konstatuje, že k hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení zadavatel v rozhodnutí o námitkách ze dne 2.5.2016 uvádí, že komise hodnotila *„tři základní parametry nabídky, tedy zpracování SWOT analýzy, úroveň doporučení pro návrh komunikační vize značky a úroveň doporučení pro komunikační strategii. V rámci hodnocení jsou popisovány již jen shledané nedostatky nabídky stěžovatele v této části v porovnání s nevhodnější nabídkou, kterou v této části hodnocení ale není nabídka vybraného uchazeče“*; uvedené koresponduje i se slovním popisem hodnocení nabídky navrhovatele, ze kterého vyplývá právě uvedené a nelze se tedy ztotožnit s navrhovatelem,

že by jeho nabídka byla hodnocena v rozporu s podmínkami stanovenými v zadávací dokumentaci.

122. K argumentaci navrhovatele, ve které navrhovatel vyjadřuje nesouhlas s hodnocením jeho nabídky, respektive nesouhlas s tím, že dle komise jeho, v nabídce uvedená doporučení, mohou směřovat ke snížení důvěryhodnosti a zájmu o značku a opakovaním ztrácí sdělení potřebný náboj, Úřad uvádí, že pokud by měl posuzovat uvedená subjektivní vyjádření komise, se kterými se navrhovatel neztotožňuje, musel by zákonitě vstupovat do myšlenkových pochodů členů komise a ty následně přezkoumávat, což však Úřadu nepřísluší.
123. K problematice přezkoumávání postupu hodnotící komise Úřad obecně uvádí, že mu sice přísluší přezkoumávat úkony učiněné zadavatelem při zadávání veřejné zakázky, kdy mu byla zákonem svěřena pravomoc k tomu, aby dohlížel nad tím, zda zadávací řízení probíhá v souladu se zákonem a byl tak naplněn jeden z hlavních účelů zákona, kterým je snaha o efektivní alokaci veřejných prostředků, nicméně z ustálené judikatury soudů, např. z rozsudku Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 Afs 6/2007 přitom vyplývá, že 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 ...“. Úřad tak zdůrazňuje, že ačkoliv právě řečeným není dotčena jeho pravomoc přezkoumávat úkony učiněné zadavatelem při zadávání veřejné zakázky, resp. při hodnocení nabídek, obecně platí, že samotné hodnocení předložených nabídek náleží plně do kompetence zadavatele, potažmo komise.
124. Obdobně i rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 2 A 9/2002-62 ze dne 16.3.2004 uvádí, že: *„přezkumná činnost orgánu dohledu spočívá v kontrole, zda byly řádně dodrženy předepsané postupy a úkony zajišťující rámec pro vlastní posouzení a hodnocení nabídek. Žalobkyně však v podané žalobě zpochybňuje zákonnost vlastního posouzení nabídky, resp. nevhodnost nabídky vybraného uchazeče. Přitom právě zde je hranice, kterou žalovaný (tj. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže) nesmí překročit, neboť potom by se stal hodnotitelem jednotlivých nabídek. Jeho pravomoci sahají do úrovně těch činností zadavatele, které vytvářejí prostor pro fair podmínky pro účast uchazečů v soutěži, ale končí tam, kde nastupuje vlastní úvaha o tom, která nabídka splnila konkrétní kritérium a v jaké kvalitě. Nelze přezkoumávat úvahy členů hodnotící komise, neboť tím by se žalovaný ve svých důsledcích sám stylizoval do role zadavatele a určoval by, která zakázka má vyhovět zadaným kritériím a také v soutěži zvítězit. Orgán dohledu nemůže přebírat zodpovědnost za výběr nejvhodnější nabídky, neboť k tomu nemá ani odborné předpoklady, totéž nelze požadovat ani po soudu. Úkolem obou je kontrola rámce, v němž se výběr provádí, nikoliv samotné kvality výběru. V opačném případě by se totiž výběr nejvhodnější nabídky mohl stát záležitostí znaleckých posudků a pak by existence zákona postrádala smysl“.*
125. Rovněž tak Krajský soud v Brně ve svém rozsudku č. j. 31 Ca 69/2004-62 ze dne 30.6.2005, konstatoval, že *„Úřad pro ochranu hospodářské soutěže posuzuje postup výběrové komise podle zákonnosti, ale neposuzuje již konkrétní parametry, na základě kterých výběrová komise dospěje k závěru, že ta či ona nabídka je nejvýhodnější“.*

126. Z judikatury správních soudů tedy vyplývá, že 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.
127. Jak již Úřad uvedl výše, není oprávněn vstupovat do myšlenkových úvah jednotlivých členů komise, protože v šetřeném případě nezkoumal subjektivní vnímání komise při hodnocení nabídek v uvedeném subkritériu hodnocení, nýbrž zkoumal pouze to, zda hodnocení odpovídá zákonným požadavkům, zda je v souladu se zadávací dokumentací a zda je objektivně přezkoumatelné.
128. Na základě výše uvedeného Úřad neshledal, že by při hodnocení nabídky vybraného uchazeče či navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise postupovala v rozporu se zákonem nebo v rozporu se způsobem hodnocení stanoveným v zadávací dokumentaci. Úřad rovněž neshledal, že by uvedené hodnocení nebylo transparentní a přezkoumatelné, naopak může Úřad konstatovat, že hodnocení se jeví velmi přehledným, podrobným, transparentním, vzájemně si neodporujícím a odpovídajícím nastaveným parametrům hodnocení.

*K hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.2 Kvalita návrhu komunikační strategie značky*

129. V článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ zadávací dokumentace zadavatel k hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.2) Kvalita návrhu komunikační strategie značky uvedl: *„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,*
  - *úroveň potenciálu zvýšit povědomí veřejnosti o značce Regionální potravina a spotřebitelských přínosech značky, na základě stanovení racionálního 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,*
- *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“.*

130. *K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: „Strategie velmi dobře reflektuje zjištění u cílových skupin a návrhy jsou tak doporučeny na míru. Návrh plně respektuje požadavky zadavatele a je zde oprávněný předpoklad vysoké efektivity a účinnosti.*

*Požadavky zadavatele jsou i přes stručnější zpracování velmi dobře splněny. Pro cílové skupiny nabízí jednoznačná doporučení opírající se o výstižné definice.*

*Velmi dobrým konceptem je rozpracování komunikace do dvou navazujících kroků pro první a druhý rok, tedy nejprve ocenění jednotlivých potravin a posléze jejich posun na talíř spotřebitelů. Za podpory dalších prvků komunikace jde o ambiciózní, ale zároveň splnitelný cíl, který je jednoduše vysvětlitelný a uchopitelný.*

*Témata hlavní i podpůrné komunikace jsou zvolena vhodně a citlivě v přímé vazbě na české zemědělství a potravinářství, přitom s regionálními specifiky. Přes navržená sdělení lze očekávat postupný růst znalosti jak hlavních, tak vedlejších témat a problematiky.*

*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.*

*Kampaň dokáže přes hlavní a podpůrná sdělení pokrýt zásadní požadavky přenosu informací na cílovou skupinu, a to i v dlouhodobém horizontu s tím, že má schopnost trvale zvyšovat povědomí.*

*Přes hlavní sdělení „vítěz/vítězství“ se dokáže kampaň razantně a specificky odlišit od podobných konkurujících projektů a posílit tak image celé značky, v čemž je velmi vysoký předpoklad vzrůstajícího zájmu spotřebitelů se všemi navazujícími výhodami pro producenty, zpracovatele, obchodníky, apod.*

