

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE K VEŘEJNÉ ZAKÁZCE ZADÁVANÉ DLE ZÁKONA Č. 137/2006 SB., O VEŘEJNÝCH ZAKÁZKÁCH, VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ (DÁLE JEN „ZÁKON“)

1. NÁZEV VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Název veřejné zakázky:	Rámcová smlouva na nákup inzerce v tisku, online médiích a outdoorových plochách v projektu „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“
------------------------	---

Veřejná zakázka je spolufinancována z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (dále jen „OP LZZ“), konkrétně z projektu Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí (reg. č. CZ.1.04/2.1.00/03.00016).

2. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE

Obchodní firma nebo název:	Fond dalšího vzdělávání (FDV)
Sídlo:	Na Maninách 20, 170 00 Praha 7
IČO:	004 05 698
Osoba oprávněná jednat za zadavatele:	RNDr. Miroslav Procházka, CSc., pověřen řízením
Kontaktní osoba:	Mgr. Jan Vodička +420 775 779 683 jan.vodicka@fdv.mpsv.cz

3. KLASIFIKACE PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Druh veřejné zakázky: veřejná zakázka na služby

Druh zadávacího řízení: otevřené řízení

název	CPV
Propagační služby	79342200-5
Reklamní kampaně	79341400-0
Propagační služby	79342200-5

4. PŘEDPOKLÁDANÁ HODNOTA VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Předpokládaná hodnota veřejné zakázky: **2 549 335,- bez DPH**

Předpokládaná hodnota části I. veřejné zakázky: 580 300,- Kč, bez DPH

Předpokládaná hodnota části II. veřejné zakázky: 262 845,- Kč, bez DPH

Předpokládaná hodnota části III. veřejné zakázky: 1 706 190,- Kč, bez DPH

5. VYMEZENÍ PŘEDMĚTU VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Veřejná zakázka je rozdělena na tři části dle ustanovení § 98 zákona. Dodavatel je oprávněn podat nabídku na všechny či některé (některou) části veřejné zakázky.

Předmětem veřejné zakázky je nákup mediálního prostoru v rámci propagační kampaně projektu „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“ (dále jen „projekt“),

kteřá si klade za cíl informovat širokou veřejnost České republiky o existenci, průběhu a výsledcích projektu.

Hlavním cílem projektu je zvýšit šance klientů Úřadu práce ČR na získání a udržení si zaměstnání prostřednictvím rozvoje jejich socioekonomických kompetencí (SEKO), tedy finanční gramotnosti, prezentačních a komunikačních dovedností, a tím zvýšení jejich šancí na získání a udržení zaměstnání na legálním trhu práce.

Vzdělávání v socioekonomických kompetencích zahrnuje informace nejen o základní prevenci předlužení, ale i informace o dalších sociálních dovednostech, které jsou nutné pro uplatnění uchazečů o zaměstnání na trhu práce. Základní orientace v oblasti financí a tvorby domácího rozpočtu pro osoby ohrožené dluhovou pastí či osoby v dluhové pasti, je jednou z klíčových kompetencí, které občanům umožňují nejen získat práci na legálním trhu práce, ale také si ji udržet a vést plnohodnotný občanský život. Další dovednosti, jako je správné sepsání životopisu, zlepšení prezentačních a komunikačních dovedností, vyhledávání pracovních příležitostí přes internet apod. napomohou této cílové skupině se lépe uplatnit na trhu práce.

I. část veřejné zakázky – tištěná média

Požadujeme uvést ceny inzerátů o rozměru ¼ A4 strany a ½ A4 strany pro každý individuální titul v níže uvedených kategoriích tištěných médiích.

Pozice inzerátů v tištěném médiu: na stránkách 2- 4, a to v hlavních rubrikách vybraného titulu.

Předpokládané množství odběru tištěné inzerce: 7 inzerátů (z každé kategorie jeden individuální titul) v celé době trvání veřejné zakázky. Odběr inzerce bude probíhat v období od podpisu smlouvy, nejdříve však květen 2015.

Minimální čtenost, která tato média musí splňovat:

Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, seriózní titul (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, bulvární titul (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Deníky zdarma s čteností minimálně 76 000 (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Celostátní suplementy s čteností minimálně 388 000 (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Časopisy pro ženy s čteností minimálně 177 000 (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Ekonomické časopisy s čteností minimálně 42 000 (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Regionální deníky s čteností minimálně 58 000 (předpokládáme odběr 1 inzerátu)

Při určování titulů v jednotlivých vybraných kategoriích bude uchazeč vycházet z dat výzkumu Media projekt, který je k dispozici na následujících webových stránkách: http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf a to za období 1. 4. 2014 až 30. 9. 2014.

Nabídnuté médium v dané kategorii musí minimální čtenost splnit samo o sobě. Pro dosažení požadované minimální čtenosti nelze média v kategorii sčítat.

V případě, že ve výše uvedené zprávě není některý titul uveden je uchazeč oprávněn vycházet z dat jiného typu nezávislého výzkumu nebo jiných obdobně relevantních a současně zadavatelem ověřitelných dat.

Všechny inzeráty budou v barevném provedení.

II. část veřejné zakázky – online média

ZPRAVODAJSKÉ SERVERY

U online inzerce požadujeme uvést cenu za jednu týdenní bannerovou kampaň.

Zadavatel požaduje následující formáty bannerů pro online inzerci: Leaderboard (případně Megaboard či Skyscraper pokud Leaderboard vybraný web nenabízí), a to dle požadavků jednotlivých serverů. Počet slidů (vrstev) u bannerů typu Leaderboard (případně Megaboard, Skyscraper) požaduje

zadavatel min. 2, ale zároveň nesmí překročit počet 4, z toho jeden vždy musí obsahovat prvky povinné publicity.

