

Sygn. akt: KIO 1800/23

**WYROK**  
**z 14 lipca 2023 roku**

**Krajowa Izba Odwoławcza** - w składzie:

**Przewodniczący: Ernest Klauziński**

**Protokolant: Piotr Cegłowski**

po rozpoznaniu na rozprawie 10 lipca 2023 roku w Warszawie odwołania wniesionego do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej 26 czerwca 2023 r. przez wykonawcę Euvic Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w postępowaniu prowadzonym przez zamawiającego: Zakład Zamówień Publicznych przy Ministrze Zdrowia z siedzibą w Warszawie, przy udziale wykonawców zgłaszających przystąpienie do postępowania odwoławczego po stronie zamawiającego:

1. Media Group sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,
2. One House sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

**orzeka:**

1. Oddala odwołanie.
  2. Kosztami postępowania obciąża odwołującego: Euvic Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i:
  3. zalicza w poczet kosztów postępowania odwoławczego kwotę 15 000 zł 00 gr (słownie: piętnaście tysięcy złotych zero groszy), uiszczoną przez odwołującego tytułem wpisu od odwołania,
  4. zasądza od odwołującego na rzecz zamawiającego: Zakładu Zamówień Publicznych przy Ministrze Zdrowia z siedzibą w Warszawie kwotę 3 600 zł 00 gr (trzy tysiące sześćset złotych zero groszy) jako zwrot kosztów postępowania odwoławczego poniesionych przez zamawiającego z tytułu wynagrodzenia pełnomocnika na rozprawę.
- Stosownie do art. 579 i 580 ustawy z 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1710) na niniejszy wyrok - w terminie 14 dni od dnia jego doręczenia - przysługuje skarga za pośrednictwem Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej do Sądu Okręgowego w Warszawie.

**Przewodniczący:** .....

Sygn. akt: KIO 1800/23

**Uzasadnienie**

Zakład Zamówień Publicznych przy Ministrze Zdrowia z siedzibą w Warszawie (dalej: Zamawiający) prowadzi na podstawie przepisów ustawy z 11 września 2019 r. — Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1710, dalej: Pzp) postępowanie w trybie przetargu nieograniczonego pn.: „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym na rzecz profilaktyki przeciwnowotworowej i kształtowania postaw prozdrowotnych dla kampanii społecznej Planuję Długie Życie w wybranych mediach ogólnopolskich - w Internecie, w kinach i na nośnikach promocji OOH. Części: 1-2”, numer: ZP.ZP.411.47.20, zwane dalej postępowaniem.

Ogłoszenie o zamówieniu zostało opublikowane 3 marca 2023 r. w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej pod numerem 2023/S 045-129915.

26 czerwca 2023 r. wykonawca Euvic Media sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Odwołujący), wniósł odwołanie zarzucając Zamawiającemu naruszenie następujących przepisów Pzp:

1. art. 239 ust. 1 Pzp w zw. z art. 16 pkt 1 - 3 Pzp przez nieprawidłową ocenę oferty Odwołującego w ramach kryterium Media plan nr 1, Media plan nr 2 i Media plan nr 3 i przyznanie jej po 3 pkt za każdy z Media planów, mimo że była to punktacja zaniżona, a oferta Odwołującego powinna otrzymać punktację w ramach podkryterium Harmonogram emisji, a w konsekwencji otrzymać również punktację za podkryteria liczba wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczba obejrzeń spotów video kampanii, liczba kliknięć w link w ramach każdego z Media planów;
2. art. 223 ust. 2 pkt 2 Pzp przez zaniechanie poprawienia w ofercie Odwołującego oczywistej omyłki rachunkowej polegającej na nieprawidłowym zsumowaniu dla kampanii Zagrożenia - palenie papierosów kobiety poz. 1.3 i 3.3 (zasięg) Szczegółowego kosztorysu wykonania przedmiotu umowy i wpisaniu w poz. 4.1.3 ww. dokumentu wartości 37 166 675, mimo że suma wartości podanych w poz. 1.3 i 3.3 powinna wynieść 36 900 000;

- 3.art. 223 ust. 1 Pzp przez zaniechanie wezwania Odwołującego do udzielenia wyjaśnień w zakresie spójności Media planu nr 1-3 z kosztorysem realizacji przedmiotu umowy;
- 4.art. 239 ust. 1 Pzp w zw. z art. 16 pkt 1-3 Pzp przez nieprawidłową ocenę oferty One House sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej „One House”, w ramach kryteriów Media plan nr 1, Media plan nr 2 i Media plan nr 3, co doprowadziło do zawyżenia punktacji przyznanej ofercie ww. wykonawcy;
- 5.art. 226 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 16 pkt 1-3 Pzp przez zaniechanie odrzucenia oferty Media Group sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dalej „Media Group”, mimo że jej treść była niezgodna z warunkami zamówienia w zakresie nieprawidłowego podziału budżetu kampanii;
- 6.ewentualnie w przypadku nieuwzględnienia zarzutu dotyczącego zaniechania odrzucenia oferty Media Group: art. 239 ust. 1 Pzp w zw. z art. 16 pkt 1-3 Pzp przez nieprawidłową ocenę oferty wykonawcy w ramach kryteriów Media plan nr 1, Media plan nr 2 i Media plan nr 3, co doprowadziło do zawyżenia punktacji przyznanej ofercie Media Group.

Odwołujący wniósł o uwzględnienie odwołania i nakazanie Zamawiającemu:

- 1.unieważnienia czynności wyboru oferty najkorzystniejszej;
- 2.powtórzenia czynności badania i oceny ofert z uwzględnieniem zarzutów postawionych w odwołaniu;
- 3.poprawienia w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy złożonym wraz z ofertą Odwołującego oczywistej omyłki rachunkowej w ten sposób, że w poz. 4.1.3 dotyczącej zasięgu dla kampanii Zagrożenia - palenie papierosów kobiety wpisana zostanie wartość 36 900 000;
- 4.przyznania ofercie Odwołującego dodatkowej punktacji:
  - a)w ramach podkryterium Harmonogram emisji dla każdego z Media planów 1-3 -  
po 1 pkt, w rezultacie łącznej punktacji 4 pkt za kryterium jakość w każdym Media planie nr 1, 2 i 3,
  - b)a w konsekwencji oceny oferty i przyznania odpowiedniej liczby punktów również w podkryteriach liczby wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczba obejrzeń spotów video kampanii, liczba kliknięć w link;
- 5.obniżenia punktacji oferty One House w ramach podkryterium Harmonogram emisji dla każdego z Media planów 1-3 w ten sposób, że przyznane zostanie tej ofercie po 0 pkt za każdy z Media planów, a w konsekwencji brak oceny oferty w ramach podkryteriów liczby wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczba obejrzeń spotów video kampanii, liczba kliknięć w link;
- 6.odrzucenia oferty Media Group;
- 7.ewentualnie: obniżenia punktacji oferty Media Group w ramach podkryterium Harmonogram emisji dla każdego z Media planów 1-3 w ten sposób, że przyznane zostanie tej ofercie po 0 pkt za każdy z Media planów, a w konsekwencji brak oceny oferty w ramach podkryteriów liczby wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczba obejrzeń spotów video kampanii, liczba kliknięć w link;

Ponadto Odwołujący wniósł o zasądzenie na jego rzecz od Zamawiającego kosztów postępowania odwoławczego.

W uzasadnieniu swojego stanowiska Odwołujący wskazał m. in.:

Zamówienie obejmuje przeprowadzenie 13 kampanii szczegółowych. W celu oceny ofert

w postępowaniu Zamawiający wymagał złożenia przedmiotowych środków dowodowych zgodnie z Załącznikiem nr 4a do SWZ. Stosownie do pkt 1.2 i 1.3 ww. Załącznika nr 4a

do SWZ wykonawca powinien wraz z ofertą przedstawić:

- „1.2. Prawidłowo wypełniony i podpisany Szczegółowy kosztorys realizacji przedmiotu Umowy, którego wzór stanowi załącznik nr 1 do OPZ
- 1.3. Media plan\* dla każdej z 3 kampanii szczegółowych, przy uwzględnieniu założeń wskazanych w OPZ, szczególnie w pkt. 7:
  - 1.3.1.Media plan nr 1 - rak płuca, w którym czynnikiem sprawczym jest palenie papierosów; kampania skierowana do kobiet w wieku 25-50 lat; termin realizacji - sierpień 2023,
  - 1.3.2.Media plan nr 2 - badania profilaktyczne; kampania skierowana do mężczyzn w wieku 25-50 lat; termin realizacji - listopad 2023,
  - 1.3.3.Media plan nr 3 - rak jelita grubego; kampania skierowana do kobiet i mężczyzn w wieku 25-50 lat; termin realizacji - wrzesień 2024.