*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“.*

131. Úřad se neztotožňuje s názorem navrhovatele, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci. Zadavatel se při hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení vyjadřuje ke všem uveřejněným aspektům hodnocení, které blíže rozvádí v příslušných odstavcích. Z jednotlivých hodnocených aspektů je zřejmý formulační a obsahový soulad s uveřejněným způsobem hodnocení. Ačkoliv komise uveřejněné aspekty hodnocení dále rozvádí, uvádí další dílčí postřehy a navrhované řešení subjektivně komentuje, nemá tato skutečnost žádný vliv na dodržení uveřejněného způsobu hodnocení. Z hodnocení nabídky vybraného uchazeče, tak jak bylo provedeno, je rovněž zřejmé, že byl hodnocen navrhovatelem namítaný potenciál hlavního sloganu oslovit co největší část cílové skupiny a změnit její nákupní preference (k uvedenému komise konstatuje: *„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.“*) a zvýšit potenciál povědomí veřejnosti o značce Regionální potravina a spotřebitelských přínosech této značky (k uvedenému komise konstatuje: *„Témata hlavní i podpůrné komunikace jsou zvolena vhodně a citlivě v přímé vazbě na české zemědělství a potravinářství, přitom s regionálními specifiky. Přes navržená sdělení lze očekávat postupný růst znalosti jak hlavních, tak vedlejších témat a problematiky.“*), jak bylo stanoveno v zadávací dokumentaci. Úřad se tudíž nemůže ztotožnit s navrhovatelem, že by zadavatel opomněl hodnotit určitý aspekt nabídky vybraného uchazeče, nebo že by některá část hodnocení vůbec neměla oporu v nastavených parametrech.

132. K hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: *„Velmi ze široka zpracovaná analýza ukazuje mnoho směrů komunikace s cílovou skupinou, a otevírá tak až příliš mnoho možností bez jasného tahu na vybrané primární základní cíle a doporučení. Agentura v uvedeném návrhu modelu esence značky ne vždy zcela správně použila tento nástroj. Jednak použila faktory, které zde vůbec nepatří, dále sem sice patří, ale které zároveň nemůže jakkoliv prokázat, a jednak ne vždy správné faktory zařadila do správné části. Tento výčet neprokázaných faktorů je ilustrativní a není úplný:*

- *Osobnost značky: je to značka pro každého....; je strhující ...*
- *Psyché: všichni ji znají; milujeme ji*
- *Hodnoty: nadčasová; hravá; vážíme si ji*

*Zpracování je velmi detailní pro velmi široké množství témat ve vazbě na primární i sekundární cílovou skupinu, opět se ale nesoustředí na základní vize a doporučení. Agentura nesprávně nezúžila primární cílovou skupinu tak, aby se soustředila pouze na zadavatelem definované primární cílové skupiny, kteří navíc zastávají stejné hodnoty a přínosy, které agentura uvedla v navržené esenci značky a komunikační vizi značky.*

*Primární sdělením kampaně je „životní příběh“ potraviny od pole na stůl spotřebitele. Jde o koncept používaný v mnoha jiných kampaních včetně regionální potraviny z let minulých, který se ukazoval jako velmi zajímavý, ale v současnosti nenabízí žádný nový potřebný potenciál k oslovení cílových skupin a chybí tak impuls, který by vybudil dostatečný zájem.*

*Příběh konkrétního producenta a konkrétního potravinářského výrobku není vhodné komunikační téma pro komunikaci s terciální cílovou skupinou (výrobci), protože takto dochází k preferenci pouze některých producentů před ostatními, čímž značka diskriminuje ostatní producenty, což je nežádoucí pozice značky RP.*

*Velká šíře témat schovaná v „životním příběhu“ by přinesla prospěch v komunikaci zaměřené na venkov jako celek, což ale zde zbytečně tříští celkový efekt a negativně se tak odráží na potřebném posílení znalosti regionálních potravin.*

*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.*

*Komunikace prostřednictvím „příběhu od farmy po stůl“ je zajímavá a přináší také další přínosy v představení života na farmě (poli, zvířata, zpracování, venkova...), ale zároveň je velmi složitá na uchopení, srozumitelnost a pochopení koncovými spotřebiteli. Chybí přímé a jednoduché sdělení, které by bylo patrné na první pohled.*

*Návrh konceptu pracuje se širokým rozsahem témat představení života na farmě (poli, zvířata, zpracování, venkova.) a tím zbytečně drobí komunikaci v přímém zásahu na jednu zásadní oblast - potraviny. Kampaň by mohla zbytečně svádět k domněnce na podporu života na venkově, nikoliv na jeho produkci.*

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

133. Úřad se neztotožňuje s názorem navrhovatele, že hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci, které navrhovatel toliko konstatuje, aniž by toto své tvrzení relevantně prokázal. Hodnotící komise se velmi přehledně vyjadřuje ke všem v zadávací dokumentaci deklarovaným kritériím a drží se zvoleného způsobu hodnocení.
134. Navrhovatel v návrhu polemizuje s výše uvedeným slovním hodnocením své nabídky. Ke komisi bez bližší konkretizace v návrhu uvádí, že neovládá základní principy práce s jím předloženou analýzou. Navrhovatel se neztotožňuje s názorem komise, že nezúžil primární cílovou skupinu tak, aby se soustředil pouze na zadavatelem definované primární cílové skupiny, podle názoru navrhovatele musí komunikace naopak fungovat i na sekundární cílové skupiny. Navrhovatel taktéž polemizuje s hodnocením komise, která „životní příběh“ potraviny považuje za koncept používaný v jiných kampaních, včetně regionální potraviny z minulých roků, a tudíž že podle komise tento koncept již nepřináší nový potenciál k oslovení cílových skupin. Navrhovatel nenalézá shodu s komisí ani co se týče šíře témat konceptu, ani ohledně názoru na propojení svého konceptu s venkovem. Navrhovatel se neztotožňuje ani s kritikou jeho sloganu kampaně „Nejblíž vaší chuti“. Obdobně navrhovatel

nesouhlasí s kritikou komise ohledně složitosti a těžké srozumitelnosti navrhované komunikace i s kritikou příliš širokého rozsahu témat návrhu konceptu.

135. Veškerá výše uvedená argumentace navrhovatele vztahující se k hodnocení jeho nabídky v uvedeném subkritériu hodnocení je subjektivním názorem navrhovatele a směřuje výlučně k posuzování subjektivních vyjádření komise, se kterými se navrhovatel neztotožňuje. Je zřejmé, že navrhovatel bude mít vždy zájem hájit svoji koncepci a subjektivní vnímání komise může být odlišné od subjektivního názoru navrhovatele nebo jiného uchazeče. K tomu účelu však komise slouží, tedy aby ze svého odborného pohledu nabídky posoudila a vyhodnotila, což je obzvláště důležité, pokud hodnocení probíhá podle kritérií, která nelze posoudit empiricky, nýbrž toliko subjektivně. Nelze zároveň očekávat, že se názor odborné komise bude vždy shodovat s názorem hodnoceného subjektu, neboť ten bude vždy stát za svým konceptem řešení a bude hájit své zájmy a s negativním hodnocením se tudíž neztotožní. Pokud by Úřad měl výše uvedenou argumentaci navrhovatele přezkoumat, zákonitě by musel vstupovat do myšlenkových pochodů členů komise a ty následně přezkoumávat, což však Úřadu v žádném případě nepřísluší. V této souvislosti Úřad v plném rozsahu odkazuje na body 123. až 127. odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad vyjadřuje k možnosti přezkumu úkonů a postupů učiněných komisí při hodnocení nabídek.
136. Na základě výše uvedeného Úřad neshledal, že by při hodnocení nabídky vybraného uchazeče či navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise postupovala v rozporu se zákonem nebo v rozporu se způsobem hodnocení stanoveným v zadávací dokumentaci. Úřad rovněž neshledal, že by uvedené hodnocení nebylo transparentní a přezkoumatelné.

