

Warszawa, dnia 8 stycznia 2019 r.

**Wykonawcy ubiegający się  
o udzielenie zamówienia**

Dotyczy: postępowania pn. „Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych”

znak: ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI]

**INFORMACJA O ODRZUCENIU OFERTY  
i UNIEWAŻNIENIU POSTĘPOWANIA**

- I. Działając na podstawie art. 92 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2017 r., poz. 1759 z późn. zm.), dalej zwana „ustawą Pzp”, Zamawiający informuje o odrzuceniu oferty złożonej przez Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, dalej zwanymi również „Wykonawcą”:

Oferta nr 1:

Effective Media Solutions Sp. z o.o. Sp. k.  
ul. Bł. Ładysława z Gielniowa 4, 02-066 Warszawa  
i  
Agencja Reklamowa DSK Sp. z o.o.  
ul. Bielawska 6 lok. 3, 02-511 Warszawa

**Uzasadnienie prawne:**

Na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2) ustawy Pzp Zamawiający odrzuca ofertę, jeżeli: „*jej treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3*”.

**Uzasadnienie faktyczne:**

Zgodnie z Rozdziałem XI pkt 1 Tom I SIWZ - IDW:

„1. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę, zgodnie z wymaganiami określonymi w SIWZ. Treść oferty musi odpowiadać treści SIWZ”.

Zgodnie z Rozdziałem XI pkt 17 Tom I SIWZ - IDW:

„17. Ofertę stanowi wypełniony i podpisany Formularz „Oferta” sporządzony na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ – IDW. Integralną część Oferty stanowią:

- 1) Formularz cenowy sporządzony na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ-IDW.
- 2) Zarys strategii kampanii, obejmujący:
  - a) Propozycję idei kampanii tj. propozycję jednej idei przewodniej dla każdego z czterech obszarów kampanii oraz jednej idei wspólnej dla całej kampanii;
  - b) Rekomendacje nt. planowanych do zaangażowania w kampanii ambassadorów/ liderów opinii / influencerów, wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii. Wykonawca przedstawi zakres współpracy z nimi na potrzeby kampanii (zakres świadczeń / działań dla każdej propozycji). Wykonawca przedstawi w ofercie propozycje

kategorii ambasadorów/ liderów opinii / influencerów [rodzaju osobowości], które zobrazuje przykładami konkretnych osób.

- c) Propozycję działań uzupełniających (opis pomysłu na poszczególne działania uzupełniające zaproponowane w formularzy ofertowym), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.
- 3) Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r., obejmująca:
- a) minimum po jednym celu komunikacyjnym osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci). Wykonawca przedstawi wyselekcjonowane oraz uszczegółowione lub dostosowane do pomysłu na kampanię cele komunikacyjne, które będą realizowały cele określone w SOPZ dla poszczególnych obszarów kampanii;
- b) propozycję działań w prasie oraz na portalach horyzontalnych, portalach wertykalnych oraz stronach tematycznych. Wykonawca przedstawi co najmniej:
- propozycję minimum 2 narzędzi komunikacji (formatów) wykorzystywanych na portalach horyzontalnych (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii;
  - założenia kampanii reklamowej przyciągającej grupy docelowe na strony internetowe e-usług publicznych;
- c) propozycję harmonogramu działań (wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji i formatów);
- d) opis planowanych rezultatów pierwszego etapu kampanii (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), w tym estymację zasięgu kampanii. Wykonawca przedstawi także informacje o działaniach mających na celu zapewnienie jakości rezultatów kampanii internetowej np. maksymalizacji czasu spędzanego przez użytkowników na materiałach contentowych, wysokiego współczynnika klikalności materiałów reklamowych, pozycjonowania materiałów na portalach horyzontalnych oraz portalach tematycznych (w szczególności ich eksponowania na stronach głównych portali), itp.
- Wytyczne dla Wykonawcy:
- a) Strategia kampanii w pierwszym etapie powinna obejmować działania edukacyjno-informacyjne w obszarach kampanii:
- jakość życia (około 20% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna się koncentrować na grupie osób w wieku 45-64 lata, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie
  - e-usługi (około 60% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna koncentrować się na:
    - o zachęcaniu do zakładania i korzystania z Profilu Zaufanego oraz
    - o zachęcaniu do korzystania z portalu obywatel.gov.pl (w zakresie e-usług: zgłoszenie narodzin dziecka, sprawdzenie punktów karnych);
  - bezpieczeństwo w sieci (około 20% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna się koncentrować na wzroście świadomości wśród rodziców i opiekunów na temat zagrożeń w sieci dotyczących ich dzieci.
- b) Kampania w pierwszym etapie nie obejmuje realizacji działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie, o których mowa w SOPZ (Zadanie 4.6.2) oraz obejmuje opcjonalnie działania we współpracy z ambasadorem/ liderem opinii (Zadanie 4.5.1).
- c) Szacunkowy budżet w pierwszym etapie wynosi około 1 200 000 zł netto (koszty produkcji i emisji, bez kosztów przygotowania strategii oraz koncepcji kreatywnej kampanii).
- 4) Strategia mediowa działań w prasie, w tym:
- a) Oferowana wysokość upustów za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach prasowych określonych w ofercie);  
Wykonawca wskaże wysokość zaoferowanych upustów od cen określonych w cennikach lub wycenach wydawców za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych, z tabeli nr