\*Przygotowane i przedstawione w procesie przetargowym media plany jako przedmiotowe środki dowodowe są pracami przykładowymi, które mają pomóc Zamawiającemu w procesie oceny ofert. Zamawiający nie ma obowiązku ich realizacji po podpisaniu umowy. Oferentowi nie należy się wynagrodzenie za ich przygotowanie”.

Wskaźniki wynikające ze Szczegółowego kosztorysu realizacji przedmiotu umowy oraz informacje zawarte w Media planach nr 1-3 wskazanych w załączniku nr 4a do SWZ podlegały ocenie w ramach kryteriów oceny ofert. Stosownie do Rozdziału VIII ust. 2 pkt 2.1 SWZ

„(...) Wykonawca zobowiązany jest złożyć przedmiotowe środki dowodowe, o których mowa w ww. załącznikach wraz z ofertą i powinien on dochować wszelkiej staranności, aby te dokumenty były kompletne i zawierały wszelkie niezbędne informacje umożliwiające Zamawiającemu ich zweryfikowanie pod kątem prawidłowości”. Zamawiający w Rozdziale VIII ust. 2 pkt 2.3 SWZ wskazał, że nie przewiduje możliwości uzupełnienia przedmiotowych środków dowodowych.

Zgodnie z Rozdziałem IX ust. 1 SWZ Zamawiający ustalił następujące kryteria oceny ofert:

„(...)

- 1.4. Media plan nr 1 (Mp 1) - waga - 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);
- 1.5. Media plan nr 2 (Mp2) - waga - 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);
- 1.6. Media plan nr 3 (hdp3) - waga - 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania)(...)”.

Szczegółowy sposób liczenia punktacji dla części 1 zamówienia został opisany w Załączniku nr 5a do SWZ.

W odniesieniu do Media planów Zamawiający zastrzegł przy tym, że ocena punktowa według podkryteriów oceny określonych w punktach b-e zostanie przeprowadzona pod warunkiem,

że w ramach podkryterium punkt a media plan uzyska co najmniej 2,5 punktu z trzech możliwych do zdobycia.

Oferta Odwołującego otrzymała w każdym z Media planów po 3 pkt. Oferta wykonawcy otrzymała 0 pkt w ramach podkryterium Harmonogram emisji (wchodzące w zakres podkryterium punkt a), przez co następnie, zgodnie z pouczeniem zawartym pod tabelą, nie była oceniana w podkryteriach b-e odnoszących się do wskaźników liczby wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczba obejrzeń spotów video kampanii, liczba kliknięć w link.

Karta oceny oferty Odwołującego zawierała następującą adnotację: „Ze względu na brak zgodności wartości wskaźników i zgodnie z zasadami wskazanymi przez Zamawiającego

w kryteriach ocen, media plan 1, 2, 3 nie zostały ocenione przez komisję przetargową pod kątem wysokości wskaźników wskazanych przez Wykonawców w tych media planach”.

Z Załącznika nr 1 do oceny oferty wynikało, że:

1. Zamawiający uznał, że wskaźniki z Media planów nie były spójne ze wskaźnikami podanymi przez Odwołującego w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy. W uzasadnieniu Zamawiający wskazał, w których miejscach upatrywał „niespójności” w odniesieniu do Media planu 1, 2 i 3 stwierdzając, że liczby wyświetleń, zasięgu i kliknięć nie były zgodne z wartościami tych wskaźników podawanymi w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy dla poszczególnych kampanii.
2. W zaproponowanych Media planach wykonawca nie wskazał również wysokości prowizji „która co prawda nie była oceniana w kryteriach, ale jest jednym z konstrukcji Media planu, wskazanych przez Zamawiającego w OPZ, załączniku nr 1 do SWZ i standardowo określana jest przez Wykonawców w proponowanych Media planach”.

Zamawiający stwierdził, że Media plany dołączane do oferty stanowiły jedynie prace przykładowe, a szczegółowe dokumenty będą przygotowywane na etapie realizacji umowy. Zamawiający wskazał, że „wykonawca był zobowiązany jedynie do uwzględnienia w Media planach liczby tych samych wskaźników, które podał dla kampanii, których dotyczyły Media plany, w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy”. Dodatkowo, Zamawiający uznał, że Media plany powinny być przygotowane w taki sposób, aby Zamawiający bez trudu był w stanie odnaleźć odpowiednie wskaźniki bez konieczności ich obliczeń w celu potwierdzenia korelacji pomiędzy Media planem, a Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy.

Wskazane powyżej uzasadnienie i brak przyznania punktacji ofercie Odwołującego w ramach podkryterium Harmonogram emisji dla każdego z Media planów potwierdzały, że Zamawiający dokonał bardzo pobieżnej i nieprawidłowej analizy złożonych przez Odwołującego dokumentów. Zamawiający błędnie zinterpretował złożone przez Odwołującego dokumenty nieprawidłowo porównując zawarte w nich wartości.

Każdy z Media planów dołączonych do oferty Odwołującego był zgodny ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy, zawierał dodatkowe wskaźniki do pomiaru efektywności, jak również był czytelny i miał przejrzysty układ danych.

Zamawiający wskazał, że wskaźniki z Media planu nr 1 nie pokrywały się ze wskaźnikami

z Kosztorysu dotyczącego omawianej kampanii, ale w sposób bezzasadny porównał wskaźniki zawarte w Media planie w pozycji „Total” dla odstępów, obejrzeń, zasięgu oraz kliknięć

z pozycjami 4.1.1, 4.1.3, 4.1.4 i 4.2.1 Szczegółowego kosztorysu. Wskaźniki zawarte w Media planie w pozycjach „Total” stanowią podsumowanie dla całej kampanii. Każda z kampanii zawiera działania obejmujące „Świadomość” oraz „Ruch” - tzw. kampania świadomościowa oraz ruch. Na takie rozdzielenie wskazał sam Zamawiający, który w pkt 7 ust. 10 OPZ narzucił sztywny podział budżetu kampanii: 70% kampania świadomościowa (70% wyświetlenia reklam + 30%

obejrzenia spotu wideo) oraz 30% kampania generująca ruch na stronie www. Taki podział kampanii został również wskazany we wzorze Szczegółowego kosztorysu realizacji przedmiotu umowy. Zamawiający udostępnił wzór kosztorysu, natomiast Media plany były konstruowane przez wykonawców. Media plany powinny być zgodne z kosztorysem nie co do układu, formy tylko w zakresie merytorycznym, tj. wskaźników.

Zamawiający porównał podsumowanie zawarte w Media planie nr 1 obejmujące wskaźniki z całej kampanii świadomościowej oraz generującej ruch na stronie z danymi podanymi w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy, które były pokazane odrębnie.

Zamawiający wskazał, że wartość 110 700 000 stanowiąca estymowaną liczbę wyświetleń reklamy w Szczegółowym kosztorysie nie pokrywała się z wartością 193 191 200 liczby odsłon, które są wskazane w podsumowaniu w Media planie. Wartość 193 191 200 liczby odsłon (wyświetleń) stanowi jednak całą sumę kolumny „Odsłony” Media planu, tj. obejmuje nie tylko wyświetlenia liczby reklam, ale również video, jak również kampanię generującą ruch. Wartość 110 700 000 Szczegółowego kosztorysu dotyczy wyłącznie „estymowanej liczby wyświetleń reklam” (był to wzór Zamawiającego, który zawęził odsłony do wyświetleń reklamy z kampanii świadomościowej), a zatem nieuprawnione i zupełnie bezzasadne było porównywanie przez Zamawiającego ww. liczby do 193 191 200 stanowiącej podsumowanie odsłon dla całej kampanii. Wskaźnik 110 700 000 wyświetleń (odsłon) reklamy wynikał z Media planu jako suma odsłon dla całej kampanii „Świadomość - reklamy” - jest to pierwsze 5 pozycji wartości odsłon wskazanych w Media planie: 22 000 000 + 22 000 000 + 12 000 000 + 5 000 000 + 49 700 000 (cała kampania Świadomość reklamy z działaniami dodatkowymi) = 110 700 000. Wskaźniki podane w Media planie dla estymowanej liczby wyświetleń reklamy były więc spójne ze wskaźnikami zawartymi w Szczegółowym kosztorysie - pozycja 4.1.1 dotyczyła całej kampanii świadomościowej w zakresie wyświetleń reklamy wraz z działaniami dodatkowymi. Skoro w Szczegółowym kosztorysie jest wskazanie konkretnie na „estymowaną liczbę wyświetleń reklamy”, to niezrozumiałe jest wskazywanie przez Zamawiającego podsumowania dla całej kampanii w tym np. kampanii obejmującej ruch.