*K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v subkritériu hodnocení B1.3 Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace*

137. V článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ zadávací dokumentace zadavatel k hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.3) Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace uvedl: *„V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu kreativní strategie a grafického řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny. V rámci hodnocení kvality návrhu (kreativní strategie a grafického řešení komunikace) bude zadavatel posuzovat:*

- *úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,*
- *úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky RP (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky RP),*
- *úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),*
- *zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (kdy jako nejlepší bude hodnocena takové řešení, které vzbudí pozitivní emoce a vyvolá další zájem o další informace o kvalitních potravinách příp. o nákup produktů značky RP) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,*

- *v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení, které na první pohled vytváří dojem kvalitního výrobku,*
- *zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).*

*Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh kreativní strategie a grafického řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 9. 1. 4. 3“.*

138. *K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: „Výhodou zvolených vizuálních a identifikačních prvků je zřejmé, srozumitelné a atraktivní zpracování využívající zaběhnutých a všeobecně známých „sportovních aspektů“ nejlepších a vítězů. Částečným rizikem však, a to především zpočátku, může být správné přiřazení kampaně k potravinám.*

*Grafické prvky využívají a citlivě propojují „sportovní terminologii a prvky“ s vlastním logem.*

*Ve zvolených komunikačních a grafických prvcích je reálná síla získat a udržet pozornost cílové skupiny. Požadovaná témata a sdělení lze vhodně komunikovat a podle potřeby upravovat či rozvíjet.*

*Navržené řešení je graficky i verbálně jednoduché, příznačné a silné, ale zároveň ambiciózní a nabízející dostatečnou možnost předávat potřebné informace. Předloženému řešení chybí silnější emoce. Vyznění kreativního ztvárnění je příliš racionální. To nekoresponduje se značkou RP, jejíž úspěch je naopak spojen s pozitivním působením na emoce cílové skupiny.*

*Zpracování produktů je poněkud fádní a obyčejné, nevyužívající plně potenciál představ vůně, chuti, touhy po poznání, aj.*

*Řešení je plně uplatnitelné ve všech požadovaných směrech komunikace a umožňuje jednoduché ale i variantní zpracování pro běžné i nadstandardní použití.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.3 ohodnotila nabídku uchazeče COMTECH Group s.r.o. 90 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 efektivity takto navržené kampaně by byla o 10 % nižší oproti nejvhodnější nabídce“.*

139. *Navrhovatel uvádí, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci, aniž by uvedl, z jakého důvodu k tomuto názoru dospěl. K tomu může Úřad pouze uvést, že z výše citovaného hodnocení nabídky vybraného uchazeče je zřejmé, že hodnotící komise postupovala podle nastaveného způsobu hodnocení a nabídku vybraného uchazeče hodnotila dle všech aspektů uvedených v zadávací dokumentaci.*

140. *K argumentu navrhovatele, že kromě údajného nesprávného hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení jsou v nabídce vybraného uchazeče, respektive*



v jeho návrhu kreativní strategie značky „další chyby, které dokonce komise pojmenovala i v následujících odstavcích, např. „chybějící emoce“, „příliš racionální“, „nekorespondující se značkou RP, která je naopak plná emocí“, „fádní zpracování potravinářských produktů, bez vůně, chuti, touhy po poznání“, a že přes uvedené nedostatky komise nabídku v tomto kritériu hodnotila 90 body, Úřad uvádí, že z předložené dokumentace zjistil, že komise k hodnocení nabídky vybraného uchazeče v subkritériu hodnocení „B1.3 Kvalita návrhu kreativní strategie značky a grafického řešení komunikace“ navrhovatelem uvedená slovní hodnocení sice použila, avšak v kontextu celého hodnocení (při zohlednění pozitivního hodnocení komisí), se hodnocení nejeví toliko jako negativní, jak by se dalo usuzovat z argumentace navrhovatele. Co se týče negativního slovní hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení, lze zmínit, že komise uvedla, že „(...) rizikem však, a to především zpočátku, může být správné přiřazení kampaně k potravinám. (...)“, dále že, „(...) řešení chybí silnější emoce (...)“ a že, vyznění kreativního ztvárnění je „(...) příliš racionální (...)“ a že zpracování produktů, jak nabízí vybraný uchazeč je „(...)poněkud fádní a obyčejné (...)“. Zároveň však komise uvedla, že „Výhodou zvolených vizuálních a identifikačních prvků je zřejmé, srozumitelné a atraktivní zpracování využívající zaběhnutých a všeobecně známých „sportovních aspektů“ nejlepších a vítězů. (...)“, že „Grafické prvky využívají a citlivě propojují „sportovní terminologii a prvky“ s vlastním logem.“, že „Ve zvolených komunikačních a grafických prvcích je reálná síla získat a udržet pozornost cílové skupiny. Požadovaná témata a sdělení lze vhodně komunikovat a podle potřeby upravovat či rozvíjet. (...)“, že „(...) řešení je graficky i verbálně jednoduché, příznačné a silné, ale zároveň ambiciózní a nabízející dostatečnou možnost předávat potřebné informace. (...)“ a dále, že „Řešení je plně uplatnitelné ve všech požadovaných směrech komunikace a umožňuje jednoduché ale i variantní zpracování pro běžné i nadstandardní použití. (...)“. S ohledem na výše uvedené může tudíž Úřad konstatovat, že slovnímu ohodnocení odpovídá i hodnocení bodové, kdy vybraný uchazeč (na rozdíl od navrhovatele) neobdržel plné bodové ohodnocení, avšak obdržel 90 bodů, neboť ze slovního hodnocení vyplývá, že zadavatel považuje tuto část koncepce za velmi kvalitní, avšak shledává určité nedostatky. Úřad tedy považuje bodové ohodnocení ve výši 90 bodů za odpovídající hodnocení slovnímu.

141. Navrhovatel zastává názor, že použití „sportovních aspektů“ v kampani vybraného uchazeče nemá žádnou spojitost s povahou a vybudovaným positioningem značky Regionální potravina, což dle navrhovatele může této značce jen uškodit. Komise však naopak koncepci vybraného uchazeče shledává ve svém hodnocení jako poutavou, moderní, lákavou, srozumitelnou a s potenciálem přenášet komunikovaná sdělení.
142. K výše uvedenému Úřad uvádí, že mu nepřísluší posuzovat, zda použití „sportovních aspektů“ v kampani týkající se značky Regionální potravina je vhodné či nikoliv, poněvadž by se takto dostal do pozice hodnotitele jednotlivých koncepcí, která mu však nepřísluší. V této souvislosti Úřad opětovně odkazuje na body 123. až 127. odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad vyjadřuje k možnosti přezkumu úkonů a postupů učiněných komisí při hodnocení nabídek.
143. Na základě výše uvedeného Úřad neshledal, že by při hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise postupovala v rozporu se zákonem

nebo v rozporu se způsobem hodnocení stanoveným v zadávací dokumentaci. Úřad rovněž neshledal, že by uvedené hodnocení nebylo transparentní a přezkoumatelné.