1, „Upusty w prasie za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawartej w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW.

Ocenie punktowej podlegać będzie łączna liczba punktów z tabeli nr 1 w pozycji „Razem”, określona przez Wykonawcę.

- b) Oferowana wysokość marży za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach nieujętych w ofercie Wykonawcy);

Wykonawca wskaże wysokość zaoferowanej marży za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych, z tabeli nr 2 „Marża za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawartej w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW

Ocenie punktowej podlegać będzie wysokość marży określona przez Wykonawcę w tabeli nr 2.

- 5) Wstępna koncepcja kreatywna\* kampanii obejmująca:

- a) propozycję hasła kampanii (jedno hasło parasolowe dla całej kampanii)

- b) opis koncepcji kreatywnej kampanii w obszarze e-usługi. Wykonawca przedstawi na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie kampanii, jak kampania w skuteczny sposób będzie docierała do odbiorcy, dzięki czemu kampania będzie łatwo rozpoznawalna.

W ramach opisu koncepcji kreatywnej Wykonawca przedstawi, co najmniej:

- opis zaangażowania ambasadora / lidera opinii / influencera
- opisu pomysłu na cykl co najmniej 3 artykułów poświęconych e-usługom publicznym (zgłoszenie narodzin dziecka, sprawdzenie punktów karnych, sprawdzenie historii pojazdu), z udziałem zaproponowanego ambasadora / lidera opinii / influencera, w tym projekt jednego materiału prasowego (artykułu sponsorowanego o powierzchni 0,5 strony);
- opis pomysłu na sekcję dedykowaną na portalu horyzontalnym;
- opis pomysłu na video zachęcające do założenia Profilu Zaufanego emitowanego w pierwszym etapie kampanii, w formacie określonym w SOPZ (zadanie 4.4.1): spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.). Wykonawca przedstawi storyboard lub fotostory dla video;
- opis pomysłu na realizację wspólnie z instagramerami w akcji promującej Profil Zaufany (zadanie 4.5.2. w SOPZ);
- projekt jednego banneru double billboard i jednego banneru rectangle.

\* Zamawiający dopuszcza przedstawienie jednej linii kreatywnej kampanii dla jednego obszaru kampanii.

- 6) Zasięgi działań internetowych oferowane przez Wykonawcę, w tym:

- a) liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach horyzontalnych w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7;

- b) liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach wertykalnych, stronach tematycznych oraz portalach wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7;

- c) liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7 oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund;

- d) Liczba odtworzeń/ obejrzeń każdego pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera/ influencera, o której mowa w zadaniu 4.5.4 SPOZ.

**UWAGA!**

Powyższe informacje/ dokumenty stanowią treść oferty i nie podlegają uzupełnieniu. Przedłożone informacje/ dokumenty powinny pozwolić Zamawiającemu na ocenę ofert w zgodzie z Rozdziałem XIV Tomu I SIWZ – IDW”.