Pozice: vždy na Home page vybraného serveru či hlavní stránce vybrané sekce, tak jak je uvedeno na <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, a to konkrétně za měsíc prosinec 2014, soubor Veřejná zpráva XLS, záložka CELKEM kategorie.

Předpokládané množství odběru inzerce: tři samostatné týdenní bannerové kampaně na vybraných serverech.

Odběr inzerce bude probíhat v období od podpisu smlouvy, nejdříve však květen 2015.

Kategorie serverů, jejichž požadovanou inzertní plochu požaduje Zadavatel nacenit a minimální RU (reální uživatelé), které musejí splňovat: zpravodajství – RU minimálně 700 000/měsíc

Při určování jednotlivých serverů bude uchazeč vycházet ze statistických informací o RU serverů, které jsou k dispozici na <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, a to konkrétně za měsíc prosinec 2014, soubor Veřejná zpráva XLS, záložka CELKEM kategorie. Uchazeč při stanovení nabídkových cen za týdenní bannerovou inzerci bude vycházet z “Garance počtu zobrazení za týden”.

Uchazeč bude při výběru mediálního prostoru dbát na tematicky vhodné umístění v rámci každého média.

PRACOVNÍ PORTÁLY

Požadujeme uvést cenu za jednu měsíční bannerovou kampaň na pracovním portále.

Zadavatel požaduje následující formáty bannerů pro online inzerci: Leaderboard (případně Megaboard či Skyscraper pokud Leaderboard vybraný web nenabízí), a to dle požadavků jednotlivých serverů. Počet slidů (vrstev) u bannerů typu Leaderboard (případně Megaboard, Skyscraper) požaduje zadavatel min. 1, ale zároveň nesmí překročit počet 4, z toho jeden vždy musí obsahovat prvky povinné publicity.

Pozice: vždy na Home page vybraného pracovního portálu či hlavní stránce tematicky vhodné sekce.

Předpokládané množství odběru inzerce: tři samostatné měsíční bannerové kampaně na vybraném pracovním portále.

Odběr inzerce bude probíhat v období od podpisu smlouvy, nejdříve však květen 2015.

Minimální počet unikátních návštěvníků, který musí pracovní portál splňovat: unikátní návštěvníci minimálně 1 200 000/měsíc

Při určování minimálního počtu unikátních návštěvníků pracovního portálu bude uchazeč vycházet z informací jednotlivých pracovních portálů.

Uchazeč při stanovení nabídkových cen za měsíční bannerovou inzerci bude vycházet z “Garance počtu zobrazení za měsíc”.

Veškerá inzerce podléhá před zveřejněním schválení Zadavatelem a bude v souladu s pravidly vizuální identity Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (viz <http://www.esfcr.cz/07-13/oplzz/publicita-op-lzz>), s logomanuálem Fondu dalšího vzdělávání a logem souvisejícím s projektem (<http://fdv.mpsv.cz/cz/m4/pro-media/loga-projektu-a-fdv-ke-stazeni>). Inzerce bude obsahovat popis projektu, kreslené obrázky a bude mít jednotný vizuální styl.

V případě, že server není ověřitelný prostřednictvím <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, uchazeč je povinen předložit zdroj dat, ze kterého při určení daných hodnot vycházel. Musí se však jednat o obdobně věrohodný a současně ověřitelný zdroj.

Kampaň bude realizována výhradně v českém jazyce.

III. část veřejné zakázky – inzerce na outdoorových plochách

U inzerce na outdoorových plochách uchazeč nabídne cenu, která zahrnuje tisk plakátu + výlep (výlep na požadovaném počtu ploch v každém jednotlivém kraji na jeden měsíc a výlep na požadovaném počtu ploch v každém jednotlivém kraji na dva měsíce). Tisková data dodá Zadavatel dle požadavků dodavatele.

Zadavatel předpokládá, že každá kampaň (v jednotlivém kraji) bude realizována jednou a to po dobu **1 nebo 2 měsíců**. Zadavatel je oprávněn rozhodnout, pro každý jednotlivý kraj, zda zde daná inzerce potrvá 1 nebo 2 měsíce, stejně tak je v případě potřeby oprávněn rozhodnout, že všechny inzerce budou 1 měsíc nebo že všechny budou 2 měsíce. Zadavatel požaduje obměnu všech kusů výlepů po prvním uplynulém měsíci. Do nabídnuté ceny Dodavatel zohlední fakt, že plakát je třeba udržovat a opravovat minimálně 1 krát za týden. Z tohoto důvodu je potřeba vytisknout 20% plakátů navíc. Dále, s ohledem na životnost plakátů, která je cca 1 měsíc, je potřeba dodat 3 000 plakátů na každý měsíc.

Seznam krajů, ve kterých Zadavatel požaduje výlepy plakátů na outdoorových plochách, a předpokládaný počet požadovaných ploch v těchto krajích:

Kraj	Počet ploch
Vysočina	210
Plzeňský	160
Pardubický	190
Liberecký	220
Královéhradecký	180
Karlovarský	240
Ústecký	310
Moravskoslezský	280
Olomoucký	260
Zlínský	210
Jihomoravský	230
Jihočeský	210
Středočeský	190
Praha	110
Součet	3000

Zadavatel požaduje realizaci kampaně ve formě **velkoplošných plakátů v okolí veřejných budov** (např. městské úřady, pošta, pobočky ÚP) a **na veřejných prostranstvích** (např. nádraží, náměstí, parky, obchodní domy). Alespoň 50% ploch musí být umístěno **ve městech nad 10.000 obyvatel**. Plochy musí být na viditelném místě, rozmístění rovnoměrně po celém kraji. Rozmístění ploch ve smyslu rovnoměrného rozložení po každém daném kraji bude podléhat akceptaci zadavatele. Krajské město musí být zastoupeno v každém kraji.

