Sygn. akt: KIO 1047/25

WYROK
z dnia 8 kwietnia 2025 roku

Krajowa Izba Odwoławcza - w składzie:

Przewodnicząca:Justyna Tomkowska
Protokolant: Piotr Cegłowski

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu **4 kwietnia 2025 roku w Warszawie** odwołania wniesionego do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w dniu **20 marca 2025 roku** przez wykonawcę **Advalue Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** (Odwołujący)
w postępowaniu prowadzonym przez Zamawiającego – **Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy z siedzibą w Warszawie**
przy udziale **Przystępującego** zgłaszającego przystąpienie **po stronie Zamawiającego:** wykonawcy **Endless Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

orzeka:

1.Oddala odwołanie,
2.kosztami postępowania obciąża **Odwołującego - Advalue Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** w następujący sposób**:**

2.1.zalicza w poczet kosztów postępowania kwotę **15 000 zł 00 gr** (słownie: piętnastu tysięcy złotych zero groszy) uiszczoną przez **Odwołującego** tytułem wpisu od odwołania, kwotę **3 617 zł 00 gr** (słownie: trzech tysięcy sześciuset siedemnastu złotych zero groszy) poniesioną przez **Odwołującego** tytułem wynagrodzenia pełnomocnika i opłaty skarbowej, oraz kwotę **3 600 zł 00 gr** (słownie: trzech tysięcy sześciuset złotych zero groszy) poniesioną przez **Zamawiającego** tytułem wynagrodzenia pełnomocnika;
2.2.zasądza od **Odwołującego - Advalue Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** na rzecz **Zamawiającego – Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej – Państwowego Instytutu Badawczego z siedzibą w Warszawie** kwotę
3 600 zł 00 gr (słownie: trzech tysięcy sześciuset złotych 00/100 groszy) stanowiącą uzasadnione koszty Strony poniesione tytułem wynagrodzenia pełnomocnika.

Na orzeczenie - w terminie 14 dni od dnia jego doręczenia - przysługuje skarga za pośrednictwem Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej do **Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Zamówień Publicznych**.

Przewodnicząca:
……

KIO 1047/25

UZASADNIENIE

Zamawiający: Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy z siedzibą w Warszawie prowadzi postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie podstawowym - przetarg nieograniczony, na podstawie ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1320 ze zm., dalej: „ustawa Pzp") pn. „Opracowanie strategii komunikacji i koncepcji kreatywnej kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa oraz produkcja materiałów do emisji w mediach". Ogłoszenie o zamówieniu opublikowano w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej nr OJ S 547110-2024 z 12.09.2024.

Dnia 20 marca 2025 roku do Prezes Krajowej Izby Odwoławczej w Warszawie, na podstawie art. 513 ustawy Pzp odwołanie złożył wykonawca Advalue Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, dalej jako „Odwołujący".

Odwołujący powziął wiadomość o czynnościach i zaniechaniach Zamawiającego dnia 10 marca 2025 r., kiedy poinformowany został o wyborze oferty najkorzystniejszej. Termin na złożenie odwołania został zachowany. Odwołujący uiścił wpis od odwołania w kwocie stosownej na rachunek bankowy Urzędu Zamówień Publicznych.

Odwołanie złożono na czynności i zaniechania Zamawiającego, zarzucając naruszenie:
oferty złożona przez wykonawcę Endless Sp. z o.o. (dalej: Endless):

1)art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp – przez zaniechanie odrzucenia oferty wykonawcy, pomimo jej niezgodności z warunkami zamówienia;

Zarzut alternatywny:

2)Art. 239 ust. 1 ustawy Pzp – przez niezgodne z warunkami zamówienia przyznanie punktów ofercie wykonawcy Endless i dokonanie wyboru oferty wykonawcy Endless jako najkorzystniejszej, podczas gdy to oferta Advalue w świetle

przyjętych kryteriów oceny ofert winna być uznana za najkorzystniejszą;

3)Art. 16 pkt 1 i 2 ustawy Pzp – przez prowadzenie postępowania w sposób sprzeczny z zasadami przejrzystości oraz uczciwej konkurencji i równego traktowania wykonawców w związku z nieuprawnionym i niezgodnym z warunkami zamówienia przyznaniem punktów w kryterium oceny ofert wykonawcy Endless;

Odwołujący wnosił o uwzględnienie odwołania w całości oraz nakazanie Zamawiającemu:

- unieważnienie czynności wyboru oferty najkorzystniejszej, ponowne przeprowadzenie procedury badania i oceny ofert, przyznanie punktów wykonawcy Endless zgodnie z kryteriami i sposobem oceny ofert przyjętym w SWZ, co w konsekwencji będzie prowadziło do obniżenia punktacji przyznanej ofercie Endless.

Odwołujący wskazał, że jest Wykonawcą, który złożył ofertę w postępowaniu, jest na drugim miejscu w zestawieniu ofert. W przypadku uwzględnienia odwołania przez Izbę, oferta Odwołującego zostanie uznana za najkorzystniejszą i uzyska on zamówienie. Tym samym Odwołujący ma interes w uzyskaniu zamówienia, jednocześnie zaś w wyniku opisanych czynności i zaniechań Zamawiającego naruszających przepisy ustawy Pzp może ponieść szkodę polegającą na utracie zysku wynikającego z pozyskania i realizacji zamówienia. Pomiędzy działaniem i zaniechaniem Zamawiającego a potencjalną szkodą Odwołującego występuje oczywisty i adekwatny związek przyczynowy.

W uzasadnieniu podniesiono, że przedmiotem postępowania jest *Opracowanie strategii komunikacji i koncepcji kreatywnej kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa oraz produkcja materiałów do emisji w mediach*.

W załączniku nr 1 do SOPZ, w punkcie 6 Zamawiający opisał grupę docelową kampanii:

1) Noga 1 − kampania o zagrożeniach i oszustwach internetowych:

Osoby użytkujące internet do celów prywatnych i służbowych all 15+ (w tym grupa osób o niższych kompetencjach cyfrowych lub wykluczonych cyfrowo, a będących potencjalnymi ofiarami zagrożeń oraz grupa osób starszych (kobiety i mężczyźni w wieku 60+).