Analogiczne błędy Zamawiający popełnił porównując dalsze wskaźniki w ujęciu „Total” z wartościami Szczegółowego kosztorysu.

W przypadku „Obejrzeń” nie jest jasne, dlaczego Zamawiający w uzasadnieniu odmowy przyznania punktów wskazał, że wartość ma być niespójna, gdyż wartość 2 484 000 pokrywa się wprost z pozycją 4.1.4 Szczegółowego kosztorysu.

Analogiczne błędy w analizie złożonych przez Odwołującego dokumentów Zamawiający popełnił w zakresie pozostałych Media planów.

Zamawiający nie narzucił ani formy, ani układu Media planów - każdy z wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia przygotowywał własny dokument i układ oraz zakres danych pokazany przez poszczególnych wykonawców różnił się. Wysokość wskaźników wynika z Media planów dołączonych do oferty Odwołującego, natomiast w żadnym miejscu dokumentów zamówienia nie zostało wskazane, że w ramach Media planów, których formy Zamawiający nie narzucił, Zamawiający będzie oceniać wyłącznie podsumowanie dokumentu a nie jego całą treść. Zamawiający powinien porównywać właściwe wartości, w szczególności, jeżeli wynikają one ze złożonego dokumentu. Nie można dokonywać takiego „uproszczenia” jakie przeprowadził Zamawiający polegającego na porównaniu wartości „Total” w Media planach z poszczególnymi pozycjami podsumowania Szczegółowego kosztorysu, mimo że z Media planów jasno wynika, że w pozycji „Total” zawarte są wskaźniki z całej kampanii, a poszczególne pozycje Szczegółowego kosztorysu, które wskazał Zamawiający w uzasadnieniu przyznania punktacji obejmują jedynie jej część. Nie sposób uznać, że nieprawidłowe i nielogiczne porównanie wartości przez Zamawiającego mogło prowadzić do odjęcia punktacji ofercie Odwołującego.

Przyjmując nawet, że Zamawiający miał wątpliwości w zakresie oceny dokumentów, to na podstawie art. 223 ust. 1 Pzp mógł zwrócić się do Odwołującego o wyjaśnienia. Wyjaśnienia nie prowadzą w tym wypadku do negocjacji czy zmiany oferty tylko do wyjaśnienia treści w niej zawartej, istniejącej. żadne z powyższych działań nie prowadzi do uzupełnienia oferty o informacje z niej nie wynikające.

W zakresie zarzutu niezgodności oferty Media Group z dokumentami zamówienia. Odwołujący podniósł:

Zgodnie z pkt 2 ust. 10 Opisu Przedmiotu Zamówienia ustalony został następujący podział budżetu kampanii:

Budżet jednej kampanii szczegółowej w każdym roku kampanii: od 150 000 złotych brutto do 170 000 złotych brutto, w podziale na:

- 70% kampania świadomościowa (70% wyświetlenia reklam + 30% obejrzenia spotu wideo),
- 30% kampania generująca ruch na stronie www.

W przypadku Media Planu nr 1 kampania palenie papierosów kobiety w wieku 25-50 lat, Media plan nr 2 badania profilaktyczne mężczyźni oraz Media Plan nr 3 Nowotwory - rak jelita grubego, Media Group zaoferował niezgodny z ww. wymaganiem podział budżetu:

1. Media Plan nr 1: wykonawca zaproponował podział budżetu w proporcjach:

- 69% na kampanię generującą wyświetlenia reklam - kwota 83 180,41 zł brutto. Na tę kwotę składają się:
  - Pozycja 1 z MP - GDN za kwotę 75 874,21 zł
  - Pozycja 6 z MP - Statyczne za kwotę 7 306,20 zł
- 31% na kampanię generującą obejrzenia spotu video - kwota 37 446,30 zł brutto. Na tę kwotę składają się:
  - Pozycja 3 z MP - Youtube za kwotę 33 996,15 zł
  - Pozycja 4 z MP - Meta za kwotę 3 450,15 zł
- Dodatkowo Media Group nie zachował proporcji dla kampanii generującej ruch na stronie. Udział procentowy kampanii 29% z wymaganych 30% - kwota 48 565,94 zł brutto. Na tę kwotę składają się:
  - Pozycja 2 z MP - GDN za kwotę 46 739,39 zł
  - Pozycja 5 z MP - Meta za kwotę 1 826,55 złWartość 48 565, 94 zł brutto została również wskazana w Szczegółowym kosztorysie.
- Łączna kwota media planu nr 1, wraz prowizją to 169 192,65 zł brutto (analogiczna kwota została również wskazana w kosztorysie)

## 2. Media Plan nr 2: Media Group zaproponował podział budżetu w proporcjach:

- 67% na kampanię generującą wyświetlenia reklam - kwota 78 360,35 zł brutto.
  - Na tę kwotę składają się:
    - Pozycja 1 z MP - GDN za kwotę 78 360,35 zł
- 33% na kampanię generującą obejrzenia spotu video - kwota 38 511,79 zł brutto.
  - Na tę kwotę składają się:
    - Pozycja 3 z MP - Youtube za kwotę 35 061,64 zł
    - Pozycja 4 z MP - Meta za kwotę 3 450,15 zł
- Dodatkowo Media Group nie zachował proporcji dla kampanii generującej ruch na stronie. Udział procentowy kampanii 31% z wymaganych 30% - kwota 52 523,46 zł brutto. Na tę kwotę składają się: Pozycja 2 z MP - GDN za kwotę 48 261,51 zł
  - Pozycja 5 z MP - Meta za kwotę 1 826,55 zł
  - Pozycja 6 z MP - E-mail za kwotę 2 435,40 zł
- Łączna kwota Media planu nr 2, wraz prowizją to 169 395,60 zł brutto.
- Co więcej, uwzględniając kwotę za kampanię generującą ruch na stronie wskazaną w Szczegółowym kosztorysie - 50 088, 06 zł brutto wartość budżetu wynosi również 29% z wymaganych 30%.

## 3. Media Plan nr 3: Media Group zaproponował podział budżetu w proporcjach:

- 67% na kampanię generującą wyświetlenia reklam - kwota 77 697,38 zł brutto
- 33% na kampanię generującą obejrzenia spotu video - kwota 38 227,66 zł brutto
- Dodatkowo Oferent Media Group nie zachował proporcji dla kampanii generującej ruch na stronie. Udział procentowy kampanii 32% z wymaganych 30% - kwota 53 402,91 zł brutto. Na tę kwotę składają się:
  - Pozycja 2 z MP - GDN za kwotę 47 855,61 zł
  - Pozycja 5 z MP - Meta za kwotę 1 826,55 zł
  - Pozycja 6 z MP - Push za kwotę 3 720,75 zł
- Łączna kwota media planu nr 3, wraz prowizją to 169 327,95 zł brutto.
- Co więcej, uwzględniając kwotę za kampanię generującą ruch na stronie wskazaną w Szczegółowym kosztorysie - 49 682,16 zł brutto wartość budżetu wynosi również 29% z wymaganych 30%.

Powyższe świadczy o niezgodności oferty z wymaganiami, która nie podlega korekcie na podstawie art. 223 ust. 2 pkt 3 Pzp. Tym samym oferta Media Group powinna zostać odrzucona jako niezgodna z wymaganiami.

W zakresie nieprawidłowej oceny ofert One House oraz Media Group (w stosunku do Media Group - zarzut ewentualny). One House.

W Szczegółowym kosztorysie realizacji umowy dla kampanii Zagrożenia palenie papierosów kobiety wykonawca One House wskazał, w ppkt 1.1 że kampania wygeneruje estymowaną liczbę wyświetleń reklamy, wpisując wartość 32 644 972 - jest to wartość wskazana

dla kampanii świadomościowej. Wartość 32 644 972 została również wskazana w Media planie nr 1 jako łączna wartość wyświetleń dla całej kampanii tzn. świadomościowej oraz generującej ruch. Podobny zabieg przeprowadzono w kampanii generującej ruch, gdzie w ppkt 2.1 podano sumę kliknięć 109 856 zarówno z działań świadomościowych, podczas gdy w Media planie

nr 1 wartość ta jest sumą kliknięć dla kampanii świadomościowej, jak i generującej ruch. Wartości 32 644 972 oraz 109 856 zostały podane w wierszu „ŚWIADOMOŚĆ I RUCH - PODSUMOWANIE”.