Ponadto, Zgodnie z Rozdziałem XIII pkt 1 Tom I SIWZ - IDW:

„1. Dla potrzeb niniejszego postępowania, Wykonawca poda całkowitą cenę oferty brutto w Formularzu „Oferta” stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ - IDW i skalkulowaną w oparciu o elementy rozliczeniowe podane w Formularzu cenowym sporządzonym na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW (zgodnie z zasadą obliczenia wynikającą z Formularza cenowego)”.

W trakcie badania oferty Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, Zamawiający stwierdził, że Wykonawca złożył ofertę wraz z ww. Załącznikiem jednakże oferta nie zawiera wszystkich wymaganych przez Zamawiającego zgodnie z SIWZ elementów, tj.

#### 1. Brak informacji wymaganej Rozdziałem XI pkt 17 ppkt 2) lit. a) Tom I SIWZ - IDW:

„c) Propozycję działań uzupełniających (opis pomysłu na poszczególne działania uzupełniające zaproponowane w formularzu ofertowym), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii”.

Dodatkowo zgodnie z pkt. 4.6.2. Tom II SIWZ – SOPZ (str. 30):

„**Wykonawca proponuje w ofercie realizację poniższych działań uzupełniających, w tym:**

1. Działanie angażujące np. konkurs o zasięgu co najmniej 500 uczestników
2. Udział ambasadora/ lidera opinii/ influencera w telewizji/ telewizjach (działanie nie obejmuje lokowania w serialach)
3. Działanie wykorzystujące narzędzia lub formaty reklamowe w kanale mobile
4. Reklama kinowa
5. Wpisy na jakościowych i wysokozasięgowych blogach/ vlogach
6. Działanie niestandardowe o zasięgu co najmniej 10 000 odbiorców/ UU
7. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 100 000 odbiorców/ UU
8. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 200 000 odbiorców/ UU
9. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 300 000 odbiorców/ UU”.

W formularzu cenowym, stanowiącym załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ - IDW w pozycjach 14.7-14.10 wpisano kwoty za realizację działań uzupełniających, ale nie wpisano informacji jakie działania będą realizowane. W zakresie tych działań uzupełniających brak jest w treści oferty ich opisów wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.

W ofercie (str. 61 – 62 i str. 92 oferty), Wykonawca przedstawił opis pomysłu jedynie dwóch propozycji działań uzupełniających wskazanych w formularzu cenowym, stanowiącym załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW (pkt 14.1. i 14.6. Formularza cenowego), przy czym w opisie tychże działań brak jest informacji nt. uzasadnienia ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.

Za wyjątkiem dwóch działań wykazanych w zdaniu poprzedzającym, brak jest w ofercie opisów pomysłów działań uzupełniających na pozostałe działania uzupełniające wymagane w formularzu ofertowym, wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.

#### 2. Brak informacji wymaganej Rozdziałem XI pkt 17 ppkt 3) lit. b) Tom I SIWZ - IDW:

„3) Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r., obejmująca:

(...)

b) propozycję działań w prasie oraz na portalach horyzontalnych, portalach wertykalnych oraz stronach tematycznych. Wykonawca przedstawi co najmniej:

- propozycję minimum 2 narzędzi komunikacji (formatów) wykorzystywanych na portalach horyzontalnych (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii;
- założenia kampanii reklamowej przyciągającej grupy docelowe na strony internetowe e-usług publicznych;”.



W ofercie (str. 65 – 74 oraz str. 79 - 89 oferty) Wykonawca wskazał ogólnikowe uzasadnienie doboru narzędzi bez przedstawienia ich wpływu na realizację celów kampanii, ograniczając się właściwie do wymienienia dwóch narzędzi. Brak uzasadnienia doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii dla formatów / działań w internecie.

### 3. Brak informacji wymaganej w Rozdziale XI pkt 17 ppkt 3) lit. c) Tom I SIWZ - IDW:

„3) Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r., obejmująca:

(...)

c) propozycję harmonogramu działań (wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji i formatów);”

W ofercie (str. 75 oferty) Wykonawca nie przedstawił propozycji harmonogramu działań (wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji i formatów) w pierwszym etapie kampanii. Wykonawca wskazał, że działania będą realizowane zgodnie z etapami określonymi w SIWZ, niemniej odwołanie jest nieuzasadnione ponieważ Zamawiający nie określił w SIWZ harmonogramu działań dla pierwszego etapu kampanii zawierającego harmonogram wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji i formatów.