W punkcie 7 *Kluczowe przekazy* wskazano, że główny przekaz kampanii to komunikacja dotycząca zagrożeń masowych, skierowana do osób starszych i wykluczonych (+ogół społeczeństwa).

Celem Zamawiającego ma być zmiana postaw i zachowań w kierunku bardziej bezpiecznego korzystania z internetu (m.in. zwiększenie używania silnych haseł, unikanie klikania w podejrzane linki, czy regularne aktualizacje oprogramowania).

W odpowiedzi na pytanie nr 28 Zamawiający wyjaśnił i podkreślił, że grupę docelową kampanii dla Nogi 1 stanowią wszyscy użytkownicy internetu 15+ z uwzględnieniem osób starszych i wykluczonych cyfrowo.

[zarzut 1: zaniechanie odrzucenia oferty Endless]

Wraz ze złożoną ofertą wykonawca Endless przedłożył propozycję strategii komunikacji kampanii, w której na slajdzie 4: DO KOGO MÓWIMY, CZYLI GRUPA DOCELOWA opisał grupę docelową zawężając ją do seniorów (kobiet mężczyźni 60+). Następnie na slajdach 7 – 9 przedstawił opis i ocenę polskich seniorów, zupełnie pomijając pozostałe osoby z szeroko zakreślonej grupy docelowej.

Takie podejście jest wprost sprzeczne z warunkami zamówienia określonymi przez Zamawiającego, definiującego grupę jako osoby użytkujące internet do celów prywatnych i służbowych all 15+ (w tym grupa osób o niższych kompetencjach cyfrowych lub wykluczonych cyfrowo, a będących potencjalnymi ofiarami zagrożeń oraz grupa osób starszych (kobiety
i mężczyźni w wieku 60+).

Z literalnego brzmienia SWZ wynika więc, że grupa jest określona szeroko, w tym obejmuje osoby starsze, ale nie są one wyłącznymi adresatami kampanii. Tymczasem Endless zarówno w opisie grupy, kreacji, jak i strategii promocji skupił się wyłącznie na grupie osób starszych, a wręcz wyłącznie zawężając ją do kobiet 60+.

Nieodrzucenie oferty w tej sytuacji jest naruszeniem podstawowych zasad ustawy Pzp, w tym zasady przejrzystości, która nakazuje Zamawiającym ocenę ofert w świetle ustalonych warunków zamówienia.

Wybór oferty Endless w sytuacji, w której zignorował on wytyczne co grupy docelowej kampanii przeczy również zasadzie uczciwej konkurencji.

Cała trudność w przygotowaniu koncepcji polegała na zaproponowaniu kampanii dla bardzo szerokiej grupy docelowej, uwzględniając percepcję i świadomość zarówno osób nastoletnich, jak i seniorów. Kampanie uniwersalne są najtrudniejsze w kreacji, ponieważ trudno jest pogodzić preferencje skrajnie odmiennych generacji.

Odwołujący, gdyby wiedział, że Zamawiający zaakceptuje ograniczenie grupy do seniorów również mógłby zaproponować inną kreację, właściwą dla osób starszych. Tymczasem mając na uwadze wymagania określone w briefie zaproponował rozwiązanie właściwe dla szerokiej grupy odbiorców.

Wszelkie odstępstwa od przyjętych warunków zamówienia winny w ocenie Odwołującego skutkować odrzuceniem oferty.

[zarzut 2: nieprawidłowe przyznanie punktów ofercie Endless]

Gdyby jednak uznać, że zaproponowanie sprzecznej z wymaganiami grupy docelowej jest prawidłowe, to zdecydowanie nie powinna oferta Endless uzyskać tylu punktów, ile otrzymała w kryteriach oceny ofert.

W rozdziale XV SWZ Zamawiający przewidział dwa kryteria oceny ofert: cena – 20 punktów i koncepcja kreatywna 80 punktów.

W Rozdziale XV pkt 3 opisano sposób oceny ofert dla *wstępna propozycja strategii i koncepcji kreatywnej (K)*, dzieląc kryterium na 2 podkryteria:

1)Propozycja strategii;

2)Zarys koncepcji kreatywnej;

W celu przyznania punktów Zamawiający wymagał złożenia wraz z ofertą propozycji strategii komunikacyjnej dla Nogi nr 1 kampanii określonej w briefie − kampania o zagrożeniach i oszustwach internetowych.

Wskazał, że strategia powinna zawierać:

1.Opis sposobu realizacji celów komunikacyjnych;

2.Szczegółową analizę grupy docelowej, m.in. pod kątem demografii, analizy behawioralnej, preferencji i konsumpcji mediów;

3.Opracowanie insightów. (co najmniej jednego);

4.Określenie „tone of voice", czyli stylu/tonu komunikacji;

5.Zaproponowanie platform i kanałów komunikacji (co najmniej 5), dobór narzędzi, form, które wynikają z przedstawionej strategii.

Odwołanie dotyczy nieprawidłowego przyznania punktów ofercie wykonawcy Endless w Podkryterium I: Propozycja strategii w zakresie punktacji przyznanej w punktach:

1.Spójność strategii z założeniami kampanii określonymi przez Zamawiającego w briefie, o którym mowa w Załączniku nr 1 do SOPZ oraz

2.Dopasowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych.

oraz w Podkryterium II: Zarys koncepcji kreatywnej w punkcie:

2. Propozycja komunikatów/przekazów kampanii, w tym haseł, claimów lub sloganów wraz z uzasadnieniem.

I.PODKRYTERIUM PROPOZYCJA STRATEGII

Odnośnie do punktu 1: Spójność strategii z założeniami kampanii określonymi przez Zamawiającego w briefie, o którym mowa w Załączniku nr 1 do SOPZ Zamawiający weryfikował:

•czy propozycja strategii spełnia wymagania i realizuje cele określone w briefie?

•czy strategia precyzyjnie określa w jaki sposób zostaną osiągnięte cele kampanii?

•czy propozycja strategii zapewnia dotarcie do wszystkich grup docelowych?