W Media planie nr 1 wpisana jest zatem wartość dla sumy kampanii świadomościowej oraz generującej ruch. One House w Media Planach zsumował wartości z kolumn 17-21 oraz wierszy Ruch - Podsumowanie oraz Świadomość i ruch - Podsumowanie. Złożone media plany nie są jasne i czytelne. Brak jest możliwości rozbicia wskaźników dla kampanii świadomościowej i dla generującej ruch na stronie w odniesieniu do estymowanej liczby wyświetleń, zasięgu, liczby obejrzeń. Nie jest wiadome, w jaki sposób podzielić te zakresy, aby uzyskać faktyczne wyniki dla kampanii świadomościowej oraz dla kampanii ruch.

Jest to niespójne merytorycznie z wymaganiami Zamawiającego, a miało na celu zawyżenie wskaźników, bowiem, aby uzyskać ppkt 2.1 - kliknięcia, należy zrealizować ppkt. 1.1 - wyświetlenia oraz 1.3 - zasięg. Zamawiający wymagał, by każdy z parametrów wpisać odrębnie w kosztorysie, oddzielnie dla każdego typu kampanii. Zatem wykonawca zsumował wszystkie ilości, czym zawyżył wyniki, popełniając tym samym błąd merytoryczny, które powinien prowadzić co najmniej do odjęcia punktów w ramach podkryterium. Wskazanie bowiem łącznej wartości np. 109 856 ilości kliknięć w Media planie nr 1 dla kampanii świadomość oraz ruch oraz tej samej wartości w Szczegółowym kosztorysie jako właściwej dla liczby kliknięć w kampanii generującej ruch jest niespójne i nieprzejrzyste.

Analogiczne zabiegi zostały przez One House przeprowadzone w Media Planach 2 i 3 - wykonawca wskazał łączną wartość wskaźników w wierszu „ŚWIADOMOŚĆ I RUCH - PODSUMOWANIE”, natomiast w Szczegółowym kosztorysie podawał te same wartości np. dla kampanii generującej ruch albo dla kampanii świadomościowej.

Tym samym, oferta One House powinna otrzymać 0 pkt w podkryterium Harmonogram emisji (układ nie jest jasny, czytelny, niespójność z kosztorysem) oraz nie uzyskać punktów

w podkryteriach ilościowych b-e, tj. za liczbę wyświetleń reklamy, zasięg kampanii, liczbę obejrzeń spotów video kampanii, liczbę kliknięć w link.

Media Group.

W przypadku Media planu nr 1 Media Group w kolumnie cel kampanii wyraźnie wskazał czego dotyczy dane działanie, tj.: Kampania świadomościowa została ujęta jako świadomość i zasięg marki oraz rozpoznawalność, natomiast kampania generująca ruch na stronie ujęta jako: ruch w witrynie. Jednocześnie, wykonawca pokazał wszystkie wskaźniki, jakie zostaną osiągnięte w ramach kampanii, ale w przypadku kampanii świadomościowej dodał informacje z kampanii generującej ruch na stronie, celowo zawyżając estymowane wyniki kampanii.

Wg powyższego Media Group w kampanii generującej ruch, typ kampanii ruch w witrynie, format reklamy - wideo zaproponował 60 000 wyświetleń, które mają przełożyć się na 1 800 obejrzeń i 1 500 kliknięć. Następnie wykonawca zsumował wszystkie obejrzenia wraz z tymi generującymi świadomość i rozpoznawalność do liczby 1 305 625 obejrzeń (1 300 000

+ 3 825 + 1 800), po czym w Szczegółowym kosztorysie, wskazał ww. wartość 1 305 625 jako właściwą wyłącznie dla kampanii świadomościowej (poz. 1.4 Szczegółowego kosztorysu).

Podobnie zaburzone informacje w kampanii świadomościowej wpisano w estymowanych wyświetleniach i kliknięciach.

W przypadku Media Planu nr 2 i Media Planu nr 3 wystąpiła analogiczna sytuacja.

Skoro wskaźniki powinny być spójne to nieuzasadnione było przyznanie ofercie Media Group punktacji w ramach podkryterium Harmonogram emisji. Skoro wykonawca konsekwentnie

w ramach każdego z Media planów oraz Szczegółowego kosztorysu dążył do sumowania wskaźników za kampanię ruch oraz za kampanię świadomość, mimo że w kosztorysie

są to odrębne kampanie, to nie sposób uznać, że mamy do czynienia z omyłką tylko z celowym działaniem wykonawcy.

Oferta Media Group powinna więc otrzymać w ramach podkryterium Harmonogram emisji

0 pkt ze względu na brak spójności danych Media planów nr 1-3 ze szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy oraz brak czytelności danych.

W odpowiedzi na odwołanie z 7 lipca 2023 r. Zamawiający wniósł o jego oddalenie.

W uzasadnieniu swojego stanowiska Zamawiający wskazał m. in.:

Odwołanie zmierza do zakwestionowania podstawowych zasad oceny ofert w ramach kryteriów dotyczących Media planów szczegółowo opisanych w dokumentach zamówienia. Czynności, których przeprowadzenia żądał Odwołujący w uzasadnieniu zarzutów oraz formułując wnioski odwołania — byłyby nielogiczne oraz niezgodne z przyjętymi w przetargu kryteriami oceny ofert

i nie mogłyby zostać przeprowadzone w oparciu o zawartość oferty (Media planów) Odwołującego.

1. Brak spójności wskaźników w dokumentach — media planach nr 1, 2, 3 ze szczegółowym kosztorysem w ofercie Odwołującego uniemożliwiająca uzyskanie przez Odwołującego punktów:

Niespójność ta — związana jest ze wskazaniem zupełnie innych wartości wskaźników przez Odwołującego w dokumentach, które zgodnie z wymaganiami specyfikacji SWZ miały być ze sobą spójne co do wartości: w szczegółowym kosztorysie

realizacji przedmiotu umowy i media planach 1, 2 i 3. Odwołujący w dwóch miejscach swojej oferty: w podsumowaniach Media Planu 1, 2 i 3 (w wierszu Total) jak również w pliku Opisowym — Prezentacje Media Planów (strony 20, 55, 63) wskazał te same wartości wymaganych przez Zamawiającego wskaźników, które są inne niż wskazane przez niego w szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy dla wybranych kampanii szczegółowych.

Zamawiający wskazał, że w szczegółowy sposób uzasadnił powody, dla których postanowił nie przyznać oczekiwanej przez Odwołującego liczby punktów jego ofercie.

Zamawiający w opisie kryteriów oceny ofert wskazał jednoznacznie, że dla media planów pierwszym i kluczowym kryterium oceny jest spójność danych ze szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy. Wymaganie to zostało przez Zamawiającego wskazane 3-krotnie w kryteriach oceny ofert przy każdym z Media planów: przy opisie założeń do Media planów, w tabeli ocen i pod tabelą ocen.

Niespójność media planu z kosztorysem oznaczała, że wykonawca nie otrzyma 2,5 pkt wymaganych do dalszej oceny w ramach podkryteriów związanych z wartościami wskaźników.

W sytuacji, gdy wartości wskaźników jakie należało zawrzeć w Media planach i w szczegółowym kosztorysie — wartościowo różniły się od siebie (odsłony, obejrzenia, zasięg, kliknięcia) — nie mogło być mowy o spójności tych dokumentów.

Zamawiający zwrócił uwagę na stałą wartość kwotową określonej części kampanii, mimo, że te same części różniły się istotnie pod względem zakładanych wskaźników realizacji określonych w kosztorysach i media planach.

Odwołujący zawarł inne wartości wskaźników w media planach, a inne w szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy — były one źródłem stwierdzenia niespójności pomiędzy tymi dwoma dokumentami.

Treść media planów miała kluczowe znaczenie dla oceny ofert. Wskaźniki zawarte w media planach dotyczące: liczby wyświetleń reklamy, liczby obejrzeń spotu video, zasięgu oraz liczby kliknięć w link podlegają ocenie w ramach oceny ofert. Żeby nie dopuścić do sytuacji wytworzenia przez wykonawców hipotetycznych media planów z niemożliwymi do zrealizowania wysokościami wskaźników wyłącznie dla celów uzyskania wyższej punktacji — Zamawiający ustanowił warunek sine qua non dokonania oceny złożonych media planów w ramach kryteriów oceny oferty, którym była spójność między media planem a kosztorysem szczegółowym.

