

CzechTourism utrácí nehospodárně

(Pavol Mačinga, macinga.com, 15. 06. 2014)

CzechTourism (Rostislav Vondruška) způsobuje škodu velkého rozsahu se souhlasem Ministerstva pro místní rozvoj (Věra Jourová).

Obsah:

Absencia hospodárnosti a transparentnosti netrápi už ani médiá	2
Ako vysvetliť ministerke, čo to je nákup na GRPs?	2
Pochybenia agentúry CzechTourism	3
1) Spájanie nezlúčiteľného a „nemonitorujeme negatívnu tonalitu“	3
2) Štyristo miliónov korún za reklamu v TV bez výberového konania	4
3) CzechTourism zneužíva dôvery MMR a spôsobuje škodu veľkého rozsahu	5
BROADCASTING TIME / VYSIELACÍ ČAS	6
Spolupráca CzechTourism s Pražskou informačnou službou? Nie je.	8
Alternatívne riešenie zadávania verejných zákaziek v oblasti marketingovej komunikácie	9
Trestnoprávna zodpovednosť úradníkov pri poškodení EÚ	9
Dôkazy alebo ako namiesto úspory 15% dosiahnuť preplatok 200%	10
Otvorený list ministerke Věre Jourovej	11
1ks ovocia (1 spot) vs 1kg ovocia (1 GRPs), alebo vznik 200% preplatku	12

Absencia hospodárnosti a transparentnosti netrápi už ani médiá

Úradníci z MMR (Ministerstvo pro místní rozvoj), českí poslanci, senátori, ba ani členovia podvýboru pre cestovný ruch nemali záujem o bližšie vysvetlenie potencionálnych podvodov v agentúre CzechTourism pri zadávaní verejných zákaziek a podpisovaní zmlúv s dodávateľmi v oblasti marketingovej komunikácie bez výberových konaní v objeme niekoľko stoviek miliónov korún ročne.

Prvý krát som zverejnil informácie o najväčšej štátnej zákazke v oblasti reklamy za posledné roky 12.2.2014. Pred tromi mesiacmi odišli približne dve stovky e-mailov na ľudí, ktorí by mali vedieť o tejto zákazke. Nič, žiadna odozva. Neskôr som sa dozvedel, že interne sa to síce riešilo, ale nikto tomu nerozumel a údajne chýbali dôkazy. Prvý, kto sa mi ozval, bol zároveň ten najvyšší, kto sa v tejto veci ozvať mohol. Pani ministerka MMR Věra Jourová (ANO 2011), záujem prejavila niekoľko dní potom, ako vypísala výberové konanie na nového generálneho riaditeľa CzechTourism. Zavolala mi priamo a mohli sme diskutovať o mojich výhradách k práci Rostislava Vondrušku a Mareka Mráza z agentúry CzechTourism, ktorá podlieha práve MMR. Aké jednoduché, že?

Osobitne musím v negatívnom zmysle spomenúť české médiá. S výnimkou odborného týždenníka Marketing & Média, žiadne z oboslaných médií neprejavilo o túto kauzu aktívny záujem. A to hovorím o všetkých najsledovanejších zástupcoch jednotlivých mediatypov od TV (Nova, ČT, Prima), cez rozhlas (Impuls, F1, E2, ČRO) a print (Blesk, MfD, Právo, LN), až po on-line (novinky.cz, idnes.cz, lidovky.cz, ihned.cz). Mám tomu rozumieť tak, že všetky kauzy z „titulných strán“ sú vždy len na zákazku? Kde sú všetci investigatívci?! Zdá sa mi absurdné, že o českom rozkrádaní fondov v CzechTourism sa častejšie písalo na Slovensku, ako v ČR.

Ako vysvetliť ministerke, čo to je nákup na GRPs?

Naše osobné stretnutie s ministerkou Jourovou, ktoré nasledovalo niekoľko dní po telefonickom rozhovore, sa zúčastnili ďalší dvaja účastníci. Bol to Jiří Houdek, námestník pre cestovný ruch a Margit Beníčková, riaditeľka odboru cestovného ruchu. Stretnutie sa uskutočnilo v utorok 20.5. 2014 na ministerstve. Nepredpokladal som, že dosiahneme zhodu. Ja nie som odborník na politiku a ministri zase nie sú odborníci na CPP a GRPs, či optimalizovaný výber mediálnej agentúry. Majú na to svojich ľudí, ktorým dôverujú. Pani ministerka je však právnička a s tvrdením, že CzechTourism porušuje „Zákon o verejných zakázkach“ a zneužíva výnimky v zmysle §18, (2), d) zákona, nesúhlasí. Ďalej uviedla, že bola opakovane uistená podriadenými na MMR a agentúrou CzechTourism, že priame dohody medzi zadávateľmi a médiami sú bežné a vyjednané podmienky sú najlepšie z možných a že agentúra CzechTourism finančné zdroje ČR a EÚ usporila.

Ďalej som zúčastneným, prakticky trom najvyšším predstaviteľom MMR, ktorí zodpovedajú za agentúru CzechTourism, prezentoval a odovzdal konkrétny prepočet, ktorý rozporuje deklarovanú efektívnosť nákupu reklamy CzechTourism, spolu s benchmarkovým príkladom z iného ministerstva v ČR (konkrétne MŠMT) a mojím interným komerčným benchmarkom. Išlo konkrétne o vysielanie reklamy CzT v mesiaci květen a červen 2016 na tv stanici Óčko a Óčko Gold. Len zhodou náhod patria v konečnom dôsledku pod straníckeho šéfa p. Jourovej, p. Babiša.