Plakáty budou formátu **A1 o rozměru 594 x 841 mm** na výlepových outdoorových plochách. Je možné umístit plakát na outdoorovou plochu oboustranně (protilehle) za předpokladu, že se jedná o válec či tabuli z obou takto vylepených ploch přístupnou.

Odběr inzerce bude probíhat v období od podpisu smlouvy, nejdříve však květen 2015 po předkládanou dobu dvou měsíců.

Plnění bude realizováno v okamžiku, kdy do sídla Zadavatele dorazí adresný seznam outdoorových ploch vč. fotografií jednotlivých realizací, kde jsou plakáty vyvěšeny

Zadavatel bude inzertní i outdoorové plochy odebírat na základě vlastního uvážení. Nemusí odebrat všechny uchazečem nabídnuté plochy/kampaně ve všech krajích.

Zadavatel požaduje, aby uchazeč ve své nabídce předložil ve smyslu I. a II. části veřejné zakázky konkrétní označení tiskových a online médií, která bude zadavateli v rámci plnění předmětu veřejné zakázky nabízet.

Dodavatel k části III. Veřejné zakázky poskytne ke každému kraji seznam obcí a měst, kde bude outdoorová inzerce vyvěšena. U každého města a obce bude uveden počet obyvatel a počet použitých plakátovacích ploch. Tento seznam bude sloužit pro představu zadavatele o rovnoměrném rozmístění plakátovacích ploch v daných krajích. Zadavatel si ve smyslu věty předchozí vyhrazuje právo odsouhlasit návrh uchazeče na rozmístění ploch či změnit rozmístění tak, aby došlo k co nejlepšímu naplnění účelu samotné kampaně.

Podrobný popis plnění je uveden v příloze č. 1 - 3 Návrh smlouvy pro každou předmětnou část veřejné zakázky.

6. OBCHODNÍ PODMÍNKY, VČETNĚ PLATEBNÍCH PODMÍNEK, PŘÍPADNĚ TĚŽ OBJEKTIVNÍCH PODMÍNEK, ZA NICHŽ JE MOŽNO PŘEKROČIT VÝŠI NABÍDKOVÉ CENY

Závazné obchodní podmínky včetně platebních podmínek jsou uvedeny v návrhu smlouvy, který tvoří přílohu č. 1, přílohu č. 2 a přílohu č. 3 této zadávací dokumentace.

Uchazeč je povinen doložit do nabídky podepsaný návrh smlouvy pokrývající zajištění plnění předmětu veřejné zakázky. Uchazeč je oprávněn doplnit do návrhu smlouvy pouze údaje, které jsou označeny jako nedoplněné [DOPLNÍ UCHAZEČ] apod., či údaje na místech, ze kterých to z logiky věci vyplývá a jejich vyplnění uchazečem se předpokládá.

Návrh smlouvy musí být ze strany uchazeče podepsán osobou oprávněnou jednat za uchazeče; prostá kopie zmocnění či pověření musí být při smluvním zastoupení v takovém případě součástí nabídky uchazeče. Předložení nepodepsaného návrhu smlouvy, popřípadě nepředložení zmocnění dle předchozí věty, není předložením řádného návrhu požadované smlouvy a nabídka uchazeče je v takovém případě neúplná.

Návrh smlouvy nesmí vyloučit či žádným způsobem omezovat oprávnění či požadavky zadavatele, uvedené v zadávacích podmínkách. Uchazeč dále není oprávněn uvádět v návrhu smlouvy jakákoliv ustanovení o smluvních pokutách k tíži zadavatele (Zadavatel připouští pouze zákonné sankce). V opačném případě se jedná o nesplnění zadávacích podmínek.

7. ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Informace a údaje uvedené v této zadávací dokumentaci a v přílohách zadávací dokumentace vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Tyto požadavky je uchazeč povinen plně a bezvýjimečně respektovat při zpracování své nabídky a ve své nabídce je akceptovat. Neakceptování požadavků zadavatele uvedených v této zadávací dokumentaci a v přílohách zadávací dokumentace bude považováno za nesplnění zadávacích podmínek s následkem vyloučení uchazeče z další účasti v zadávacím řízení.

Zadávací dokumentace včetně všech příloh je uveřejněna v souladu s § 48 zákona neomezeným a přímým dálkovým přístupem na profilu zadavatele, tj. na internetové adrese:

<http://fdv.profilzadavatele.cz/>

8. POŽADAVKY NA VARIANTY NABÍDEK

Zadavatel nepřipouští varianty nabídek.

9. POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

Uchazeč stanoví nabídkovou cenu za celý předmět plnění veřejné zakázky v souladu se zadávacími podmínkami. Uchazeči předloží ve své nabídce nabídkovou cenu ve formě:

I. část veřejné zakázky:

Inzerce v tištěných médiích

Charakteristika média	Jednotka - formát	Nabídková cena v Kč bez DPH za jednotku	Výše DPH v % za jednotku	Nabídková cena v Kč s DPH za jednotku	Název titulu	Čtenost
Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, seriózní titul (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, bulvární titul (min. 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Deníky zdarma s čteností minimálně 76 000 (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Celostátní suplementy s čteností minimálně 388 000 (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Časopisy pro ženy s čteností minimálně 177 000 (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Ekonomické časopisy s čteností minimálně 42 000 (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Regionální deníky s čteností minimálně 58 000 (předpoklad 1 inzerát)	1/2 A4					
	¼ A4					
Celková nabídková cena za typ kampaně (prostý součet jednotkových cen)	-----		-----		-----	-----

