



UOHSX003QXKQ

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S329/2011/VZ-13559/2011/540/VKu

V Brně dne 13. září 2011

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže příslušný podle ust. § 112 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, ve správním řízení zahájeném dne 5.8.2011 na základě návrhu ze dne 4.8.2011, jehož účastníky jsou

- zadavatel - Česká republika - Ministerstvo zemědělství, IČ 00020478, se sídlem Těšnov 17, 117 05 Praha 1 - Nové Město, jejímž jménem jedná Ing. Ivan Fuksa, ministr,
- navrhovatel - MÉDEA, a.s., IČ 25130013, se sídlem Mikuleckého 1311/8, 147 00 Praha 4, za niž jedná Mgr. Kateřina Boháčová, členka představenstva,
- vybraný uchazeč - VIZEUM Czech Republic s.r.o., IČ 25794531, se sídlem Celetná 21, 116 22 Praha 1, za niž jedná Ing. Roman Filla, jednatel,

ve věci přezkoumání úkonů zadavatele učiněných v nadlimitní veřejné zakázce „Zajištění inzertní kampaně pro regionální potraviny v roce 2011“ zadávané v otevřeném řízení, jehož oznámení bylo v informačním systému o veřejných zakázkách uveřejněno dne 25.3.2011 pod evidenčním číslem 60057913 a v Úředním věstníku Evropské unie dne 29.3.2011 pod ev. č. 2011/S 61-099013,

rozhodl takto:

I.

Zadavatel - Česká republika - Ministerstvo zemědělství, IČ 00020478, se sídlem Těšnov 17, 117 05 Praha 1 - Nové Město nedodržel při zadávání nadlimitní veřejné zakázky „Zajištění inzertní kampaně pro regionální potraviny v roce 2011“ postup stanovený v ust. § 78 odst. 4 v návaznosti na § 6 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, tím, že stanovil dílčí hodnotící kritérium „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ způsobem

neumožňujícím při hodnocení nabídek dodržet zásadu transparentnosti v zadávacím řízení, přičemž tento postup mohl podstatně ovlivnit výběr nejvhodnější nabídky a dosud nedošlo k uzavření smlouvy.

II.

Jako opatření k nápravě Úřad pro ochranu hospodářské soutěže podle ust. § 118 odst. 1 citovaného zákona o veřejných zakázkách **ruší předmětné zadávací řízení.**

III.

Podle ust. § 119 odst. 2 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, a podle ust. § 1 odst. 1 vyhlášky č. 328/2006 Sb., kterou se stanoví paušální částka nákladů řízení o přezkoumání úkonů zadavatele pro účely zákona o veřejných zakázkách, se zadavateli - České republice - Ministerstvu zemědělství, IČ 00020478, se sídlem Těšnov 17, 117 05 Praha 1 - Nové Město, **ukládá:**

uhradit náklady řízení ve výši 30 000,- Kč (slovy třicet tisíc korun českých).

Náklady řízení jsou splatné do dvou měsíců od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí.

ODŮVODNĚNÍ

Zadávací řízení

1. Zadavatel - Česká republika - Ministerstvo zemědělství, IČ 00020478, se sídlem Těšnov 17, 117 05 Praha 1 - Nové Město, jejímž jménem jedná Ing. Ivan Fuksa, ministr (dále jen „zadavatel“) - uveřejnil podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“) v informačním systému o veřejných zakázkách dne 25.3.2011 pod evidenčním číslem 60057913 a v Úředním věstníku Evropské unie dne 29.3.2011 pod ev.č. 2011/S 61-099013 oznámení otevřeného řízení za účelem zadání veřejné zakázky „VZ03/2010 „Zajištění inzertní kampaně pro regionální potraviny v roce 2011“ (dále jen „veřejná zakázka“).
2. Předmět veřejné zakázky vymezil zadavatel v čl. 2.2. zadávací dokumentace jako realizaci efektivní inzertní kampaně (servisu) s cílem informovat prostřednictvím vhodných mediálních nosičů spotřebitele o benefitech, které jim regionální potraviny přináší a zvýšit povědomí laické i odborné veřejnosti o značce „Regionální potravina“ a napomoci tak zvyšování loajality veřejnosti k regionálním produktům.

Předmět veřejné zakázky byl dále specifikován v následujícím základním rozsahu: mediální strategie - realizace strategického taktického mediálního plánu, mediální plánování - detailní mediální plán s výběrem detailních mediálních aktivit dle efektivity jejich využití,

mediální nákup - nákup mediálních aktivit (tisk, internetové portály, TV, rádia) vč. zajištění uveřejnění inzerce a jejich prodej zadavateli včetně pravidelného styku s vydavateli (poskytovateli) médií,

post-analýzy - postanalýza či postbuying mediální kampaně,

komunikace - průběžná komunikace ze strany dodavatele služeb se zadavatelem s povinností informovat zadavatele o průběhu informační kampaně a řešit se zadavatelem jeho požadavky vč. kontroly, sledování a finálního vyhodnocení realizované inzertní podpory po jejím ukončení, vyřizování případných reklamací, průběžná tvorba archivní dokumentace ve vztahu k provádění inzertní kampaně a její předání vyhlášovatelé soutěže po ukončení činnosti.