Rozdiel medzi optimalizovanou (najlepšou možnou dosiahnuteľnou z pohľadu Rostislava Vondrušku a Mareka Mráza z CzechTourismu), skutočne podpísanou cenou za TV reklamu CzechTourism a benchmarkovými cenami, činí 3 až 10 násobné predraženie nákupu zo strany agentúry CzechTourism, pri nákupe TV reklamy na českých hudobných TV staniaciach Óčko a Gold v mesiacoch máj/květen a jún/červen 2014. Pani ministerka Jourová prisľúbila ďalšie

prešetrenie celkom 13 zmlúv na vysielanie reklamy v ČR a v SR, podpísaných na konci apríla/dubna 2014 spoločnosťou CzechTourism na vysielanie reklamy v mesiaci máj/kvêten a jún/červen 2014. Zmluvy boli uzatvorené bez výberového konania. Odpoveď, ktorá mi prišla od ministerky Jourovej v piatok 13. 06. 2014, ma zaskočila. Nebola tam ani zmienka o stanici Óčko, či inej TV stanici z 13 zmlúv, ktoré sú aktuálne platné a vysiela sa reklama pre CzT. Odpoveď sa dotýkala mojej verejnej kritiky minuloročnej zákazky, kde CzT zaplatil za jednomesačnú kampaň v TV 391 mil. Kč bez výberového konania. Ťiaľ, odpoveď nepriniesla nič nové, čo mi pred tým opakovane nedeklaroval samotný CzT a hovorca MMR. A opäť sa, ako argument použila antidatovaná správa medzinárodného mediálneho auditora EMM.

Ale vráťme sa na začiatok, obyčajný blogger, ako som ja, sa nestretne s ministerkou len tak.

Disclaimer I.

Ja, ako FO (Pavol Mačinga), ani ako PO (Macinga Media, s.r.o.) nepracujem a ani som nikdy nepracoval pre agentúru CzechTourism. Pracoval som na jednej subdodávke pre jedného z dodávateľov CzechTourism na prelome rokov 2011/2012. Nepriamu spoluprácu mám verejne uvedenú v mojom CV od roku 2011. Z verejného sektoru pracujem pre MŠMT od leta 2013.

Detailne som sa začal zaoberať verejnými zákazkami CzechTourism na prelome rokov 2013/2014, keď som sa dozvedel, že EMM (jedna z globálnych mediálnych audítorských spoločností) robila TV audit pre CzechTourism. Mal som tak možnosť do internej zbierky získať výstup ďalšieho globálneho mediálneho audítora. Požiadaval som o jeho sprístupnenie agentúru CzechTourism. Na základe infozákona. Spolu s detailom o zákazkach, ktoré auditoval.

Pochybenia agentúry CzechTourism

Nebudem vás zaťažovať skutočne lajdáckymi chybami vo výstupoch CzechTourism, ako je napríklad používanie pôvodne slovenských excelovských šablón v mene EUR v tabuľkách určených pre český trh v mene Kč.

Ale vybral som pre vás tri zásadnejšie príklady:

- 1) spájanie nezlúčiteľného a „nemonitorujeme negatívnu tonalitu“
- 2) štyristo miliónov korún za reklamu v TV bez výberového konania
- 3) CzechTourism zneužíva dôvery MMR a spôsobuje škodu veľkého rozsahu

1) Spájanie nezlúčiteľného a „nemonitorujeme negatívnu tonalitu“

Dňa 25.2.2014 sa objavila vo vestníku verejných zákaziek jedna nová zákazka od CzechTourism. Konkrétne digitálny „rebranding“ za 29 mil. Kč na nákup on-line médií na niekoľko miliardovú populáciu. A to konkrétne na Nemecko, Škandináviu, Rusko, Čínu, Blízky východ, USA, Japonsko, Južnú Kóreu a Brazíliu. Zadávacia dokumentácia nie je jednoznačná, keďže okrem on-line obsahuje aj požiadavku na print. V cenovej tabuľke ale print už nie je.

Je zrejmé, že bez subdodávateľov sa to nezaobíde. Zvládnuť globálny on-line z Prahy sa ešte dá. Ale zvládnuť štyri eventy mimo ČR a globálny multimediálny monitoring už bude oriešok. Ak by chcel niekto skutočne poctivo splniť celú zadávaciu dokumentáciu, bude to mať náročné. Zároveň k tomu v programovom vyhlásení novej vlády nájdete aj prehodnotenie propagácie Českej republiky v zahraničí. Je teda otázka, či bude mať CzechTourism vôbec koho hodnotiť. Tiež sa môže stať, že celý tender bude zrušený priamo nadriadeným ministerstvom MMR. Nebude to prvé ministerstvo súčasnej vlády, ktoré zruší už rozbehnutý tender. Moja predpoveď z 25.2.2014 sa naplnila o dva mesiace neskôr. Výberové konanie bolo zrušené. Neprihlásil sa

nikto. To snáď mohlo prekvapiť len pána Vondrušku a pána Mráza. Alebo a to už príliš fantarízujem, bol to účel? Získali čas, aby ten následný výber mohli urobiť buď priamym oslovením, alebo iným obchádzaním zákona s odôvodnením, že sa nikto neprihlásil na ten pôvodný?

Nasledujúcu pikošku zo zadávacej dokumentácie som si neodpustil, porozumejú jej aj ľudia mimo marketingovej komunikácie. CzechTourism požadoval:

“Monitorovány budou pouze ty výstupy, které nemají negativní tonalitu.”

Predstavte si, že ste rodič a máte školopovinné dieťa. Budete žiadať školu, aby vás informovala výlučne o dobrých známkach? A zároveň budete žiadať, aby vás o známkach 4 a 5 neinformovala? Zdá sa vám to v poriadku? Mne nie a verím, že ani väčšine z vás. Len pre doplnenie, základné členenie tonality je minimálne na tri úrovne a to: pozitívna tonalita, neutrálna tonalita a negatívna tonalita.

2) Štyristo miliónov korún za reklamu v TV bez výberového konania

Na 23. zasadnutí Vlády Českej republiky z 19.6.2013 (do pádu vlády Petra Nečasa už zostávalo len niekoľko dní), v sekcii „pre informácie“ boli štyri informácie o nadlimitných zákazkach s použitím výnimky pre CzechTourism od MMR. Išlo o svetovú kampaň na TV stanicích. Konkrétne na globálnej CNN a na stanicích v Rusku, v Latinskej Amerike a Číne. Vo výslednej cene s DPH a kurzovými rozdielmi 391 mil. Kč na jednomesačnú TV kampaň.

