

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE
601 56 Brno, Joštova 8

ROZHODNUTÍ

Č.j.: S 548, 553, 554, 555-R/04-415/140/Ná

V Praze dne 22.9.2004

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, ve spojeném správním řízení zahájeném ve smyslu ustanovení § 57 odst. 1 zákona č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění zákona č. 148/1996 Sb., zákona č. 93/1998 Sb., zákona č. 28/2000 Sb., zákona č. 256/2000 Sb., zákona č. 39/2001 Sb., zákona č. 142/2001 Sb., zákona č. 130/2002 Sb., zákona č. 211/2002 Sb., zákona č. 278/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 424/2002 Sb. a zákona č. 517/2002 Sb., dne 23.7.2004 na návrh uchazeče – MARK/BBDO, a. s., se sídlem V okálech č.p. 522, 190 11 Praha 9, Běchovice, za kterou jedná předseda představenstva Marek Šebesták, právně zast. na základě plné moci ze dne 7.7.2004 JUDr. Michalem Chrůmou, Ph.D., advokátem, Společná advokátní kancelář Svoboda Chlumská Chrůma a partneři, se sídlem Hradešínská 5, 100 00 Praha 10, dne 23.7.2004 na návrh uchazeče Euro-Agency s. r. o., se sídlem Masarykovo nám. 708, 251 64 Mnichovice, za kterou jedná jednatel Ing. Ivan Drbohlav, dne 26.7.2004 na návrh Lowe GGK s. r. o., se sídlem Libušina 3, 128 00 Praha 2, za kterou jedná jednatel Ing. Michal Srb a CARAT Czech Republic s. r. o., se sídlem Celetná 594/19, 116 22 Praha 1, za kterou jednají jednatelé Rudolf Novák a Ing. Roman Filla, které uzavřely dne 21.5.2004 smlouvu o sdružení podle § 829 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění, na plnění veřejné zakázky nazvané: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“ a dne 26.7.2004 na návrh T.T.V. spol. s r. o., se sídlem Na Veselí č.p. 825/3, 140 00 Praha 4, Nusle, za kterou jednají jednatelé Ing. Tomáš Krůta a Tomáš Bílý, na přezkoumání rozhodnutí zadavatele Státního zemědělského intervenčního fondu, se sídlem Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1, zastoupeného ředitelem Ing. Janem Höckem, o výběru nejvhodnější nabídky ve veřejné zakázce: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“, zadané obchodní veřejnou soutěží podle části druhé zákona č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění zákona č. 148/1996 Sb., zákona č. 93/1998 Sb., zákona č. 28/2000 Sb., zákona č. 256/2000 Sb., zákona č. 39/2001 Sb., zákona č. 142/2001 Sb., zákona č. 130/2002 Sb., zákona č. 211/2002 Sb., zákona č. 278/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 424/2002 Sb. a zákona č. 517/2002 Sb., vyhlášené v Obchodním věstníku č. 14/04 pod zn. 189748-14/04 dne 7.4.2004,

rozhodl takto:

zadavatel Státní zemědělský intervenční fond, se sídlem Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1, porušil ustanovení § 2h zákona č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění zákona č. 148/1996 Sb., zákona č. 93/1998 Sb., zákona č. 28/2000 Sb., zákona č. 256/2000 Sb., zákona č. 39/2001 Sb., zákona č. 142/2001 Sb., zákona č. 130/2002 Sb., zákona č. 211/2002 Sb., zákona č. 278/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 424/2002 Sb. a zákona č. 517/2002 Sb. tím, že v zadávací dokumentaci jednoznačně nevymezil

množství a druh požadovaných prací, dodávek nebo služeb a proto se podle § 59 písm. a) cit. zákona zadání veřejné zakázky **ruší**.

Odůvodnění

Zadavatel Státní zemědělský intervenční fond, se sídlem Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1, zastoupený ředitelem Ing. Janem Höckem (dále jen „zadavatel“), vyhlásil dne 7.4.2004 v Obchodním věstníku č. 14/04 pod zn. 189748-14/04 obchodní veřejnou soutěž na: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“, podle zákona č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění zákona č. 148/1996 Sb., zákona č. 93/1998 Sb., zákona č. 28/2000 Sb., zákona č. 256/2000 Sb., zákona č. 39/2001 Sb., zákona č. 142/2001 Sb., zákona č. 130/2002 Sb., zákona č. 211/2002 Sb., zákona č. 278/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 424/2002 Sb. a zákona č. 517/2002 Sb. (dále jen „zákon“).

Do skončení soutěžní lhůty zadavatel obdržel 8 nabídek uchazečů. Dne 24.5.2004 se konalo otevírání obálek s nabídkami. Komise pro otevírání obálek při své činnosti vyřadila nabídku uchazeče Euro-Agency s. r. o., se sídlem Masarykovo nám. 708, 251 64 Mnichovice, za kterou jedná jednatel Ing. Ivan Drbohlav, pro neúplnost z další účasti na veřejné zakázce. Zadavatel následně rozhodl o vyloučení shora uvedeného uchazeče ze soutěže, které oznámil uchazeči dopisem ze dne 25.5.2004 č.j: 00/2004/20925. Vyloučení uchazeče odůvodnil tím, že v nabídce chybí doložení efektivnosti uchazečem připravených reklamních kampaní – soutěžní podmínka č. 4 písm. b).

Dne 8.6.2004 zadavatel obdržel proti rozhodnutí o vyloučení od uchazeče Euro-Agency s. r. o. námitky. Statutární orgán námitky cit. uchazeče přezkoumal a námitkám vyhověl – svým rozhodnutím ze dne 10.6.2004 č.j: 00/2004/26597. Nabídku uchazeče zařadil zpět do soutěže.