Zadavatel dále stanovil, že dodavatelé jsou povinni na základě tohoto základního vymezení vytvořit podrobnou specifikaci předmětu plnění této veřejné zakázky, tzv. „Mediální plán“, který bude předmětem hodnocení, a tuto specifikaci doložit jako přílohu návrhu smlouvy.

Zadavatel uvedl, že Mediální plán pro období 1.7.2011 – 30.11.2011 bude obsahovat podrobnou analýzu činnosti dodavatele, jejímž obsahem bude:

- a) stanovení a odůvodnění optimálního časového rozmezí včetně závazných termínů realizace kampaně (tzv. termínová listina),
- b) identifikace a charakteristika cílových skupin (jejich demografický, socioekonomický a psychologický profil), kterým je inzertní podpora regionálních potravin určena,
- c) návrh vhodného mediálního mixu pro celé období (jednotlivých typů médií) vůči všem identifikovaným skupinám a cílům,
- d) popis zjištění průběžné kontrolní činnosti a návrh metodiky finálního vyhodnocení realizované inzertní podpory po jejím ukončení.

Předložený mediální plán bude kromě výše uvedené analýzy obsahovat i specifikaci médií, konkrétní termíny jejich užití včetně předpokládaného formátu a umístění inzerce a alokaci finančních prostředků mezi jednotlivá média.

3. Jako základní hodnotící kritérium pro zadání veřejné zakázky zadavatel v oznámení o zakázce stanovil ekonomickou výhodnost nabídky, přičemž zvolil následující dílčí hodnotící kritéria:
 - Kvalita a šíře předloženého „Mediálního plánu“ (váha 70 %)
 - Celková nabídková cena v Kč bez DPH (váha 30 %)
4. Z protokolu o otevírání obálek konaném dne 17.5.2011 vyplývá, že ve stanovené lhůtě obdržel zadavatel šest nabídek, přičemž všechny nabídky vyhověly kontrole úplnosti podle § 71 odst. 8 zákona.
5. Ze zprávy o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 22.6.2011 vyplývá, že na základě provedeného hodnocení nabídek se na prvním pořadí umístila nabídka uchazeče VIZEUM Czech Republic s.r.o., IČ 25794531, se sídlem Celetná 21, 116 22 Praha 1, za niž jedná Ing. Roman Filla, jednatel (dále jen „vybraný uchazeč“).
6. Zadavatel rozhodl o výběru nejvhodnější nabídky v souladu se závěry hodnotící komise dne 24.6.2011, své rozhodnutí oznámil jednotlivým uchazečům dopisem z téhož dne, který navrhovatel obdržel dne 28.6.2011.

7. Proti rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky podal dopisem ze dne 12.7.2011 navrhovatel námitky, které zadavatel obdržel dne 13.7.2011, a kterým po přezkoumání jejich oprávněnosti nevyhověl. Rozhodnutí o námitkách obdržel navrhovatel dne 26.7.2011.
8. Vzhledem k tomu, že navrhovatel nepovažoval rozhodnutí zadavatele o námitkách za učiněné v souladu se zákonem, podal dopisem ze dne 4.8.2011 návrh na přezkoumání úkonů zadavatele u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“).
9. Navrhovatel ve svém návrhu namítá, že hodnotící komise jeho nabídku nesprávně hodnotila, přičemž odkazuje na zprávu o posouzení a hodnocení nabídek. K námitce hodnotící komise, že nabídka navrhovatele neobsahuje outdoorovou reklamu, navrhovatel uvádí, že zadavatel v zadávacích podmínkách ani v dodatečných informacích nevedl, že outdoorová reklama je povinný mediatyp. V této souvislosti navrhovatel poukazuje na dodatečné informace zadavatele ze dne 10.5.2011, kde zadavatel k dotazu, zda v kampani může být využita outdoorová reklama, uvedl, že „outdoorová reklama není vyloučena - rozhodnutí o event. aplikaci je ponecháno na zájemci.“ Dle názoru navrhovatele tak zadavatel ponechal zcela na uchazečích, zda outdoorovou reklamu použijí či nikoliv. Hodnotila-li následně hodnotící komise nabídku navrhovatele z důvodu absence outdoorové reklamy nižším počtem bodů, pak se dopustila porušení zásad uvedených v ust. § 6 zákona. Dle názoru navrhovatele není tento typ reklamy navíc pro propagaci potravin vhodný, a to z důvodu rizika zašpinění či poškození reklamy.
10. Ve vztahu k namítané preferenci televize doplňkově se zaměřením na regionální televize navrhovatel uvádí, že skutečnosti uvedené hodnotící komisí neodpovídají obsahu jeho nabídky. Navrhovatel v rámci předloženého rozpočtu věnoval regionálním televizím pouze 1,8 % celkového rozpočtu, celých zbývajících 98,8 % rozpočtu je plánováno k využití v celostátních televizních stanicích. TV kampaně navržené navrhovatelem pokrývají dle názoru navrhovatele cílové skupiny dostatečným způsobem.
11. Navrhovatel nesouhlasí s námitkou nevhodného načasování televizní kampaně. Konstatuje, že načasování kampaně do předvánočního období je naopak přínosem, neboť v podzimních měsících roku je sledovanost televize vyšší, spotřebitelé navíc v tomto období kupují nejvíce potravin. Reklamní kampaň bude tedy v daném období nejefektivnější.
12. Z výše uvedených skutečností dle názoru navrhovatele vyplývá, že zadavatel, resp. hodnotící komise porušila při své činnosti zásadu transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace. V této souvislosti odkazuje na rozhodnutí Úřadu č. j. VZ/S40/05 ze dne 20.5.2005, v němž se Úřad vyjádřil k náležitostem zprávy o posouzení a hodnocení nabídek a konstatoval, že je nezbytné, aby tato zpráva obsahovala skutečnosti, které vedly členy hodnotící komise k přidělení konkrétního počtu bodů, což je důležité zvláště u kritérií, jejichž hodnocení záleží ve značné míře na úvaze a zkušenostech členů komise. Úřad dále v citovaném rozhodnutí uvedl, že má-li být naplněna zásada transparentnosti postupu při zadávání veřejné zakázky, je nezbytné, aby zadavatel stanovil kritéria hodnocení jednoznačným a srozumitelným způsobem, tzn. tak, aby bylo umožněno nejen jejich transparentní hodnocení, ale rovněž následný přezkum postupu zadavatele.
13. S ohledem na výše uvedené navrhovatel navrhuje, aby Úřad zrušil rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky, resp. zrušil zadávací řízení, pokud shledá, že nápravné opatření spočívající ve zrušení jednotlivého úkonu zadavatele není k nápravě dostatečné. Současně