*K hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.4 Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace*

144. V článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ zadávací dokumentace zadavatel k hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.4) Kvalita návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace uvedl: „V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu konkrétního řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny. V rámci hodnocení kvality návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace bude zadavatel posuzovat:

- *úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků jestli dokážou přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat,*
- *úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky Regionální potravina (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost spojení klíčového sdělení a značky Regionální potravina),*
- *úroveň schopnosti přitáhnout pozornost a předat cílové skupině komunikační sdělení (tj. nepřehlédnutelnost v konkurenci reklamy jiných zadavatelů),*
- *zdali je navržené kreativní řešení srozumitelné (vzbudí pozitivní emoce a zájem o další informace o regionálních potravinách příp. o nákup produktů značky Regionální potravina) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení,*
- *zdali má navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam kvality potravin v jejich životě,*
- *v případě použití produktů bude hodnoceno, zdali je hlavním hrdinou příběhu, je ukazován ve výtvarně působivém a v provedení evokujícím původ potravin,*
- *zdali je navržené kreativní řešení široce aplikovatelné pro praktické využití (je možné aplikovat do všech zadaných prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace).*

*V rámci předmětného subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu kreativního a grafického zpracování jednotlivých konkrétních návrhů. Zadavatel bude dále hodnotit soulad a provázanost předloženého řešení s příslušnou částí komunikační a kreativní strategie a návrhem grafického řešení komunikace.*

*V rámci hodnocení kvality kreativního a grafického zpracování bude zadavatel u jednotlivých komunikačních nástrojů posuzovat úroveň kreativního zpracování a originalitu grafické a doprovodné textové podoby návrhů z hlediska úrovně naplnění preferencí zadavatele uvedených v čl. 9. 1. 4. 2. s přihlédnutím k cílovým skupinám, pro které jsou určeny.*

*Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh konkrétního kreativního řešení komunikace, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem*

*vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 9. 1. 4. 2“.*

145. K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: *„Zvolené vizuální a identifikační prvky jsou jasné, srozumitelné a v atraktivním zpracování. Využívají všeobecně známých „sportovních aspektů“ těch nejlepších a vítězů, čímž využívají pozitivně vnímaného vzoru a ukazatele úspěchu. V komplexu má návrh dostatečnou sílu oslovit nejenom cílové skupiny, ale i širší veřejnost.*

*Navržené grafické prvky využívají a citlivě propojují „sportovní terminologii“ s vlastním logem Regionální potravina. Zároveň posilují a zvýrazňují komunikaci názvu vlastní akce včetně propojení s Regionální potravinou.*

*Navržené komunikační a grafické prvky mají dostatečný potenciál získat a udržet pozornost cílové skupiny. Klíčové sdělení „vítěz“ je vnímáno pozitivně, v dobrém slova smyslu se vnucuje do podvědomí a probouzí zájem i o doprovodná sdělení, což posiluje postavení kampaně v záplavě ostatních.*

*Navržené řešení je graficky i verbálně jednoduché, s přímým sdělením a poselstvím. Je zároveň ambiciózní a nabízející dostatečnou možnost předávat potřebné informace, čehož lze využít pro předání zvolených témat a priorit.*

*Vítězové jsou vnímáni jako kladní hrdinové a vzbuzují pozitivní dojmy. Sport je navíc široce vnímaným tématem společnosti a k případnému úspěchu se každý rád připojí, toho lze využít v průběžné komunikaci na potřebná témata.*

*Obecné zobrazení typových produktů, které jsou hlavními hrdiny použitého vizuálu. Zpracování produktů je dostatečné, jsou ukazovány jako dominantní prvky v rámci prodejního stánku včetně evokace původu potravin.*

*Řešení je plně uplatnitelné ve všech požadovaných směrech komunikace a umožňuje jednoduché, ale i rozpracované a variantní způsoby prezentace pro běžné i nadstandardní použití.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.4 ohodnotila nabídku uchazeče COMTECH Group s.r.o. 100 body a konstatuje, že se v porovnání s ostatními nabídkami jedná o nejhodnější 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“.*

146. Navrhovatel uvádí, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci. Navrhovatel je přesvědčen, že komise opominula hodnocení některých požadavků stanovených v zadávací dokumentaci *„např. má-li navržené kreativní řešení potenciál vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam kvality potravin v jejich životě, je-li navržené kreativní řešení srozumitelné (vzbudí pozitivní emoce a zájem o další informace o regionálních potravinách příp. o nákup produktů značky Regionální potravina) a slouží k zapamatování komunikačního sdělení. Hodnotící komise opomenula zásadní nedostatky „sportovní“ varianty návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace, která je v rozporu s povahou a positioningem značky Regionální potravina“.*

147. Ze zjištění Úřadu vyplývá, že nabídka vybraného uchazeče byla v předmětném subkritériu hodnocení hodnocena podle uveřejněného způsobu hodnocení. Zadavatel se při hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení vyjadřuje ke všem uveřejněným aspektům hodnocení, které blíže rozvádí v příslušných odstavcích. Z jednotlivých hodnocených aspektů je zřejmý formulační a obsahový soulad s uveřejněným způsobem hodnocení. Ačkoliv komise při hodnocení používá oproti zadávací dokumentaci v některých případech odlišnou formulaci, tato skutečnost nemá žádný vliv na dodržení uveřejněného způsobu hodnocení. Z hodnocení nabídky vybraného uchazeče, tak jak bylo provedeno, je rovněž zřejmé, že byl hodnocen navrhovatelem namítaný potenciál kreativního řešení vytvořit dialog se spotřebitelem na téma význam kvality potravin v jejich životě (viz bod 145. odstavec 5 odůvodnění tohoto rozhodnutí), zdali je kreativní řešení srozumitelné a zdali slouží k zapamatování komunikačního sdělení (viz bod 145. odstavec 4 odůvodnění tohoto rozhodnutí).
148. K argumentu navrhovatele, že komise „*opomenula zásadní nedostatky „sportovní“ varianty návrhu konkrétního kreativního řešení komunikace, která je v rozporu s povahou a positioningem značky Regionální potravina*“, Úřad uvádí, že uvedené „nedostatky“ lze toliko vyčíst z návrhu navrhovatele, nikoliv z hodnocení komise, která tento rozpor nikterak neshledává, naopak tento návrh v tomto smyslu hodnotí velmi pozitivně. Z uvedeného důvodu je tedy navrhovatelem uváděná údajná absence zásadních nedostatků návrhu vybraného uchazeče ve vztahu k positioningu značky Regionální potravina zcela irelevantní, přičemž v této souvislosti lze taktéž v plném rozsahu odkázat na body 123. až 127. odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad vyjadřuje k možnosti přezkumu subjektivního posouzení hodnotící komise při hodnocení nabídek, neboť v případě, že by měl Úřad tyto skutečnosti přezkoumat, vstupoval by tím do myšlenkových pochodů členů hodnotící komise, což mu v žádném případě nepřísluší.
149. K hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: „*Vizuální prvky a identifikace kampaně působí jednotně a srozumitelně, přesto se však rozbíjí do mnoha komunikačních sdělení, která matou spotřebitele v nejednotnosti směru a vyznění, a to včetně verbálně předávaných informací.*

*Pojetí a zpracování návrhů je v dostatečné vazbě na logo Regionální potravina, chybí jasná identifikovatelnost spojení klíčového sdělení k samotné akci. Klíčové sdělení je roztříštěno mezi několik forem ztvárnění a sdělení.*

*Celkové uchopení a jednotlivé prvky trpí roztříštěností a mnoha směry zaměřeného sdělení a nemají tak dostatečnou schopnost zaujmout a přesvědčivě se identifikovat mezi dalšími značkami a působit tak účelně na cílové skupiny. Není dostatečně komunikován název samotné akce. Řešení nepodává primárně informace o samotné značce a propojení na potraviny, ale prezentuje jednotlivé body programu akce.*

*Kreativní řešení není uživatelsky srozumitelné a má nedostatečný potenciál přenášet komunikovaná sdělení, protože z něj nevystupuje přímé napojení na agrární a potravinářský sektor, spotřebitele tím mate a odrazuje od efektivního vnímání informací.*

*Vzhledem k nejednoznačnému vyznění návrhu, u kterého by mohlo dojít k záměně produktového vnímání a zaměření kampaně a především pak v počátku, kdy je nezbytné*