Zadavatel jmenoval k posouzení a hodnocení nabídek uchazečů pětičlennou komisi. Komise posuzovala a hodnotila nabídky uchazečů dne 15.6.2004. Komise hodnotila nabídky podle ekonomické vhodnosti podle vyhlášených kritérií hodnocení:

	Váha %
1. Kreativnost celkového řešení	35
2. Poměr nabízených služeb a nabídkové ceny 200 mil. Kč bez DPH	20
3. Reference o uchazeči (realizované zakázky obdobného charakteru)	20
4. Rozsah prací na zakázce realizovaný vlastní kapacitou, podíl subdodavatelů na realizaci veřejné zakázky, regionální působnost	15
5. Výše sankcí při neplnění smluvních závazků pro obě strany	10

Zadavatel uvedl, že stanovení pořadí nabídek bude provedeno pomocí váženého bodového systému, kdy v každém hodnocení příslušného kritéria obdrží každá nabídka některé z těchto bodů (v rozmezí vyhovuje nelépe 10 bodů, vyhovuje nejméně – 1 bod), které se vynásobí váhou příslušného kritéria za použití procentní váhové stupnice.

O posouzení a hodnocení nabídek zpracovala komise dne 17.6.2004: Zprávu o posouzení a hodnocení nabídek na plnění veřejné zakázky: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“.

Komise doporučila zadavateli vybrat nejvhodnější nabídkou nabídku uchazeče BBK Advertising, spol. s r. o., se sídlem 1. pluku 347/12, 180 00 Praha 8, Karlín, za kterou jedná jednatelé Evžen Hart a Petr Širc, o které zadavatel rozhodl dne 17.6.2004, že je nejvhodnější nabídkou. Toto své rozhodnutí zadavatel oznámil uchazečům dopisem ze dne 17.6.2004 č.j.: 00/2004/28040,2842-2846,28049.

Proti rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky obdržel zadavatel ve dnech 7. a 8.7.2004 námitky, a to od uchazečů:

- MARK/BBDO, a. s., se sídlem V okálech č.p. 522, 190 11 Praha 9, Běchovice, za kterou jedná předseda představenstva Marek Šebest'ák, právně zast. na základě plné moci ze dne 7.7.2004 JUDr. Michalem Chrůmou, Ph.D., advokátem, Společná advokátní kancelář Svoboda Chlumská Chrůma a partneři, se sídlem Hradešínská 5, 100 00 Praha 10 (dále jen „uchazeč MARK/BBDO“),
- Euro-Agency s. r. o., se sídlem Masarykovo nám. 708, 251 64 Mnichovice, za kterou jedná jednatel Ing. Ivan Drbohlav (dále jen „uchazeč Euro-Agency“),
- Lowe GGK s. r. o., se sídlem Libušina 3, 128 00 Praha 2, za kterou jedná jednatel Ing. Michal Srb a CARAT Czech Republic s. r. o., se sídlem Celetná 594/19, 116 22 Praha 1, za kterou jedná jednatelé Rudolf Novák a Ing. Roman Filla, které uzavřely dne 21.5.2004 smlouvu o sdružení podle § 829 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění, na plnění veřejné zakázky nazvané: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“ (dále jen „uchazeč Lowe GGK a CARAT Czech Republic“),
- T.T.V. spol. s r. o., se sídlem Na Veselí č.p. 825/3, 140 00 Praha 4, Nusle, za kterou jedná jednatelé Ing. Tomáš Krůta a Tomáš Bílý (dále jen „uchazeč T.T.V.“).

Statutární orgán zadavatele námitky uchazečů přezkoumal a svým rozhodnutím ze dne 12.7.2004 námitkám uchazečů nevyhověl. Rozhodnutí o přezkoumání námitek zaslal uchazečům dopisem ze dne 12.7.2004 č.j.: 00/2004/29880,29882,29975,29977, které všichni uchazeči převzali dne 16.7.2004.

Proti rozhodnutí zadavatele o námitkách podali uchazeči ve dnech 23.7. a 26.7.2004 zadavateli a Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) návrhy na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky.

V podaném návrhu uchazeč MARK/BBDO namítá:

- Obchodní veřejná soutěž byla vyhlášena v rozporu s příslušnými ustanoveními zákona, zejména v tom smyslu, že zákon stanoví jako rozhodující kritérium pro výběr nejvhodnější nabídky cenu a tuto je tudíž zřejmě nevhodné specifikovat přímo v zadávací dokumentaci obchodní veřejné soutěže.
- V zadávací dokumentaci obchodní veřejné soutěže nebyly dostatečně vhodně, jasně a transparentně kvantifikovány výstupy, které mají být v rámci plnění budoucími uchazeči pro zadavatele dosaženy a zároveň tomu odpovídající způsob hodnocení nabídek. Jako problematické se v tomto ohledu jeví zejména kritérium „kreativnost celkového řešení“, jehož posuzování není zadávací dokumentací náležitě upraveno.
- Uchazeči MARK/BBDO byla již zhruba jeden měsíc před rozhodnutím zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky známa firma uchazeče, který by měl obchodní veřejnou soutěž vyhrát a jehož nabídka byla nakonec skutečně vybrána jako nejvhodnější. Lze mít proto důvodné pochybnosti o regulérnosti výběru nejvhodnější nabídky.

Uchazeč MARK/BBDO se domáhá zrušení rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky v této obchodní veřejné soutěži a zadavateli uložit provedení nového výběru nejvhodnější nabídky, popř. zrušení zadání veřejné zakázky.

Uchazeč Euro-Agency namítá:

- Zadavatel porušil zákon, když v zadání podmínek pro plnění veřejné zakázky v bodě 5., odst. 2 stanovil jako kritérium pro hodnocení nabídek „poměr nabízených služeb a nabídkové ceny 200 mil. Kč bez DPH“, čímž zcela vyloučil, aby byla jako nejvhodnější nabídka vybrána hospodárnější nabídka jiného uchazeče.
- Zákon v ustanovení § 6 stanoví, že hodnocení nabídek se provádí podle výše nabídkové ceny, kterou musí zadavatel hodnotit podle její absolutní výše, nebo ekonomické vhodnosti nabídek v souladu s kritérii uvedenými v podmínkách soutěže. V dotčené obchodní veřejné soutěži na plnění veřejné zakázky nebyl ani jeden ze zákonem uvedených důvodů hodnocení nabídek použit, neboť jako nejvhodnější nabídky byly vyhodnoceny nabídky s totožnými nabídkovými cenami. Nelze tedy přijmout argument zadavatele, podle něhož pevně stanovená nabídková cena vytvořila pro všechny uchazeče shodný „odrazový můstek“ k tomu, aby mohli zadavatele přesvědčit o kvalitě a rozsahu jimi nabízených služeb.
- Po věcné stránce jednoznačně není předmětem zadání soutěže předložení nabídky konkrétních a tudíž finančně ocenitelných a exaktně porovnatelných služeb. Předmětem je výslovně stanovení konkrétních koncepcí a strategií. Pokud by zadavatel v zadání uvedl svoji jasnou strategii účastník obchodní veřejné soutěže by pak mohl nabídnout exaktní ceny konkrétních služeb.
- Jako praktický příklad dokladující absurditu celé situace lze uvést koncepci výstavnictví. Zadání požaduje koncepci realizace výstavnictví. Lze stanovit krátkodobou i střednědobou koncepci: proč, z jakých důvodů a kterých typů výstav se lze účastnit a u kterých je to žádoucí. Lze řešit architekturu expozic i provázanost účastí na jiné druhy komunikace (inzerce, public relations, grafika katalogů). Uchazeč Euro-Agency dále namítá, že v polovině roku 2004, neexistují komplexní informace o výstavách v roce 2005, o místech konání a jejich zaměření, zadavatel nezadal (a objektivně ani nemůže vědět), které komodity bude nabízet na trzích EU, které v třetích zemích, neví, které výrobky ponese v roce 2005 značku „KLASA“ a které hodlá propagovat, nejsou známy informace o velikostech výstavních ploch na veletrzích, cenách doprovodných služeb, natož délce pobytu realizačního týmu; není známo kolik lidí se účastní akcí a v jakých hotelech budou bydlet, jaké budou ceny letenek, zda ve Spojených Emirátech bude příští rok žádoucí masová reklamní kampaň podporující dnes ještě neznámé české produkty na expozici SZIF či zda se pouze rozešlou pozvánky. Je tudíž vyloučeno stanovit cenu za kterou lze pro zadavatele realizovat výstavy v roce 2005.

Uchazeč Euro-Agency navrhuje, aby Úřad na základě zjištěného porušení zákona zrušil obchodní veřejnou soutěž na plnění veřejné zakázky „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“.

Uchazeč Lowe GGK a CARAT Czech Republic v podaném návrhu namítá:

- Zadavatel stanovil v podmínkách soutěže způsob hodnocení podle ekonomické vhodnosti nabídek. Ekonomickou vhodnost zadavatel hodnotil podle kritérií uvedených pod bodem 5 podmínek. Ve zprávě komise pro posouzení a hodnocení nabídek je uvedeno, že komise

postupovala při hodnocení nabídek podle podmínek soutěže a tedy hodnotila na základě zvolené bodové škály; bližší specifikace způsobu hodnocení nabídek však ve zprávě v rozporu s § 37 zákona chybí.

- Kreativnost řešení je, jak vyplývá z označení kritéria a rovněž s ohledem na povahu poskytovaných služeb, součástí řešení. Protože předmětem hodnocení nabídek v obchodní veřejné soutěži nemůže být způsob řešení plnění veřejné zakázky (tj. v tomto případě kreativnější řešení veřejné zakázky) bylo podle názoru uchazeče Lowe GGK a CARAT Czech Republic kritérium: „Kreativnost celkového řešení“ stanoveno zadavatelem nesprávně a v rozporu se zákonem. Odmítá argument zadavatele, že „kreativnost“ je objektivně měřitelným kritériem; uvádí, že se jedná o kritérium vysoce subjektivní, při jehož hodnocení není možné postupovat objektivně a transparentně. Pokud zadavatel tvrdí, že návrh kreativního řešení měl odpovídat kritériím EU, která jsou pro státem podporovanou propagaci požadována, měl tato kritéria EU obsáhnout do podmínek soutěže. Pakliže při hodnocení nabídek komise brala v úvahu také tato zadavatelem citovaná kritéria EU, měla bezpochyby uvést odpovídající popis a zdůvodnění ve své zprávě. Žádná taková informace však v této zprávě nebyla obsažena. Obdobné stanovisko zaujímá také k argumentu statutárního orgánu zadavatele, že jedním z důležitých kritérií při hodnocení nabídek je „...způsob propagace za srovnatelnou cenu, způsob, grafika i obsah samotného zpracování a myšlenkový náboj...“. Pakliže komise, případně zadavatel využili při výběru nejvhodnější nabídky také tato kritéria, jednalo se o postup v rozporu se zákonem a podmínkami soutěže. Komise ve zprávě uvedla, že hodnotila nabídky podle kritérií stanovených zadavatelem v podmínkách soutěže. Z rozhodnutí zadavatele vyplývá, že tomu tak patrně nebylo a komise brala při hodnocení v úvahu také další skutečnosti, které však v podmínkách soutěže nebyly stanoveny jako hodnotící kritéria. Takto vysoce subjektivně hodnotitelné kritérium je kritériem, které má nejvyšší váhu pro výsledné určení pořadí nabídek.
- Zadavatel uvedl kritériem hodnocení v podmínkách soutěže: „Poměr nabízených služeb a nabídkové ceny 200 milionů Kč bez DPH“. Zadavatel nevymezil minimální rozsah požadovaných služeb, pouze obecně uvedl okruhy služeb, které má „předmět veřejné zakázky obsahovat“. Přitom bylo povinností zadavatele určit a náležitě specifikovat předmět plnění veřejné zakázky, nikoli volbu předmětu plnění ponechat na uvážení jednotlivých uchazečů. Zadavatel tímto postupem vyloučil možnost získat od jednotlivých uchazečů srovnatelné nabídky a současně umožnil, aby pro něj vítězný uchazeč v budoucnu poskytoval plnění, která zadavatel původně možná vůbec nezamýšlel požadovat.
 - V souvislosti s tímto kritériem poukazuje rovněž na problematickou otázku objektivního hodnocení jednotlivých nabídek za celkovou částku 200 milionů Kč. Statutární orgán zadavatele v rozhodnutí o námitkách uchazeče sám připouští, že se nabídky jednotlivých uchazečů lišily v rozsahu nabízeného plnění, přičemž „většina nabízených činností byla obdobná“. Z uvedeného uchazeč Lowe GGK a CARAT Czech Republic dovozuje, že rozsah činností nabízených zadavateli se v jednotlivých nabídkách lišil, a dále, že i v případě obdobného charakteru činnosti byl její obsah u jednotlivých uchazečů odlišný. Komise proto měla ve zprávě uvést, proč určité jedním uchazečem nabízené plnění zahrnuté do nabídkové ceny považuje za výhodnější a jiné méně výhodné. Ve výše popsaném postupu uchazeč spatřuje zásadní porušení zákona ze strany zadavatele i komise, zejména pak ustanovení § 5 zákona.
- Ke kritériu: „Reference o uchazeči“ namítá, že komise pro posouzení a hodnocení nabídek porušila ustanovení § 37 zákona, když u tohoto kritéria nezdůvodnila slovně počet přidělených bodů. Žádný z výše uvedených údajů nebyl ve zprávě o posouzení a hodnocení nabídek obsažen.