Zamawiający przyjął, że przyzna punkty w następujący sposób:

0,00 pkt – strategia kampanii nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego, tj. nie spełnia wymagań i nie realizuje celów określonych w briefie, nie realizuje celu kampanii nie zapewnia dotarcia do wszystkich grup docelowych;

5,00 pkt – strategia kampanii częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, tj. w sposób niekompletny spełnia wymagania i cele określone w briefie lub nie zapewnia dotarcia do wszystkich grup docelowych;

10,00 pkt – strategia kampanii w pełnym zakresie spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. spełnia wymagania i cele określone w briefie, precyzyjnie określa w jaki sposób zostaną osiągnięte cele kampanii oraz propozycja strategii zapewnia dotarcie do wszystkich grup docelowych;

Odnośnie do punktu 2: Dopasowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych Zamawiający weryfikował:

•czy strategia kampanii uwzględnia analizę m.in. pod kątem demografii, analizy behawioralnej, preferencji i konsumpcji mediów grup docelowych?

•czy kampania jest odpowiednio dopasowana do preferencji i oczekiwań grupy docelowej?

•czy zaproponowany styl komunikacji jest jasny, zrozumiały i przekonujący dla grupy docelowej?

Zamawiający przyjął, że przyzna punkty w następujący sposób:

0,00 pkt – strategia kampanii nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego, tj. komunikacja nie jest dopasowana do poszczególnych grup docelowych, strategia kampanii nie uwzględnia analizy demografii i zachowań odbiorców, zaproponowany styl komunikacji nie jest jasny i zrozumiały dla grupy docelowej;

5,00 pkt – komunikacja jest częściowo dopasowana do poszczególnych grup docelowych tj. komunikacja jest częściowo dopasowana do poszczególnych grup docelowych lub strategia nie uwzględnia analizy demografii i zachowań odbiorców lub zaproponowany styl komunikacji nie jest wystarczająco jasny i zrozumiały dla grupy docelowej;

10,00 pkt – komunikacja jest w pełni dopasowana do poszczególnych grup docelowych tj. komunikacja jest odpowiednio dopasowana do poszczególnych grup docelowych, strategia uwzględnia precyzyjną analizę demografii i

zachowań odbiorców, zaproponowany styl komunikacji jest w pełni jasny i zrozumiały dla grupy docelowej;

Zgodnie z założeniami przyjętymi w rozdziale XV pkt 3 Zamawiający miał dokonać oceny ofert w ramach kryterium pn. „Wstępna propozycja strategii i koncepcji kreatywnej (K)" poprzez analizę przez członków komisji posiadających merytoryczną wiedzę nt. przedmiotu zamówienia i treści przedstawionej przez Wykonawcę prezentacji.

Oferta miała być oceniana indywidualnie przez każdego członka komisji. Wartość punktów przyznana przez każdego z oceniających członków komisji miała zostać zsumowana. Zamawiający założył, że punkty przyznane przez wszystkich merytorycznych członków komisji zostaną zsumowane a następnie podzielone przez liczbę oceniających członków komisji.

W ramach tego kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 80,00 pkt.

Oferta Endless w zakresie kwestionowanych kryteriów została oceniona następująco:

KRYTERIUM	OCENA ENDLESS				
	OSOBA 1 p. Jacek Dziura	OSOBA 2 p. Adam Gruberski	OSOBA 3 p. Weronika Rakowska	Osoba 4 p. Hubert Radecki	Osoba 5 p. Tomasz Szładkowski
Spójność z strategii założeniami kampanii	Ad.1:10 punktów Uzasadnienie: Strategia kampanii w pełni spełnia wymogi, dobrze pokrywa grupy docelowe, jasno określa cele. Uzasadnienie: Strategia dobrze opisuje grupy docelowe, uwzględnia insighty, styl komunikacji jest jasny i czytelny.	Ad.1:10 punktów Uzasadnienie: Strategia kampanii w pełnym zakresie spełnia wymogi. Dokładnie określa w jaki sposób wypełnić zakładane w briefie oczekiwania, czyli przede wszystkim dotarcie do grup docelowych. Ważnym elementem jest zaplanowanie długofalowych działań wspierających realizację kampanii.	Ad.1:10 Uzasadnienie: Propozycja spełnia cele zawarte w briefie Zamawiającego, strategia zapewni dotarcie do wszystkich grup docelowych.	Ad.1:10 punktów Uzasadnienie: Strategia bardzo dobrze odzwierciedla założenia briefu. Proponuje podejście dla wszystkich, przezfiltr starszej grupy docelowej.	Ad.1: 10 punktów Uzasadnienie: Strategia jest czytelna i zgodna z założeniami briefu.Zawiera spójne i sensowne cele. Propozycja strategii w pełni odpowiada wymaganiom zawartym w birefie i może skutecznie realizować postawione cele. Strategia jasno określa konkretne kroki, które umożliwią osiągnięcie zamierzonych celów kampanii. Dodatkowo, zaproponowane podejście umożliwia dotarcie do wszystkich zidentyfikowanych grup docelowych, co zwiększa szanse na sukces całej kampanii.

Dopasowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych	Ad.2: 10 punktów Uzasadnienie: Strategia dobrze opisuje grupy docelowe, uwzględnia insighty, styl komunikacji jest jasny i czytelny.	Ad.2: 10 punktów Strategia kampanii w pełnym zakresie spełnia wymogi. Styl jest jasny, zrozumiały, a do tego inspirujący.	Ad.2: 5 punktów Uzasadnienie: Analiza grupy docelowej nie jest szczegółowa. Styl komunikacji jest jasny i będzie zrozumiały dla całej grupy docelowej.	Ad.2: 10 punktów Uzasadnienie: Strategia adresuje potrzeby wymaganych grup docelowych i ich sposób konsumpcji mediów.	Ad. 2: 10 punktów Uzasadnienie: Strategia kampanii uwzględnia szczegółowe analizy, takie jak demografia, zachowania oraz preferencje mediów grup docelowych, co stanowi solidną podstawę do działań. Dodatkowo, zaproponowany styl komunikacji jest klarowny i zrozumiały, co
					sprawia, że może być przekonujący do grupy docelowej.

Przyznana punktacja jest zdaniem Odwołującego sprzeczna z założeniami określonymi dla sposobu oceny ofert w kryterium oraz założeniami kampanii określonymi przez Zamawiającego w briefie. Jedynie osoba oceniająca nr 3 zwróciła słusznie uwagę, że analiza grupy docelowej nie jest szczegółowa.