II. část veřejné zakázky:

Inzerce na zpravodajských serverech

Charakteristika média	Jednotka – formát	Nabídková cena v Kč bez DPH	Výše DPH v % za jednotku	Nabídková cena v Kč s DPH	Označení média	RU
-----------------------	-------------------	-----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------	----

zpravodajství – RU minimálně 700 000/měsíc	1 týdenní bannerová kampaň					
Celková nabídková cena za typ kampaně (prostý součet jednotkových cen)	-----		-----		-----	-----

Inzerce na pracovních portálech

Charakteristika média	Jednotka – formát	Nabídková cena v Kč bez DPH	Výše DPH v % za jednotku	Nabídková cena v Kč s DPH	Označení média	unikátní návštěvní ci
Pracovní portál – unikátní návštěvníci minimálně 1 200 000/měsíc	1 měsíční bannerová kampaň					
Celková nabídková cena za typ kampaně (prostý součet jednotkových cen)	-----		-----		-----	-----

III. část veřejné zakázky:

Inzerce na outdoorových plochách

Charakteristika plochy	Lokalizace kraje	Nabídková cena v Kč bez DPH	Výše DPH v %	Nabídková cena v Kč s DPH
210 ploch / 1 měsíc	Vysočina			
210 ploch / 2 měsíce	Vysočina			
160 ploch / 1 měsíc	Plzeňský			
160 ploch / 2 měsíce	Plzeňský			
190 ploch / 1 měsíc	Pardubický			
190 ploch / 2 měsíce	Pardubický			
220 ploch / 1 měsíc	Liberecký			
220 ploch / 2 měsíce	Liberecký			
180 ploch / 1 měsíc	Královéhradecký			
180 ploch / 2 měsíce	Královéhradecký			
240 ploch / 1 měsíc	Karlovarský			
240 ploch / 2 měsíce	Karlovarský			
310 ploch / 1 měsíc	Ústecký			
310 ploch / 2 měsíce	Ústecký			
280 ploch / 1 měsíc	Moravskoslezský			

280 ploch / 2 měsíce	Moravskoslezský			
260 ploch / 1 měsíc	Olomoucký			
260 ploch / 2 měsíce	Olomoucký			
210 ploch / 1 měsíc	Zlínský			
210 ploch / 2 měsíce	Zlínský			
230 ploch / 1 měsíc	Jihomoravský			
230 ploch / 2 měsíce	Jihomoravský			
210 ploch / 1 měsíc	Jihočeský			
210 ploch / 2 měsíce	Jihočeský			
190 ploch / 1 měsíc	Středočeský			
190 ploch / 2 měsíce	Středočeský			
110 ploch / 1 měsíc	Praha			
110 ploch / 2 měsíce	Praha			
Celková nabídková cena za typ kampaně na 1 měsíc (prostý součet jednotkových cen)				
Celková nabídková cena za typ kampaně na 2 měsíce (prostý součet jednotkových cen)				

Zadavatel nepřipouští, aby uchazeč uvedl cenu v jiné než předepsané struktuře. Zpracování ceny v jiné než předepsané struktuře bude hodnoceno jako nesplnění podmínek zadávacího řízení.

Zadavatel je oprávněn odebrat i poloviční množství inzerce v každém kraji s tím, že cena za poloviční množství bude vždy rovna ½ nabídkové ceny za požadovaný rozsah inzerce v daném kraji za období jednoho či dvou měsíců, tak jak je uvedeno v cenové nabídce uchazeče. Rozložení v daném kraji bude v takovém případě stanoveno dohodou mezi zadavatelem a uchazečem, aby bylo rovnoměrné a v co nejvyšší míře odráželo požadavky a smysl mediální kampaně.

Nabídková cena uchazeče bude uvedena v příloze č. 1 Návrh smlouvy pro I. část veřejné zakázky, v příloze č. 2 Návrh smlouvy pro II. část veřejné zakázky a v příloze č. 3 Návrh smlouvy pro III. část veřejné zakázky.

Nabídková cena navržená uchazečem bude zahrnovat veškeré náklady uchazeče nezbytné pro řádné plnění veřejné zakázky. Nabídková cena bude zpracována v souladu se zadávacími podmínkami a bude stanovena jako cena nejvýše přípustná. Zadavatel nepřipouští překročení nabídkové ceny vyjma změny sazeb DPH.

Nabídková cena bude uvedena v CZK.

Uchazeč nesmí u žádné položky uvést nulovou cenu. Současně je uchazeč povinen ocenit všechny položky

10. JINÉ POŽADAVKY ZADAVATELE NA PLNĚNÍ VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

10.1. Doklady požadované v souladu s § 68 odst. 3 zákona, které musí být součástí nabídky

- Seznam statutárních orgánů nebo členů statutárních orgánů, kteří v posledních 3 letech od konce lhůty pro podání nabídek byli v pracovněprávním, funkčním či obdobném poměru u zadavatele (Fond dalšího vzdělávání) podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za dodavatele;
- má-li dodavatel formu akciové společnosti, seznam vlastníků akcií, jejichž souhrnná jmenovitá hodnota přesahuje 10 % základního kapitálu, vyhotovený ve lhůtě pro podání nabídek podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za dodavatele;
- prohlášení uchazeče o tom, že neuzavřel a neuzavře zakázanou dohodu podle zvláštního právního předpisu v souvislosti se zadávanou veřejnou zakázkou podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za dodavatele.