*vyvolat zájem k nepřijetí kampaně u spotřebitelů, je ohrožen dlouhodobý dialog a úspěšné předávání zvolených témat a sdělení.*

*Produkty v návrzích nejsou vůbec využity.*

*Návrh je využitelný v mnoha směrech komunikace s dostatečnou jednotící linkou využívající a opírající se o zvolené prostředky komunikace*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.4 ohodnotila nabídku uchazeče Comunica, s.r.o. 70 body a konstatuje, že v porovnání s nejhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivita takto navržené kampaně by byla o 30 % nižší oproti nejhodnější nabídce“.*

150. Navrhovatel uvádí, že hodnocení jeho nabídky v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci, aniž by toto své tvrzení jakkoliv dále rozvedl či zdůvodnil. Úřad však musí konstatovat, že výše uvedené hodnocení shledal zcela souladné s nastavenými parametry hodnocení a považuje ho za transparentní.
151. Podle názoru navrhovatele si komise vzájemně protiřečí, když na jedné straně chválí jednotnost a srozumitelnost vizuálních prvků jeho kampaně a zároveň konstatuje, že se tyto prvky rozbíjí do mnoha komunikačních sdělení. Navrhovatel je však přesvědčen, že jeho návrh je „jedno srozumitelné a koncepčně navazující sdělení“, přičemž jeho kampaň má snahu podpořit návštěvnost akce REGIONFEST 2016. Navrhovatel polemizuje s názorem komise, která kampani navrhovatele vyčítá, že dostatečně nekomunikuje název akce REGIONFEST 2016, podle názoru navrhovatele komise nevezala v úvahu, že maximální účast na akci nezajistí její název, nýbrž přitažlivá prezentace atraktivního programu této akce. Obdobným způsobem navrhovatel argumentuje i v případě sdělení komise, že v pozvánce na uvedenou akci v případě navrhovatele „nevystupuje přímé napojení na agrární a potravinářský sektor“. Navrhovatel se neshoduje ani s názorem komise, že z důvodu nejednoznačného vyznění návrhu taktické kampaně navrhovatele zvoucí na zábavnou akci s Regionální potravinou „je ohrožen dlouhodobý dialog a úspěšné předávání zvolených témat a sdělení“. Navrhovatel taktéž oponuje komisi, která v návrhu taktické kampaně navrhovatele zvoucí na REGIONFEST 2016 postrádá použití konkrétních zemědělských produktů, což navrhovatel považuje za účelové, neboť dle jeho vyjádření tatáž komise návrhu navrhovatele v jiných částech hodnocení kvality jeho řešení vyčítala právě použití konkrétních produktů.
152. Veškerá výše uvedená argumentace navrhovatele vztahující se k hodnocení jeho nabídky v uvedeném subkritériu hodnocení je subjektivním názorem navrhovatele a směřuje výlučně k posuzování subjektivních vyjádření komise, se kterými se navrhovatel neztotožňuje. Pokud by Úřad měl tuto argumentaci navrhovatele přezkoumat, zákonitě by musel vstupovat do myšlenkových pochodů členů komise a ty následně přezkoumávat, což však Úřadu v žádném případě nepřísluší. V této souvislosti Úřad v plném rozsahu odkazuje na body 123. až 127. odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad vyjadřuje k možnosti přezkoumání úkonů a postupů učiněných komisí při hodnocení nabídek a dále na bod 135. odůvodnění tohoto rozhodnutí, kde se Úřad vyjadřuje k subjektivitě navrhovatele v předmětné věci.

153. Na základě výše uvedeného Úřad neshledal, že by při hodnocení nabídky vybraného uchazeče, popřípadě navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise postupovala v rozporu se zákonem nebo v rozporu se způsobem hodnocení stanoveným v zadávací dokumentaci. Úřad rovněž neshledal, že by uvedené hodnocení nebylo transparentní a přezkoumatelné.

*K hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.5 Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL*

154. V článku 14.1.2. „B1 Hodnocení kvality nabízeného řešení“ zadávací dokumentace zadavatel k hodnocení nabídek v subkritériu hodnocení B1.5) Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL uvedl: „V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu návrhu komunikačního mixu ATL/BTL z hlediska úrovně naplnění cílů ZD, jimiž je zvýšení povědomí veřejnosti v otázce původu potravin a jejich spotřebitelských přínosech s využitím značky Regionální potravina. V rámci hodnocení kvality návrhu (komunikačního mixu ATL/BTL) bude zadavatel posuzovat:

- *soulad se zadavatelem stanovenými cíli, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhuje dosažení stanovených cílů nejefektivněji (poměr výkon/cena),*
- *zohlednění doporučení SWOT analýzy, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která prokáže, že výsledky SWOT analýzy se promítly do návrhu komunikačního mixu ATL/BTL,*
- *zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované komunikační strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které návrh komunikačního mixu ATL/BTL bude po odborné stránce nejvíce odpovídat navržené komunikační strategii,*
- *zda a do jaké míry má navrhované řešení oporu v navrhované kreativní strategii, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, u které navržený komunikační mix ATL/BTL bude nejvíce využívat potenciál kreativní strategie k dosažení komunikačních cílů kampaně,*
- *alokaci peněžních prostředků mezi jednotlivé nástroje komunikace na základě definování role jednotlivých komunikačních nástrojů s důrazem na využití synergie a dosažení maximální efektivity komunikačního mixu, kdy jako nejlepší bude hodnocena ta nabídka, která navrhne nejefektivnější způsob využití finančních prostředků (poměr výkon/cena) k dosažení komunikačních cílů kampaně.*

*Hodnotící komise bude v rámci tohoto subkritéria hodnotit každé doporučení jak jednotlivě, tak i ve vzájemných souvislostech. Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikačního mixu ATL/BT, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele uvedeným v čl. 9. 1. 4. 5“.*

155. K hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: „Stanovené cíle jsou podpořeny vhodným spektrem navrhovaných mediálních aktivit, přesto se však potýká s některými neúplnými závěry SWOT analýzy. Komise konstatuje, že komunikační mix zohledňuje pouze mediální chování cílové skupiny stanovené zadavatelem a nedostatečně zohledňuje navrženou komunikační strategii s tématem „Vítězství“.

*Komunikační mix respektuje vlastní SWOT analýzu, která však postrádá detailnější rozpracování například v oblasti příležitostí a hrozeb, a tím i zde chybí možnost dosáhnout plné míry oslovení cílových skupin a převzetí komunikovaných témat sdělení napříč celým jejich spektrem.*

*Komunikační strategie je přenesena do mixu jednotlivých aktivit, které jsou v čase i prostoru rozprostřeny tak, že mají vysoký potenciál oslovit, zaujmout a přesvědčit spotřebitele a další příjemce informací.*

*Komunikační mix respektuje a využívá zvolenou kreativní strategii s tím, že dodržuje návrh rozfázování aktivit tak, aby měla komunikace s cílovými skupinami stoupající tendenci a vytvářela dostatečný předpoklad k všeobecnému i cílenému zásahu.*

*Finanční alokace na jednotlivé aktivity jsou přiměřeně rozdělené, oproti dalším nabídkám chybí bonus, například spolupráce s foodblogery.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.5 ohodnotila nabídku uchazeče COMTECH Group s.r.o. 90 body a konstatuje, že v porovnání s nejhodnější 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 10 % nižší oproti nejhodnější nabídce“.*

