

Protokol z předběžné tržní konzultace

v souladu s ustanovením § 33 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek k připravované veřejné zakázce s názvem

„Nákup mediálního prostoru“

Datum a čas konání: úterý 30. dubna 2019 od 09:30 hodin

Místo konání: místnost Radioklub, budova C, Vinohradská 12, 120 00 Praha 2

Přítomní zástupci za zadavatele (ČRo):

- Jiří Jeřábek – vedoucí Oddělení marketingu
- Markéta Bouchalová – manažer marketingu
- Tomáš Vávra – právník veřejných zakázek
- Martina Štěpánková – specialista veřejných zakázek ČR
- Martina Žáčková – produkční marketingu
- Marek Buchta – externí konzultant
- Zora Ondrovčáková – asistent, zápis

Přítomní zástupci za dodavatele:

- Milan Kalouš – MEDIA INVESTMENTS a.s.
- Miloslav Vrba – Omnimedia s.r.o.
- Luboš Bechyně – Knowlimits s.r.o.

Zápis z průběhu jednání:

1) Úvod

Zástupci českého rozhlasu přivítali všechny zúčastněné dodavatele a poděkovali jim za zájem o předběžnou tržní konzultaci.

Proběhl podpis prezenční listiny (viz. Příloha č. 1 tohoto protokolu) a bylo odsouhlaseno všemi přítomnými pořízení zvukového záznamu předběžné tržní konzultace pro účely vyhotovení písemného protokolu, který bude po odsouhlasení finální podoby písemného protokolu vymazán.

2) Průběh předběžné tržní konzultace

Nové pojetí veřejné zakázky

Zástupci Českého rozhlasu představili zástupcům dodavatelů své důvody, proč jsou předběžné tržní konzultace k dané veřejné zakázce pořádány a co by mělo být jejich cílem.

Následně zástupci Českého rozhlasu představili koncepci a pojetí veřejné zakázky.

Skutečnosti, které vedou k přípravě a vypsání nového zadávacího řízení:

- blížící se vyčerpání finančního limitu současné rámcové smlouvy;

- legislativní změny (nový zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek již neposkytuje některé zákonné možnosti, které poskytovala předešlá právní úprava, a to zejména s ohledem na nastavení kontraktačního procesu a nastavení smluvního vztahu);
- navýšení finančního limitu (předchozí veřejná zakázka byla uzavřena na dobu 4 let s předpokládanou hodnotou 32 mil. Kč bez DPH, připravovaná veřejná zakázka je v tomto stádiu přípravy koncipována na dobu 2 let s předpokládanou hodnotou 40 mil. Kč bez DPH).

Rozdělení veřejné zakázky na dvě části:

První část:

- rámcová dohoda pouze s jedním vybraným dodavatelem;
- bez obnovení soutěže (tzn. objednávání na základě požadavků zadavatele)
- konkrétní položky, které objednáváme pravidelně – standardizované věci (dodavatel vyplní tabulku s konkrétním položkovým seznamem);
- ceny jednotlivých položek budou zafixovány po celou dobu účinnosti smlouvy;
- předpokládaná hodnota této části v objemu cca 13 – 15 mil. Kč bez DPH;
- bude hodnocena dle nejnižší nabídkové ceny;
- podmínky zadávacího řízení budou stanoveny tak, aby odpovídaly požadavkům Českého rozhlasu, ale zároveň se mohlo přihlásit celé široké relevantní spektrum subjektů.

Druhá část:

- rámcová dohoda s více vybranými dodavateli (v současném stádiu přípravy cca. 2 – 10 subjektů)
- s obnovením soutěže (tzn. mezi jednotlivými dodavateli probíhají následně dílčí veřejné zakázky, tzv. minitendry, a to formou elektronických aukcí v aukčním systému PROebiz);
- pravděpodobně koncipováno ve formě tzv. vyhrazené změny závazku podle § 100 odst. 1 ZZVZ;
- nelze hodnotit předem daný koš položek, předem budou položky dány pouze typově v obecné rovině (billboard, double bigboard, CLV apod.), přičemž budou v souladu se ZZVZ následně konkretizovány do jednotlivých minitendrů;
- některé položky se občas mohou dublovat s položkami v první části;
- předpokládaná hodnota této části v objemu cca 25 – 27 mil. Kč bez DPH;
- hodnocení bude provedeno na základě nejnižší nabídkové ceny a koncipováno na skutečnou mediální kampaň Českého rozhlasu, která zároveň bude i dílčí zakázkou č. 1 (tato jediná nebude realizována formou minitendru) a kterou Český rozhlas následně skutečně odebere, přičemž toto pojetí zvolil Český rozhlas jednak proto, že mu dává legální možnost vybrat prvních 10 dodavatelů k uzavření rámcové dohody, a jednak z důvodu ochrany dodavatelů před netržním chováním některých subjektů (např. „podsektnutí“ ceny tak, že je nereálná, přičemž posuzování mimořádně nízké nabídkové ceny u mediálních ploch není téměř reálné a nedá se tak cenotvorba spolehlivě ověřit, dá se vycházet pouze z ceníkových cen);
- vzhledem k tomu, že dodavatelé nebudou vyplňovat konkrétní tabulku, nebudou fixovány ceny u jednotlivých položek.