Vzor seznamu a prohlášení dle § 68 odst. 3 zákona je přílohou č. 3 této zadávací dokumentace.

10.2. Subdodavatelé

Při prokazování kvalifikace prostřednictvím subdodavatele je nutné respektovat ustanovení § 51 odst. 4 zákona a dále ustanovení § 69 odst. 2 zákona.

10.3. Doba plnění

Předpokládaným termínem zahájení plnění veřejné zakázky je den podpisu rámcové smlouvy (dále také jen „smlouva“) s vybraným uchazečem, přičemž předpokládané datum uzavření smlouvy je bez zbytečného odkladu po ukončení tohoto zadávacího řízení. Předmět veřejné zakázky bude vykonáván na základě smlouvy uzavřené mezi zadavatelem a vybraným uchazečem na dobu určitou, a to na dobu do 31. 10. 2015, či na dobu, dokud úhrada odměn za plnění veřejné zakázky nedosáhne maximálně přípustné výše stanovené v příloze č. 1, č. 2 a č. 3. Platí dřívější termín. Návrhy smluv pro každou část veřejné zakázky (předpokládaná hodnota veřejné zakázky).

10.4. Místo plnění

Místem plnění bude sídlo zadavatele, sídlo vybraného uchazeče a v rámci plnění požadované inzerce celé území ČR.

10.5. Sdružení dodavatelů

Při prokazování kvalifikace v případě společné nabídky podané ve sdružení dodavatelů se postupuje dle ustanovení § 51 odst. 5 a 6 zákona. Podává-li nabídku sdružení více dodavatelů, musí být v takové nabídce doložena smlouva o sdružení obsahující závazek, že všichni tito dodavatelé budou vůči zadavateli a třetím osobám z jakýchkoliv právních vztahů vzniklých v souvislosti s veřejnou zakázkou zavázáni společně a nerozdílně, a to po celou dobu plnění veřejné zakázky i po dobu trvání jiných závazků vyplývajících z veřejné zakázky. Dále bude ve společné nabídce výslovně uvedeno, který z dodavatelů bude vystupovat jménem sdružení (dodavatele).

10.6. Použití specifických názvů

Obsahují-li zadávací podmínky odkazy na obchodní firmy, názvy nebo jména a příjmení, specifická označení zboží a služeb, které platí pro určitou osobu, popřípadě její organizační složku za příznačné, patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky nebo označení původu, je tomu tak výhradně z důvodu dostatečně přesného vymezení předmětu veřejné zakázky či zajištění kompatibility se stávajícím vybavením zadavatele. Zadavatel však pro plnění veřejné zakázky výslovně připouští použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení.

11. POŽADAVKY NA KVALIFIKACI

Podrobná specifikace požadavků zadavatele na kvalifikaci je uvedena v kvalifikační dokumentaci, která tvoří přílohu zadávací dokumentace. Kvalifikační dokumentace upravuje podrobným způsobem vymezení a způsob prokázání kvalifikačních předpokladů.

12. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK

Část I. veřejné zakázky

Základním kritériem hodnocení stanovil zadavatel v souladu s § 78 odst. 1 písm. a) zákona ekonomickou výhodnost nabídky.

1. Hodnocení nabídek podle kritéria ekonomické výhodnosti se provádí bodovací metodou dle dílčích hodnotících kritérií uvedených v této části zadávací dokumentaci (dále jen „kritéria“).
2. Pro hodnocení nabídek použije hodnotící komise bodovací stupnici v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce je dle kritéria přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci kritéria.
3. Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka minimální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.
4. Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.
5. Jednotlivým dílčím kritériím a subkritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech uvedené v zadávací dokumentaci podle jejich důležitosti.

Hodnocení podle bodovací metody provede hodnotící komise tak, že jednotlivá bodová ohodnocení nabídek dle kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria. Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek hodnotící komise stanoví pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější je stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší hodnoty. Pokud jsou u některého kritéria stanovena subkritéria, provede komise hodnocení nabídek dle všech těchto subkritérií komplexně.

Nabídky budou hodnoceny podle následujících kritérií s určením vah:

č.	Dílčí hodnotící kritéria	Váha
1.	Celková nabídková cena	60%
2.	Kvalita nabízeného plnění – zásah kampaně (čtenost)	40%

Dílčí hodnotící kritérium č. 1 „Celková nabídková cena“

U tohoto dílčího kritéria bude hodnotící komisí hodnocena výše celkové nabídkové ceny veřejné zakázky bez DPH v Kč stanovená v souladu s článkem 9 zadávací dokumentace v návrhu smlouvy, přičemž jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabídka bude v tomto dílčím hodnotícím kritériu nižší oproti nabídkám ostatních uchazečů.

Zadavatel bude hodnotit součet celkové výše nabídkové ceny za typ kampaně v Kč bez DPH uvedený uchazečem v návrhu smlouvy dle ustanovení bodu 9 této zadávací dokumentace přepočítaný vahou daného typu kampaně, tedy dle následujícího vzorce:

$$\frac{\text{nejnižší nabídková cena dané typu kampaně} \times 100}{\text{nabídková cena dané typu kampaně}}$$

Následně bude počet bodů dosažený každým uchazečem přepočten vahou dílčího kritéria. Výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa. Jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabídka bude v těchto dílčích hodnotících kritériích nižší oproti nabídkám ostatních uchazečů.

Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

Předpokládaná hodnota dané části veřejné zakázky je zároveň maximální a nepřekročitelnou nabídkovou cenou.