Kosztorys szpargałowy stanowił bowiem będzie załącznik do umowy i na jego podstawie nastąpi rozliczenie wykonania zamówienia i nie będzie podlegał zmianom. Jednocześnie kosztorys zawiera informacje dotyczące wartości wskaźników jakie zaoferował wykonawca.

Biorąc pod uwagę powyższe - w ocenie Zamawiającego — Odwołujący sporządził Media Plany 1, 2 i 3 w taki sposób, aby uzyskać najwyższe wskaźniki, ale w konsekwencji — uczynił to kosztem spójności.

Odwołujący usiłuje wytworzyć wrażenie, że jego Media Plany były spójne, ponieważ sumowanie niektórych wskaźników z media planów — mogło dawać wartości z kosztorysów. Jego obecne wyjaśnienia nie mają sensu w kontekście pojęć używanych przez niego w Media Planach —

np. Odwołujący dodał w media planach m.in. „wyświetlenia video” które zawyżyły wskaźnik

w podsumowaniu — a które co do zasady powinien wziąć pod uwagę również w kosztorysie — czego nie uczynił (obecnie Odwołujący twierdzi, że wziął pod uwagę tylko 5 pierwszych wartości w danej kolumnie, nie informując o tym Zamawiającego).

Odwołujący — nawet przy stosowaniu sobie tylko znanego systemu wpisywania wartości w media planie - popełniał błędy, w tym w szczególności np. zawyżał ilości w zakresie populacji.

Odwołujący zarzucił Zamawiającemu, że nie „policzył” wskaźników w Media planach

wg wskazanego przez Odwołującego w odwołaniu klucza, tylko przyjął jego wskaźniki wskazane dwukrotnie w każdym z planów (przy tabeli, jako Total i w prezentacji jako Podsumowanie).

Zasad obliczania podanych wskaźników Odwołujący nie określił jednak w ofercie ani

w dokumentach do niej załączonych. Gdyby Zamawiający chciał sumować wskazane przez Odwołującego wskaźniki to w przypadku kampanii „Zagrozenie - palenie papierosów kobiety”

i tak wskaźniki nie byłyby spójne ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy.

Odwołujący wskazał, że „źródłem danych pozycji 4.1.3 z kosztorysu Odwołującego jest suma pozycji kolumny Zasięg UU dla całej kampanii Świadomość - reklamy. Wartość jest identyczna

i wynosi 37 166 675”. Zsumowanie wskazanych przez Odwołującego pozycji daje wynik 36 900 000. Tym samym nadal brak jest korelacji danych Media planu i kosztorysu.

Zarzut dotyczący zaniechania odrzucenia oferty Media Group jako niezgodnej z warunkami zamówienia.

Zamawiający przewidując podział wartości kampanii świadomościowej w proporcjach 70% wyświetlenia reklam do 30% obejrzenia spotu video — wskazał jedynie na pewne założenie co do wydatkowania środków na poszczególne elementy kampanii.

Mając świadomość, że doprowadzenie do wartości równych 70% i 30% w przypadku złożoności tego zamówienia, jego wielu elementów — może utrudniać opracowanie Media planów

i racjonalnego rozłożenia wskaźników — Zamawiający nie zdecydował się na obarczenie tego wymogu sankcją odrzucenia ofert w przypadku jego niespełnienia. Zamawiający uznał,

że niewielkie odstępstwa nie mogą przesądzać o niezgodności oferty z warunkami zamówienia, gdyż nie wpływają one w istotny sposób na założenia Zamawiającego i sposób realizacji kampanii. Zatem odstępstwa w proporcjach kosztów wynoszące kilka procent — nie wpływają na założenia i cele kampanii oraz sposób realizacji kampanii.

Wymóg podziału wartości kampanii w proporcjach 70% na kampanię generującą wyświetlenia reklam do 30% na kampanię generującą obejrzenia spotu video — nie został zastrzeżony przez Zamawiającego pod rygorem odrzucenia oferty.

Z dokumentów zamówienia nie wynika, że każde, nawet najmniejsze odstępstwo od wymogu zostanie uznane za niezgodność oferty z warunkami zamówienia.

Zamawiający ma świadomość, że ostateczne proporcje wartości przy realizacji umowy będą się różnić od założenia „30% do 70%”. Przedmiotowy wymóg nie został zatem przeniesiony na grunt umowy w sprawie zamówienia. Mając na względzie powyższe okoliczności należało uznać,

że podnoszona w odwołaniu okoliczność miała wtórne znaczenie dla oceny zgodności oferty z warunkami zamówienia.

Zarzut dotyczący nieprawidłowej oceny oferty wykonawcy One House oraz nieprawidłowej oceny oferty wykonawcy Media Group

Odwołujący upatrywał niespójności między Media planem a kosztorysem złożonym przez wykonawcę One House w zakresie sposobu sumowania poszczególnych wskaźników, który

w ocenie Zamawiającego był oczywisty i nie świadczył o niespójności.

Najlepszym dowodem na brak niespójności między obydwoma dokumentami złożonymi przez One House było to, że Odwołujący bez trudu potrafił samodzielnie przeliczyć wartości dla wszystkich wskaźników, co też uczynił w treści odwołania.

Media plany złożone przez One House i Media Group były czytelne i przejrzyste, a spójność

z treścią kosztorysu nie budzi w przypadku tych ofert żadnych wątpliwości. W szczególności media plany w pełni umożliwiają prawidłową weryfikację danych w nim zawartych.

Należy zaznaczyć, że dane w kosztorysie to dane liczbowe — spójność pomiędzy kosztorysem

i media planem — to spójność pomiędzy poszczególnymi wartościami wskaźników. Wszystkie wskaźniki zawarte w media planach obydwu wykonawców znajdują swoje odzwierciedlenie

w kosztorysach szczegółowych.

Zamawiający porównał dane z media planu i kosztorysu szczegółowego dotyczące kampanii „Badania profilaktyczne — mężczyźni” wykonawcy One House (Zamawiający porównał treść dokumentów w taki sam sposób, jak w przypadku dokumentów Odwołującego):

1. Estymowana liczba wyświetleń reklamy (estymowana liczba wyświetleń): 38 862 300 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
2. Zasięg (estymowany zasięg w grupie docelowej): 12 884 579 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
3. Estymowana liczba obejrzeń spotu video (estymowana liczba obejrzeń): 1 441 827 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
4. Estymowana liczba kliknięć w link (estymowana liczba kliknięć): 122 754 (ta sama wartość w obydwu dokumentach).

Również w ofercie Media Group brak niespójności Media planu i szczegółowego kosztorysu. Wszystkie wskaźniki zawarte w media planach znajdują swoje odzwierciedlenie w kosztorysie.

Zamawiający porównał dane z media planu i kosztorysu szczegółowego dotyczące kampanii „Badania profilaktyczne — mężczyźni”:

1. Estymowana liczba wyświetleń reklamy (wyświetlenia): 41 311 111 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
2. Zasięg (zasięg): 7 666 349 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
3. Estymowana liczba obejrzeń spotu video (liczba obejrzeń): 1 305 625 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
4. Estymowana liczba kliknięć w link (liczba kliknięć): 106 690 (ta sama wartość w obydwu dokumentach).

**Po przeprowadzeniu rozprawy Izba, uwzględniając dokumentację postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, w tym w szczególności treść SWZ, jak również biorąc pod uwagę oświadczenia i stanowiska Stron i Przystępujących zawarte w odwołaniu, odpowiedzi na odwołanie i piśmie procesowym oraz wyrażone ustnie na rozprawie i odnotowane w protokole, ustaliła i zważyła, co następuje.**

Izba stwierdziła, że nie została wypełniona żadna z przesłanek ustawowych skutkujących odrzuceniem odwołania, wynikających z art. 528 Pzp.

Przystępując do rozpoznania odwołania, Izba ustaliła wystąpienie przesłanek z art. 505 ust. 1 Pzp, tj. istnienie po stronie odwołującego interesu w uzyskaniu zamówienia oraz możliwości poniesienia przez niego szkody w wyniku kwestionowanych czynności zamawiającego.

Mając na uwadze powyższe Izba merytorycznie rozpoznała złożone odwołanie uznając, że nie zasługuje ono na uwzględnienie.

Rozpoznając odwołanie Izba przeprowadziła dowody z:

1. dokumentacji postępowania, ze szczególnym uwzględnieniem SWZ wraz z załącznikami,
2. ofert Odwołującego oraz obu Przystępujących;
3. uzasadnień ocen punktowych ofert Odwołującego oraz obu Przystępujących.