navrhovatel navrhuje nařízení předběžného opatření, kterým bude zadavateli uložen zákaz uzavřít smlouvu v zadávacím řízení.

Průběh správního řízení

14. Úřad obdržel návrh dne 5.8.2011 a tímto dnem bylo správní řízení zahájeno. Stejnopis návrhu byl zadavateli doručen téhož dne.
15. Zadavatel se k návrhu vyjádřil dopisem ze dne 11.8.2011, v němž uvádí, že vzhledem k povaze veřejné zakázky nelze při stanovení zadávacích podmínek vymezit veškeré požadavky na plnění požadovaných služeb vyčerpávajícím způsobem. Zadavatel zamýšlel hodnotit mimo jiné úroveň know - how.
16. Ve vztahu k outdoorové reklamě zadavatel s odkazem na dodatečné informace zadavatele ze dne 10.5.2011 sděluje, že možnost outdoorové reklamy jednoznačně připustil, přičemž její použití ponechal na zvážení uchazeče. Zvýhodnění uchazeče, jehož nabídka obsahovala komplexní komunikační mix včetně vhodně uplatněného outdooru, nepovažuje zadavatel za učiněné v rozporu s ust. § 6 zákona.
17. K namítané preferenci televize doplňkově se zaměřením na regionální televize zadavatel konstatuje, že nikdy netvrdil, že by nabídka navrhovatele byla nedostatečná, o čemž svědčí skutečnost, že se umístila jako druhá v pořadí. Nabídka vybraného uchazeče však obsahovala návrh nevhodnějšího mixu mediotypů, kterým budou nejlépe osloveny cílové skupiny.
18. Zadavatel souhlasí s názorem hodnotící komise, že načasování TV kampaně do zářijových a říjnových měsíců provedené vybraným uchazečem je pro prezentaci značky „Regionální potravina“ nevhodnější. Poukazuje přitom na související plánované akce jako např. Země živitelka, Regionfest, farmářské trhy, vyhlášení regionálních vítězů apod. Situování TV kampaně do podzimního a předvánočního období nepovažuje zadavatel za vhodné.
19. Zadavatel konstatuje, že stanovil dílčí hodnotící kritérium „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ jednoznačně a srozumitelně, zadávací dokumentace obsahuje podrobný popis způsobu hodnocení dle tohoto dílčího hodnotícího kritéria včetně podrobné specifikace parametrů, které budou posuzovány a hodnoceny. Hodnotící komise postupovala při posouzení a hodnocení nabídek v souladu se zákonem, což dokládá i zpráva o posouzení a hodnocení nabídek, v níž jsou dostatečně detailně popsány rozdíly mezi jednotlivými nabídkami.
20. S ohledem na výše uvedené skutečnosti navrhuje zadavatel zamítnutí podaného návrhu.
21. Účastníky správního řízení podle ust. § 116 zákona jsou zadavatel a navrhovatel.
22. Zahájení správního řízení oznámil Úřad jeho účastníkům dopisem č. j. ÚOHS-S329/2011/VZ-13124/2011/540/VKu ze dne 22.8.2011. Současně Úřad usnesením č. j. ÚOHS-S329/2011/VZ-13147/2011/540/VKu ze dne 22.8.2011 účastníkům řízení stanovil lhůtu, ve které byli oprávněni navrhopvat důkazy a činit jiné návrhy a ve které byli oprávněni vyjádřit svá stanoviska v řízení a lhůtu, ve které se mohli vyjádřit k podkladům pro rozhodnutí. Úřad tímto usnesením rovněž stanovil zadavateli lhůtu k provedení úkonu - podání informace o dalších úkonech, které zadavatel provede v šetřeném zadávacím řízení v průběhu správního řízení, a to nejpozději jeden den po provedení příslušného úkonu.