### 4. Brak informacji wymaganej Rozdziałem XI pkt 17 ppkt 3) lit. d) Tom I SIWZ - IDW:

„3) Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r., obejmująca:

(...)

d) opis planowanych rezultatów pierwszego etapu kampanii (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), w tym estymację zasięgu kampanii. Wykonawca przedstawi także informacje o działaniach mających na celu zapewnienie jakości rezultatów kampanii internetowej np. maksymalizacji czasu spędzanego przez użytkowników na materiałach contentowych, wysokiego współczynnika klikalności materiałów reklamowych, pozycjonowania materiałów na portalach horyzontalnych oraz portalach tematycznych (w szczególności ich eksponowania na stronach głównych portali), itp.”.

W ofercie (str. 77 - 78 oferty) Wykonawca przedstawił jedynie gwarancję osiągnięcia minimalnych wskaźników zasięgowych wymaganych przez Zamawiającego, nie przedstawił natomiast informacji o działaniach mających na celu zapewnienie jakości rezultatów kampanii internetowej np. maksymalizacji czasu spędzanego przez użytkowników na materiałach contentowych, wysokiego współczynnika klikalności materiałów reklamowych, pozycjonowania materiałów na portalach horyzontalnych oraz portalach tematycznych (w szczególności ich eksponowania na stronach głównych portali), itp.

### 5. Brak informacji wymaganej Rozdziałem XI pkt 17 ppkt 5) lit. b) tiret piąty Tom I SIWZ - IDW:

„5) Wstępna koncepcja kreatywna\* kampanii obejmująca:

(...)

b) opis koncepcji kreatywnej kampanii w obszarze e-usługi. Wykonawca przedstawi na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie kampanii, jak kampania w skuteczny sposób będzie docierała do odbiorcy, dzięki czemu kampania będzie łatwo rozpoznawalna.

W ramach opisu koncepcji kreatywnej Wykonawca przedstawi, co najmniej:

- (...)
- opis pomysłu na realizację wspólnie z instagramerami w akcji promującej Profil Zaufany (zadanie 4.5.2. w SOPZ);”.

W ofercie (str. 128 oferty) Wykonawca zaproponował akcję promującą Profil Zaufany niezgodnie z wymaganiami pkt 4.5.2. Tomu II SIWZ – SOPZ, tj. na etap 1 i 2 kampanii. Wykonawca zaproponował realizację w innym okresie niż wymagany przez Zamawiającego tj. w okresie wykraczającym poza okres realizacji etapu 1 i 2.

#### 6. Brak informacji wymaganej w Formularzu cenowym, stanowiącym Załącznik nr 2 do Tom I SIWZ – IDW.

Zgodnie z Rozdziałem XIII pkt 5 Tom I SIWZ - IDW:

*„5. Wykonawca określi ceny jednostkowe dla wszystkich wymienionych w Formularzu cenowym pozycji. W cenach tych należy uwzględnić wszystkie wymagania SIWZ, oraz wszelkie koszty, jakie poniesie Wykonawca z tytułu należytej oraz zgodnej z obowiązującymi przepisami realizacji przedmiotu zamówienia, w tym wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych. Ewentualne rabaty, upusty muszą być wliczone w cenę oferty”.*

Dodatkowo, zgodnie z Rozdziałem XIII pkt 1 Tom I SIWZ - IDW:

*„1. Dla potrzeb niniejszego postępowania, Wykonawca poda całkowitą cenę oferty brutto w Formularzu „Oferta” stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ - IDW i skalkulowaną w oparciu o elementy rozliczeniowe podane w Formularzu cenowym sporządzonym na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW (zgodnie z zasadą obliczenia wynikającą z Formularza cenowego)”.*

W nagłówku formularza cenowego, stanowiącego załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW, jest informacja „Wyszczególnienie poszczególnych działań

**UWAGA: Kilka poniższych pozycji wypełnia Wykonawca”.**

W trakcie badania oferty Wykonawcy, Zamawiający stwierdził, że Wykonawca złożył ofertę wraz z ww. załącznikiem jednakże oferta nie zawiera wszystkich elementów wymaganych przez Zamawiającego zgodnie z SIWZ, tj. Wykonawca nie wskazał jakie działania zrealizuje w punktach 9.6-9.9 oraz 10.6-10.10, których realizację wycenił. Tak samo w punktach 14.7-14.10 wpisano kwoty za realizację działań uzupełniających, ale nie wpisano informacji jakie działania będą realizowane. Niektóre pozycje zgodnie z wymaganiem dot. uzupełnienia informacji przez Wykonawcę zostały wypełnione, stąd domniemanie, że Wykonawca zapoznał się z wytycznymi Zamawiającego zawartymi w SIWZ, ale pomimo takiego obowiązku nie wypełnił ww. pozycji.