- Za další pochybení v průběhu soutěže považuje skutečnost, že ve zprávě o posouzení a hodnocení nabídek je obsažen pouze velice stručný popis způsobu hodnocení nabídek s odkazem na podmínky soutěže a zdůvodnění výběru nejvhodnější nabídky chybí zcela. Uvádí, že tabulky jednotlivých hodnotitelů chybí a není tedy možné zjistit, zda každý člen komise hodnotil nabídku sám nebo zda se na přiděleném počtu bodů uvedeném v tabulce ve zprávě o posouzení a hodnocení nabídek, shodli všichni členové komise.

Uchazeč Lowe GGK a CARAT Czech Republic navrhuje, aby Úřad rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky přezkoumal, a to v plném rozsahu i v částech výslovně výše nezmíněných, a následně je zrušil a uložil zadavateli provést nový výběr případně zadání veřejné zakázky zrušil.

Uchazeč T.T.V. v podaném návrhu namítá:

- Zadavatel rozhodl o výběru nejvhodnější nabídky na základě zprávy o posouzení a hodnocení nabídek, která nemá všechny náležitosti stanovené § 37 zákona. Navíc tato zpráva byla vypracována komisí při jejímž sestavení byl s největší pravděpodobností porušen § 32 zákona tak, jak uchazeč T.T.V. uvedl ve své námitce ze dne 7.7.2004., V námitce uchazeč namítal, že se domnívá vzhledem k tomu, že jeden člen komise pro posouzení a hodnocení nabídek je spolumajitelem agentury Tanagra s. r. o., že je jako člen prezidia Asociace komunikačních agentur za Art directors klub v oblasti předmětu této veřejné zakázky k uchazečům soutěže podjatý.
- Zákon v § 37 odst. 1 písm. g) zcela jednoznačně uvádí, že nezbytnou součástí zprávy je „stručný popis způsobu hodnocení nabídek“. Zadavatel ve svém rozhodnutí jen popisuje činnost komise a její způsob hodnocení nabídek, ale vůbec se nezabýval námitkou, že takovýto popis měl být a nebyl součástí zprávy.
- Některá hodnocení komise jsou velmi problematická, zadavatel to v rozhodnutí spíše potvrdil a ještě upozornil na další porušení zákona § 35 odst. 1 zákona a sice tím, že komise hodnotila nabídky, kromě kritérií uvedených v odst. 5 zadání soutěže, i podle jakýchsi „kritérií EU, která jsou pro státem podporovanou propagaci požadována“, přičemž požadavek, že kampaň má takovým kritériím odpovídat, nebyl navíc v zadání uveden, jak to požaduje § 2a odst. 3 zákona.

Uchazeč T.T.V. navrhuje, aby rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky bylo zrušeno a zadavatel rozhodl znovu o výběru nejvhodnější nabídky.

Zadavatel ve stanovisku k návrhu uchazeče MARK/BBDO uvedl:

zadavatelem jednotně stanovená nabídková cena 200 mil. Kč bez DPH vytvořila pro všechny uchazeče zcela shodný „odrazový můstek“ k tomu, aby mohli zadavatele přesvědčit o kvalitě a rozsahu uchazeči nabízených služeb a svým případným vítězstvím získat velmi lukrativní zakázku.

Zadavatel hodnotil především rozsah služeb a činností v poměru k nabídkové ceně, tzn. jestliže uchazeč není schopen dodržet v nabídce jím nabízený rozsah služeb za stanovenou celkovou cenu a uzavře na tyto služby smlouvu, vystavuje se přinejmenším následujícím postihům: zrušení smlouvy, sjednaným smluvním sankcím apod. Neuváží-li dobře své finanční možnosti a nebude schopen dostát svým závazkům v důsledku toho, že špatně odhadne cenový vývoj, jedná se o jeho riziko, za které ponese důsledky.

Zadavatel je toho názoru, že zadání obchodní veřejné soutěže obsahovalo přesný výčet dokumentů, které má nabídka obsahovat. Kvantifikace výstupů v rámci každého jednotlivého dokumentu a jejich vzájemná provázanost byly předmětem uvážení každého uchazeče v rámci rozsahu jeho nabídky.

Námítka, že kreativní řešení jako hodnotící kritérium je sporným bodem hodnocení, není relevantní. Tento parametr, přestože podléhá jisté subjektivitě hodnotící komise, je objektivně měřitelný a je velmi důležitý a v bodovém systému hodnocení nabídek hrál významnou roli. Jestliže například návrh kreativního řešení neodpovídá kritériím EU, která jsou pro státem podporovanou propagaci požadována, nabídka je tím silně „oslabena“, protože jí v praxi bez dalšího přepracování nelze použít - což se v některých případech stalo. Ke kreativitě lze obecně říct, že bez tohoto hodnotícího kritéria by nabídka na propagační a reklamní akce jako taková postrádala do určité míry smysl.

V případě, že uchazeči MARK/BBDO byl vítěz veřejné obchodní soutěže již měsíc před výběrem znám, měla být taková záležitost okamžitě řešena prostřednictvím příslušných orgánů, nebo oznámena zadavateli se sdělením zdroje těchto informací. Zadavatel by pak proti šířiteli této informace učinil potřebné právní kroky. Tuto informaci považuje zadavatel za unfair v rámci veřejné obchodní soutěže a velmi by ocenil, kdyby uchazeč MARK/BBDO zadavateli sdělil její zdroj, aby mohl zadavatel ve věci dále jednat.