Rostislav Vondruška, generálny riaditeľ ČCCR – CzechTourism, predložil informácie Kamilovi Jankovskému, vtedajšiemu ministrovi pre miestny rozvoj (Věci veřejné/LIDEM). A minister ich predložil na zasadnutí vlády Petra Nečasa (ODS). Takto sa potichu, formou „pro informace“ odsúhlasila investícia v hodnote štyroch stoviek miliónov korún na pár týždňov trvajúcu globálnu TV reklamu propagujúcu Českú republiku v lete 2013. Bez výberového konania.

Spoločnosť CzechTourism pravidelne zadáva medzinárodné zákazky na komunikáciu v okolitých krajinách (Nemecko, Poľsko, Rakúsko a Slovensko) a má za sebou aj niekoľko globálnych zákaziek (USA, Japonsko, Izrael a podobne), v hodnote od jednotiek miliónov korún až po niekoľko desiatok miliónov korún. Doteraz na všetky zákazky pod 100 mil. Kč, v súlade so zákonom, výberové konanie vypísali. Ako je možné, že zákazku, ktorá 10 až 100 násobne prevyšuje ostatné doterajšie zákazky, riešili zrazu bez výberu dodávateľa? A so súhlasom celej vlády?

Snažil som sa zistiť dôvody, ktoré k tomuto kroku agentúru CzechTourism a následne aj „Ministerstvo pro místní rozvoj“ doviedli. Na opakovanú otázku som vždy dostal alibistickú odpoveď, vraj preto, že - môžu. V čom, prosím vás, spočíva tá deklarovaná efektívnosť priameho nákupu reklamy v komerčných médiách bez výberového konania s konečným účtom 391 mil. Kč? Aby ste pochopili moju zvedavosť. Podľa marketingového plánu na rok 2014, schváleného 15.1. tohto roku, je predpokladaná výška všetkých investícií CzechTourism do komunikačných aktivít v roku 2014 – 300 miliónov Kč.

Existujú štyri dokumenty zo dňa 2.7.2013, ktoré popisujú a zdôvodňujú priamu komunikáciu s médiami za účelom tejto verejnej zákazky. Odporúčania vypracovala advokátna kancelária a dokument sa často odvolával na mediálny audit. Žiaľ, spoločnosť CzechTourism o konkrétnej advokátnej kancelárii, ani o jej výbere za týmto účelom, nebola ochotná poskytnúť jedinú informáciu. Jedným za všetky zaujímavé argumenty Rostislava Vondrušku, prečo mať TV reklamu aj v Latinskej Amerike (za 77 mil. Kč!) je aj „bezprecedentný nárast príjazdů“ z Latinskej Ameriky do Česka. V roku 2012 to bolo „závratných“ 144 930 osôb. Pre vašu predstavu

a pre porovnanie, z Nemecka prišlo v roku 2013 do Česka turistov cca 1,4 milióna. Celkovo prišlo 7,3 milióna zahraničných turistov.

Zavádzanie a antidatovanie dokumentov Rostislavom Vondruškom

Spoločnosť CzechTourism podpísala dňa 5.8.2013 s medzinárodnou audítorskou spoločnosťou pre médiá, EMM, zmluvu. Výstup z „auditu“ bol hotový už za desať dní, čiže 15. 8. 2013. TV vysielanie už bežalo dva týždne, od 1.8.2013. A rozhodnutie o priamom oslovení podpísal pán Vondruška už 2.7.2013. Nie je to úmyselný podvod? Poznámka: spoločnosť EMM nerobila audit TV vysielaní ex-post. EMM komentovala výber CzechTourismu.

TV zákazky na úrade vlády	19.6.2013
Citácie z EMM správy v CzT	2.7.2013
Podpisy TV zmlúv cca	11.7.2013
Začiatok vysielania v TV	1.8.2013
Podpis zmluvy s EMM	5.8.2013
Audit/správa od EMM	15.8.2013

Ako človek 21 rokov zodpovedný za plánovanie a nákup reklamy v médiách očakávam od TV mediálneho auditu primárne kontrolu svojich dodávateľov. Či splnili to, čo mali. V tomto prípade by ma zaujímalo, či bolo splnené nasledujúce: bol v rámci globálnej TV reklamy zadanej agentúrou CzechTourism a odvysielanej v lete roku 2013 doručený aspoň zazmluvnený rozsah TV vysielania v hodnote 391 miliónov Kč?

Ak by bol priemerný spätný bonus/kick back/úplatok (bežný nástroj médií v odmeňovaní pre mediálne agentúry, resp. prostredníkov medzi koncovým klientom a médiom) v bežnej tuzemskej výške 11%, tak hovoríme o spätnom bonuse/kick backu/úplatku vo výške 43 mil. Kč. Ak by bol v netradičnej, tzv. politickej výške, hovoríme min. o 50%, t.j. minimálne o 195 mil. Kč.

3) CzechTourism zneužíva dôvery MMR a spôsobuje škodu veľkého rozsahu

Dúfal som, že hlášky Andreja Babiša z politickej kampane o dobrom hospodárovi sa budú dať procesne jednoducho ukázať napríklad v rámci výberových konaní v CzechTourism, ktorý spadá pod MMR, ktoré spadá pod hnutie ANO2011. Som rozčarovaný. Namiesto očakávaného prešetrenia zákazky za 391 mil. Kč bez výberu z roku 2013 a vyvodenia dôsledkov, sa pani ministerka MMR Věra Jourová na spoločnej tlačovej konferencii v piatok 21.3.2014, bok po boku s pánom Vondruškom, vzájomne informovali o tom, ako využiť ďalšie možné výnimky zo zákona. Aby toho nebolo málo, používajú argumenty, ktoré nie sú pravdivé. Žiaľ, CzechTourism podsúva na MMR viac zavádzajúcich, respektíve klamlivých informácií, s ktorými úrad potom pracuje ako s pravdivými.