23. Rozhodnutím č. j. ÚOHS-S329/2011/VZ-13124/2011/540/VKu ze dne 22.8.2011 uložil Úřad zadavateli zákaz uzavřít smlouvu v šetřeném zadávacím řízení, a to až do doby nabytí právní moci rozhodnutí, kterým bude dané správní řízení ukončeno. V odůvodnění tohoto rozhodnutí Úřad konkrétně uvedl, že po předběžném přezkoumání šetřeného případu získal pochybnosti o tom, zda zadavatel postupoval při stanovení dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ způsobem umožňujícím při hodnocení nabídek dodržet zásadu transparentnosti v zadávacím řízení v souladu s ust. § 78 odst. 4 v návaznosti na ust. § 6 zákona.
24. Dne 1.9.2011 bylo Úřadu doručeno vyjádření zadavatele ze dne 31.8.2011. Zadavatel odkazuje na své předchozí vyjádření ze dne 11.8.2011 a nad jeho rámec uvádí, že nesouhlasí s vydáním předběžného opatření. Zadavatel konstatuje, že možnost stanovit jako hodnotící kritérium kvalitu nabízeného plnění ust. § 78 odst. 4 zákona výslovně umožňuje. Dle názoru zadavatele bylo toto dílčí hodnotící kritérium stanoveno rovněž zcela v souladu s ust. § 6 zákona.
25. Úřad přezkoumal na základě ust. § 112 a následujících ustanovení zákona případ ve všech vzájemných souvislostech a po zhodnocení všech podkladů, zejména zadávací dokumentace, vyjádření účastníků řízení, obsahu podaných nabídek a na základě vlastního zjištění konstatuje, že zadavatel při zadávání šetřené veřejné zakázky nepostupoval v souladu se zákonem. Ke svému rozhodnutí uvádí Úřad následující rozhodné skutečnosti.
26. Zadavatel je podle ust. § 6 zákona povinen v zadávacím řízení dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.
27. Podle ust. § 44 odst. 1 zákona je zadávací dokumentace je soubor dokumentů, údajů, požadavků a technických podmínek zadavatele vymezujících předmět veřejné zakázky v podrobnostech nezbytných pro zpracování nabídky. Za správnost a úplnost zadávací dokumentace odpovídá zadavatel.
28. Podle ust. § 78 odst. 4 zákona, rozhodne-li se zadavatel pro zadání veřejné zakázky podle základního hodnotícího kritéria ekonomické výhodnosti nabídky, stanoví vždy dílčí hodnotící kritéria tak, aby vyjadřovala vztah užitné hodnoty a ceny. Dílčí hodnotící kritéria se musí vztahovat k nabízenému plnění veřejné zakázky. Mohou jimi být zejména nabídková cena, kvalita, technická úroveň nabízeného plnění, estetické a funkční vlastnosti, vlastnosti plnění z hlediska vlivu na životní prostředí, vliv na zaměstnanost osob se zdravotním postižením, provozní náklady, návratnost nákladů, záruční a pozáruční servis, zabezpečení dodávek, dodací lhůta nebo lhůta pro dokončení.
29. Podle ust. § 79 odst. 1 zákona provede hodnotící komise hodnocení nabídek podle hodnotících kritérií uvedených v dokumentech podle ust. § 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.
30. Z výše citovaných ustanovení zákona vyplývá, že zadávací dokumentace by měla být zpracována dostatečně kvalitně a s náležitou pečlivostí tak, aby na jejím základě bylo možné podat odpovídající a vzájemně porovnatelné nabídky. Údaje uvedené zadavatelem v zadávací dokumentaci musí být dostatečně konkrétní, jednoznačné a přesné, na straně uchazečů nesmí vzniknout jakákoliv interpretační nejistota. Tento požadavek lze nepochybně