Zamawiający określił szeroko grupę docelową 15+, tymczasem wg strategii Endless przeprowadzono ją wybiórczo skupiając się tylko na osobach 60+, podczas gdy grupa była określona jako 15+, w tym osoby o niższych kompetencjach cyfrowych lub wykluczone cyfrowo w szczególności 60+.

Poza tym w ofercie Endles nie ma szczegółowej analizy grupy docelowej, m.in. pod kątem demografii, analizy behawioralnej, preferencji i konsumpcji mediów. Endles zawęził
i spłycił rozumienie grupy docelowej do osób 60+ wskazując: „czyli seniorzy", wyłączając
z grupy inne zadane grupy osób, które są wykluczone cyfrowo.

[slajd 4 oferta Endles DO KOGO MÓWIMY CZYLI GRUPA DOCELOWA]

Jednak najbardziej zagrożoną w sieci grupą są osoby o niższych kompetencjach cyfrowych, w tym ludzie, dla których internet pojawił się w stosunkowo późnym momencie życia i dlatego nie poruszają się po nim tak sprawnie, czyli seniorzy (kobiety i mężczyźni 60+).

W slajdach od 7 – 9 Endles przedstawił ocenę polskich seniorów, nigdzie nie odnosząc się do pozostałych osób z grupy docelowej.

Trudno też dopatrzeć się uwzględnienia innych osób w launchu kampanii (slajd 22) – gdzie założono objazd po ośrodkach lub kołach gospodyń wiejskich. Powyższy pomysł pozwala również na wywiedzenie, że nie dość grupę docelową zawężono do seniorów,
to dodatkowo do kobiet, bowiem hafciarstwo czy ośrodki i koła gospodyń wiejskich targetują
w kobiety.

Podobnie samo hasło „co dwie głowy to nie jedna, zapytaj gdy nie jesteś pewna"
z obrazkami ukazującymi wyprzedaż damskiej garderoby może sugerować, że problem zakupów i wyprzedaży odnosi się tylko do kobiet, a to nie tylko kobiety są wskazane w grupie docelowej. Analogicznie przedstawiono to na storybordzie na slajdach 38 – 40, gdzie kobieta siedzi z kotem przed komputerem.

Oferta nie powinna więc uzyskać w zakresie punktu 1 łącznie 50 punktów, tylko maksymalnie 25 punktów zgodnie z założeniem, że strategia kampanii częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, tj. w sposób niekompletny spełnia wymagania i cele określone w briefie lub nie zapewnia dotarcia do wszystkich grup docelowych – za co można uzyskać było 5 punktów.

Analogicznie w punkcie 2 Dopasowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych. Sama nazwa kryterium referuje do POSZCZEGÓLNYCH GRUP docelowych, natomiast w ofercie Endles uwzględniono wyłącznie grup seniorów 60+.

Oferta nie powinna więc uzyskać w zakresie punktu 2 łącznie 45 punktów, tylko maksymalnie 25 punktów zgodnie z założeniem, że strategia kampanii częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, tj. w sposób

niekompletny spełnia wymagania i cele określone w briefie lub nie zapewnia dotarcia do wszystkich grup docelowych – za co można uzyskać było 5 punktów.

Reasumując zamiast 125 punktów łącznie od 5 osób oceniających w Podkryterium I, oferta Endless powinna otrzymać 80 punktów łącznie.

O niezgodnej z warunkami zamówienia punktacji dla oferty Endless świadczy sposób opisania grupy docelowej przez Odwołującego. Odwołujący przedstawił i opisał grupę docelową włączając również osoby 15+ (osoba w wieku 17 lat, 42 lat, które również mogą mieć niższe kompetencje cyfrowe lub być wykluczone cyfrowo i nie mieć wiedzy o wskazanych problemach), za co otrzymał maksymalną liczbę punktów zgodnie z założeniami kryterium.

Nieprawidłowe jest więc przyznanie tyle samo punktów ofercie Endless, jeżeli wykonawca przedstawił zawężoną grupę docelową, niezgodną z założeniami w briefie.

Analogicznie w punkcie 2: Dopasowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych. Sama nazwa kryterium referuje do POSZCZEGÓLNYCH GRUP docelowych, natomiast w ofercie Endles uwzględniono wyłączni grupę seniorów 60+.

Oferta nie powinna więc uzyskać w zakresie punktu 2 łącznie 45 punktów, tylko maksymalnie 25 zgodnie z założeniem, że strategia kampanii częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, tj. w sposób niekompletny spełnia wymagania i cele określone w briefie lub nie zapewnia dotarcia do wszystkich grup docelowych – za co można uzyskać było 5 punktów.

Ostatecznie oferta Endless w Podkryterium I uzyskała łącznie 125 punktów, według Odwołującego, zgodnie z przyjętym sposobem oceny ofert powinna dostać 80 punktów łącznie.

II.PODKRYTERIUM ZARYS KONCEPCJI KREATYWNEJ

Odnośnie do punktu 2: Propozycję komunikatów/przekazów kampanii, w tym haseł, claimów lub sloganów wraz z uzasadnieniem.

Zamawiający weryfikował czytelność i komunikatywność koncepcji:

•czy główne komunikaty są zrozumiałe i logiczne i pasują do tematyki kampanii?

•czy komunikowane treści mają wyraźny przekaz, są czytelne i przekonujące?

•czy przekazy kierowane do odbiorców kampanii skutecznie tłumaczą trudne

i dosyć specjalistyczne zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy?

•czy kreacja jest dopasowana do insightu, czy oddaje w pełni zaproponowany

w koncepcji strategicznej insight?