Nemiestne zavádzanie

Na tlačovej konferencii sa tvrdilo, že do konca marca 2014 budú uzatvorené TV zmluvy na nemeckých, ruských, amerických a čínskych TV staniaciach. Prešli dva mesiace a uzatvorené sú zmluvy na slovenských a českých TV staniaciach z konca apríla/dubna (podľa verejných zdrojov). A CzechTourism tvrdí, že tie globálne trhy sú len v príprave. To skutočne CzT zavádza svoj nadriadený orgán – MMR? Argumentujú časovou tiesňou a potrebou pre trhy DE, RU, US a CN a podpíšu s mesačným oneskorením domáci CZ a susediaci SK?

Z deklarovanej úspory 15% tu máme predraženie a škodu veľkého rozsahu

Jedným z viacerých argumentov, prečo využili výnimku zo zákona, bola deklarovaná úspora 15% agentúrnej provízie, ktorú by museli platiť. V časoch, kedy ani najväčšia TV stanica v ČR, skupina Nova, ani najväčší internetový hráč, rodina Seznam.cz, 15% agentúrnu províziu nepoužívajú, sa mi tento argument zdá ako vytiahnutý z polovice 90. rokov minulého storočia. Nehovoriac o tom, že vôbec nebola vypísaná súťaž, t.j. nie su známe alternatívne cenové ponuky. Čo je horšie, vo výsledku CzechTourism nakúpil výrazne nákladnejšie. Konkrétne: v porovnaní s MŠMT nakúpil CzechTourism TV stanice Óčko a Gold 6,5x drahšie. Rostislav Vondruška, svojím rozhodnutím podpísať 13 zmlúv na vysielanie reklamy spôsobil škodu veľkého rozsahu. Konkrétne prepočty na záver článku. Zmluvy boli uzatvorené s TV stanicami, sprostredkovateľmi a producentmi programov.

BROADCASTING TIME / VYSIELACÍ ČAS

Odpusťte mi prosím hneď na úvod jeden nudný odstavec o možných výkladoch pojmu „vysielací čas“ (v anglickom jazyku „broadcasting time“). CzechTourism, spolu s MMR a ich advokátnymi kancelárkami, ospravedlňujú absenciu výberových konaní právnou cestou „Zákonem o veřejných zakázkách.“ V §18, v odseku (2), písmena d), sa dočítate o výnimke, ktorú zadávateľ môže, zdôrazňujem, môže, využiť: „...jde o veřejné zakázky zadávané veřejným zadavatelem, spočívající v nabývání, přípravě, výrobě nebo společné výrobě programového obsahu určeného pro vysílání nebo distribuci, a o veřejné zakázky týkající se vysílacího času...“

A prečo mi tak záleží na správnom výklade pojmu „vysielací čas“? Pretože výklad, v rozpore so základnými princípmi smerníc vo veci verejného obstarávania služieb umožnil a umožňuje verejným zadávateľom obchádzať transparentnú súťaž. Investícia štyristo miliónov korún na jednomesačnú TV kampaň bez výberového konania je ten najdrahší príklad (pomer suma/obdobie) netransparentnosti, ktorý sa v rámci verejných zadávateľov v oblasti marketingovej komunikácie v Českej republike vyskytol. S tým sa nemôžu merať ani kauzy takých mien ako Klasa, ČEZ, Česká pošta, či iné verejne známe zákazky. Zároveň je tento prípad i návodom na to, ako čo najjednoduchšie a právne najčistejšie vyvieť prostriedky z fondov EÚ do súkromných vreciek. Smutné na tom je, že to, čo bolo „normálne“ a „v poriadku“ za vlády Petra Nečasa, pokračuje aj za súčasnej vlády Bohuslava Sobotky.

Ak by „vysielací čas“ mal byť reklamou, prečo by zákonodarca nenapísal priamo „reklamný čas“?

Vysielací čas a výnimku v rámci verejných zakaziek poznajú smernice už 22(!) rokov. Tieto ustanovenia platia už od roku 1992 a platiť budú dovtedy, kým nevznikne nová smernica vo veci verejného obstarávania služieb. To však nemôžeme očakávať skôr, ako cca o 10 rokov. Pre doplnenie, TV Nova začala vysielat' v roku 1994 a TV Markíza v roku 1996.

Výnimku týkajúcu sa vysielacieho času obsahuje konkrétne:

- Smernica 92/50/EHS z 18.6.1992 podľa článku 1, písmena a) bod IV)
- Smernica 2004/18/ES z 31.3.2004 podľa článku 16, písmena b)
- Smernica 2014/24/EU z 26.2.2014 podľa článku 10, písmena b)

(EHS = Európske Hospodárske Spoločenstvo, ES = Európske Spoločenstvo, EU = Európska Únia)

POZOR, vysielací čas/broadcasting time, nie je definovaný nikde, ani v jednej z troch citovaných smerníc. A ani Wikipedia nemá článok k heslu „Broadcasting Time“.

Vysielací čas v pravom slova zmysle používam v súvislosti s vysielateľom, satelitom, či multiplexom. Ak si založím TV, budem mať záujem kúpiť si vysielací čas. Pred 20 rokmi na

vysielači, pred 10 rokmi na satelite a aktuálne, pokiaľ som tuzemská TV, tak v multiplexe. A v TV, alebo v rozhlas sa potom dá kúpiť reklamný čas. Prípadne, sú výnimky, si kúpim vysielač čas, ale to si defacto kúpim samostatný (nekomerčný) program v rámci programového schématu, ako napríklad losovanie výsledkov číselných hier. Ale späť k smerniciam.

Nestačí čítať len samotné výnimky zo smerníc, ale aj úvodné zdôvodnenia, z ktorých konkrétne body v smerniciach vychádzajú. Čím je smernica novšia, tým má viac strán a v časti vysielačieho času je v nej väčší zmätok. Veď čítajte pomaly a pozorne.