K návrhu uchazeče Euro-Agency zadavatel uvedl:

samotná cena je sice důležitým parametrem, ale výklad, že její prostá výše je rozhodující, není zcela přesný. Zadavatel je toho názoru, že zákon umožňuje i tento výklad efektivity: co nejširší rozsah služeb za určitou cenu. Prosté konstatování, že služby mají být ve svém souhrnu co nejlevnější, je zjednodušováním celého problému. Úzký rozsah služeb za nízkou cenu, která by negativně ovlivnila její kvalitu a následně výsledek propagačních aktivit, lze také označit za plýtvání prostředky, protože žádaný efekt se prostě nedostaví.

Zadavatel podotýká, že není pravdou, že neexistují plány domácích či největších zahraničních expozic na rok 2005. Zejména u největších zahraničních výstav jsou tyto známy dlouho předem, rezervace často probíhají i půl roku předem. Vzhledem k těmto skutečnostem lze provést kvalifikovaný odhad cen na příští rok. Pro potřeby konceptu, jak znělo zadání obchodní veřejné soutěže, je to postačující. Zadání komodit – velká část expozic je tématicky vyhrazena a z toho také vyplývá zadání komodit případně sortiment zboží.

K návrhu uchazeče Lowe GGK a CARAT Czech Republic zadavatel uvedl:

tvrzení, že „kreativnost celkového řešení“ nemůže být předmětem hodnocení nabídek, není relevantní. Zadavatel je přesvědčen, že přestože tento parametr, podléhá jisté subjektivitě, je objektivně měřitelný a je důležitý. Ke kreativitě lze říct, že vhodný a odpovídající způsob propagace za srovnatelnou cenu, způsob, grafika i obsah samotného zpracování a myšlenkový náboj jsou vždy jedním z důležitých kritérií při hodnocení nabídek v tomto oboru. Bez tohoto hodnocení by nabídka postrádala do určité míry smysl. Z tohoto důvodu byla kreativnost zvolena jako kritérium s nejvyšší váhou. I přesto si mohl uchazeč, který za toto kritérium nedostal vysoký počet bodů, „polepšit“ celkové pořadí pomocí dalších čtyřech kritérií. Pokud by toto kritérium bylo vyřazeno z hodnocení vedlo by to logicky ke dvěma možným důsledkům: 1) nebylo by možno vypsát dle zákona jakoukoliv obchodní veřejnou soutěž na jakékoli reklamní a propagační aktivity a 2) nebo by toto „měřítko“ bylo

při výběrových řízení stejně používáno, avšak při hodnocení nahrazováno jinými „objektivními kritérii“.

Zadavatel nesouhlasí s námitkou, že kritérium „poměr nabízených služeb a nabídkové ceny 200 milionu Kč bez DPH“, bylo stanoveno neurčitě. Zadavatel dostatečně vymezil předmět plnění veřejné zakázky, pouze nechal na uvážení uchazečů v jak širokém rozsahu jsou schopni splnit veřejnou zakázku. Je logické, že komise lépe ohodnotí uchazeče, který za stejnou cenu nabídne více než méně. Není pravdou, že tímto postupem zadavatel vyloučil možnost získat srovnatelné nabídky od jednotlivých uchazečů. Nabídky se skutečně lišily, avšak nikoliv v takovém rozsahu a v takové formě, aby byly neporovnatelné - většina nabízených činností byla obdobných, lze říci standardních a v oboru obvyklých. Dále zadavatel uvádí, že v průběhu soutěžní lhůty nebyly ze strany uchazečů (tedy ani ze strany uchazeče Lowe GGK a CARAT Czech Republic) požadovány od zadavatele žádné dodatečné informace k zadání obchodní veřejné soutěže. Z toho lze vyvodit, že její zadání bylo dostatečně srozumitelné a přesné.

Ke kritériu hodnocení: „reference o uchazeči“ zadavatel uvádí, že v zadání v čl. 4 bylo uchazečům dostatečně podrobně sděleno, co zadavatel požaduje pro hodnocení soutěžní podmínky v čl. 5 bodu 3, a z toho je tedy dostatečně zřejmé co přesně v kritériu reference komise hodnotila.

Zpráva o posouzení a hodnocení nabídek obsahuje vše, co ukládá zákon o zadávání veřejných zakázek. Komise pro posouzení a hodnocení nabídek přidělovala body po přijetí rozhodnutí komise a zadavatel trvá na tom, že při práci komise nedošlo při přidělování bodového hodnocení jednotlivým nabídkám k žádným pochybením, přičemž přidělené body jsou vždy vyjádřením výhodnosti předložené nabídky v daném kritériu a každý z přidělených bodů odpovídá většině hlasů členů komise, kdy při uvedeném hodnocení jednotlivých kritérií nedošlo k významnějším rozdílům v hodnocení mezi jejími jednotlivými členy a komise tedy většinou rozhodla o výběru nabídky společnosti BBK Advertising, spol. s r. o.

Ke zvolenému způsobu hodnocení členů komise zadavatel uvádí, že o způsobu posuzování a hodnocení nabídek rozhoduje zadavatel, přičemž rozhodování většinou hlasů členů komise a následné přidělování bodů zákon výslovně nevylučuje. Posouzení nabídek však musí být průkazné a transparentní, provedené v souladu se stanovenými kritérii hodnocení a musí o něm být pořízena zpráva, což bylo v daném případě splněno.

K návrhu uchazeče T.T.V. zadavatel uvedl:

námítky k vyhodnocení a kvantifikaci služeb jsou ryze subjektivním vývodem uchazeče T.T.V. a to i vzhledem k neznalosti obsahu jiných nabídek, které nebyly veřejné.

Tvrzení, že historie všech uchazečů je velmi podobná, a proto nemohou být výkyvy v bodovém hodnocení referencí, svědčí o tom, že cit. uchazeč nemá potřebné informace o profesní historii jednotlivých uchazečů. Z hlediska hodnocení byl důležitý obsah a subjekty, pro které byly v minulosti obdobné zakázky vyhotovovány - což bylo stanoveno v zadání obchodní veřejné soutěže. K tomuto lze říct, že někteří uchazeči měli např. reference o pracích v obdobném oboru a rozsahu, jiní nikoliv; dva pracovali pro zahraniční subjekty, zabývající se podobným oborem činnosti jako marketingový odbor zadavatele, dle pravidel EU a jiní nikoliv apod.