Zamawiający przyjął, że przyzna punkty w następujący sposób:

0,00 pkt – koncepcja kreatywna nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego tj. komunikaty nie są zrozumiałe i logiczne i nie pasują do tematyki kampanii, komunikowane treści nie mają wyraźnego przekazu, nie są czytelne i przekonujące, przekazy kierowane do odbiorców kampanii nie tłumaczą trudnych i dosyć specjalistycznych zagadnień związanych z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy (podkreślenie Odwołującego), kreacja nie jest dopasowana do insightu i nie oddaje w pełni zaproponowanej w koncepcji strategicznej insight;

5,00 pkt – koncepcja kreatywna częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. komunikaty są częściowo zrozumiałe i częściowo pasują do tematyki kampanii, komunikowane treści mają niewystarczająco wyraźny przekaz, nie są w pełni czytelne i przekonujące, przekazy kierowane do odbiorców kampanii częściowo tłumaczą trudne i dosyć specjalistyczne zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy, kreacja jest częściowo dopasowana do insightu

i częściowo oddaje w pełni zaproponowany w koncepcji strategicznej insight;

10,00 pkt – koncepcja kreatywna w pełnym zakresie spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. komunikaty są w pełni zrozumiałe i logiczne i pasują do tematyki kampanii, komunikowane treści mają wyraźny przekaz, są czytelne i przekonujące, przekazy kierowane do odbiorców kampanii tłumaczą trudne i dosyć specjalistyczne zagadnienia związane

z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy, kreacja jest w pełni dopasowana do insightu i oddaje w pełni zaproponowany w koncepcji strategicznej insight;

Oferta została oceniono następująco:

KRYTERIUM	OCENA ENDLESS				
	OSOBA1p. Jacek Dziura	OSOBA 2 p. Adam Gruberski	OSOBA 3 p. Weronika Rakowska	Osoba4 p. Hubert Radecki	Osoba5 p. Tomasz Szadkowski

Propozycja komunikatów/przek azów kampanii, w tym haseł, claimów lub sloganów wraz z uzasadnieniem: **czy przekazy kierowane do odbiorców kampanii skutecznie tłumaczą trudne i dosyć specjalistyczne zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy?**	Ad.2:10 punktów Uzasadnienie: Koncepcja kreatywna w pełnym zakresie spełnia wymogi briefu. Koncepcja kreatywna jest jasna i klarowna, opowiada o temacie cyberbezpieczeństwa w sposób przystępny dla odbiorców.	Ad.2: 5 punktów Uzasadnienie: **Przekazmimo oryginalności może być nie do końca zrozumiały przez część odbiorców. Sprzeczność logiczną może budzić zestawienie elementów folklorystycznych z tematem digitalowym.**	Ad.2:10 punktów Uzasadnieni e: Treści są czytelne, mają wyraźny przekaz i pasują do założeń kampanii.	Ad.2:10 punktów Uzasadnienie: Kreacja wyróżnia się spośród innych przekazów reklamowych, przedstawiony pomysł wyróżni kampanię na rynku, treści są atrakcyjne i angażujące, pomysł na kampanię zapadaw pamięć, kreację cechuje oryginalność i wyrazistość.	Ad.2:10 punktów Uzasadnienie: Kreacja zdecydowanie wyróżnia się spośród innych przekazów reklamowych, przez co może przyciągać uwagę odbiorców. Zastosowano unikalne i nieszablonowe pomysły. Treści mogą być nie tylko atrakcyjne, ale także angażujące, co może skutkować większym zainteresowaniem ze strony odbiorców.
					Pomysł na kampanię jest zapadający w pamięć, a oryginalność i wyrazistość kreacji dodatkowo podkreślają jej unikatowy charakter.

Z założeń Zamawiającego wynika, że przekazy i komunikaty kierowane do odbiorców kampanii powinny skutecznie tłumaczyć trudne i dosyć specjalistyczne zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy, bez względu na poziom jego wiedzy czy wiek. Tymczasem brak jest w propozycji zwycięskiej wytłumaczenia trudnych zagadnień związanych z cyberbezpieczeństwem.

Dodatkowo z perspektywy wizualnej zaproponowano w kreacji bardzo słabo czytelne napisy i litery (niebieskie litery na niebieskim tle), z głównym przekazem *„Pamiętaj o podstawowych zasadach i nie daj się oszukać”* napisany małą czcionką na samym dole w prawym dolnym rogu projektu, a już z pewnością są one nieczytelne dla osób starszych wskazanych przez Endless jako grupa docelowa.

Poza tym sam Zamawiający zwrócił uwagę w punkcie 12.1 Załącznika nr 1 do SOPZ, że Marka NASK ma niską świadomość i rozpoznawalność, dlatego „musimy zadbać o czytelny branding”. Zaproponowany przez Endless branding NASK jest daleki od czytelnego, co również powinno mieć wpływ na przyznaną ocenę.

Należy też mieć na uwadze, że osoba nr 2 zwróciła uwagę, że przekaz mimo oryginalności może być nie do końca zrozumiały przez część odbiorców. Sprzeczność logiczną może budzić zestawienie elementów folklorystycznych

z tematem digitalowym.

W sposobie oceny ofert Zamawiający zadeklarował, że przyzna 0,00 punktów, jeżeli komunikowane treści nie mają wyraźnego przekazu, nie są czytelne i przekonujące, przekazy kierowane do odbiorców kampanii nie tłumaczą trudnych i dosyć specjalistycznych zagadnień związanych z cyberbezpieczeństwem w sposób łatwy do zrozumienia dla każdego odbiorcy.

Ocena osoby nr 2 i zgłoszone obawy potwierdzają, że nieprawidłowe jest przyznanie punktów w tym podkryterium.

Dlatego też zdaniem Odwołującego w punkcie 2 Podkryterium II oferta Endless winna uzyskać 0 punktów, a tymczasem uzyskała 45. Ostatecznie oferta Endless w Podkryterium II uzyskała łącznie 245 punktów, zaś zgodnie z przyjętym sposobem oceny ofert powinna dostać 195 punktów łącznie.

Sumarycznie oferta Endless uzyskała 370 punktów (25+30+20+30+20) + (50+45+50+50+50), które powinny zostać podzielone przez 5 (liczba osób oceniających) co daje 74 punktów.

Gdyby ofertę oceniono zgodnie ze sposobem oceny opisanym w rozdziale XV uzyskałaby łącznie 275 (15+20+15+20+10) + (40+35+40+40+40), które powinny zostać podzielone przez 5 (liczba osób oceniających) co daje 55 punktów.

Z uwzględnieniem punktów w kryterium cena (6,97) oferta winna uzyskać łącznie 61,97 punktów.

Odwołujący zaś uzyskał 74,05 punktów, a więc oferta Odwołującego winna zostać wybrana jako najkorzystniejsza.