Smernica 95/50/EHS

Úvod smernice: *„...keďže verejné obstarávanie niektorých audiovizuálnych služieb z oblasti rozhlasového a televízneho vysielať sa riadi princípmi, pre ktoré je uplatňovanie obstarávateľských pravidiel nevhodné...“*

Výnimka: *„...zmlúv o kúpe, vývoji, produkcii alebo koprodukcii programového materiálu prevádzkovateľmi vysielať, alebo zmlúv na vysielač čas...“*

Smernica 2004/18/ES

Úvod smernice: *„...Zadávanie verejných zákaziek na určité audiovizuálne služby v oblasti rozhlasového a televízneho vysielať by malo umožňovať zohľadňovanie kultúrneho alebo spoločenského významu, čo má za následok, že sa na ne nemôžu uplatňovať pravidlá verejného obstarávania. Z týchto dôvodov sa musí prijať výnimka pre verejné zákazky na služby pri nákupe, vývoji, produkcii alebo koprodukcii hotových programov a ďalších prípravných služieb, napríklad služieb týkajúcich sa scenárov alebo umeleckých výkonov potrebných na výrobu programu, a pre zákazky týkajúce sa vysielač časov. Táto výnimka by sa však nemala vzťahovať na dodávku technického vybavenia potrebného pre produkciu, koprodukcii a vysielať takýchto programov. Vysielať by malo byť vymedzené ako prenos a šírenie prostredníctvom akejkoľvek formy elektronickej siete.“*

Výnimka: *„...nadobudnutie, vývoj, produkcia alebo koprodukcia programového materiálu určeného na vysielať vysielaťmi a zákazky týkajúce sa vysielač časov...“*

Smernica 2014/24/EU

Úvod smernice: *„...Pri zadávaní verejných zákaziek na určité audiovizuálne a rozhlasové mediálne služby poskytovateľmi mediálnych služieb by sa malo umožniť zohľadnenie aspektov kultúrneho alebo sociálneho významu, v dôsledku čoho sa uplatňovanie pravidiel obstarávania stáva nevhodným. Z týchto dôvodov by sa preto mala urobiť výnimka v prípade verejných zákaziek na služby, ktoré zadávajú samotní poskytovatelia mediálnych služieb, na kúpu, vývoj, produkciu alebo koprodukcii predpripravených programov a iných prípravných služieb, ako sú napríklad služby súvisiace so scenármi alebo umeleckými výkonmi potrebnými na výrobu programu. Zároveň by sa malo spresniť, že uvedené vylúčenie by sa malo vzťahovať rovnako na vysielať mediálne služby a na služby na požiadanie (nelineárne služby). Uvedené vylúčenie by sa však nemalo uplatňovať na dodanie technického vybavenia potrebného na produkciu, koprodukcii a vysielať takýchto programov...“*

Výnimka: *„...nadobudnutie, vývoj, produkcia alebo koprodukcia programového materiálu určeného pre audiovizuálne mediálne služby alebo rozhlasové mediálne služby, ktoré zadávajú poskytovatelia audiovizuálnych alebo rozhlasových mediálnych služieb, alebo zákazky na vysielač čas alebo poskytovanie programov, ktoré sa zadávajú poskytovateľom audiovizuálnych alebo rozhlasových mediálnych služieb. Pre účely tohto písmena majú pojmy „audiovizuálne mediálne služby“ a „poskytovatelia mediálnych služieb“ rovnaký význam ako podľa článku 1 ods. 1 písm. a) a d) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ (24). Výraz „program“ má rovnaký*

význam ako podľa článku 1 ods. 1 písm. b) uvedenej smernice, ale zahŕňa aj rozhlasové programy a rozhlasové programové materiály. Okrem toho, pre účely tohto ustanovenia má výraz „programový materiál“ rovnaký význam ako výraz „program“...“

Moje závery?

- 1) výnimka by mala byť platná výlučne pre verejnoprávne médiá, napr. RTVS, či ČT a ČRO.
- 2) vysielanie vo všeobecnosti podľa definícií z posledných dvoch smerníc (r. 2004: *prenos a šírenie prostredníctvom akejkoľvek formy elektronickej siete a rok 2014: na vysielacie mediálne služby a na služby na požiadanie - nelineárne služby*) by malo byť vylúčené zo spôsobilosti smernice, t.j. výnimka zo zákona, napr. nákup vysielacieho času v multiplexe
- 3) vysielanie programov už spadá pod smernicu a neplatia naň výnimky zo zákona
- 4) ani zmienka o reklame, či obchodnom posolstve (*advertising, spot, commercial...*)

Je to stret právnych výkladov. A len príslušné súdy môžu rozhodnúť o tom právne správnejšom.

ČSSD, Hnutie ANO a KDU-ČSL, kde zostali vaše verejné príslubov?

Všetky strany v súčasnej českej vláde (ČSSD, Hnutie ANO, KDU-ČSL) avizovali pred voľbami aj po nich väčšiu transparentnosť. To, že si právnik najatý ministerstvom splietol vysielací čas s reklamným však spôsobilo, že je možné zadávať verejné zákazky na nákup reklamných časov bez výberového konania. Výsmech transparentnosti.

Sedliacky rozum

Ak CzechTourism pracuje s tvrdením, že vysielací čas je všetko, čo beží v TV a rozhlase, vrátane reklamy, sponzoringu, či iných obchodných prvkov a zároveň aj celé vysielanie v rámci on-line prostredia, prečo si potom v desiatkach prípadoch ročne zbytočne komplikuje život a vypisuje riadne výberové konania aj na vysielací čas?

Prečo majú vyššie menované subjekty opakovaný záujem neumožniť súťaž v riadnom zadávacom konaní? Narúšajú tak závažným spôsobom súťaživé prostredie a ohrozujú efektívne nakladanie zo zdrojmi daňových poplatníkov ČR a EÚ. Príde Česká republika zbytočne o ďalšie stovky miliónov korún z dôvodu chýb v čerpaní eurofondov v rámci takzvaných finančných korekcií?