Zadavatel nesouhlasí s námitkou, že po formální stránce byly nabídky zpracovány rozdílně. Z hlediska členění dokumentů byly shodné - dle požadavků zadání obchodní veřejné soutěže. Na uchazečích bylo, jaké činnosti do těchto dokumentů zařadí, v jakém rozsahu a jak je budou členit. V tom se nabídky lišily, avšak nikoliv v takovém rozsahu a v takové formě, aby byly neporovnatelné - většina nabízených činností byla obdobných, lze říci standardních a v oboru obvyklých.

K námitce podjatosti člena komise zadavatel sděluje, že byl vybrán jako odborník a zástupce prestižní profesní organizace AKA. Agentura Tanagra, ve které pracuje, není ve vlastnictví žádného z uchazečů, žádný z uchazečů v ní nemá vlastnický podíl, a ani agentura sama nebo ve sdružení se do obchodní veřejné soutěže nepřihlásila.

Zadavatel uvádí, že stručný způsob hodnocení nabídek ve své zprávě učinil a toto uchazeči T.T.V. sdělil rozhodnutím ze dne 12.7.2004 č.j.: 00/2004/29882, když v rozhodnutí uvedl, že zpráva obsahuje vše, co ukládá zákon o zadávání veřejných zakázek tedy i požadovaný stručný způsob hodnocení nabídek.

Závěrem zadavatel k námitce „kritérií EU, která jsou pro státem podporovanou propagaci požadována“ uvádí, že zásady, kterými se musí řídit státem podporovaná reklama a propagace v zemích EU, jsou velmi jednoduché. V případě potravinářství nelze propagovat za státem vynaložené prostředky konkrétní produkty konkrétních firem. Propagace komodit nesmí být spojována s národními názvy, popřípadě symboly státnosti (například označení česká potravina není přípustné). Účastníci obchodní veřejné soutěže byli na toto upozorňováni, přesto někteří z nich tyto zásady nedodrželi. Účastníci obchodní veřejné soutěže také věděli, že Česká republika je členem EU, což je prakticky stejné, jako kdyby uchazeč T.T.V. poukazoval na to, že nedodržuje zásady a předpisy pro reklamu a propagaci v České republice, protože tento požadavek nebyl obsažen v zadání obchodní veřejné soutěže. I zde by však mělo platit, že neznalost legislativy není omlouvou.

Právní zástupce uchazeče MARK/BBDO po nahlédnutí do spisu požádal o prodloužení lhůty k vyjádření do 13.8.2004 s tím, že do této doby zašle Úřadu písemný přepis. V zaslaném vyjádření Úřadu požadoval nahlédnout do: nabídek uchazečů, zápisu o jednání komise ve smyslu § 33 odst. 3 zákona a čestných prohlášení členů komise pro posouzení a hodnocení nabídek.

Na základě cit. požadavku o nahlédnutí do nabídek učinil orgán dohledu dne 25.8.2004 písemný dotaz na uchazeče s žádostí o sdělení zda svou nabídku považují za předmět obchodního tajemství ve smyslu § 17 zákona č. 513/1991, obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Uchazeč T.T.V. udělil podmíněný souhlas k nahlédnutí do nabídky s tím, že stejný souhlas udělí ostatní uchazeči. Souhlas k nahlédnutí do nabídky vyjádřil pouze uchazeč MARK/BBDO. Ostatní uchazeči považovali své nabídky za předmět obchodního tajemství.

Dne 20.9.2004 se dostavili na Úřad uchazeč MARK/BBDO s spolu s právním zástupcem a uchazeč T.T.V. za účelem nahlédnutí do nabídek. Právní zástupce uchazeče MARK/BBDO ještě téhož dne zaslal Úřadu faxem vyjádření, že zápis z jednání komise ve smyslu § 33 odst. 3 zákona považuje za listinu zcela odlišnou od zprávy o posouzení a hodnocení nabídek, s poukazem na skutečnost, že jednání komise proběhlo dne 15.5.2004 a zpráva o posouzení a hodnocení nabídek byla vyhotovena se zpožděním dvou dnů až dne 17.6.2004. Uvedl, že v nedoložení zápisu spatřuje porušení zákona o zadávání veřejných

zakázek. Dále konstatoval, že z předložených podkladů nelze zjistit, zda do komise pro posouzení a hodnocení nabídek byly zadavatelem jmenovány osoby s příslušnou odbornou způsobilostí. Požádal Úřad o prověření této skutečnosti.

Účastníky správního řízení podle § 58 zákona jsou:

- a) zadavatel,
- b) MARK/BBDO a. s., se sídlem V okálech č. p. 522, 190 11 Praha 9, Běchovice, za kterou jedná předseda představenstva Marek Šebest'ák, právně zast. na základě plné moci ze dne 7.7.2004 JUDr. Michalem Chrůmou, Ph.D., advokátem, Společná advokátní kancelář Svoboda Chlumská Chrůma a partneři, se sídlem Hradešínská 5, 100 00 Praha 10,
- c) Euro-Agency s. r. o., se sídlem Masarykovo nám. 708, 251 64 Mnichovice, za kterou jedná jednatel Ing. Ivan Drbohlav,
- d) Lowe GGK s. r. o., se sídlem Libušina 3, 128 00 Praha 2, za kterou jedná jednatel Ing. Michal Srb a CARAT Czech Republic s. r. o., se sídlem Celetná 594/19, 116 22 Praha 1, za kterou jedná jednatelé Rudolf Novák a Ing. Roman Filla, které uzavřely dne 21.5.2004 smlouvu o sdružení podle § 829 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění, na plnění veřejné zakázky nazvané: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“,
- e) T.T.V. spol. s r. o., se sídlem Na Veselí č.p. 825/3, 140 00 Praha 4, Nusle, za kterou jedná jednatelé Ing. Tomáš Krůta a Tomáš Bílý,
- f) BBK Advertising, spol. s r. o., se sídlem 1. pluku 347/12, 180 00 Praha 8, Karlín, za kterou jedná jednatelé Evžen Hart a Petr Širc,
- g) Ogilvy & Mather spol. s r. o., se sídlem Přívozní 2A, č.p. 1064, 170 00 Praha 7, za kterou jedná jednatelé Evžen Hart a Ing. Ivan Abrt.