Zamawiający dokonując oceny niezgodnie z przyjętym sposobem oceny ofert
w kryterium naruszył regulację art. 239 ust. 1 ustawy, z którego wynika zasada związania Zamawiającego zasadami oceny ofert opisanymi w dokumentach zamówienia, w tym kryteriami, wagami, a także opisem sposobu oceny ofert w oparciu o poszczególne kryteria. Zamawiający do oceny ofert może zastosować wyłącznie takie kryteria i zasady, jakie wskazał w dokumentach zamówienia.

Z tych powodów Odwołujący wnosił jak na wstępie.

Po przeprowadzeniu rozprawy z udziałem Stron i Uczestnika postępowania odwoławczego, na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz oświadczeń, a także stanowisk Stron i Uczestnika postępowania, Krajowa Izba Odwoławcza ustaliła i zważyła, co następuje:

Izba ustaliła, iż nie została wypełniona żadna z przesłanek skutkujących odrzuceniem odwołania, odwołanie nie zawierało braków formalnych i mogło zostać rozpoznane merytorycznie.

Izba ustaliła, że Wykonawca wnoszący odwołanie wykazał interes w korzystaniu ze środków ochrony prawnej. Wykonawca jest podmiotem, który złożył ofertę w postępowaniu
i jest zainteresowany uzyskaniem zamówienia, natomiast jego oferta nie została przez Zamawiającego wybrana, ofercie przyznano II lokatę w ramach ustalonych kryteriów oceny ofert. Wybór jako najkorzystniejszej oferty innego Wykonawcy godzi w interesy ekonomiczne Odwołującego i naraża go na szkodę w postaci utraty zamówienia i możliwości osiągnięcia zysku z realizacji przedmiotu zamówienia.

Zgłoszenie przystąpienia po stronie Zamawiającego złożyli wykonawca Endless Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie. Izba potwierdziła skuteczność zgłoszenia przystąpienia i dopuściła wykonawcę jako Przystępującego. Przystępujący w pisemnym stanowisku procesowym wnosił o oddalenie odwołania.
Zamawiający złożył pisemną odpowiedź na odwołanie, w której wnosił o uznanie odwołania w całości za bezzasadne.
Na podstawie dokumentacji postępowania przekazanej przez Zamawiającego Izba ustaliła, że Odwołujący i pozostali uczestnicy postępowania odwoławczego wiernie
w odwołaniu i pismach procesowych odtworzyli zapisy SWZ, OPZ, kryteriów oceny, ofert
i przebiegu oceny ofert, nie zachodziła więc konieczność ich powtarzania.
Izba doszła do przekonania, że odwołanie nie podlegało uwzględnieniu.
Zarzut nr 1

W ramach określenia celu kampanii Zamawiający wskazał, że oczekuje pomysłu na kampanie społeczne we wskazanych dwóch obszarach. Ich głównym celem jest zwiększenie świadomości na temat bezpiecznego korzystania z Internetu, umiejętności rozpoznawania zagrożeń oraz właściwej reakcji na nie. Każda z kampanii ma dodatkowo określony swój cel szczegółowy oraz charakter.

1)Noga 1 − kampania o zagrożeniach i oszustwach internetowych

Ta kampania powinna być efektywna i skuteczna. W prosty i zrozumiały sposób powinna poruszać problem zagrożeń związanych z oszustwami w sieci, do których można zaliczyć m.in. wyłudzanie danych, kradzieże tożsamości czy pieniędzy i dezinformację (bazującą na socjotechnice i inżynierii społecznej).
Celem komunikacji jest:
•budować świadomość w zakresie podstawowych zasad bezpiecznego korzystania

z narzędzi internetowych,

- uczyć w zakresie umiejętności rozpoznawania cyberzagrożeń,
- dostarczać informacji o skutecznych metodach obrony przed atakami w internecie − wskazówki, jak reagować i chronić się przed zagrożeniami,
- zachęcać użytkowników do zgłaszania podejrzanych aktywności lub incydentów do odpowiednich organów zajmujących się cyberbezpieczeństwem.

Grupę docelową wskazano jako osoby użytkujące internet do celów prywatnych i służbowych all 15+ (w tym grupa osób o niższych kompetencjach cyfrowych lub wykluczonych cyfrowo, a będących potencjalnymi ofiarami zagrożeń oraz grupa osób starszych (kobiety i mężczyźni w wieku 60+).

W ramach punktu *Kluczowe przekazy* Zamawiający podkreślił, że główny przekaz kampanii to: komunikacja dotycząca zagrożeń masowych, skierowana do osób starszych i wykluczonych (+ ogół społeczeństwa). Take-out konsumencki: korzystanie z internetu może wiązać się z zagrożeniami, jednak wiem, jak się chronić i postępować w sytuacji zagrożenia, bo większa świadomość i wiedza nt. działań oszustów to większe nasze bezpieczeństwo w sieci.

W ramach punktu 14. Rozdziału VIII SWZ Zamawiający wymagał złożenia przedmiotowych środków dowodowych na potwierdzenie, że oferowane usługi spełniają określone przez Zamawiającego kryteria, tj.

1) Propozycja strategii, obejmująca:

a) Opis sposobu realizacji celów komunikacyjnych,

b) Szczegółową analizę grupy docelowej, m.in. pod kątem demografii, analizy behawioralnej, preferencji i konsumpcji mediów,

c) Opracowanie insightów,

d) Określenie „tone of voice", czyli stylu/tonu komunikacji,

e) Zaproponowanie platform i kanałów komunikacji, dobór narzędzi, form, które wynikają z przedstawionej strategii.

(Propozycja strategii powinna uwzględniać komunikację dla nogi nr 1 kampanii określonej w briefie - kampania o zagrożeniach i oszustwach internetowych.

Zarys koncepcji kreatywnej, obejmujący:

i. Opis idei kreatywnej, „big idea" rozumianego jako główny motyw, pomysł na kampanię,

ii. Propozycję komunikatów/przekazów kampanii, w tym haseł, claimów lub sloganów wraz z uzasadnieniem,

iii. Linię graficzną kampanii (key visual) wraz z przeformatowaniem na konkretne formaty użytkowe min.: 1 format reklamowy do internetu, 1 format reklamowy do social media, 1 format reklamy OOH, 1 format reklamy prasowej,

iv. Pomysł na spot wideo wraz z moodboardem, storyboardem i projektem scenariusza.