156. Navrhovatel uvádí, že hodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení neproběhlo podle uveřejněného způsobu hodnocení stanoveného v zadávací dokumentaci, aniž by toto své tvrzení jakkoliv dále rozvedl či zdůvodnil. Úřad se i v tomto případě nemůže s navrhovatelem ztotožnit, neboť z výše uvedeného hodnocení nabídky vybraného uchazeče a parametrů hodnocení uvedených v zadávací dokumentaci Úřad dospěl k závěru, že hodnocení proběhlo zcela podle nastavených parametrů, když zadavatel v každém odstavci hodnotí přesně to, co avizoval v zadávací dokumentaci.
157. Navrhovatel taktéž nesouhlasí s přidělením bodového ohodnocení nabídce vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení a argumentuje, že ačkoliv nabídka vybraného uchazeče dle hodnocení trpí závažnými nedostatky, např. „*potýká se s některými neúplnými závěry SWOT analýzy*“, „*komunikační mix zohledňuje pouze mediální chování cílové skupiny stanovené zadavatelem*“ a „*nedostatečně zohledňuje navrženou komunikační strategii s tématem „Vítězství“*“, „*postrádá detailnější rozpracování například v oblasti příležitostí a hrozeb*“, „*chybí možnost dosáhnout plné míry oslovení cílových skupin a převzetí komunikovaných témat sdělení napříč celým jejich spektrem*“, „*oproti dalším nabídkám chybí bonus, například spolupráce s foodblogery*“, obdržela neadekvátně vysoké bodové ohodnocení.
158. K uvedené argumentaci navrhovatele Úřad uvádí, že navrhovatel zmiňuje toliko negativní část hodnocení nabídky vybraného uchazeče a k pozitivnímu hodnocení se již nevyjadřuje. Např. komise k nabídce vybraného uchazeče v tomto subkritériu uvádí, že „*Stanovené cíle jsou podpořeny vhodným spektrem navrhovaných mediálních aktivit (...)*“, dále že, „*(...) Komunikační strategie je přenesena do mixu jednotlivých aktivit, které jsou v čase i prostoru rozprostřeny tak, že mají vysoký potenciál oslovit, zaujmout a přesvědčit spotřebitele a další příjemce informací (...)*“, že „*(...) Komunikační mix respektuje a využívá zvolenou kreativní strategii s tím, že dodržuje návrh rozfázování aktivit tak, aby měla komunikace s cílovými*

*skupinami stoupající tendenci a vytvářela dostatečný předpoklad k všeobecnému i cílenému zásahu (...)*“, a že „(...) Finanční alokace na jednotlivé aktivity jsou přiměřeně rozdělené (...)“  
 Je třeba také podotknout, že obecně platí, že přidělení bodového ohodnocení nelze posuzovat toliko pouhým matematickým porovnáním počtu výtek komise v uvedeném subkritériu hodnocení, nýbrž je zapotřebí hodnocení brát komplexně a v celém kontextu a s posouzením vlivu komisí uváděných nedostatků na posuzovaný hodnocený parametr.

159. V uvedeném subkritériu hodnocení nabídka vybraného uchazeče obdržela 90 bodů, což je ve vztahu k ostatním hodnoceným nabídkám průměrné bodové ohodnocení (nejvyšší bodové ohodnocení v uvedeném subkritériu činilo 100 bodů a nejnižší 80 bodů). Úřad neshledal při zvážení komplexního pozitivního a negativního slovního ohodnocení vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu, že by toto slovní ohodnocení bylo výrazně v nepoměru k ohodnocení bodovému, kdy vybraný uchazeč obdržel ve vztahu k ostatním hodnoceným nabídkám průměrné bodové ohodnocení.
160. S ohledem na argumentaci navrhovatele, že komise nabídce vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení přidělila podstatně vyšší bodové ohodnocení, než jak by odpovídalo jejímu slovnímu hodnocení, přičemž ostatním hodnoceným nabídkám za negativní slovní hodnocení (a to i v případě hodnocení nabídek i v jiných subkritériích hodnocení) přidělovala nižší adekvátní ohodnocení, Úřad provedl kontrolní propočty, zda by případné nižší bodové ohodnocení nabídky vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení mohlo mít ve svém důsledku vliv na výběr nejvhodnější nabídky.
161. Přepočtem Úřad zjistil, že kdyby nabídka vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení obdržela nejnižší bodové ohodnocení, které v tomto kritériu hodnocení bylo, tj. 80 bodů, nabídka vybraného uchazeče by v dílčím kritériu hodnocení B1 po započtení všech vah obdržela 70 bodů a v celkovém hodnocení by obdržela 99,2 bodů a nabídka navrhovatele by jako druhá v pořadí v dílčím kritériu hodnocení B1 obdržela 64,3 bodů a v celkovém hodnocení by obdržela 94,3 bodů.
162. Úřad provedl kontrolní přepočty i pro případ, že by nabídka vybraného uchazeče v uvedeném subkritériu hodnocení obdržela nejnižší bodové ohodnocení, které zadavatel přidělil některé z nabídek v dílčím kritériu hodnocení B1, tj. 45 bodů, přičemž zjistil, že i v tomto extrémním případě nejnižšího bodového ohodnocení nabídky vybraného uchazeče by tato nabídka v dílčím kritériu hodnocení B1 po započtení všech vah obdržela opět 70 bodů a v celkovém hodnocení by obdržela 99,2 bodů a nabídka navrhovatele by jako druhá v pořadí v dílčím kritériu hodnocení B1 v takovém případě obdržela 66,8 bodů a v celkovém hodnocení by obdržela 96,8 bodů.
163. Na základě výše uvedeného má Úřad za prokázané, že případné nižší bodové ohodnocení nabídky vybraného uchazeče v subkritériu hodnocení B1.5) Kvalita návrhu komunikačního mixu ATL/BTL v daném případě nemohlo ovlivnit výsledné pořadí hodnocených nabídek a tudíž ani výběr nejvhodnější nabídky, a to ani v teoreticky nejméně příznivé situaci pro vybraného uchazeče, kdy by obdržel nejnižší bodové ohodnocení, jaké zadavatel přidělil některé z nabídek v dílčím kritériu hodnocení B1, neboť i v takovém případě jeho nabídka měla dostatečný bodový náskok před nabídkou navrhovatele, která se umístila jako druhá v pořadí. I v případě, že by vybraný uchazeč v tomto subkritériu měl obdržet nižší počet bodů, neměl by takový postup zadavatele vliv na výběr nejvhodnější nabídky a vybraným



uchazečem by se i v takovém případě stal tentýž uchazeč. Ve smyslu ustanovení § 118 odst. 1 zákona pak pro zrušení zadávacího řízení, popř. zrušení jednotlivého úkonu zadavatele musí být naplněny všechny zákonem stanovené formální znaky. Těmito formálními znaky jsou a) zadavatel nedodrží postup stanovený zákonem, přičemž b) toto nedodržení postupu je způsobilé ovlivnit výběr nejhodnější nabídky a současně c) zadavatel dosud neuzavřel s vybraným uchazečem smlouvu na veřejnou zakázku. Aby bylo možné jednání zadavatele považovat za kvalifikované porušení zákona vedoucí ke zrušení zadávacího řízení, popř. zrušení úkonu zadavatele, musí být všechny tyto formální znaky naplněny kumulativně, což se však v šetřeném případě, jak vyplývá z výše uvedeného, nestalo, neboť, i kdyby Úřad připustil, že měl vybraný uchazeč obdržet v této části nižší bodové ohodnocení, neměl by takový postup zadavatele vliv na výběr nejhodnější nabídky.