Proč Český rozhlas přistoupil k této koncepci, resp. co si od tohoto pojetí slibuje:

- zrychlení objednávání položek pravidelné povahy v první části;

- možnost nákupu většího objemu mediálního prostoru (zvýšení předpokládané hodnoty veřejné zakázky);
- zlepšení smluvních podmínek v druhé části tak, aby minutendry probíhaly s menší administrativní náročností na obě dvě strany (myšleno jak u zadavatele, tak u dodavatelů);
- vysoutěžení veřejné zakázky, resp. uzavření rámcových dohod na přelomu srpna/září 2019;
- možnost dodavatelů přihlásit se do jedné či obou částí.

Diskuze:

J. Jeřábek: Poptávka (např. outdooru) bude do budoucna včetně tisku.

Plochy budou určovány např. průjezdností (5 tis. aut, následně třeba 10 apod.).

Ve druhé části mohou být rezervy, tak jako tomu bylo dosud, ale můžeme se bavit i o zkrácení lhůt.

Když bude např. mimořádná aukce, rychlá, do pěti položek, bez regionů (dle možností společnosti), bylo by možné stáhnout lhůty třeba na 3 pracovní dny.

M. Kalouš: První část – všichni se průběžně zúčastňujeme veřejných zakázek. Jedná se o klasickou soutěž, která je nám srozumitelná. Druhou část, jsme se dobu stávající smlouvy již naučili, nevidíme v tom podstatný rozdíl.

Druhá část – časové hledisko – zadávání v současné době někdy probíhá na poslední chvíli. Soutěž je vyhlášena např. v pondělí a realizace je již ve čtvrtek. U těchto typů mediálních prostor je nejlepší nakupovat s předstihem. Šest měsíců je ideální, tři měsíce jsou stále optimální. Nakupovat plochy pouze s několika týdenním předstihem není často reálně možné. Stejně tak výběr času konání aukce nebývá optimální. Z hlediska poskytování poptávaných služeb je to málo, je třeba plánovat třeba s měsíčním předstihem. U regionálních věcí mnohdy ani nestihneme plochu popat, často se tak do dané položky ani nehlásíme. Ideální by za nás bylo min. 5 pracovních dní.

Z technického hlediska pak doporučujeme, aby minutendr neobsahoval více jak 40 položek. Aukce jinak bývá často nepřehledná a dochází k chybám při zadávání jednotkových cen.

K výběru outdooru – jsme schopni garantovat cenu, míváme však lhůtu týden až 14 dní na to to buď koupit, nebo zrušit rezervaci. Tedy maximálně 14 dní po aukci jsme schopni většinou garantovat ceny.

L. Bechyně: Budou v zadávacím řízení požadovány nějaké ekonomické předpoklady, reference apod.? Případně bude veřejná zakázka více kolová?

T. Vávra: Ano, nicméně nebudou součástí hodnocení kvality, ale budou požadovány v rámci ekonomické a technické kvalifikace. Více kol není plánováno, protože to nepovažujeme za účelné.

M. Buchta: Důležité je zmínit, že v této koncepci se bavíme o třech různých cenících – 2019, 2020 a 2021, neboť veřejná zakázka bude mít kalendářně meziroční přesah.

3) Závěr

Případné problémy či dotazy vzniklé v souvislosti se zadávacím řízením je možno konzultovat s Jiřím Jeřábkem, Markétou Bouchalovou nebo s Oddělením veřejných zakázek Českého rozhlasu.

Veřejnou zakázku by Český rozhlas rád vyhlásil na přelomu června a července 2019. Konec zadávacího řízení by tak v případě, že by se v průběhu nevyskytly žádné komplikace, byl směřován na konec srpna či začátek září 2019.

Příloha: Prezentace - Nákup mediálního prostoru

Odpovědnost za správnost zápisu a vyhotovení: Mgr. Tomáš Vávra, právník veřejných zakázek,
Oddělení veřejných zakázek, Český rozhlas