Úřad přezkoumal podle § 57 zákona napadené rozhodnutí zadavatele ze dne 17.6.2004 č.j.: 00/2004/28040. Ve správním řízení Úřad provedl, podle § 32 odst. 1 a § 34 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve znění zákona č. 29/2000 Sb., zákona č. 227/2000 Sb. a zákona č. 226/2002 Sb., ve spojení s ustanovením § 61 zákona, dokazování obsahem dokumentace o zadání veřejné zakázky, obsahem návrhu na přezkoumání rozhodnutí zadavatele o námitkách, obsahem stanoviska zadavatele a dospěl k závěru, že zadavatel porušil zákon.

Ve vyhlášení obchodní veřejné soutěže v Obchodním věstníku na veřejnou zakázku: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“ zadavatel stanovil ve vymezení plnění veřejné zakázky, že předmětem plnění veřejné zakázky jsou propagační a reklamní aktivity marketingového odboru zadavatele, související s propagací tuzemské potravinářské zemědělské produkce doma i v zahraničí a s rozvojem prestižní národní značky KLASA, udělované kvalitním tuzemským potravinářským a zemědělským produktům, v ceně 200 mil. Kč bez DPH. Dále ve vymezení plnění veřejné zakázky požadoval, aby předmět veřejné zakázky obsahoval tyto části:

- A. Strategii reklamní podpory projektu
- B. Kreativní řešení reklamní podpory projektu
- C. Plán Public Relations podpory projektu
- D. Strategie řešení corporate identity a designu projektu
- E. Koncepce nákupu médií za účelem reklamní podpory projektu
- F. Strategie přímé komunikace (one to one komunikace)
- G. Koncepce realizace výstavnictví.

Zadavatel ve vymezení plnění veřejné zakázky ve smyslu ustanovení § 5 odst. 1 písm. a) zákona neurčil a nespecifikoval konkrétně předmět plnění veřejné zakázky, tj. na jaké služby a v jakém rozsahu mají zájemci o veřejnou zakázku zpracovat nabídky. Zadavatel nezpracoval zadávací dokumentace ve smyslu ustanovení § 2h zákona, která je souhrnem údajů a informací nezbytných pro zpracování nabídky. Ustanovení § 2h zákona stanovuje, že součástí zadávací dokumentace musí být i jednoznačné vymezení množství a druhu požadovaných prací, dodávek nebo služeb. Tím, že zadavatel neposkytl zájemcům o veřejnou zakázku údaje a informace nezbytné pro zpracování nabídky porušil ustanovení § 2h zákona.

Ve vymezení plnění veřejné zakázky, jak je shora uvedeno, zadavatel stanovil výši nabídkové ceny veřejné zakázky v částce 200 mil. Kč bez DPH. Pod bodem 7. Požadavky na jednotný způsob zpracování nabídkové ceny zadavatel m.j. dále určil (citujeme): „Nabídková cena nesmí být nižší a zároveň přesáhnout částku 200 000 000,- Kč bez DPH ...“ (konec citátu). Podle ustanovení § 2 písm. h) zákona je nabídkovou cenou cena, kterou uchazeč navrhuje zadavateli za splnění veřejné zakázky. Tím, že zadavatel ve vymezení plnění veřejné zakázky stanovil v podmínkách soutěže výši nabídkovou cenu 200 mil. Kč zmařil smysl soutěže.

Úřad přezkoumal úkony zadavatele ve veřejné zakázce: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“. Zadavatel nevymezením veřejné zakázky, nezbytných informací pro zpracování nabídky ve smyslu ustanovení § 2h zákona a tím, že stanovil nabídkovou cenu ve výši 200 mil. Kč bez DPH, tak uvedenými úkony předem vyloučil soutěž o veřejnou zakázku a proto Úřad musel rozhodnout o zrušení zadání veřejné zakázky.

Pro úplnost Úřad konstatuje k provedenému výběru nejvhodnější nabídky následující: zpráva o posouzení a hodnocení neobsahuje zdůvodnění výběru nejvhodnější nabídky - v čem nejvhodnější nabídka společnosti BBK Advertising spol. s r. o., splnila stanovená kritéria lépe než nabídky ostatních uchazečů. Zadavatel porušil § 37 písm. h) zákona.

Ke kritériím hodnocení uvádí orgán dohledu následující: u všech zadavatelem stanovených kritérií hodnocení chybí verbální zdůvodnění počtu přidělených bodů nabídkám uchazečů. Provedené hodnocení je nepřezkoumatelné.

O 1. kritériu hodnocení: „Kreativnost celkového řešení“ lze konstatovat, že je kvalitativním - neměřitelným. Z předloženého hodnocení, kde jsou obsaženy pouze přidělené body vynásobené váhou není zřejmé v čem zadavatelem jmenovaná komise pro posouzení a hodnocení nabídek a následně zadavatel spatřovali, že určitá nabídka splnila toto kritérium lépe než nabídky ostatních uchazečů. Zadavatel u takto stanoveného kritéria hodnocení musí ve vymezení veřejné zakázky - ve způsobu hodnocení nabídek - specifikovat jaké údaje bude v takto definovaném kritériu hodnotit. Následně při posouzení a hodnocení nabídek musí zadavatelem jmenovaná komise pro posouzení a hodnocení nabídek ve zprávě o posouzení a hodnocení na základě specifikace uvést a zdůvodnit v čem toto kritérium splnil, ten který uchazeč lépe než ostatní uchazeči.

U 2. kritéria hodnocení: „Poměr nabízených služeb a nabídkové ceny 200 mil. Kč bez DPH“ nelze rovněž zjistit, bez slovního komentáře, jak zadavatel v tomto kritériu hodnotil jednotlivé nabídky uchazečů.