164. K hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise v příloze č. 2 Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek uvádí: *„Komunikační strategie je přenesena do mixu jednotlivých aktivit, které jsou v čase i prostoru rozprostřeny tak, že mají vysoký potenciál oslovit, zaujmout a přesvědčit spotřebitele a další příjemce informací. Komunikační mix obšírně pokrývá všechny, v současné době využitelné nástroje působení na spotřebitele a vytváření jeho nákupních zvyklostí.*

*Návrh komunikačního mixu se opírá o zjištění a závěry analýzy trhu, reflektuje jeho potřeby a vývoj posledních let, je zaměřen na zvolené cílové skupiny.*

*Návrh komunikačního mixu vychází z předloženého návrhu komunikační strategie. Otázkou je spotřebitelské vnímání product placementu pro účely této kampaně a zvláště v jeho propojení na „zábavnost“, který může působit lacině a devalvovat značku. Použití techniky „Product placement“ je z pohledu komise nevhodné z toho důvodu, že preferuje pouze některé vybrané konkrétní výrobky se značkou RP a tím diskriminuje ostatní výrobce. Což je nevhodný prvek sdílené značky RP.*

*Návrh komunikačního mixu je široce napojen na návrh kreativní strategie a vychází z charakteristiky předložených prvků kampaně, které však nemají jasné a přímé sdělení a tříští se do více směrů.*

*Rozdělení financí a aktivit (ATL 38 % a BTL 62 %) vnímá komise jako přiměřené, s důrazem na vytváření obecného povědomí i individuální komunikace se zákazníky v rozvržení podle zvolených cílových skupin.*

*Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.5 ohodnotila nabídku uchazeče Comunica, s.r.o. 80 body a konstatuje, že v porovnání s nejhodnější nabídkou naplňuje sledované cíle stanovené zadavatelem částečně, zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivity takto navržené kampaně by byla o 20 % nižší oproti nejhodnější nabídce“.*

165. K argumentu navrhovatele, že komise při hodnocení nabídky navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení nenalezla žádný relevantní nedostatek, toliko opětovně použila kritiku jeho kreativního konceptu a snížila jeho bodové ohodnocení na 80 bodů, Úřad uvádí následující.

166. Z hodnocení komise vyplývá, že v případě navrhovatele má komise značné výhrady k použití techniky „product placement“ a považuje ji za nevhodnou z důvodu preference toliko

konkrétních výrobků se značkou Regionální potravina, navíc uvádí, že tato technika může působit lacině a devalvovat značku Regionální potravina. Komise taktéž negativně hodnotí široké napojení komunikačního mixu na návrh kreativní strategie, která dle jejích závěrů nemá jasné a přímé sdělení a „tříští se“ do více směrů. Z uvedeného tedy plyne, že tvrzení navrhovatele, že hodnotící komise nenalezla v uvedeném subkritériu hodnocení žádný relevantní nedostatek pro snížení bodového ohodnocení nabídky navrhovatele na 80 bodů, se nezakládá na pravdě. Úřad tudíž uvádí, že slovní hodnocení nabídky navrhovatele dle názoru Úřadu adekvátně odráží bodové ohodnocení, které jeho nabídka obdržela.

167. Ohledně argumentace navrhovatele vztahující se k použití techniky „product placement“, kterou komise (na rozdíl od navrhovatele) nepovažuje za vhodnou s ohledem na propagaci značky Regionální potravina a ohledně argumentace navrhovatele týkající se souvislosti návrhu komunikačního mixu a jeho napojení na návrh strategie navrhovatele Úřad opětovně odkazuje na body 123. až 127. a 135. odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad vyjadřuje k možnosti přezkumu úkonů a postupů učiněných komisí při hodnocení nabídek, neboť výše uvedená argumentace navrhovatele spadá do oblasti subjektivního posouzení řešení navrhovatele, které přísluší komisi, a které Úřad není oprávněn přezkoumávat.
168. Na základě výše uvedeného Úřad neshledal, že by při hodnocení nabídky vybraného uchazeče ani navrhovatele v uvedeném subkritériu hodnocení komise postupovala v rozporu se zákonem nebo v rozporu se způsobem hodnocení stanoveným v zadávací dokumentaci. Úřad rovněž neshledal, že by uvedené hodnocení nebylo transparentní a přezkoumatelné.
169. Pro úplnost Úřad ve vztahu k hodnocení nabídek v rámci kritéria B1 (včetně jeho subkritérií), odkazuje na článek 14.1.3. „Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria B1“ zadávací dokumentace, kde bylo uvedeno, že:

*„Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B1. Kvalita nabízeného řešení bude provedeno následujícím způsobem:*

*Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, tj. hodnotící kritérium B1. 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 B1., zadavatel resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:*

<i>Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria</i>	<i>Zdůvodnění přidělení počtu bodů</i>
<i>„Nejvhodnější nabídka“ 100 bodů</i>	<i>Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části 14 zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium</i>

„vysoká“ 99 až 75 bodů	Nabízené plnění je srovnatelné (kvalitativně) s nejhodnější nabídkou a zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejhodnější nabídkou
„nadprůměrná“ 74 až 50 bodů	Nabízené plnění je s nejhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejhodnější nabídkou.
„průměrná“ 49 až 25 bodů	Nabízené plnění je s nejhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně v porovnání s nejhodnější nabídkou.
„podprůměrná“ 24 až 0 bodů	Nabízené plnění není srovnatelné (kvalitativně) s nejhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným cílům v porovnání s nejhodnější nabídkou.

*U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria B1. Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria B1. přiřazen největší počet bodů, jako nejhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejhodnější (zaokrouhlo na jedno desetinné místo) x 70%“.*

Z výše uvedeného je zřejmé, jakým způsobem měl zadavatel v plánu udělovat a následně uděloval bodové ohodnocení jednotlivým nabídkám. Z citovaného článku zadávací dokumentace je evidentní, že 100 bodů mělo být přiděleno nejhodnější nabídce v daném subkritériu hodnocení. Vysoké bodové ohodnocení mělo být přiděleno nabídce, jejíž plnění je kvalitativně srovnatelné s nejhodnější nabídkou a zadavatel k němu nemá připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle v porovnání s nejhodnější nabídkou částečně. Nadprůměrné bodové ohodnocení mělo být přiděleno nabídce, jejíž plnění je částečně kvalitativně srovnatelné s nejhodnější nabídkou a zadavatel k němu má drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle v porovnání s nejhodnější nabídkou částečně. Průměrné bodové ohodnocení mělo být přiděleno nabídce, jejíž plnění je částečně kvalitativně srovnatelné s nejhodnější nabídkou a zadavatel k němu má podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle v porovnání s nejhodnější nabídkou omezeně. Podprůměrné bodové ohodnocení mělo být přiděleno nabídce, jejíž plnění není kvalitativně

srovnatelné s nejhodnější nabídkou a zadavatel k němu má velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným cílům v porovnání s nejhodnější nabídkou. Ze slovního hodnocení vyplývá, že bytí komise při hodnocení nabídky vybraného uchazeče v některém ze subkritérií hodnocení uvedla dílčí drobné výtky, nevyplývá z provedeného hodnocení, že by se v některém případě jednalo o nenaplnění požadavků zadavatele. Pakliže zadavatel shledal u některé z nabídek výraznější nedostatky, bylo to řádně odůvodněno i v rámci slovního popisu hodnocení. Například při hodnocení nabídky uchazeče MediaCom Praha s.r.o., IČO 25149962, se sídlem Opletalova 55, 110 00 Praha 1, v subkritériu hodnocení B1.2 Kvalita návrhu komunikační strategie značky komise uvedla: „Hodnotící komise v rámci subkritéria B1.2 ohodnotila nabídku uchazeče MediaCom Praha s.r.o. 45 body a konstatuje, že má k nabízenému plnění v porovnání s nejhodnější nabídkou podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí. Nabídka tohoto uchazeče splnila sledované cíle stanovené zadavatelem pouze omezeně, je proto předpoklad, že úspěšnost efektivit takto navržené kampaně by byla o 55 % nižší oproti nejhodnější nabídce“. Komise tedy v uvedeném případě výslovně konstatovala, že k nabízenému plnění má v porovnání s nejhodnější nabídkou „podstatné“ připomínky z hlediska naplnění preferencí a nabídka splnila sledované cíle stanovené zadavatelem „pouze omezeně“. Naproti tomu při slovním hodnocení nabídky vybraného uchazeče komise u žádného subkritéria hodnocení neshledala „podstatné připomínky“ ve vztahu nejhodnější nabídce, ani nekonstatovala, že by nabídka vybraného uchazeče splnila sledované cíle „pouze omezeně“, a tudíž ani neexistoval reálný důvod pro to, aby nabídce vybraného uchazeče bylo při hodnocení přiděleno v některém subkritériu hodnocení výrazně nižší bodové hodnocení oproti nejhodnější nabídce v hodnoceném subkritériu hodnocení.