Dílčí hodnotící kritérium č. 2 Kvalita nabízeného plnění – zásah kampaně (čtenost)

U tohoto subkritéria bude hodnotící komisí hodnocena čtenost uchazečem navržených titulů, přičemž jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabízené tituly budou pro zadavatele z hlediska vyšší čtenosti výhodnější. Váha čtenosti je u jednotlivých druhů titulů stanovena následovně:

Charakteristika média	Subkritérium - Váha čtenosti pro potřeby hodnocení
Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, seriózní titul (předpoklad 1 inzerát)	20 %
Celostátní deníky s čteností minimálně 251 000, bulvární titul (min. 1 inzerát)	25 %
Deníky zdarma s čteností minimálně 76 000 (předpoklad 1 inzerát)	5 %
Celostátní suplementy s čteností minimálně 388 000 (předpoklad 1 inzerát)	20 %
Časopisy pro ženy s čteností minimálně 177 000 (předpoklad 1 inzerát)	10%.
Ekonomické časopisy s čteností minimálně 42 000 (předpoklad 1 inzerát)	5 %
Regionální deníky s čteností minimálně 58 000 (předpoklad 1 inzerát)	15 %

Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.

Poté bude provedené hodnocení přepočteno vahou daného dílčího hodnotícího subkritéria a kritéria.

Celkové hodnocení nabídek veřejné zakázky

Na základě součtu výsledných hodnot přepočtených vahou daných kritérií u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

Část II. veřejné zakázky

Základním kritériem hodnocení stanovil zadavatel v souladu s § 78 odst. 1 písm. a) zákona ekonomickou výhodnost nabídky.

1. Hodnocení nabídek podle kritéria ekonomické výhodnosti se provádí bodovací metodou dle dílčích hodnotících kritérií uvedených v této části zadávací dokumentaci (dále jen „kritéria“).
2. Pro hodnocení nabídek použije hodnotící komise bodovací stupnici v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce je dle kritéria přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmetné nabídky v rámci kritéria.
3. Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka minimální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.
4. Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.
5. Jednotlivým dílčím kritériím a subkritériím jsou zadavatelem stanoveny váhy v procentech uvedené v zadávací dokumentaci podle jejich důležitosti.

Hodnocení podle bodovací metody provede hodnotící komise tak, že jednotlivá bodová ohodnocení nabídek dle kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria. Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek hodnotící komise stanoví pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější je stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší hodnoty. Pokud jsou u některého kritéria stanovena subkritéria, provede komise hodnocení nabídek dle všech těchto subkritérií komplexně.

Nabídky budou hodnoceny podle následujících kritérií s určením vah:

č.	Dílčí hodnotící kritéria	Váha
1.	Celková nabídková cena online média a pracovní portály	60%
2.	Kvalita nabízeného plnění – zásah kampaně (RU či počet unikátních návštěvníků)	40%

Dílčí hodnotící kritérium č. 1 „Celková nabídková cena“

U tohoto dílčího kritéria bude hodnotící komisí hodnocena výše celkové nabídkové ceny veřejné zakázky bez DPH v Kč stanovená v souladu s článkem 9 zadávací dokumentace v návrhu smlouvy, přičemž jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabídka bude v tomto dílčím hodnotícím kritériu nižší oproti nabídkám ostatních uchazečů.

Zadavatel bude hodnotit součet celkové výše nabídkové ceny za inzerci v online médiích a pracovních portálech bez DPH uvedený uchazečem v návrhu smlouvy dle ustanovení bodu 9 této zadávací dokumentace přepočítaný vahou daného typu kampaně, tedy dle následujícího vzorce:

$$\frac{\text{nejnižší nabídková cena dané typu kampaně} \times 100}{\text{nabídková cena dané typu kampaně}}$$

Následně bude počet bodů dosažený každým uchazečem přepočten vahou dílčího hodnotícího kritéria. Výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa. Jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabídka bude v těchto dílčích hodnotících kritériích nižší oproti nabídkám ostatních uchazečů.

Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

Předpokládaná hodnota dané části veřejné zakázky je zároveň maximální a nepřekročitelnou nabídkovou cenou.

Dílčí hodnotící kritérium č. 2 Kvalita nabízeného plnění – zásah kampaně (čtenost)

U tohoto subkritéria bude hodnotící komisí hodnocena RU či počet unikátních návštěvníků uchazečem navržených médií, přičemž jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabízená média budou pro zadavatele z hlediska vyšší RU či unikátní návštěvnosti výhodnější. Váha pro potřeby hodnocení je u jednotlivých druhů titulů stanovena následovně:

Inzerce v online médiích

Charakteristika média	Subkritérium - Váha pro potřeby hodnocení
zpravodajství – RU minimálně 700 000/měsíc	50 %

Inzerce na pracovních portálech

Charakteristika média	Subkritérium - Váha pro potřeby hodnocení
Pracovní portál – unikátní návštěvníci minimálně 1 200 000/měsíc	50 %

Pro číselně vyjádřitelná kritéria, pro která má nejvhodnější nabídka maximální hodnotu kritéria, získá hodnocená nabídka bodovou hodnotu, která vznikne násobkem 100 a poměru hodnoty nejvhodnější nabídky k hodnotě hodnocené nabídky.

Poté bude provedené hodnocení přepočteno vahou daného dílčího hodnotícího subkritéria a kritéria.

Celkové hodnocení nabídek veřejné zakázky

Na základě součtu výsledných hodnot přepočtených vahou daných kritérií u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

Část III. veřejné zakázky

Základním kritériem hodnocení stanovil zadavatel v souladu s § 78 odst. 1 písm. b) zákona nejvyšší nabídkovou cenu.