Zamawiający ustalił jakościowe kryteria oceny ofert odnoszące się do Wstępnej propozycji strategii i koncepcji kreatywnej, gdzie miał oceniać prezentację w sposób opisany przez Odwołującego w odwołaniu. Zaznaczono w opisie kryterium, że Zamawiający dokona oceny ofert w ramach kryterium pn. „Wstępna propozycja strategii i koncepcji kreatywnej (K)" poprzez analizę przez członków komisji posiadających merytoryczną wiedzę nt. przedmiotu zamówienia i treści przedstawionej przez Wykonawcę prezentacji. Oferta będzie oceniana indywidualnie przez każdego członka komisji (jw.). Wartość punktów przyznana przez każdego z oceniających członków komisji zostanie zsumowana. Punkty przyznane przez wszystkich merytorycznych członków komisji zostaną zsumowane a następnie podzielone przez liczbę oceniających członków komisji. W ramach tego kryterium oferta może otrzymać maksymalnie 80,00 pkt.

Izba nie podziela stanowiska Odwołującego, że oferta Przystępującego winna podlegać odrzuceniu na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp. Zamawiający wymagał złożenia prezentacji, jako przedmiotowego środka dowodowego. Aspekty merytoryczne dokumentu zostały szczegółowo opisane w SWZ i dodatkowo wyjaśnione w odpowiedziach na pytania w toku prowadzonego postępowania. Przygotowany materiał miał być oceniany w ramach ustalonych pozacenowych kryteriów oceny ofert.

Zamawiający zaznaczył w rozdziale XV SWZ, że w sytuacji, gdy Wykonawca nie wypełni którejkolwiek pozycji mającej wpływ na ocenę oferty w ww. dokumentach w kryterium pn.: *„Wstępna propozycja strategii i koncepcji kreatywnej (K)"*, oferta Wykonawcy podlegać będzie odrzuceniu.

Tym samym Zamawiający ustalił, że pominięcie pewnych aspektów wymaganych dla kampanii może skutkować co najwyżej obniżeniem punktacji w ramach ustalonych kryteriów. Dopiero niezłożenie prezentacji miało skutek w postaci odrzucenia oferty. Zatem nie mogły podlegać uwzględnieniu przez Izbę twierdzenia Odwołującego, że skoro w jego ocenie Przystępujący w sposób nieprawidłowy przedstawił grupę docelową kampanii, to jego oferta podlega odrzuceniu

jako niezgodna z SWZ. Element ten (zidentyfikowanie grupy docelowej) podlegał ocenie w ramach kryteriów oceny i sposób jego przedstawienia nie mógł prowadzać do uznania oferty za niezgodną za zapisami SWZ. Oferta niezgodna z SWZ to oferta całkowicie pomijająca niezbędne wymogi określone w SWZ. W przedmiotowym przypadku dyskutować można co najwyżej, czy Przystępujący prawidłowo podszedł do zakładanych
i wymaganych celów, które zamierza osiągnąć Zamawiający w kampanii. Jest to jednak ocena merytoryczna treści prezentacji w ramach ustalonych kryteriów.

Odnosząc się z ostrożności do twierdzeń odwołania, że w pracy Przystępującego grupa docelowa została nieprawidłowo opisana, to niewątpliwie Zamawiający wymagał uwzględnienia w kampanii osób użytkujących internet do celów prywatnych i służbowych all 15+ (w tym grupa osób o niższych kompetencjach cyfrowych lub wykluczonych cyfrowo,
a będących potencjalnymi ofiarami zagrożeń oraz grupa osób starszych (kobiety i mężczyźni w wieku 60+). Dostrzeżenia wymaga, że sam Zamawiający podał, że *główny przekaz kampanii to: komunikacja dotycząca zagrożeń masowych, skierowana do osób starszych*
i wykluczonych (+ ogół społeczeństwa). A więc sam Zamawiający w taki sposób ukształtował grupę docelową, że zwrócił uwagę na osoby starsze i wykluczone, będące podzbiorem większej całości w postaci ogółu społeczeństwa.

Brief prezentacji Przystępującego określa grupę docelową jako: *Użytkownicy Internetu 15+, z uwzględnieniem osób starszych (60+) i wykluczonych cyfrowo*. Odpowiada to więc wymaganiom Zamawiającego. Jednocześnie Przystępujący precyzuje na slajdzie 4, że *„Jednak najbardziej zagrożoną w sieci grupą są osoby o* ***niższych kompetencjach cyfrowych****, w tym ludzie, dla których internet pojawił się w stosunkowo późnym momencie życia i dlatego nie poruszają się po nim tak sprawnie, czyli* ***seniorzy*** *(kobiety i mężczyźni 60+)".* Tym samym w ocenie Izby, prezentacja nie zawęża grupy docelowej do seniorów,
w szczególności kobiet, ale uszczegółowia, które z osób podlegają szczególnemu narażeniu, bazując na wynikach badań, które przedstawione są na slajdach 7-9. Jednocześnie Przystępujący na slajdzie 5 wyjaśnia, że kampania powinna być na tyle *uniwersalna, aby być sugestywna dla każdego użytkownika sieci, nie powinna być polaryzująca, hermetyczna*
i z drugiej strony powinna uwzględniać potrzeby również osób o niższych kompetencjach cyfrowych, czyli m.in. seniorów. W ocenie Izby twierdzenia te dowodzą, że Przystępujący chce prowadzić kampanię dla szerokiej grupy docelowej ale taką, która uwzględnia szczególne potrzeby seniorów.