Izba ustaliła, co następuje:

Zgodnie z Rozdziałem VIII SWZ (pkt 1.1) przedmiotem zamówienia jest:

„(...) zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym w wybranych mediach na rzecz profilaktyki przeciwnowotworowej

i kształtowania postaw prozdrowotnych, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.

Dla większej efektywności działań realizacja przedmiotu zamówienia podzielona została na 2 części - 2 grupy medialnych środków przekazu:

Część 1: dotyczy działań promocyjnych w Internecie (YouTube, TikTok, Digital Marketing, Viral), zwana dalej kampanią internetową (grupa I),

Część 2: dotyczy emisji spotów w kinach i publikacji materiałów promocyjnych na środkach reklamy zewnętrznej w formie klasycznej i digital (małego i dużego formatu), zwana dalej kampanią pozainternetową (grupa II).

Cel główny kampanii: przełożenie świadomości ryzyka chorób nowotworowych u Polaków na konkretne działania z ich strony: udział w badaniach profilaktycznych, zmiana stylu życia i odżywiania na zdrowy”.

W zakresie istotnym dla oceny zarzutów odwołania SWZ zawiera następujące postanowienia:

„4. Cena oferty (...)

4.3. Wykonawca zobowiązany jest do podania w generowanym na platformie formularzu ofertowym:

Część 1: łącznej ceny całkowitej brutto obejmującej koszty kampanii szczegółowych w roku 2023 i 2024 oraz złożenia wraz z ofertą „Szczegółowego kosztorysu realizacji przedmiotu umowy” stanowiącego załącznik nr 1a do OPZ.

4.4. Kosztorysy, o których mowa w pkt 4.3 stanowią integralną częścią formularza ofertowego w pełnym zakresie określonym przez Zamawiającego”.

„IX. Zasady oceny ofert

1. Określenie kryteriów oceny ofert i ich rangi w ocenie dla Części 1:

1.1. Średnie wskaźniki kampanii szczegółowych w roku 2023 (W23)– waga – 24 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.2. Średnie wskaźniki kampanii szczegółowych w roku 2024 (W24)– waga – 24 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.3. Cena kampanii szczegółowych w roku 2023 i 2024 (C) – waga – 6 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.4. Media plan nr 1 (Mp1) - waga – 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.5. Media plan nr 2 (Mp2) - waga – 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.6. Media plan nr 3 (Mp3) - waga – 12 pkt (maksymalna wartość do uzyskania);

1.7. Doświadczenie osób zaangażowanych do realizacji przedmiotu zamówienia (Dr) – waga – 10 pkt (maksymalna wartość do uzyskania)”.

„2. Sposób obliczania wartości punktowej poszczególnych kryteriów

Opisy kryteriów oceny ofert wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu obliczania wartości punktowej poszczególnych kryteriów zostały określone w załącznikach 5a (Część 1) oraz 5b (Część 2) do SWZ „ Kryteria oceny ofert”.

„3. Sposób oceny końcowej oferty

Jest to suma punktów uzyskanych za kryteria wymienione w pkt 1 – zgodnie z wyliczeniem określonym w załącznikach 5a (Część 1) oraz 5b (Część 2) do SWZ „ Kryteria oceny ofert”.

W załączniku nr 5a do SWZ określone zostały następujące zasady oceny ofert w ramach kryteriów dotyczących media planów:

„3.4. Media plan nr 1 (Mp1)

W ramach kryterium Media plan nr 1 (Mp1) Zamawiający będzie przyznawał punkty za przygotowany i przedstawiony przez Wykonawcę media plan dla kampanii szczegółowej rak płuca, w którym czynnikiem sprawczym jest palenie

papierosów.

Założenia do media planu:

- kampania skierowana do kobiet w wieku 25-50 lat,
- termin realizacji – sierpień 2023,
- uwzględnienie założeń wskazanych w OPZ, szczególnie w pkt. 7.
- spójność z danymi wskazanymi przez Wykonawcę w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu zamówienia (załącznik nr 1 do OPZ).

W kryterium tym Wykonawca może otrzymać maksymalnie 12 punktów.

Zamawiający będzie oceniał planowane przez Wykonawcę wskaźniki medialne kampanii oraz jakość przygotowania i zawartość merytoryczną media planu.

Ocena szczegółowa kryterium:

a) podkryterium M1j: jakość media planu kampanii M1

Ocena podkryterium zostanie dokonana w oparciu o poniższe zasady:

Lp.	Opis kryterium	Liczba punktów
1.	Opis propozycji kampanii internetowej: pisemne uzasadnienie przyjętej strategii emisji (długość kampanii, terminy, wybrane serwisy i portale, wybrane formy promocji, planowana efektywność): - brak opisu, - opis nie zawiera wszystkich elementów, - opis zawiera wszystkie elementy	0 0,5 1
2.	Targetowanie odbiorców kampanii internetowej: sposób targetowania, źródła danych do targetowania, trafność przyjętych kategorii targetowania w stosunku do potrzeb kampanii szczegółowej: - brak targetowania lub brak opisu targetowania lub targetowanie niezgodne z założeniami kampanii, - targetowanie zgodne z założeniami kampanii, bez podania sposobu i źródła danych do targetowania, - targetowanie zgodne z założeniami kampanii, z podaniem sposobu i źródła danych do targetowania.	0 0,5 1
3.	Harmonogram emisji: czytelność i przejrzysty układ, zastosowanie liczby i rodzaju wskaźników gwarantujących pomiar efektywności kampanii, spójność danych ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy: - brak spójności danych ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy, - spójność danych ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy, brak dodatkowych wskaźników do pomiaru efektywności kampanii, - spójność danych ze Szczegółowym kosztorysem realizacji przedmiotu umowy, dodatkowe wskaźniki do pomiaru efektywności kampanii, wysoka czytelność i przejrzysty układ danych	0 0,5 1
4.	Dodatkowe propozycje działań w kampanii internetowej: zgłoszenie dodatkowych działań w ramach dostępnego budżetu i wskazanych form promocji, bardziej dopasowanych do potrzeb grupy docelowej i aktualnych trendów komunikacji, pozwalających jednocześnie na zwiększenie efektywności kampanii: - brak propozycji, - zgłoszone propozycje spełniają założenia kampanii internetowej, zwiększają jej efektywność, są możliwe do realizacji w ramach wskazanych form promocji, - zgłoszone propozycje spełniają założenia kampanii internetowej, zwiększają jej efektywność, są możliwe do realizacji w ramach wskazanych form promocji. Zaproponowane rozwiązania wyróżniają się na tle typowych rozwiązań stosowanych w innych kampaniach.	0 0,5 1

W tym podkryterium Wykonawca może otrzymać maksymalnie 4 punkty.

Aby Media plan M1 był oceniany w kolejnych podkryteriach (b – e) musi uzyskać w podkryterium a) w ppkt. 1, 2, 3 minimum 2,5 pkt. z maksymalnej liczby 3 pkt”.

Analogiczne zasady dotyczyły oceny ofert w zakresie dotyczącym Media planu nr 2 i 3.

16 czerwca 2023 r. Zamawiający opublikował informację o wyborze najkorzystniejszej oferty oraz o punktacji ofert w postępowaniu. Pierwsze trzy miejsca (z sześciu) zajęły oferty:

1. ONE HOUSE - łączna ilość punktów - 78,70, w tym:

Media plan 1: 11,71,

Media plan 2: 11,84,

Media plan 3: 11,80,

2. Media Group - łączna ilość punktów - 74,10, w tym:

Media plan 1: 11,01,

Media plan 2: 10,74,

Media plan 3: 10,91,

3. Odwołujący - łączna ilość punktów - 71,44, w tym:

Media plan 1: 3,00,

Media plan 2: 3,00,

Media plan 3: 3,00.

W uzasadnieniu oceny punktowej oferty Odwołującego, w części dotyczącej kryteriów związanych z oceną Media planów Zamawiający wskazał:

„(...) W opisie Media planu dla kampanii badań profilaktycznych, skierowanej wyłącznie do mężczyzn, przy opisie działań Wykonawca powołuje się na „użytkownicy” internetu (str. 17). Zamawiający nie jest w stanie określić na podstawie opisu czy jest to pomyłka ze strony Wykonawcy czy też propozycja rozszerzenia grupy docelowej.

Propozycje działań dodatkowych opisane przez Wykonawcę w Media planach zostały dopasowane do charakteru grup docelowych poszczególnych kampanii szczegółowych i zaplanowanych dla nich działań podstawowych ze wskazaniem ich rodzaju i formy, jako działań przyczyniających się do zwiększenia efektywności całej kampanii.