Zadavatel bude hodnotit součet celkové výše nabídkové ceny za každé subkritérium bez DPH, uvedené uchazečem v návrhu smlouvy dle následujícího vzorce:

$$\frac{\text{nejnižší nabídková cena dané typu kampaně (subkritéria)}}{\text{nabídková cena dané typu kampaně (subkritéria)}} \times 100$$

Nabídka s nejnižší nabídkovou cenou v daném subkritériu tak v rámci tohoto subkritéria obdrží nejvyšší počet bodů. Následně bude počet bodů dosažený každým uchazečem přepočten váhou dílčího subkritéria.

Výsledné číslo bude zaokrouhleno na 2 desetinná místa. Jako výhodnější bude hodnocena nabídka toho uchazeče, jehož nabídka bude mít v součtu bodů za daná subkritéria vyšší počet bodů oproti nabídkám ostatních uchazečů.

Na základě součtu výsledných hodnot u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

Váha cen inzerce je následující:

č.	Subkritérium	Váha
1.	Celková nabídková cena inzerce na outdoorových plochách 1 měsíc	50 %
2.	Celková nabídková cena inzerce na outdoorových plochách 2 měsíce	50 %

Uchazeč je povinen nabídnout inzerci za 1 i 2 měsíce, a to pro všechny kraje.

Celkové hodnocení nabídek veřejné zakázky

Na základě součtu výsledných hodnot přepočtených vahou daných kritérií u jednotlivých nabídek bude stanoveno pořadí úspěšnosti jednotlivých nabídek tak, že jako nejúspěšnější bude stanovena nabídka, která dosáhla nejvyšší bodové hodnoty.

13. POŽADAVEK NA POSKYTNUTÍ JISTOTY

Zadavatel jistotu nepožaduje.

14. PODMÍNKY A POŽADAVKY PRO ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY

Nabídka bude předložena pro každou část veřejné zakázky samostatně

Nabídka bude předložena v jednom originále a v jedné kopii v písemné formě, v českém jazyce. Originál bude označen jako „Originál“ a kopie nabídky bude označena jako „Kopie“. Kopie musí být úplnou kopií originální nabídky. V případě rozporu je rozhodující originální vyhotovení nabídky.

Dodavatel ve své nabídce uvede své identifikační údaje v souladu s ust. § 68 odst. 2 zákona a ust. § 17 písm. d) zákona, a to v rozsahu:

- v případě právnické osoby: obchodní firma nebo název, sídlo, právní forma, identifikační číslo osoby (dále jen "IČO"), bylo-li přiděleno,
- v případě fyzické osoby: obchodní firma nebo jméno a příjmení, místo podnikání, popřípadě místo trvalého pobytu, IČO, bylo-li přiděleno,

a dále uchazeč ve své nabídce uvede: DIČ, jméno a příjmení osoby oprávněné jednat za uchazeče, telefon, e-mail (pro komunikaci v průběhu procesu zadávání zakázky) a URL adresu (viz příloha č. 4 – Krycí list nabídky I. část veřejné zakázky, příloha č. 5 – Krycí list nabídky II. část veřejné zakázky a příloha č. 6 – Krycí list nabídky III. část veřejné zakázky). Součástí krycího listu nabídky bude také prohlášení uchazeče, že není subdodavatelem, jehož prostřednictvím jiný dodavatel v tomto zadávacím řízení prokazuje kvalifikaci.

Součástí nabídky musí být písemný návrh smlouvy podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za uchazeče (*Pokud jedná jménem či za uchazeče jiná osoba odlišná od osoby oprávněné jednat, musí být součástí návrhu smlouvy plná moc opravňující tuto osobu k jednání.*). Písemný návrh smlouvy musí akceptovat návrh smlouvy uvedený v příloze č. 1, příloze č. 2 a příloze č. 3. **Od návrhu smlouvy, který je součástí zadávací dokumentace, se nelze odchýlit.** Údaje uvedené v návrhu smlouvy se nesmí lišit od údajů uvedených v jiné části nabídky uchazeče. V případě rozporů je pak vždy rozhodující písemný návrh smlouvy.

Součástí nabídky musí být rovněž dokumenty dle ustanovení § 68 odst. 3 zákona: **Vzor seznamu a prohlášení dle § 68 odst. 3 zákona je přílohou č. 3 této zadávací dokumentace.**

Zadavatel požaduje, aby uchazeč ve vztahu k částem I. a II. veřejné zakázky ve své nabídce předložil konkrétní označení tiskových a online médií, která bude zadavateli v rámci plnění předmětu veřejné zakázky nabízet. Dodavatel k části III. Veřejné zakázky poskytne ke každému kraji seznam obcí a měst, kde bude outdoorová inzerce vyvěšena. U každého města a obce bude uveden počet obyvatel a počet použitých plakátovacích ploch. Tento seznam bude sloužit pro představu zadavatele o rovnoměrném rozmístění plakátovacích ploch v daných krajích. Zadavatel si ve smyslu věty předchozí vyhrazuje právo odsouhlasit návrh uchazeče na rozmístění ploch či změnit rozmístění tak, aby došlo k co nejlepšimu naplnění účelu samotné kampaně.

Součástí nabídky budou rovněž další dokumenty požadované zákonem a zadavatelem, včetně dokladů a informací prokazujících splnění kvalifikace.

Součástí předložené nabídky musí být kompletní elektronická verze nabídky včetně podepsaného návrhu smlouvy ve formátu *.pdf, přiložená k originálu nabídky. Návrh smlouvy bude rovněž přiložen v editovatelné podobě ve formátu *.doc. Elektronická verze dokumentů bude uložena na nepřepisovatelném CD. V případě rozporů mezi tištěnou a elektronickou podobou návrhu smlouvy je rozhodující písemný návrh smlouvy.