Spolupráca CzechTourism s Pražskou informačnou službou? Nie je.

Moja kritika agentúry CzechTourism, jej generálneho riaditeľa a riaditeľa pre marketing a stratégiu smeruje nielen k právnemu výkladu vysielacieho času, či celému spektru menších až závažnejších pochybení v procese zadávania verejných zákaziek. Nesprávne zadávacie dokumentácie a obchádzanie zákona s účelovým výkladom sú očividné. To, čo na druhej strane vidieť nie je, je absencia spolupráce PIS (Pražské informační služby) a CzT. Oficiálne/verejné stanovisko CzT k mojej otázke na spoluprácu CzT s PIS považujem za absolútne nekompetentné, posúďte sami. Agentúra CzechTourism mi na otázku, prečo spolu tieto dve organizácie nespolupracujú, odpovedala: „...se nijak nepřekrývají. CzechTourism se specializuje na propagaci České republiky v regionech, PIS se specializuje výhradně na Prahu.“

Ich odpoveď je zarážajúca predovšetkým vzhľadom na počet zahraničných návštevníkov a prenocovaní v ČR a v Prahe. ČR v roku 2013 oficiálne navštívilo 7,2 mil. zahraničných turistov. A Prahu 5,5 mil. (76%). 3/4 zahraničných turistov, ktorých si svojím vyjadrením CzT „prisvojila“, teda smerujú práve do Prahy. Myslím si, že to je dosť vysoké číslo na to, aby si CzT a PIS v záujme efektivity zladili marketingové aktivity a do spolku prizvali ešte ministerstvá, ktoré propagujú ČR v tuzemsku a v zahraničí po vlastnej linke. Žiaľ, ako to už býva, pranie je otcom

myšlienky a nedeje sa to možno aj preto, lebo PIS patrí mestu Praha (teda súčasnej vládnej opozícii) a CzT vládnucej strane, hnutiu ANO. Opozícia s koalíciou sa nemajú radi a politické záujmy sú im prednejšie než optimalizácia rozpočtov na reklamu.

Alternatívne riešenie zadávania verejných zákaziek v oblasti marketingovej komunikácie

Existuje niekoľko možností optimalizácie výdajov na nákup reklamného priestoru v médiách. Za takmer ideálny spôsob považujem riešenie, ktoré funguje vo Veľkej Británii. Týka sa nákupu reklamy v médiách pre štát a pre firmy, ktoré sú aspoň z 51% vlastnené štátom.

Central Office of Information (COI) bol v roku 2009 najväčším zadávateľom reklamy vo Veľkej Británii. V marci 2012 bol úrad zatvorený a vznikol menší a skromnejší Government Communications Centre (zoštíhlenie bolo populistickou iniciatívou Davida Camerona).

Ale sú aj jednoduchšie riešenia, ako vznik a prevádzkovanie samostatnej organizácie. Stačí, aby štát a firmy, ktoré sú aspoň z 51% vlastnené štátom, mali svojho vlastného mediálneho manažéra, resp. mediálne oddelenie, či už interne alebo externe. Interne napríklad na ministerstve financií, resp. na MMR, ktoré spravuje európske fondy a dotácie.

Trestnoprávna zodpovednosť úradníkov pri poškodení EÚ

Na zodpovedného zamestnanca v súkromnej spoločnosti, ktorý spôsobí škodu, je možné aplikovať §220 Trestného zákonníka. Na úradníkov v štátnej správe pri poškodení EÚ, sú to rovno až tri možné paragrafy - § 220, § 260 a § 329. Červeným nižšie uvádzam výšku trestu pri preukázaní škody minimálne vo výške 5 mil. Kč. Ale ťažko povedať, kto v tej agentúre CzechTourism skutočne rozhoduje. Na zmluvách je podpísaný štatutár, Rostislav Vondruška. Ako kontaktná osoba je uvedený Marek Mráz. Je však možné, že to celé riadi niekto úplne iný, koho meno ešte nepoznám. A pán Vondruška to „len“ podpisuje a pán Mráz to „len“ procesuje.

§ 220 Porušení povinnosti při správě cizího majetku

- (1) Kdo poruší podle zákona mu uloženou nebo smluvně převzatou povinnost opatrovat nebo spravovat cizí majetek, a tím jinému způsobí škodu nikoli malou, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti.
- (2) Odnětím svobody na šest měsíců až pět let nebo peněžitým trestem bude pachatel potrestán,
 - a) spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 jako osoba, která má zvlášť uloženou povinnost hájit zájmy poškozeného, nebo
 - b) způsobí-li takovým činem značnou škodu.
- (3) Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 škodu velkého rozsahu.

§ 260 Poškození finančních zájmů Evropské unie

- (1) Kdo vyhotoví, použije nebo předloží nepravdivé, nesprávné nebo neúplné doklady nebo v takových dokladech uvede nepravdivé nebo hrubě zkreslující údaje vztahující se k příjmům nebo výdajům souhrnného rozpočtu Evropské unie nebo rozpočtů spravovaných Evropskou unií nebo jejím jménem anebo takové doklady nebo údaje zatají, a tím umožní nesprávné použití nebo zadržování finančních prostředků z některého takového rozpočtu nebo zmenšení zdrojů některého takového rozpočtu, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.
- (2) Stejně bude potrestán, kdo neoprávněně zkrátí nebo použije finanční prostředky, které tvoří příjmy nebo výdaje souhrnného rozpočtu Evropské unie nebo rozpočtů spravovaných Evropskou unií nebo jejím jménem.

(3) Odnětím svobody na jeden rok až pět let nebo peněžitým trestem bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 nebo 2 větší škodu.

(4) Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán,

a) spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 nebo 2 jako člen organizované skupiny,

b) spáchá-li takový čin jako osoba, která má zvlášť uloženou povinnost hájit zájmy Evropské unie, nebo

c) způsobí-li takovým činem značnou škodu.