Równocześnie należy podkreślić, że Zamawiający jednoznacznie wskazał pozycje Formularza cenowego niewymagające wypełnienia przez Wykonawcę, opatrując je informacją „jeżeli niepotrzebne – skreślić” – dotyczy to punktów 3.3. oraz 4.2-4.5.

#### 7. W dniu 17.12.2018 r., Zamawiający dokonał zmiany treści SIWZ, tj.

*„Zmiana 2:*

*W pkt 4. Informacja w ramach kryterium oceny ofert zgodnie z Rozdziałem XIV Tomu I SIWZ – IDW*

*– w pozycji nr 3 w Tabeli nr 3 – Wskaźniki zasięgowe, zawartej w Załączniku nr 1 do Tomu I SIWZ – IDW:*

Było:

*„Liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony eusług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund”.*

Po zmianie:

*„Liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony eusług publicznych z działań internetowych prowadzonych przez Wykonawcę (tj. zostaną przekierowani z formatów reklamowych lub formatów kontentowych emitowanych w ramach niniejszego zamówienia) w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund”.*



**Zmiana 3:**

W pozycji nr 12.1 w Formularzu cenowym, stanowiącym Załączniku nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW:

Było:

„Koszt pozyskania jednego UU (unikalnego użytkownika), który wejdzie na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z działań reklamowych prowadzonych przez Wykonawcę w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzi na stronie docelowej co najmniej 8 sekund.

Koszt obejmuje wyłącznie UU pozyskanych z działań reklamowych, a nie kontentowych. Działania kontentowe są wyceniane w innych pozycjach formularza ofertowego”.

Po zmianie:

„Koszt dotarcia do jednego UU (unikalnego użytkownika), który wejdzie na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z działań reklamowych prowadzonych w internecie przez Wykonawcę w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzi na stronie docelowej co najmniej 8 sekund.

Koszt obejmuje wyłącznie UU przekierowanych z formatów reklamowych zaplanowanych i wyemitowanych przez Wykonawcę, a nie z formatów kontentowych oraz z formatów emitowanych w ramach działań uzupełniających. Działania kontentowe i działania uzupełniające są wyceniane w innych pozycjach formularza ofertowego”.

W trakcie badania oferty zauważono, że Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia nie uwzględnili ww. zmian treści SIWZ tj.

- Wykonawca w Ofercie w pkt 4 w Tabeli nr 3 – Wskaźniki zasięgowe w pozycji nr 3 (str. 5 Oferty) nie uwzględnił Zmiany nr 2 treści SIWZ i w związku z powyższym Oferta jest niezgodna z treścią SIWZ,
- Wykonawca w formularzu cenowy w pozycji nr 12.1 (str. 11 Oferty) nie uwzględnił Zmiany nr 3 treści SIWZ i w związku z powyższym formularz cenowy jest niezgodny z treścią SIWZ.