Nabídka nebude obsahovat přepisy a opravy, které by mohly zadavatele uvést v omyl. Všechny listy nabídky budou řádně očíslovány vzestupnou číselnou řadou a nabídka bude zajištěna proti neoprávněné manipulaci.

Je-li zadavatelem vyžadováno prohlášení, musí být opatřeno datem a podepsáno osobou oprávněnou za uchazeče podepisovat, přičemž v nabídce musí být doloženo oprávnění této osoby za uchazeče podepisovat.

15. DODATEČNÉ INFORMACE K ZADÁVACÍM PODMÍNKÁM

Žádost o dodatečné informace k zadávacím podmínkám je možno doručit písemně nejpozději 6 pracovních dnů před uplynutím lhůty pro podání nabídek dle ustanovení § 49 zákona.

Dodatečné informace k zadávacím podmínkám budou vyřízeny dle ustanovení § 49 odst. zákona. Dodatečné informace k zadávacím podmínkám včetně přesného znění požadavku budou uveřejněny na profilu zadavatele.

16. KOMUNIKACE MEZI ZADAVATELEM A DODAVATELEM

Zadavatel požaduje, aby součástí nabídky uchazeče bylo uvedení kontaktní osoby uchazeče (jméno, e-mail, telefon) v příloze č. 2 Krycí list nabídky. Elektronický kontakt této osoby (e-mail) bude sloužit pro komunikaci v rámci zadávacího řízení, zejména pro zaslání a příjem žádosti dle ustanovení § 59 odst. 4 zákona a 76 odst. 3 zákona.

Veškeré ostatní písemnosti v rámci zadávacího řízení (rozhodnutí o vyloučení, rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky, oznámení o uzavření smlouvy apod.) budou zadavatelem odesílány prostřednictvím datové schránky či prostřednictvím držitele poštovní licence.

17. DALŠÍ PODMÍNKY ZADÁVACÍHO ŘÍZENÍ

Zadavatel stanovuje délku zadávací lhůty na 120 dnů.

Prohlídka místa plnění veřejné zakázky nebude vzhledem k povaze předmětu plnění veřejné zakázky uskutečněna.

18. LHŮTA A MÍSTO PRO PODÁNÍ NABÍDEK

Místo pro podání nabídek: sídlo zadavatele

Nabídky budou doručeny v zapečetěné obálce, kterou uchazeč označí nápisem dle toho, do jaké části veřejné zakázky podává svoji nabídku::

„Rámcová smlouva na nákup inzerce v tisku, online médiích a outdoorových plochách v projektu „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“ – I. část veřejné zakázky - NEOTVÍRAT“

nebo

„Rámcová smlouva na nákup inzerce v tisku, online médiích a outdoorových plochách v projektu „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“ – II. část veřejné zakázky - NEOTVÍRAT“

nebo

„Rámcová smlouva na nákup inzerce v tisku, online médiích a outdoorových plochách v projektu „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“ – III. část veřejné zakázky - NEOTVÍRAT“

Na obálce uchazeč dále uvede své identifikační údaje, tj. obchodní firmu nebo název, sídlo či korespondenční adresu, na které je možno zaslat oznámení podle § 71 odst. 5 zákona.

Nabídku je možno podávat osobně nebo prostřednictvím držitele poštovní licence na adresu sídla zadavatele.

Osobní podání nabídky lze učinit na recepci zadavatele v době: Po – Pá od 9:00 do 15:00 hod., v poslední den lhůty pro podání nabídek potom do 13:00 hodin.

V případě podání nabídky poštou je nezbytné, aby byla nabídka zadavateli doručena do konce lhůty pro podání nabídek. Za okamžik podání/doručení nabídky se považuje její fyzické převzetí recepcí zadavatele na výše uvedené adrese.

Lhůta pro podání nabídek končí dne 4. 5. 2015 v 13:00 hodin.

Nabídky doručené zadavateli po uplynutí stanovené lhůty nebudou otevírány. Opožděně podané nabídky zadavatel nevrací a ponechává je přiložené k dokumentaci o zadávání veřejné zakázky.

19. OTEVÍRÁNÍ OBÁLEK S NABÍDKAMI

Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční **dne 4. 5. 2015 v 13:10 hodin** v zasedací místnosti zadavatele (uchazeči budou vyzvednuti z recepcie zadavatele).

Otevírání obálek s nabídkami se mají právo účastnit zástupci dodavatelů, jejichž nabídky byly řádně doručeny do konce stanovené lhůty. Z organizačních důvodů je omezen počet zástupců každého uchazeče na jednu fyzickou osobu, která se musí prokázat dokladem opravňujícím jednat jménem či za uchazeče, který nabídku podal (výpis z obchodního rejstříku a občanský průkaz, popř. plnou moc nebo pověření v originále nebo úředně ověřené kopii, apod.).

20. DALŠÍ ČÁSTI ZADÁVACÍ DOKUMENTACE - PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Návrh smlouvy I. část veřejné zakázky

Příloha č. 2: Návrh smlouvy II. část veřejné zakázky



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

- Příloha č. 3: Návrh smlouvy III. část veřejné zakázky
- Příloha č. 4: Krycí list nabídky I. část veřejné zakázky
- Příloha č. 5: Krycí list nabídky II. část veřejné zakázky
- Příloha č. 6: Krycí list nabídky III. část veřejné zakázky
- Příloha č. 7: Vzor seznamu a prohlášení dle § 68 odst. 3 zákona
- Příloha č. 8: Kvalifikační dokumentace

V Praze dne 17. 2. 2015

RNDr. Miroslav Procházka, v. r.
pověřen řízením

Za správnost: Mgr. Jan Vodička