<u>Zarzut 2</u>

Na wstępie odniesienia do grupy zarzutów sformułowanych przez Odwołującego, nie można pominąć, że w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego mamy do czynienia z przedmiotem zamówienia, który wymagał od Wykonawców nieszablonowego podejścia do przygotowania ofert, wiązał się z użyciem przez Wykonawców kreatywności, twórczego podejścia do stworzenia prezentacji. Tym samym w ocenie Izby determinuje to okoliczność, że chociaż pozacenowe kryteria oceny zostały opisane w sposób obiektywny, to sama ocena treści prezentacji dokonywana przez członków komisji przetargowej mogła charakteryzować się pewną dozą subiektywności z uwagi na wystąpienie w treści ofert elementów o charakterze twórczym, które następnie należało zestawić z wytycznymi Zamawiającego. Odwołujący, jak celnie zauważył w odpowiedzi na odwołanie Zamawiający, nie kwestionuje kompetencji osób tworzących komisję przetargową, nie kwestionuje także określonych w SWZ zasad przyznawania i przeliczania punktów w ramach poszczegolnych podkryteriów. Odwołujący
w odwołaniu przedstawia subiektywne stanowisko, w jaki sposób należało ocneić pracę Przystępującego.

Izba przychyla się do stanowiska Zamawiającego i Przystępującego, że ustalone kryteria oceny prac do pewnego stopnia pozwalały na swobodę oceny, bazując na wiedzy
i doświadczeniu członków komisji przetargowej. Następnie zaś miało miejsce uśrednienie oceny po przeliczeniu punktów przyznanych przez poszczególnych członków komisji,
co wprowadzało do kryterium element obiektywizmu. Odwołujący w toku prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego przewidywanego sposobu oceny prac nie kwestionował. Izba uważa, że formułując zarzuty odwołania Wykonawca kierował się subiektywną oceną pracy przeciwnika. Dostrzeżenia wymaga natomiast, że każdy
z Uczestników postępowania przyjął własną wizję kampanii, pewne jej założenia, choćby
w sposobie dotarcia do szerokiego grona odbiorców, pomysłu przewodniego na całą kampanię i każdy Uczestnik uważa własną ideę za najlepszą. Nie oznacza to natomiast, że zarzuty, że wybrana praca nie wypełnia wytycznych samego Zamawiającego są słuszne.

Dla kryterium propozycji strategii Zamawiający oceniał czy propozycja strategii spełnia wymagania i realizuje cele określone w briefie?; czy strategia precyzyjnie określa, w jaki sposób zostaną osiągnięte cele kampanii? oraz czy propozycja strategii zapewnia dotarcie do wszystkich grup docelowych? Odwołujący zarzucał błędne określenie grupy docelowej, brak analizy grupy docelowej, m.in. pod kątem demografii, analizy behawioralnej, preferencji

i konsumpcji mediów.

Izba nie podziela tego stanowiska. Izba zapoznała się z oceną prezentacji, poczynioną przez poszczególnych członków komisji przetargowej. Jedna z osób zauważyła jednak, że analiza grupy docelowej nie jest szczegółowa i przyznała niższą liczbę punktów. Wbrew więc twierdzeniom odwołania, praca Przystępującego nie otrzymała w tym podkryterium maksymalnej liczby punktów, zauważono pewne „mankamenty" prezentacji. Poza tym prezentacja zawiera analizę grupy, wskazuje źródła analizy, zauważono, że styl komunikacji jest klarowny, zrozumiały, do jakich elementów nawiązuje, jaki przyjmuje motyw przewodni. Krytykowany przez Odwołującego pomysł objazdu po ośrodkach lub kołach gospodyń wiejskich jest jednym z elementów zakładanych przez Przystępującego. W prezentacji wymieniono także wiele innych działań, które zamierza podjąć Przystępujący celem dotarcia z kampanią do szerokiego kręgu odbiorców. Przystępujący dokonał także analizy, jakie podmioty gromadzą tego typu przedsięwzięcia (slajd 23) i wbrew twierdzeniom Odwołującego, z analizy nie wynika, że są to tylko kobiety 60+. Przystępujący pokazał także w jaki sposób zamierza dotrzeć do większej liczby odbiorców przy wykorzystaniu motywów tradycyjnych, etnicznych, regionalnych. Jak podał na rozprawie Zamawiający filmy zamieszczone
w prezentacji uwzględniają szeroki przedział wiekowy odbiorców kampanii (slajdy 37, 45 do 48). Natomiast Odwołujący przedstawił swoje subiektywne odczucia, które nie przekładają się na wskazanie przepisów prawa, które podczas oceny zostały naruszone.

W przypadku zarzutów wobec oceny przeprowadzonej w kryterium *Zarys koncepcji kreatywnej,* Odwołujący zarzucał, że brak jest w propozycji zwycięskiej wytłumaczenia trudnych zagadnień związanych z cyberbezpieczeństwem, zaproponowano w kreacji bardzo słabo czytelne napisy i litery (niebieskie litery na niebieskim tle). Także tutaj należy podkreślić, że prezentacja Przystępującego była różnie oceniana przez poszczególnych członków komisji przetargowej, niektórzy nie przyznali koncepcji maksymalnej liczby punktów podając
w wątpliwość właśnie *zestawienie elementów folklorystycznych z tematem digitalowym.* Potwierdza się więc teza, że różne osoby oceniając ten sam materiał mogły mieć różne odczucia, co nie powoduje jednocześnie całokształt pracy przedstawionej przez Przystępującego winien otrzymać niższą liczbę punktów. W piśmie procesowym Przystępujący szeroko odniósł się do poszczególnych wymagań w ramach podkryteriów, zaś Odwołujący nie przedstawił w tym zakresie pogłębionej analizy merytorycznej. Odwołujący w żaden sposób nie uzasadnił, dlaczego w jego ocenie należałoby przyznać określoną liczbę punktów w danym kryterium. Odwołujący kierował się także swoim subiektywnym wrażeniem.

W konsekwencji Izba uznała, że zarzuty odwołania nie zasługiwały na uwzględnienie
i oddaliła odwołanie w całości.

Orzekając o kosztach postępowania odwoławczego orzeczono na podstawie na podstawie art. 574 oraz art. 575 ustawy Pzp, a także w oparciu o przepisy § 5 pkt 1 i 2 lit. b oraz § 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 grudnia 2020 roku w sprawie szczegółowych rodzajów kosztów postępowania odwoławczego, ich rozliczania oraz wysokości i sposobu pobierania wpisu od odwołania (Dz. U. z 2020r., poz. 2437 ze zmianami), orzekając w tym zakresie o obciążeniu kosztami postępowania stronę przegrywającą, czyli Odwołującego.

Przewodniczący:

……