(5) Odnětím svobody na pět až deset let bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 nebo 2 škodu velkého rozsahu.

§ 329 Zneužití pravomoci úřední osoby

(1) Úřední osoba, která v úmyslu způsobit jinému škodu nebo jinou závažnou újmu anebo opatřit sobě nebo jinému neoprávněný prospěch

a) vykonává svou pravomoc způsobem odporujícím jinému právnímu předpisu,

b) překročí svou pravomoc, nebo

c) nesplní povinnost vyplývající z její pravomoci,

bude potrestána odnětím svobody na jeden rok až pět let nebo zákazem činnosti.

(2) Odnětím svobody na tři léta až deset let bude pachatel potrestán,

a) opatří-li činem uvedeným v odstavci 1 sobě nebo jinému značný prospěch,

b) spáchá-li takový čin na jiném pro jeho skutečnou nebo domnělou rasu, příslušnost k etnické skupině, národnost, politické přesvědčení, vyznání nebo proto, že je skutečně nebo domněle bez vyznání,

c) způsobí-li takovým činem vážnou poruchu v činnosti orgánu státní správy, územní samosprávy, soudu nebo jiného orgánu veřejné moci,

d) způsobí-li takovým činem vážnou poruchu v činnosti právnické nebo fyzické osoby, která je podnikatelem,

e) spáchá-li takový čin zneužívaje bezbrannosti, závislosti, tísně, rozumové slabosti nebo nezkušenosti jiného, nebo

f) způsobí-li takovým činem značnou škodu.

(3) Odnětím svobody na pět až dvanáct let nebo propadnutím majetku bude pachatel potrestán,

a) opatří-li činem uvedeným v odstavci 1 sobě nebo jinému prospěch velkého rozsahu, nebo

b) způsobí-li takovým činem škodu velkého rozsahu.

(4) Příprava je trestná.

Pri stanovení výšky trestu sa posudzuje aj výška spôsobenej škody. V ČR sú hranice nasledovné:

Nepatrnou škodou sa rozumie min.	5 000 Kč
Malou škodou sa rozumie min.	25 000 Kč
Väčšia škoda sa rozumie min.	50 000 Kč
Značná škoda sa rozumie min.	500 000 Kč
Škoda veľkého rozsahu sa rozumie min.	5 000 000 Kč

Dôkazy alebo ako namiesto úspory 15% dosiahnuť preplatok 200%

Áno, áno, všetci chcú dôkazy. Ak sa to médiám, či politickým protivníkom hodí, tak lietajú silné slová aj za podstatne menšie prehrešky. Ak sa im to nehodí, či v tom sú namočení všetci, je ticho. Alebo to, čo v súkromnej spoločnosti trvá mesiac, v štátnom sektore zaberie mesiacov šesť. A s rozdielnym výsledkom. V tom prvom prípade si príde policajná eskorta pre dotyčného kľudne na pracovisko, v tom druhom si to dotyčný odnesie s napomenutím a prísl'ubom zlepšenia do budúcnosti.

Nemám zdroje pre hodnoverný benchmark na súdny spor vo veci globálnych cien na CNN a na troch kontinentoch. Mám však hodnoverné dôkazy pre SR a ČR z aktuálnej bežiacich kampaní agentúry CzT.

Koncom apríla (dubna) 2014 podpísal Rostislav Vondruška v mene CzechTourism 13 zmlúv. Namiesto deklarovanej úspory vo výške 15%, ktorú vo svojej argumentácii použila ministerka Věra Jourová, CzechTourism preplatila zákazku približne o 200%. Alebo, inak povedané, trojnásobne. Detailne som preštudoval všetkých sedem zmlúv na vysielanie v ČR v mesiaci máj (květen) a jún (červen) 2014. Pri odhadovanej sledovanosti 697 GRPs je skutočná hodnota vysielania cca vo výške 6 mil. Kč bez DPH. Suma podpísaná Rostislavom Vondruškom za CzechTourism je 18 mil. Kč. K jednotkovej cene za vysielanie vo výške 8 500 Kč, použitej v prepočte, som sa dostal aritmetickým priemerom môjho pracovného benchmarku komerčných klientov (10 000 Kč) a vysúťaženej ceny pre MŠMT (7 000 Kč) v rámci výberového konania v zmysle Zákona o verejných zákazkách. Všetky tri čísla sú v hodnote tzv. CPP = cost per point, t.j. cena za vysielanie v 1% TV populácii (TV nákupnej skupine).

Otvorený list ministerke Věre Jourovej

V nedeľu 25.5.2014 som adresoval otvorený list pre Věru Jourovú s návrhom na odstúpenie od 12 zmlúv (z 13. zmluvy, konkrétne s FTP Prima, sa odstúpiť tak jednoducho nedá), k 31.5.2014. V zmysle bodu 9.3. predmetných zmlúv na to MMR ako zriaďovateľ agentúry CzT má právo. Odstúpením od zmlúv by ministerka aspoň znížila škodu. Aj keď, aj tá znížená škoda je stále žiaľ škodou veľkého rozsahu. A nikoho navyše neznepekokuje, že EÚ platí z daných zákaziek 85%.

Pre úplnú istotu som prepočítavaciu tabuľku s linkom na otvorený list ministerke preposlal aj do CzechTourism s poznámkou, že aj oni majú právo odstúpiť od zmlúv. A pridal som členov podvýboru pre cestovný ruch, ktorí za tri mesiace nereagovali ani raz a to som im poslal už tri priame výzvy. A pridal som k príjemcom aj zopár médií, len tak na skúšku.