vztáhnout i na vymezení jednotlivých dílčích hodnotících kritérií a vymezení samotného způsobu hodnocení. Každý z uchazečů musí být předem informován o preferencích zadavatele a o skutečnosti, jaké aspekty jeho nabídky a jakým způsobem budou zadavatelem hodnoceny. Pro dodržení zásad rovného zacházení a transparentnosti je důležité, aby veškeré skutečnosti, k nimž přihlíží zadavatel při určení ekonomicky nejvýhodnější nabídky a jejich relativní význam, byly potenciálním uchazečům známy v okamžiku přípravy jejich nabídek. Řádné vymezení hodnotících kritérií a způsobu hodnocení je rovněž základním předpokladem pro následnou přezkoumatelnost provedeného hodnocení ze strany správního orgánu. Navrhovatel v rámci podaného návrhu napadá hodnocení nabídek, které dle jeho názoru odporuje zásadám uvedeným v ust. § 6 zákona. Nedílnou součástí přezkumu postupu zadavatele, resp. hodnotící komise, při hodnocení nabídek ze strany Úřadu tak musí být rovněž otázka, zda zadavatel již v rámci zadávací dokumentace dostatečným způsobem vymezil jednotlivá dílčí hodnotící kritéria a zda je stanovil tak, aby bylo všem uchazečům dostatečně zřejmé, jakým způsobem mají zpracovat svoji nabídku, aby co nejlépe vyhověla požadavkům zadavatele a při hodnocení dosáhla maximálně možného počtu bodů.

31. V rámci vymezení předmětu plnění veřejné zakázky v čl. 2.2. zadavatel mimo jiné stanovil, že dodavatelé jsou povinni vytvořit podrobnou specifikaci předmětu plnění této veřejné zakázky, tzv. „Mediální plán“, který bude předmětem hodnocení a tuto specifikaci doložit jako přílohu návrhu smlouvy.

Mediální plán pro období 1.7.2011 – 30.11.2011 bude obsahovat podrobnou analýzu činnosti dodavatele, jejímž obsahem bude:

- e) stanovení a odůvodnění optimálního časového rozmezí včetně závazných termínů realizace kampaně (tzv. termínová listina),
- f) identifikace a charakteristika cílových skupin (jejich demografický, socioekonomický a psychologický profil), kterým je inzertní podpora regionálních potravin určena,
- g) návrh vhodného mediálního mixu pro celé období (jednotlivých typů médií) vůči všem identifikovaným skupinám a cílům,
- h) popis zjištění průběžné kontrolní činnosti a návrh metodiky finálního vyhodnocení realizované inzertní podpory po jejím ukončení.

Předložený mediální plán bude kromě výše uvedené analýzy obsahovat i specifikaci médií, konkrétní termíny jejich užití včetně předpokládaného formátu a umístění inzerce a alokaci finančních prostředků mezi jednotlivá média.

32. Jako základní hodnotící kritérium pro zadání veřejné zakázky zadavatel v oznámení o zakázce stanovil ekonomickou výhodnost nabídky, přičemž zvolil následující dílčí hodnotící kritéria:

- Kvalita a šíře předloženého „Mediálního plánu“ (váha 70 %)
- Celková nabídková cena v Kč bez DPH (váha 30 %)

33. Ke způsobu hodnocení podle dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ zadavatel uvedl, že hodnoceno bude:

- strategická správnost kampaně: rozsah a předpokládaný dopad realizace navrženého mediálního plánu na identifikované cílové skupiny a stanovené cíle (efektivita pokrytí

cílových skupin v návaznosti na jejich demografický, socioekonomický a psychologický profil, vhodnost načasování kampaně),

- kvalita a rozsah nabízeného inzertního prostoru v relaci k jednotlivým cílům s důrazem na maximální využití synergie a dosažení efektivity mediálního mixu (zásah, frekvence opakování, afinita, GRPs),
- kvalita a rozsah nabízeného PR prostoru v relaci k jednotlivým cílům a cílovým skupinám.

34. V rámci dodatečných informací ze dne 10.5.2011 zadavatel k dotazu na možnost využití outdoorové reklamy uvedl, že „outdoorová reklama není vyloučena - rozhodnutí o event. aplikaci je ponecháno na zájemci.“

35. Ve vztahu k hodnocení podle hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ uvedla hodnotící komise k nabídce vybraného uchazeče a navrhovatele následující:

„Nabídka vybraného uchazeče:

Nabídka je z předložených nabídek nejkvalitnější. Má nejvhodněji popsanou definici všech zadavatelem stanovených cílových skupin, přičemž komunikace s primární a sekundární cílovou skupinou je nejefektivnější ze všech předložených návrhů. Navržený mediální plán poskytuje kompletní využití mediamixu včetně outdooru, čímž pokrývá a kompletně a efektivně zasahuje zvolené cílové skupiny.

Nabídka vybírá pouze nejafinitnější média, která dosahují nejvyššího zásahu, s výjimkou TV kampaně dosáhl oproti ostatním návrhům u všech ostatních médiatypů vyššího zásahu zvolených cílových skupin. Zvolená strategie klade důraz na vyváženou komunikaci s důrazem na tisk a internet, který vhodně doplňuje televize a rozhlas včetně doplňkového outdooru. Uchazeč zvolil jako hlavní médium tisk, který dává větší prostor pro informování cílových skupin o hlavních benefitech regionálních potravin. Zadavatel považuje toto řešení za lepší oproti ostatním návrhům, které zvolily intenzivní komunikaci pomocí mediotypu televize. Televizi zadavatel považuje z pohledu množství informací a s odkazem na časovou relaci sdělení za méně vhodnou z hlediska množství informací, které lze jejím prostřednictvím sdělit. Nabídka má nejvhodněji naplánovaný timing kampaně a nejlépe ze všech předložených nabídek vystihuje požadavek na synergickou a efektivní komunikaci.