W podkryterium Jakości Media planów w pkt. 3.4.a)1,2,4; 3.5.a)1,2,4 i 3.6.a)1,2,4 Wykonawca otrzymał maksymalną liczbę punktów.

Harmonogramy emisji Media planów zostały przygotowane przez Wykonawcę w sposób czytelny i przejrzysty ze wskazaniem wszystkich wymaganych wskaźników.

Wskaźniki z Media planów Wykonawcy nie są jednak spójne ze wskaźnikami podanymi przez Wykonawcę w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy.

Zamawiający w Kryteriach oceny ofert - Załączniku nr 5a do SWZ w punktach dotyczących każdego z Media planów, odpowiednio 3.4., 3.5 i 3.6 zaznaczył w założeniach do każdego z Media planów oraz w samych kryteriach konieczność spójności wskaźników Media planów ze wskaźnikami podanymi przez Wykonawcę w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu zamówienia (załącznik nr 1 do OPZ).

Wartości wskaźników podane przez Wykonawcę w Media planach dla poszczególnych kampanii szczegółowych i w Szczegółowym kosztorysie przedmiotu zamówienia przedstawiają się następująco:

1)Media plan 1 – palenie papierosów, kampania skierowana do kobiet (sierpień 2023)

#### Wskaźniki i budżet Wykonawcy według Media planu

Dodatkowo w prezentacji Media planu dla kampanii szczegółowej raka płuca skierowanej do kobiet, Wykonawca na stronie 55 potwierdza powyższe dane pisząc:

Agencja w działaniach dla kampanii dotyczącej przeciwdziałaniu rakowi płuc wśród kobiet estymuje wydatek 169 944,18 zł brutto.

Kampania zrealizuje w sumie ok. 193 191 200 odsłon reklam, 2 484 000 obejrzenia spotów video, pozyska zasięg ok. 64 482 900 unikalnych użytkowników (bez deduplikacji) oraz ok. 610 560 kliknięć w ciągu 30 dni sierpnia 2023.

Wskaźniki Wykonawcy w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy mają inne wartości i przedstawiają się następująco:

4.	RAZEM DLA KAMPANII SZCZEGÓŁOWEJ (przy założeniu dodatkowych propozycji)	Zagrożenia - palenie papierosów kobiety
4.1.1.	estymowana liczba wyświetleń reklamy	110 700 000
4.1.3.	zasięg	37 166 675
4.1.4.	estymowana liczba obejrzeń spotu video	2 484 000
4.2.1.	estymowana liczba kliknięć w link	166 000
Razem koszty kampanii w PLN brutto w roku 2023		169 944,18

2)Media plan 2 – badania profilaktyczne, kampania skierowana do mężczyzn (listopad 2023)

#### Wskaźniki i budżet Wykonawcy według Media planu

Dodatkowo w prezentacji Media planu dla kampanii szczegółowej badań profilaktycznych skierowanej do mężczyzn, Wykonawca na stronie 20 potwierdza powyższe dane pisząc:

Agencja w działaniach dla kampanii promującej badania profilaktyczne wśród mężczyzn w wieku 25-50 lat estymuje wydatek 169 992,40 zł brutto.

Kampania zrealizuje w sumie ok. 206 827 900 odsłon reklam, 1 873 500 obejrzenia spotów video, pozyska zasięg ok. 69 017 558 unikalnych użytkowników (bez deduplikacji) oraz ok. 641 329 kliknięć w ciągu 30 dni listopada 2023.

Wskaźniki Wykonawcy w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy mają inne wartości i przedstawiają się następująco:

4.	RAZEM DLA KAMPANII SZCZEGÓŁOWEJ (przy założeniu dodatkowych propozycji)	Badania profilaktyczne - mężczyźni
4.1.1.	estymowana liczba wyświetleń reklamy	111 500 000
4.1.3.	zasięg	37 166 667
4.1.4.	estymowana liczba obejrzeń spotu video	1 873 500
4.2.1.	estymowana liczba kliknięć w link	192 560
Razem koszty kampanii w PLN brutto w roku 2023		169 992,40

3)Media plan 3 – rak jelita grubego, kampania skierowana do kobiet i mężczyzn (wrzesień 2024) Wskaźniki i budżet

### Wykonawcy według Media planu

Dodatkowo w prezentacji Media planu dla kampanii szczegółowej raka jelita grubego w kampanii skierowanej do kobiet i mężczyzn, Wykonawca na stronie 63 potwierdza powyższe dane pisząc:

Agencja w działaniach dla kampanii promującej badania profilaktyczne wśród wszystkich użytkowników w wieku 25-50 lat estymuje wydatek 169 829,79 zł brutto.

Kampania zrealizuje w sumie ok. 228 938 750 odsłon reklam, 1 407 500 obejrzenia spotów video, pozyska zasięg ok. 76 390 583 unikalnych użytkowników (bez deduplikacji) oraz ok. 728 959 kliknięć w ciągu 30 dni września 2024.

Wskaźniki Wykonawcy w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy mają inne wartości i przedstawiają się następująco:

4.	RAZEM DLA KAMPANII SZCZEGÓŁOWEJ (przy założeniu dodatkowych propozycji)	Nowotwory - rak jelita grubego
4.1.1.	estymowana liczba wyświetleń reklamy	131 500 000
4.1.3.	zasięg	43 833 333
4.1.4.	estymowana liczba obejrzeń spotu video	1 407 500
4.2.1.	estymowana liczba kliknięć w link	200 000
Razem koszty kampanii w PLN brutto w roku 2024		169 829,79

We wszystkich 3 Media planach liczby wyświetleń, zasięgu i liczby kliknięć w link nie są zgodne z wartościami tych wskaźników podanymi przez Wykonawcę w Szczegółowym kosztorysie realizacji przedmiotu umowy dla tych kampanii.

Ze względu na brak zgodności wartości wskaźników i zgodnie z zasadami wskazanymi przez Zamawiającego w kryteriach ocen pkt. 3.4.a)3; pkt. 3.5a)3 i pkt. 3.6a)3 Wykonawca otrzymał 0 punktów.

Wykonawca otrzymał dla każdego z Media planów w pkt. a) ppkt. 1,2,3 po 2 pkt. z możliwych 3 pkt.

Zgodnie z założeniem Zamawiającego, podanym pod tabelą oceny tego punktu Media planów:

*Aby Media plan był oceniany w kolejnych podkryteriach (b – e) musi uzyskać w podkryterium a) w ppkt. 1, 2, 3 minimum 2,5 pkt. z maksymalnej liczby 3 pkt.*

Media plany Wykonawcy nie mogły zostać ocenione przez komisję przetargową w kolejnych podkryteriach Media planów dotyczących wskaźników kampanii.

W zaproponowanych Media planach Wykonawca nie wskazał również wysokości prowizji, która co prawda nie była oceniana w kryteriach, ale jest jednym z elementów konstrukcji Media planu, wskazanych przez Zamawiającego w OPZ, załączniku nr 1 do SWZ i standardowo określana jest przez Wykonawców w proponowanych Media planach”.

Tym samym podstawą twierdzenia Zamawiającego o niespójności kosztorysów i media planów dla poszczególnych kampanii Odwołującego były następujące dane:

1.Palenie papierosów, kampania skierowana do kobiet (sierpień 2023):

Media plan 1

Liczba odsłon - 193 191 200

Liczba obejrzeń - 2 484 000

Wydatek: 169 944,18 zł

Kosztorys 1

Estymowana liczba wyświetleń reklamy - 110 700 000

Liczba obejrzeń - 2 484 000

Wydatek - 169 944,18

2.Badania profilaktyczne, kampania skierowana do mężczyzn (listopad 2023):

Media plan 2

Liczba odsłon - 206 827 900

Liczba obejrzeń - 1 873 500

Wydatek: 169 992,40 zł

Kosztorys 2

Estymowana liczba wyświetleń reklamy - 111 500 000

Liczba obejrzeń - 1 873 500

Wydatek - 169 992,40 zł

3.Rak jelita grubego, kampania skierowana do kobiet i mężczyzn (wrzesień 2024):

Media plan 3

Liczba odsłon - 228 938 750

Liczba obejrzeń - 1 407 500

Wydatek: 169 829,79 zł

Kosztorys 3

Estymowana liczba wyświetleń reklamy - 131 500 000

Liczba obejrzeń - 1 407 500

Wydatek - 169 829,79 zł

Zamawiający dla każdej z kampanii porównał liczby odsłon oraz estymowane liczby wyświetleń reklamy z uwzględnieniem faktu, że pozostałe dane, w tym finansowe, nie ulegały zmianie.