#### *K odbornosti hodnotící komise*

170. Navrhovatel v návrhu rovněž napadá kromě samotného hodnocení i odbornost komise, která hodnocení nabídek prováděla, stejně tak rozporuje počet členů této komise.
171. Úřad se neztotožňuje s názorem navrhovatele, že v šetřeném případě komise nemá zákonem stanovený minimální počet členů hodnotící komise, který podle navrhovatele je alespoň 9 členů. Z ustanovení § 74 odst. 6 zákona plyne, že alespoň 9 členů musí mít komise toliko v případě významné veřejné zakázky. Z ustanovení § 16a písm. a) zákona plyne, že významnou veřejnou zakázkou ve smyslu zákona je v případě uvedeného veřejného zadavatele<sup>2</sup> veřejná zakázka, jejíž předpokládaná hodnota činí nejméně 300 000 000,- Kč bez DPH. Z oznámení o zakázce vyplývá, že v šetřeném případě předpokládaná hodnota veřejné zakázky činí 57 000 000,- Kč. Šetřená veřejná zakázka tedy není významnou veřejnou zakázkou ve smyslu § 16a zákona, a tudíž se na ni ani neuplatní ustanovení § 74 odst. 6 zákona, které mj. stanoví minimální počet členů hodnotící komise pro významnou veřejnou zakázku. Na šetřený případ se tedy vztahuje ustanovení § 74 odst. 3 zákona, dle kterého musí mít hodnotící komise alespoň 5 členů. Ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že hodnocení provedla komise, která měla 8 členů, a tudíž zákonný požadavek na minimální počet 5-ti členů komise v šetřeném případě byl nepochybně splněn.

---

<sup>2</sup> V šetřeném případě je zadavatel veřejným zadavatelem podle § 2 odst. 2 písm. d) zákona a Česká republika je vůči němu ve vztahu podle § 2 odst. 2 písm. d) bodu 2. zákona, a tudíž se na něj vztahuje limit pro významnou veřejnou zakázku dle § 16a písm. a) zákona.

172. K námitce navrhovatele ohledně odbornosti členů komise Úřad uvádí následující. Z ustanovení § 74 odst. 3 zákona mj. plyne, že je-li to odůvodněno předmětem veřejné zakázky, musí mít hodnotící komise jednu třetinu členů s příslušnou odborností ve vztahu k předmětu veřejné zakázky.
173. V šetřeném případě se na hodnocení nabídek podílela osmičlenná hodnotící komise, přičemž z rozhodnutí zadavatele o ustanovení komise ze dne 10.12.2015 a ze Zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 4.4.2016 vyplývá, že minimálně 3 z členů komise, kteří se podíleli na hodnocení nabídek, splňují podmínku příslušné odbornosti ve vztahu k předmětu veřejné zakázky. Konkrétně se jedná o tyto členy komise, kteří se podíleli na hodnocení nabídek:
- Mgr. Kateřina Ratajová, vedoucí Oddělení marketingu a komunikace SZIF,
  - Ing. Václav Suchan, CSc. MBA, Oddělení administrativní a projektové činnosti Potravinářské komory ČR, Business and Operating Manager at Alima značková potravina, a.s.
  - Ing. Tomáš Avrat, manažer regionálního marketingu.
174. V šetřeném případě tedy minimálně 3 z 8 členů komise, kteří se podíleli na hodnocení nabídek, splňují podmínku odborné způsobilosti ve vztahu k předmětu veřejné zakázky, když se jedná o osoby, které vykonávají činnost v oblasti marketingu.
175. Z výše uvedeného tedy plyne, že komise byla v šetřeném případě odborně způsobilá pro posouzení a hodnocení nabídek, když zahrnovala min. jednu třetinu osob s příslušnou odborností k předmětu veřejné zakázky.
176. Pro úplnost Úřad v této souvislosti uvádí, že cílem zadavatele vyplývajícím ze zadávacího řízení je uzavření rámcové smlouvy týkající se informační kampaně na podporu regionálních potravin. V této souvislosti je nutné si uvědomit, že vedle správného posouzení kampaně po stránce jejího marketingu, je neméně důležité, aby příslušná kampaň byla schopna oslovit příslušnou cílovou skupinu osob, na kterou míří. V tomto ohledu při posouzení a hodnocení nabídek vedle odborného posouzení této kampaně z hlediska reklamní a marketingové komunikace se uplatní i subjektivní posouzení kampaně jednotlivými členy komise, neboť aby kampaň byla účinná a efektivní, musí umět zaujmout a oslovit koncového zákazníka, což souvisí se subjektivními pocity a s jeho vlastním uvážením, zda daná konkrétní kampaň je či není vhodná, a zda by mohla uspět či nikoliv.
177. Úřad neshledal, že by komise, která se podílela na hodnocení nabídek, nesplňovala některý ze zákonem stanovených požadavků, včetně požadavku na její minimální počet a na její odborné složení ve vztahu k předmětu veřejné zakázky.
178. Závěrem Úřad uvádí, že z obsahu návrhu navrhovatele vyplývá, že navrhovatel pojal podezření, že jednáním zadavatele „*mohlo dojít dokonce k trestnému činu sjednání výhody při zadání veřejné zakázky, při veřejné soutěži a veřejné dražbě a/nebo dokonce pletich v souvislosti se zadáním veřejné zakázky, když hodnocení probíhalo se zřejmým úmyslem vybrat předem dojednaného uchazeče*“.
179. K výše uvedenému Úřad uvádí, že případné spáchání trestného činu posuzovat nemůže, neboť k tomuto nemá zákonem stanovenou pravomoc. Kompetence Úřadu jsou vymezeny

v § 112 zákona, obecně pak v zákoně č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

180. Poněvadž Úřad v postupu zadavatele v souvislosti se zbývajícími částmi návrhu nezjistil důvody pro uložení nápravného opatření podle § 118 odst. 1 zákona, návrh zamítl tak, jak je uvedeno ve výroku II. tohoto rozhodnutí.

## POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí lze do 15 dní ode dne jeho doručení podat rozklad k předsedovi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a to prostřednictvím Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže – sekce veřejných zakázek, tř. Kpt. Jaroše 1926/7, Černá Pole, 604 55 Brno. Včas podaný rozklad má odkladný účinek. Podle § 117c odst. 1 písm. b) zákona se rozklad a další podání účastníků učiněná v řízení o rozkladu činí v elektronické podobě podepsané uznávaným elektronickým podpisem.

otisk úředního razítka

JUDr. Josef Chýle, Ph.D.  
místopředseda

### Obdrží:

1. Státní zemědělský intervenční fond, Ve Smečkách 801/33, 110 00 Praha 1
2. Comunica, s.r.o., Pod Kotlářkou 151/3, 150 00 Praha 5
3. COMTECH Group, spol. s r.o., Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10

### Vypraveno dne:

viz otisk razítka na poštovní obálce nebo časový údaj na obálce datové zprávy