Nabídka má vhodně a v dostatečném počtu navržený PR prostor v tiskové a internetové komunikaci v různých formátech a efektivně tak zasahuje zvolené cílové skupiny.

Nabídka navrhovatele:

Nabídka má velmi kvalitně zpracovanou identifikaci cílových skupin. V mediálním plánu v návaznosti na pokrytí cílových skupin silně preferuje mediotyp televize, doplňkově se zaměřením na regionální televize, což znevýhodňuje efektivitu TV mixu a oproti předchozí nabídce méně umožňuje naplnění stanovených cílů. V navrženém mediamixu chybí nabídka outdoorové komunikace.

Nabídka má vhodně zvolenou mediální strategii s ohledem na mediální preference zadavatelem zvolených cílových skupin. Jako hlavní medium doporučuje televizi v kombinaci s regionálními deníky a magazíny. Televizní kampaň ve velké míře soustředí do podzimních měsíců, čímž vzhledem ke startu předvánočních kampaní snižuje možnost výrazného zásahu. Navrhované komunikační aktivity regionální reportáže na stanicích RTA a R1 vzhledem k nižší

sledovanosti dostatečně nepokryjí oslovení primární cílové skupiny. Vhodným nástrojem je uvedený televizní sponzoring, který dobře kombinuje vybrané pořady o vaření a pořad pro ženy.

Uchazeč má nejdetailněji zpracovanou nabídku PR prostoru v relaci k jednotlivým cílům a cílovým skupinám. PR prostor v nejvyšším počtu ze všech předložených nabídek nabízí v rámci tiskové a internetové kampaně na nejvíce afinitních titulech, magazínech a webech zaměřených na primární a sekundární cílovou skupinu.“

36. Na základě hodnocení podle dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ získal vybraný uchazeč oproti ostatním nabídkám maximální počet 70 bodů, při hodnocení podle celkové nabídkové ceny v Kč bez DPH se nabídka vybraného uchazeče umístila na pátém z šesti možných míst s celkovým počtem 24,03 bodů. Nabídka navrhovatele získala při hodnocení podle kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ celkem 64,40 bodů (druhá nejvýhodnější), při hodnocení podle kritéria nejnižší nabídkové ceny se umístila s 26,33 body na třetím místě. Celkově obsadila nabídka navrhovatele druhé místo.

Závěry Úřadu

37. Na základě výše uvedených údajů zjištěných ze zadávací dokumentace Úřad konstatuje, že zadavatel sice formálně splnil zákonnou povinnost uvedení způsobu hodnocení jednotlivých nabídek, současně však určitě a jednoznačně nevymezil obsah dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“. Z popisu předmětného dílčího hodnotícího kritéria a ze stanoveného způsobu hodnocení nebylo možné nijak dovodit preference zadavatele. Zadavatel v zadávací dokumentaci žádným způsobem zejména mimo jiné nespecifikoval, jakou mediální formu a typ médií upřednostňuje a na co klade největší důraz, aby byla co nejlépe konkretizována představa o nejvhodnější nabídce ve vztahu k předmětu uvedené veřejné zakázky.
38. Úřad uvádí, že pokud měl zadavatel zájem preferovat uchazeče, který mu nabídne rovněž outdoorovou reklamu, měl tuto skutečnost uchazečům předem sdělit a neponechávat zcela na jejich uvážení, zda tento typ propagace do svých nabídek zahrnou či nikoliv. Rovněž pokud zadavatel ve svém vyjádření ze dne 11.8.2011, resp. hodnotící komise ve zprávě o posouzení a hodnocení nabídek ze dne 22.6.2011, argumentuje, že načasování kampaně do zářijových a říjnových měsíců považuje za vhodnější než její realizaci v předvánočním období, měl být tento fakt uveden již v zadávacích podmínkách. Zadavatel měl jednoznačně stanovit, v jakých měsících má být kampaň provedena, zvláště pokud nyní ve svém vyjádření ze dne 11.8.2011 odkazuje na vhodnost provázání se souvisejícími plánovanými akcemi jako např. Země živitelka, Regionfest, farmářské trhy, vyhlášení regionálních vítězů apod. V podmínkách zadání však žádná taková informace uvedena není, zadavatel vymezil dobu trvání realizace veřejné zakázky pouze obecně v období „od 1.7.2011 do 30.11.2011“. Úřad konstatuje, že pokud zadavatel v zadávací dokumentaci neuvedl, že požaduje, aby reklamní kampaň byla časově navázána na jím uváděné související akce, nemůže jít k tíži uchazeče, že při přípravě kampaně konání těchto akcí nezohlednil.
39. K vyjádřením zadavatele, že vzhledem k předmětu veřejné zakázky nebyl schopen stanovit veškeré požadavky na plnění požadovaných služeb a hodlal hodnotit mimo jiné know - how uchazeče, Úřad uvádí, že toto sdělení pouze potvrzuje závěr Úřadu o nedostatečném