Z MMR sa ani nepod'akovali a CzT sa aspoň pod'akoval za návrh. Žiaľ, vo výsledku sa nestalo nič. Predmetné TV reklamy, aspoň podľa môjho čiastočného monitoringu, išli naďalej. Áno, došlo ku škode veľkého rozsahu, ale je pán Vondruška s pánom Mrázom (obaja CzT) zodpovední, ako jediný aj za škodu, ktorá vznikne vysielaním predraženej reklamy v mesiaci jún/červen 2014? Za mesiac máj/květen 2014 v tom mám ja jasno, je to pán Vondruška, resp. spolu pán Vondruška s pánom Mrázom, to však už bude musieť vysvetliť pán Vondruška na príslušných miestach. Za predpokladu, že moje trestné oznámenie nebude zamietnuté. Ale čo ten jún/červen 2014?

Prehľad zmlúv CzechTourism podpísaných Rostislavom Vondruškom s TV v ČR za trojnásobok hodnoty

Vysielanie CzT v ČR v 5 + 6 / 2014		18 128 500 Kč	697 GRPs	8 500 Kč	5 921 279 Kč	12 207 222 Kč	67%
TV stanica (program)	Počet spotov	Netto CzT	Sledovanosť	Jednotková cena	Netto	Spôsobená škoda	
ČT1 (Vše o Vaření)	279	6 472 800 Kč	341 GRPs	8 500 Kč	2 898 500 Kč	3 574 300 Kč	55%
Regionální TV	3 000	2 500 000 Kč	66 GRPs	8 500 Kč	561 000 Kč	1 939 000 Kč	78%
Golf Channel	1 010	2 000 000 Kč	22 GRPs	8 500 Kč	188 870 Kč	1 811 130 Kč	91%
Prima (Prostřeno)	24	3 160 000 Kč	132 GRPs	8 500 Kč	1 122 000 Kč	2 038 000 Kč	64%
Prima Family a Prima Zoom	30	1 005 000 Kč	75 GRPs	8 500 Kč	637 500 Kč	367 500 Kč	37%
Óčko, Gold	445	1 993 600 Kč	37 GRPs	8 500 Kč	314 628 Kč	1 678 973 Kč	84%
TV Slovácko	1 063	997 100 Kč	23 GRPs	8 500 Kč	198 781 Kč	798 319 Kč	80%

Zmluvy podpísané 29. a 30. 4. 2014, 85% hradí EÚ, 15% ČR. Profesný odhad sledovanosti (v GRPs), jednotkovej ceny (CPP) a spôsobenej škody (všetko bez DPH)

Na Slovensku ide o šesť zmlúv na TV vysielanie, spolu vo výške 20,7 mil. Kč.

1. Musiq 1 (TELE S, s.r.o.) - 1.302.000,- Kč
2. Slovak Sport 1 – 3 (Slovak Sport. s.r.o.) – 3.292.800,- Kč
3. TV JOJ (Slovenská produkčná a.s.) – 6.022.700,- Kč
4. STV Autosalon (4 TV, s.r.o.) – 5.442.600,- Kč
5. TA3 (Reblok a.s.) – 2.770.560,- Kč
6. Zapadoslovenska TV (4Clover s.r.o.) – 1.885.000,- Kč

Prosím všetkých novinárov, poslancov, senátorov a zástupcov AFCOS, CzT, EK-OLAF, MMR, NKÚ, NSZ a ÚOHOS, ak si budete zisťovať ďalšie názory na spôsob nákupy TV reklamy v tuzemsku, aby sa obracali na relevantných ľudí. To sú napríklad výkonní riaditelia mediálnych agentúr s ročným obratom min. 1 mld. Kč (väčšina členov AKA v časti mediálnych agentúr), marketingoví riaditelia súkromných spoločností s mediálnym ročným rozpočtom min. 50 mil. Kč, výkonní a obchodní riaditelia najväčších TV staníc (ČT, Nova a Prima). A moji dvaja českí konkurenti v segmente mediálneho auditu – Hynek Cimoradský z FLE a Jaroslav Kovařík z Media Strategy.

1ks ovocia (1 spot) vs 1kg ovocia (1 GRPs), alebo vznik 200% preplatku

V ČR je vysoká fragmentácia médií, TV nevynímajúc. Rozdiel v sledovanosti je extrémny. Jeden jediný spot na TV Nova odvysielaný po hlavnom spravodajstve zasiahne viac unikátnych divákov, ako sto spotov na TV Gold v priebehu jedného dňa. Ak budem chcieť jeden kaleráb a jedno kiwi pre deti do školy a nič iné, nakupujem za cenu za kus. Ale ak budem nakupovať pre ZOO 2 tony ovocia, tak to nebudem nakupovať po kusoch s cenou za jeden kus. Kúpim to na váhu. Tak je to aj s TV reklamou. Ak budem chcieť jeden či dva spoty s presným umiestnením počas MS v hokeji, tak si budem musieť zaplatiť prémievú cenu bez ohľadu na sledovanosť (lepšie mediálne agentúry pre lepších klientov to tiež nakúpia na sledovanosť). Ale pokiaľ kupujem stovky až tisíce spotov na krátke obdobie a kupujem to v cene za ks/spot, tak sa (respektíve ČR a EÚ) okrádam rovnako ako v prípade ovocia pre ZOO. Skúsme príklad:

Kupujem ovocie na kusy		Kupujem TV reklamu na spoty	
2 000ks x 12 Kč	24 000 Kč	2 000 spotov x 12 000 Kč	24 000 000 Kč
Kupujem ovocie na kg, resp. Kupujem ovocie na váhu		Kupujem TV reklamu na GRPs, resp. Kupujem TV reklamu na sledovanosť	
400 kg (2 000 ks) x 20 Kč	8 000 Kč	400 GRPs (2 000 spotov) x 20 000 Kč	8 000 000 Kč
Rozdiel v neprospech nakupujúceho	16 000 Kč + 200% navyše	Rozdiel v neprospech nakupujúceho	16 000 000 Kč + 200% navyše

Disclaimer II.

Tento môj občiansky boj proti nezmyslom v oblasti plánovania a nákupu médií v agentúre CzechTourism vznikol výlučne na môj osobný popud. Nikto mi zaň nezaplatil a nikto ma k nemu nemotivoval. Nie je to práca na žiadnu objednávku. Výlučne môj vnútorný pocit...