Totéž lze konstatovat i o kritériích hodnocení (3. - 5.): „Reference o uchazeči (realizované zakázky obdobného charakteru) „Rozsah prací na zakázce realizovaný vlastní kapacitou, podíl subdodavatelů na realizaci veřejné zakázky, regionální působnost“ a „Výše sankcí při neplnění smluvních závazků pro obě strany“.

K „Výši sankcí při neplnění smluvních závazků“ lze uvést, že zadavatel pokud výši sankcí volí jako kritérium hodnocení musí v zadání veřejné zakázky vymezit jakých smluvních závazků se mají sankce týkat, aby následně mohl nabídky uchazečů srovnatelným způsobem vyhodnotit.

Tím, že zpráva o posouzení a hodnocení nabídek neobsahuje zdůvodnění přidělených bodů jednotlivým nabídkám uchazečů a zároveň ani zdůvodnění výběru nejvhodnější nabídky, je hodnocení nabídek uchazečů pomocí zvolené bodové stupnice s přiřazením váhy neprůkazné, netransparentní a nepřezkoumatelné. Postrádá vypovídací schopnost. Z provedeného hodnocení, kde jsou uvedeny pouze přidělené body a váha jednotlivých kritérií hodnocení - nevyplývá v čem, ta která nabídka splňovala daná kritéria lépe než nabídky ostatních uchazečů. Zadavatel porušil § 37 odst. 1 písm. g) zákona, tím že neuvedl stručný popis hodnocení nabídek.

Rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky tak zadavatel neprokázal, že vybral nejvhodnější nabídku nejlépe splňující kritéria hodnocení vymezená zadavatelem v podmínkách soutěže - porušil § 38 odst. 1 zákona.

K dalším námitkám uchazečů Úřad uvádí: k námitce uchazeče MARK/BBDO, že v zadávací dokumentaci nebyly dostatečně vhodně, jasně a transparentně kvantifikovány výstupy, které mají být v rámci plnění uchazeči pro zadavatele dosaženy lze uvést, že zadavatel nezpracoval zadávací dokumentaci pro zpracování nabídky na veřejnou zakázku: „Reklamní a propagační aktivity marketingového odboru SZIF“. Zadání veřejné zakázky bylo nedostatečně vymezeno pouze ve vyhlášení obchodní veřejné soutěže v Obchodním věstníku.

K zápisu u o jednání komise podle § 33 zákona uvádí orgán dohledu: jednání komise, postup komise při posuzování a hodnocení nabídek uchazečů je upraven v § 33 až § 37 zákona. V ustanovení § 35 zákona v odst. 1) je stanoveno (citujeme): „Po posouzení, případně vyřazení nabídek podle § 34 zákona přistoupí komise k hodnocení zbývajících nabídek podle zveřejněného způsobu hodnocení. Na základě hodnocení sestaví komise pořadí nabídek“ (konec citátu). Z toho vyplývá, že nabídky mohou hodnotit jednotliví členové komise odděleně nebo jako skupina – tým. Důležité však je, aby hodnocení nabídek bylo provedeno na základě stanoveného způsobu hodnocení nabídek, mělo vypovídací schopnost a bylo průkazné (z hodnocení vyplývalo proč, ta která nabídka byla hodnocena v jednotlivých kritériích hodnocení lépe nebo hůře než nabídky ostatních uchazečů) a transparentní.

K námitce, zda při výběru členů komise pro posouzení a hodnocení nabídek bylo zadavatelem respektováno ustanovení § 31 zákona – zda členy komise byly jmenovány osoby s příslušnou odbornou způsobilostí zadavatel uvedl, že dva členové komise mají právnické vzdělání. Jeden člen komise – je odborníkem a zástupcem prestižní organizace AKA, další dva členové komise (kdy jeden je ředitelem marketingového odboru zadavatele, druhý odborným poradcem ministra zemědělství ČR pro marketing, komunikaci) jsou absolventy Univerzity Karlovy – vzdělání v oblasti médií, komunikace a propagace. Zadavatel jmenoval členy komise v souladu s § 31 zákona.

Zrušil-li Úřad zadání veřejné zakázky, ruší se tím zadávací řízení jako celek. To znamená, že veškeré úkony, které zadavatel učinil v průběhu zadání obchodní veřejné soutěže pozbývají platnosti.

Na základě výše uvedených skutečností Úřad rozhodl tak, jak je uvedeno ve výroku.

Poučení o opravném prostředku:

Proti tomuto rozhodnutí je možno podat do 15 dnů od jeho doručení rozklad k předsedovi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a to prostřednictvím Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže - odboru dohledu nad zadáváním veřejných zakázek, Joštova 8, 601 56 Brno. Včas podaný rozklad má odkladný účinek.

JUDr. Miroslav Šumbera
vrchní ředitel

Rozhodnutí obdrží:

1. Státní zemědělský intervenční fond, Ve Smečkách 33, 110 00 Praha 1, zastoupenému ředitelem Ing. Janem Höckem
2. Společná advokátní kancelář Svoboda Chlumská Chrůma a partneři, Hradešínská 5, 100 00 Praha 10, JUDr. Michal Chrůma, Ph.D., advokát
3. Euro-Agency s. r. o., se sídlem Masarykovo nám. 708, 251 64 Mnichovice, za kterou jedná jednatel Ing. Ivan Drbohlav
4. Lowe GGK s. r. o., Libušina 3, 128 00 Praha 2, za kterou jedná jednatel Ing. Michal Srb
5. CARAT Czech Republic s. r. o., Celetná 594/19, 116 22 Praha 1, za kterou jedná jednatelé Rudolf Novák a Ing. Roman Filla
6. T.T.V. spol. s r. o., Na Veselí č.p. 825/3, 140 00 Praha 4, Nusle, za kterou jedná jednatelé Ing. Tomáš Krůta a Tomáš Bílý
7. BBK Advertising, spol. s r. o., 1. pluku 347/12, 180 00 Praha 8, Karlín, za kterou jedná jednatelé Evžen Hart a Petr Širc
8. Ogilvy & Mather spol. s r. o., Přívozní 2A, č.p. 1064, 170 00 Praha 7, za kterou jedná jednatelé Evžen Hart a Ing. Ivan Abrt