vymezení způsobu hodnocení. V této souvislosti Úřad pro úplnost uvádí, že pokud zadavatel nebyl objektivně schopen vymezit požadavky na plnění veřejné zakázky včetně specifikace způsobu hodnocení a jeho záměrem bylo v podstatě získat nejlepší návrh na zajištění inzertní kampaně, pak se jako vhodné jeví zejména předchozí realizace soutěže o návrh, na niž by teprve následně navazovalo zadání veřejné zakázky.

40. Úřad konstatuje, že ačkoli výše citované ust. § 78 odst. 4 zákona obecně umožňuje hodnotit nabídky podle subjektivních neměřitelných kritérií (tj. např. podle kvality, technické úrovně nabízeného plnění či estetických a funkčních vlastností), nelze připustit, aby tato kritéria byla stanovena netransparentním způsobem. Netransparentní je zejména takový postup, kdy dodavatelé z obsahu zadávací dokumentace nezískají představu, jak by měla vypadat nabídka, která by mohla co nejlépe vyhovět požadavkům zadavatele při hodnocení nabídek podle daných kritérií hodnocení, a kdy zcela nelze předvídat, jakým způsobem bude hodnocení provedeno.
41. Úřad připouští, že fáze hodnocení nabídek je sice výlučným oprávněním zadavatele, resp. hodnotící komise, úkolem Úřadu je však kontrola rámce, v němž se výběr provádí. Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 Afs 75/2009 ze dne 6. 11. 2009 Úřad *„dbá na to, aby byla splněna jedna ze základních zásad zadávání veřejných zakázek, a to zásada transparentnosti celého procesu zadávání veřejných zakázek... 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 však přezkoumává, zda k hodnocení komisí došlo zákonem stanoveným způsobem, zda k tomu došlo transparentním způsobem, tedy zda je posouzení komise přezkoumatelné po formální stránce“*. Rozsudek NSS dále konstatuje, že Úřad musí *„dbát na to, aby komise k výsledku posouzení dospěla za splnění všech zákonem stanovených požadavků, tedy i za splnění požadavků transparentního a přezkoumatelného popisu způsobu hodnocení nabídek v odůvodnění“*.
42. V souvislosti s problematikou stanovení dílčích hodnotících kritérií odkazuje Úřad pro úplnost rovněž na rozsudek Vrchního soudu v Olomouci č. j. 2 A 4/2000 ze dne 29. 6. 2000, z nějž mimo jiné vyplývá, že zadání zadávacích a soutěžních podmínek musí být jednoznačné a srozumitelné a kritéria je nutno stanovit takovým způsobem, aby z nich bylo patrné, co se jimi jednoznačně myslí, resp. jak má vypadat nabídka, aby těmto kritériím vyhověla a mohla být hodnocena.
43. Úřad dále uvádí, že požadavek na řádné a transparentní vymezení způsobu hodnocení podle dílčího hodnotícího kritéria *„Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“* je v daném konkrétním případě nezpochybnitelný již s ohledem na skutečnost, že tomuto dílčímu hodnotícímu kritériu přidělil zadavatel váhu 70 %. Druhé dílčí hodnotící kritérium *„Celková nabídková cena v Kč bez DPH“* má váhu pouze 30 %. Lze tedy důvodně předpokládat, že hodnocení podle subjektivního nepočitatelného dílčího hodnotícího kritéria *„Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“* je v daném případě pro výběr nejhodnější nabídky rozhodující. Tím spíše měl zadavatel způsob hodnocení podle tohoto kritéria co nejpodrobněji specifikovat.
44. Vzhledem ke skutečnosti, že nabídková cena vybraného uchazeče ve výši 19 616 382,- Kč bez DPH byla v šetřeném zadávacím řízení druhá nejvyšší, přičemž nabídky ostatních uchazečů

byly řádově o jednotky milionů nižší (např. nejnižší nabídková cena byla ve výši 15 715 627,- Kč bez DPH, nabídková cena navrhovatele byla 17 905 991,- Kč bez DPH), dospěl Úřad k závěru, že kdyby zadavatel jasně a srozumitelně stanovil způsob hodnocení podle dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“, mohla být v zadávacím řízení jako nejvhodnější nabídka vybrána např. nabídka s nižší nabídkovou cenou.

45. Na základě výše uvedených skutečností Úřad konstatuje, že zadavatel nedodržel postup stanovený v ust. § 78 odst. 4 v návaznosti na ust. § 6 zákona, když stanovil dílčí hodnotící kritérium „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ způsobem neumožňujícím při hodnocení nabídek dodržet zásadu transparentnosti v zadávacím řízení, přičemž tento postup mohl podstatně ovlivnit výběr nejvhodnější nabídky.