Biorąc pod uwagę opisany wyżej stan faktyczny Izba uznała, że Zamawiający w zakresie oceny punktowej oferty Odwołującego nie dopuścił się zarzucanych mu w odwołaniu naruszeń.

Dla wykonawców było jasne, że informacje zawarte w media planach będą podlegać ocenie punktowej. Zamawiający podkreślił również, że spójność danych pomiędzy media planami,

a odpowiednimi kosztorysami będzie miała istotne znaczenie dla możliwości uzyskania przez oferty pełnej punktacji w ramach kryteriów dotyczących media planów. W interesie wykonawców było zatem zaprezentowanie danych tak, by nie budziły one żadnych wątpliwości oraz by były spójne.

Zamawiający porównując liczby odsłon z Media planów oraz estymowane liczby wyświetleń reklamy z kosztorysów w ocenie liczby działań w sposób racjonalny – dane te wydają

się dotyczyć tego samego aspektu kampanii, a przynajmniej można było je w ten sposób potraktować. W konsekwencji Zamawiający wywiódł, że w Media planach Odwołujący zawyżył zakładaną liczbę odsłon. O taki wniosek było o tyle łatwo, że pozostałe dane się pokrywały,

w tym zakładane liczby obejrzeń reklam oraz ich wartość. Nie ma w tej sytuacji podstaw uznać, że Zamawiający dokonał oceny w sposób nieprawidłowy, ponieważ jeśli porównywanie liczby odsłon oraz estymowanych liczby wyświetleń reklamy było błędne, to wyłącznie jako skutek sposobu przygotowania dokumentacji przez Odwołującego.

Podkreślenia wymaga również, że Odwołujący mimo twierdzeń o oczywistych błędach Zamawiającego nie przedstawił jasnej argumentacji dotyczącej tego jakie dane pomiędzy Media planami i kosztorysami należało porównywać, by ocena oferty (w ocenie Odwołującego) była prawidłowa. Odwołujący miał ten komfort, że sprawa dotyczy porównywania wartości liczbowych – oczywistym wydawałoby się w tej sytuacji złożenie dowodu matematycznego, pokazującego prawidłowy sposób kalkulacji i porównania danych. Odwołujący nie złożył jednak takiego dowodu. Z tego powodu Izba oddaliła zarzuty dotyczące błędów w ocenie

oferty Odwołującego uznając, że Zamawiający kierując się zasadami logiki ocenił ofertę

w sposób prawidłowy, a Odwołujący nie udowodnił, że jego oferta była spójna wewnętrznie

co do porównywanych danych pomiędzy Media planami i kosztorysami.

W konsekwencji Izba oddaliła zarzuty nr:

1.art. 239 ust. 1 Pzp w zw. z art. 16 pkt 1 - 3 Pzp przez nieprawidłową ocenę oferty Odwołującego w ramach kryterium Media plan nr 1, Media plan nr 2 i Media plan nr 3 i przyznanie jej po 3 pkt za każdy z Media planów – jako zarzut niezasadny,

2.art. 223 ust. 2 pkt 2 Pzp przez zaniechanie poprawienia w ofercie Odwołującego oczywistej omyłki rachunkowej – jako zarzut nie mający wpływu na wynik postępowania.

Oddaleniu podlegał też zarzut nr 3 – zarzut naruszenia art. 223 ust. 1 Pzp przez zaniechanie wezwania Odwołującego do udzielenia wyjaśnień w zakresie spójności Media planu nr 1-3 z kosztorysem realizacji przedmiotu umowy. Zgodnie z art. 223 ust. 1 zd. 1 Pzp w toku badania i oceny ofert zamawiający może żądać od wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert oraz przedmiotowych środków dowodowych lub innych składanych dokumentów lub oświadczeń. Tym samym, co do zasady to zamawiający uprawniony jest

do oceny zasadności skierowania do wykonawcy wezwania do wyjaśnień. Jeśli Zamawiający oceniając dokumenty złożone przez Odwołującego nie miał żadnych wątpliwości, które należałoby wyjaśnić, to nie miał obowiązku wezwania, chyba, że podstawy do podjęcia wątpliwości miałyby oczywisty charakter. W ocenie Izby taka sytuacja nie zaistniała w postępowaniu – Zamawiający miał podstawy do uznania, że w dokumentach załączonych do oferty Odwołującego są niespójności, a co za tym idzie nie musiał dążyć do wyjaśnienia czegoś, co było dla Zamawiającego jasne.

Oddaleniu podlegały zarzuty skierowane przeciwko ocenie punktowej ofert wykonawców One House oraz Media Group. Oceniając sposób w jaki Zamawiający przeprowadził ocenę ofert w postępowanie, w tym oferty Odwołującego, Izba uznała, że Zamawiający stosował taki sam sposób interpretacji i oceny danych zawartych w media planach i kosztorysach wykonawców. W konsekwencji Izba uznała za wiarygodne i znajdujące oparcie w dokumentach stanowisko Zamawiającego wyrażone w odpowiedzi na odwołanie:

W zakresie oferty wykonawcy One House:

„Porównanie danych z media planu i kosztorysu szczegółowego:

–estymowana liczba wyświetleń reklamy (estymowana liczba wyświetleń): 38 862 300 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),

–zasięg (estymowany zasięg w grupie docelowej): 12 884 579 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),

- estymowana liczba obejrzeń spotu video (estymowana liczba obejrzeń): 1 441 827 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
- estymowana liczba kliknięć w link (estymowana liczba kliknięć): 122 754 (ta sama wartość w obydwu dokumentach)".

W zakresie oferty wykonawcy Media Group:

„Porównanie danych z media planu i kosztorysu szczegółowego:

- estymowana liczba wyświetleń reklamy (wyświetlenia): 41 311 111 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
- zasięg (zasięg): 7 666 349 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
- estymowana liczba obejrzeń spotu video (liczba obejrzeń): 1 305 625 (ta sama wartość w obydwu dokumentach),
- estymowana liczba kliknięć w link (liczba kliknięć): 106 690 (ta sama wartość w obydwu dokumentach)".

Twierdzenia Odwołującego o błędach w media planach i kosztorysach obu ww. wykonawców były gołosłowne i opierały się głównie na tezach nie znajdujących potwierdzenia w treści SWZ.

Zarzut nr 5 – zarzut naruszenia art. 226 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 16 pkt 1-3 Pzp przez zaniechanie odrzucenia oferty Media Group, mimo że jej treść była niezgodna z warunkami zamówienia w zakresie nieprawidłowego podziału budżetu kampanii potwierdził się w zakresie podstaw faktycznych wskazanych przez Odwołującego, ale podlegał oddaleniu jako nie mający wpływu na wynik postępowania.

Między Odwołującym i Zamawiającym nie było sporu, co do niezachowania przez wykonawcę Media Group właściwego podziału finansowego oferty, przy czym Zamawiający twierdził,

że mimo odstępstw sięgających 3% od zakładanego w SWZ podziału kosztów w proporcji 70 do 30, oferta nie była nieprawidłowa.

Zgodnie z Opisem przedmiotu zamówienia dla grupy I – kampania internetowa – Część I, pkt 2:

„10. Budżet jednej kampanii szczegółowej w każdym roku kampanii: od 150 000 złotych brutto do 170 000 złotych brutto, w podziale na:

- 70% kampania świadomościowa (70% wyświetlenia reklam + 30% obejrzenia spotu wideo),
- 30% kampania generująca ruch na stronie www.

Częstotliwość wyświetleń: min. 3 wyświetlenia w kampanii szczegółowej/ UU".

Zamawiający nie określił w dokumentacji postępowania dopuszczalnych granic odstępstw

od ww. podziału. Brak też jednoznacznego wskazania, że ww. podział nie ma charakteru bezwzględnie wiążącego.

Dlatego też Odwołujący miał słuszność twierdząc, że oferta Media Group w zakresie podziału finansowego nie odpowiadała wymogom OPZ. Omawiany zarzut podlegał jednak oddaleniu na podstawie art. 541 ust. 1 pkt 1 Pzp, zgodnie z którym Izba uwzględni odwołanie w całości lub w części, jeżeli stwierdzi naruszenie przepisów ustawy, które miało wpływ lub może mieć istotny wpływ na wynik postępowania o udzielenie zamówienia, konkursu lub systemu kwalifikowania wykonawców. Tym samym Izba nie oceniła czy wskazana wyżej niezgodność oferty wykonawcy Media Group z OPZ winna była ewentualnie skutkować odrzuceniem tej oferty z postępowania.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w sentencji.

**Przewodniczący: .....**