**Reasumując, zgodnie z powołanym przepisem, Zamawiający odrzuca ofertę, jeżeli jej treść nie odpowiada treści SIWZ, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp (tj. poprawienia innej omyłki polegającej na niezgodności oferty z SIWZ, niepowodującej istotnych zmian w treści oferty). Niezgodność treści oferty z treścią SIWZ powinna mieć charakter zasadniczy i nieusuwalny, a także powinna dotyczyć merytorycznego zakresu przedmiotu zamówienia bądź sposobu jego wykonania. Innymi słowy, „niezgodność oferty z treścią SIWZ w rozumieniu art. 89 ust. 1 pkt 2 p.z.p. polega albo na niezgodności zobowiązania, które w swojej ofercie wyraża wykonawca i przez jej złożenie na siebie przyjmuje, z zakresem zobowiązania, którego przyjęcia oczekuje zamawiający i które opisał w SIWZ, ewentualnie na niezgodnym z SIWZ sposobie wyrażenia, opisanie i potwierdzenia zakresu owego zobowiązania w ofercie, oraz podania wszystkich wymaganych informacji z nim związanych (nawet przy jego rzeczywistej materialnej zgodności oferowanego świadczenia z wymaganiami zamawiającego). Natomiast zastosowanie przez zamawiającego odrzucenia oferty na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 p.z.p. możliwe jest jedynie w sytuacji niemożliwości wyjaśnienia treści oferty i potwierdzenia w ten sposób jej zgodności z treścią SIWZ - na podstawie art. 87 ust. 1 p.z.p., z zastrzeżeniem generalnego zakazu zmian w treści oferty, wynikającym ze zdania drugiego tego przepisu, lub przeprowadzenia dopuszczalnych zmian w treści oferty na podstawie art. 87 ust. 2 pkt 3 p.z.p.” (wyrok KIO z dnia 13 marca 2018 r., sygn. akt KIO 346/18). Stan niezgodności zaistniały w niniejszej sprawie nie może zostać poprawiony przez Zamawiającego w trybie przepisu art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp, gdyż w ofercie Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia brakuje wymaganych przez Zamawiającego elementów. Zastosowanie instytucji określonej w przepisie art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp polegałoby tym samym na wprowadzeniu do treści oferty nowych postanowień, a zatem nie byłoby to poprawienie innej omyłki, a uzupełnienie treści oferty, czyli zmiana jej treści niedopuszczalna w świetle przepisu art. 87 ust. 1 ustawy Pzp (por. wyrok KIO z dnia 23 maja 2016 r., sygn. akt KIO 749/16).**



Potwierdzenie stanowiska Zamawiającego odnaleźć można także w wyrokach KIO:

Wyrok KIO z dnia 5 kwietnia 2017 roku (sygn. akt KIO 501/17):

*„niezgodność treści oferty z treścią SIWZ w rozumieniu art. 89 ust. 1 pkt 2 p.z.p. polega na niezgodności zobowiązania, które wykonawca wyraża w swojej ofercie i przez jej złożenie na siebie przyjmuje, z zakresem zobowiązania, które zamawiający opisał w SIWZ i którego przyjęcia oczekuje”.*

Wyrok KIO z dnia 09 stycznia 2017 roku (sygn. akt KIO 2440/16):

*„przepis art. 89 ust. 1 pkt 2 p.z.p. nakazuje zamawiającemu odrzucenie oferty, jeżeli jej treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3 tej ustawy. Norma art. 89 ust. 1 pkt 2 p.z.p. odnosi się zaś do merytorycznego aspektu zaoferowanego przez wykonawcę świadczenia oraz merytorycznych wymagań zamawiającego, w szczególności co do zakresu, ilości, jakości, ceny, warunków realizacji i innych elementów istotnych dla wykonania zamówienia, w tym wyznaczonych parametrów technicznych wyrobu. Niezgodność treści oferty z treścią SIWZ ma miejsce w sytuacji, gdy oferta nie odpowiada w pełni przedmiotowi zamówienia, nie zapewniając jego realizacji w całości zgodnie z wymogami zamawiającego”.*

Wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 21 marca 2017 r. (sygn. akt KIO 401/17):

*„intencją ustawodawcy w zakresie art. 87 ust. 2 pkt 3 p.z.p. jest umożliwienie brania pod uwagę w postępowaniu o zamówienie publiczne ofert obarczonych nieistotnymi wadami, będącymi wynikiem różnego rodzaju błędów i omyłek, które nie prowadzą do istotnych zmian w treści oferty – nie zniekształcają w znaczącym stopniu, niezgodnie z intencją oświadczenia woli wykonawcy ubiegającego się o zamówienie”.*

Wyrok KIO z dnia 29 grudnia 2016 (sygn. akt KIO 2360/16):