Uložení nápravného opatření

46. Podle ust. § 118 odst. 1 zákona 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.
47. Úřad v průběhu správního řízení zjistil, že zadavatel nedodržel postup stanovený v ust. § 78 odst. 4 v návaznosti na § 6 zákona tím, že stanovil dílčí hodnotící kritérium „Kvalita a šíře předloženého Mediálního plánu“ způsobem neumožňujícím při hodnocení nabídek dodržet zásadu transparentnosti v zadávacím řízení. Vzhledem k tomu, že tomuto dílčímu hodnotícímu kritériu stanovil zadavatel váhu 70 %, přičemž v rámci hodnocení podle druhého dílčího hodnotícího kritéria „Celková nabídková cena v Kč bez DPH“ s vahou 30 % se nabídka vybraného uchazeče umístila na pátém z celkového počtu šesti míst, mohl tento postup podstatně ovlivnit výběr nejvhodnější nabídky a dosud nedošlo k uzavření smlouvy.
48. Při rozhodování podle ust. § 118 odst. 1 zákona je Úřad povinen na základě zjištěných skutečností uvážit, jaké nápravné opatření má zvolit k dosažení nápravy stavu, a to při dodržení základních zásad procesu zadávání, tj. transparentnosti zadávání veřejných zakázek a dodržování zásad stejného zacházení a nediskriminace uchazečů o veřejné zakázky. Vzhledem k tomu, že v současné době se zadávací řízení nachází ve fázi, kdy již bylo provedeno posouzení a hodnocení nabídek a zadavatel rozhodl o výběru nejvhodnější nabídky, přičemž zadavatel pochybil již při zpracování zadávací dokumentace, pak pro zajištění výše uvedených zásad zadávacího řízení musel Úřad přistoupit ke zrušení zadávacího řízení, protože náprava jiným způsobem, zejména dodatečnou změnou a doplněním podmínek zadání, již není v daném případě možná.
49. Pro úplnost Úřad uvádí, že podle ust. § 84 odst. 7 zákona je zadavatel povinen odeslat oznámení o zrušení zadávacího řízení k uveřejnění v informačním systému podle ust. § 157 zákona do 3 dnů ode dne přijetí rozhodnutí; tato povinnost neplatí pouze pro jednací řízení bez uveřejnění a řízení na základě rámcové smlouvy.
50. Dále je zadavatel podle ust. § 84 odst. 8 zákona povinen odeslat písemné oznámení o zrušení zadávacího řízení do 2 pracovních dnů po přijetí rozhodnutí všem známým zájemcům či uchazečům s uvedením důvodu. Podle ust. § 84 odst. 9 zákona pokud Úřad zruší zadávací řízení, užijí se ust. § 84 odst. 7 a 8 obdobně, přičemž lhůty počínají běžet ode dne, kdy se zadavatel dozví o nabytí právní moci rozhodnutí Úřadu.

51. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem rozhodl Úřad tak, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí.

Náklady řízení

52. Podle ust. § 119 odst. 2 zákona je součástí rozhodnutí Úřadu podle ust. § 118 odst. 1 též rozhodnutí o povinnosti zadavatele uhradit náklady správního řízení (dále jen „náklady řízení“). Náklady řízení se platí paušální částkou, kterou stanoví prováděcí předpis. Prováděcí právní předpis vyhláška č. 328/2006 Sb., kterou se stanoví paušální částka nákladů řízení o přezkoumání úkonů zadavatele pro účely zákona o veřejných zakázkách (dále jen „vyhláška“), stanoví v ust. § 1 odst. 1, že paušální částku nákladů řízení o přezkoumání úkonů zadavatele, je zadavatel povinen uhradit v případě, že Úřad rozhodl podle ust. § 118 zákona o zrušení zadání veřejné zakázky nebo jen jednotlivého úkonu zadavatele, a to ve výši 30 000 Kč.
53. Vzhledem k tomu, že tímto rozhodnutím bylo zrušeno zadávací řízení, rozhodl Úřad o uložení povinnosti uhradit náklady řízení, jak je uvedeno ve výroku III. tohoto rozhodnutí, a to na účet Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže zřízený u pobočky České národní banky v Brně číslo 19-24825621/0710, variabilní symbol 2011000329.

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 7, Brno. Včas podaný rozklad má odkladný účinek. Rozklad se podává s potřebným počtem stejnopisů tak, aby jeden stejnopis zůstal správnímu orgánu a aby každému účastníku řízení mohl Úřad zaslat jeden stejnopis.

otisk úředního razítka

JUDr. Eva Kubišová
místopředsedkyně

Obdrží:

1. Česká republika - Ministerstvo zemědělství, Těšnov 17, 117 05 Praha 1 - Nové Město
2. MÉDEA, a.s., Mikuleckého 1311/8, 147 00 Praha 4
3. VIZEUM Czech Republic s.r.o., Celetná 21, 116 22 Praha 1

Vypraveno dne:

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