*„warte podkreślenia jest, że wynikający z przepisu art. 87 ust. 1 zd. drugie p.z.p. zakaz negocjacji obejmuje m.in. sytuacje, w których w następstwie złożonych wyjaśnień treść oferty wykonawcy zostanie uzupełniona o oświadczenia, które nie były uprzednio w niej ujęte. Omawiana instytucja ma na celu usunięcie wątpliwości dotyczących treści oferty, zinterpretowanie nieprecyzyjnego oświadczenia w niej zawartego, potwierdzenie niejasno wyrażonych intencji, nie zaś zmianę oferty”.*

**Zamawiający odstąpił od wyjaśniania treści oferty Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, gdyż dalsza korespondencja czy też uzgodnienia w istocie musiałyby być potraktowana jako negocjowanie warunków umowy.** Wyjaśnienia składane przez Wykonawców nie mogą prowadzić do zmiany treści złożonej oferty, a w obecnej sytuacji bez wątplenia miałyby to miejsce, gdyż ew. wyjaśnianiu podlegałyby elementy, których w ofercie brak, a które pierwotnie były wymagane przez Zamawiającego w SIWZ, stąd wszelkie braki i nowe informacje jakie przedstawiłby Wykonawca w wyjaśnieniach stanowiłyby uzupełnienie treści oferty o nowe informacje. Potwierdzenie braku możliwości uzupełnienia treści oferty w złożonych wyjaśnieniach odnaleźć można przykładowo w wyrokach:

Wyrok KIO z 23 września 2016 r., (sygn. akt KIO 1681/16):

*„Przy dokonywaniu badania i ewentualnej korekty oferty zamawiający może, a w niektórych pozycjach nawet powinien, skorzystać z możliwości poproszenia wykonawcy o wyjaśnienia treści oferty (wyjaśnienie sposobu obliczenia ceny). Musi jednak pamiętać, że nie mogą one służyć jako ukryte narzędzie do zmiany oferty”.*

Wyrok KIO z 13 sierpnia 2009 r., (sygn. akt KIO/UZP 992/09):

*Zamawiający nie powinien rezygnować z wyjaśnienia nieprecyzyjnych części oferty, z góry zakładając, że na pewno zmienią one jej treść. Przepis art. 87 ust. 1 zdanie 2 ustawy Pzp należy interpretować tak, iż dopiero ewentualne próby zmiany treści oferty (ceny, przedmiotu, warunków realizacji itp.) w udzielonych wyjaśnieniach należy uznać za bezskuteczne/nieważne.*

Dodatkowym argumentem do odstąpienia od wzywania do wyjaśnienia treści oferty jest brak wątpliwości Zamawiającego co do przedłożonych do oceny dokumentów i braków w wymaganych informacjach.



W związku z powyższym oferta Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia Effective Media Solutions Sp. z o.o. Sp. k. i Agencja Reklamowa DSK Sp. z o.o., podlega odrzuceniu na podstawie 89 ust. 1 pkt 2) ustawy Pzp.

**II. Działając na podstawie art. 92 ust. 1 pkt 7 ustawy Pzp, Zamawiający informuje o unieważnieniu przedmiotowego postępowania prowadzonego w trybie dialogu konkurencyjnego pn. „Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych” na podstawie 93 ust. 1 pkt 1 ustawy Pzp:**

Uzasadnienie prawne:

Art. 93 ust. 1 pkt 1 ustawy Pzp, tj. „Zamawiający unieważnia postępowanie o udzielenie zamówienia, jeżeli nie złożono żadnej oferty niepodlegającej odrzuceniu albo nie wpłynął żaden wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu od wykonawcy niepodlegającego wykluczeniu, z zastrzeżeniem pkt 2 i 3”.

Uzasadnienie faktyczne:


W terminie składania ofert została złożona 1 oferta:

Nr oferty	Nazwa i adres Wykonawcy	Cena oferty brutto
1	Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia: Effective Media Solutions Sp. z o.o. Sp. k. ul. Bł. Ładysława z Gielniowa 4, 02-066 Warszawa i Agencja Reklamowa DSK Sp. z o.o. ul. Bielawska 6 lok. 3, 02-511 Warszawa	3 637 212,77 zł

Oferta złożona przez ww. Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia została odrzucona przez Zamawiającego na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2) ustawy Pzp, gdyż jej treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3.

Na podstawie powyższego, Zamawiający unieważnia przedmiotowe postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego.

DYREKTOR FINANSOWY  
Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej

  
Tomasz Chabior

-----  
podpis Zamawiającego