

Sygn. akt: KIO 1350/23

WYROK
z dnia 29 maja 2023 r.

Krajowa Izba Odwoławcza - w składzie:

Przewodniczący: Luiza Łamejko

Protokolant: Tomasz Skowroński

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 29 maja 2023 r. w Warszawie odwołania wniesionego do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w dniu 15 maja 2023 r. przez wykonawcę **Euvic Effect Sp. z o.o., ul. Czerska 12, 00-732 Warszawa** w postępowaniu prowadzonym przez **Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, ul. Chmielna 69, 00-801 Warszawa**

przy udziale wykonawcy **IDEO Force Sp. z o.o., ul. Czeczota 31, 02-607 Warszawa** zgłaszającego przystąpienie do postępowania odwoławczego po stronie zamawiającego

orzeka:

1. Oddala odwołanie.

2. Kosztami postępowania obciąża Euvic Effect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i zalicza w poczet kosztów postępowania odwoławczego kwotę 7 500 zł 00 gr (słownie: siedem tysięcy pięćset złotych zero groszy) uiszczoną przez wykonawcę Euvic Effect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie tytułem wpisu od odwołania oraz kwotę 3 600 zł 00 gr (słownie: trzy tysiące sześćset złotych zero groszy) stanowiącą koszty postępowania poniesione przez wykonawcę Euvic Effect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie tytułem wynagrodzenia pełnomocnika.

Stosownie do art. 579 i 580 ustawy z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2022 r. poz. 1710 ze zm.) 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 1350/23

Uzasadnienie

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w Warszawie (dalej: „Zamawiający”) prowadzi w trybie podstawowym postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego pod nazwą „Zakup usług marketingu on-line. Usługi przygotowania, planowania, przeprowadzenia i ewaluacji kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie z wykorzystaniem narzędzi SEM oraz kanałów Social Media”. Postępowanie to prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy

z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2022 r. poz. 1710 ze zm.), zwanej dalej: „ustawy Pzp”. Ogłoszenie o zamówieniu zostało opublikowane w Biuletynie Zamówień Publicznych w dniu 24 marca 2023 r. pod numerem 2023/BZP 00150400/01.

W dniu 15 maja 2023 r. wykonawca Euvic Effect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wniósł do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej odwołanie zarzucając Zamawiającemu naruszenie:

1. art. 226 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez zaniechanie odrzucenia oferty wykonawcy Ideo Force Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, pomimo że jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia w zakresie, w jakim nie można ustalić zaoferowanych przez wykonawcę cen za kampanię Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla stron NCBR, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla NCBR, Facebook pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK, Twitter pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK, różnią się od cen wskazanych w prezentacjach dołączonych do oferty Ideo Force Sp. z o.o., jak również w zakresie, w jakim wskaźniki podane w prezentacjach dołączonych do oferty nie zostały podane dla cen określonych w formularzu ofertowym, co oznacza, że prezentacje są niekompletne;

2. art. 226 ust. 1 pkt 7 ustawy Pzp w zw. z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez zaniechanie odrzucenia oferty wykonawcy Ideo Force Sp. z o.o., mimo że jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji polegający na działaniu sprzecznym z prawem i dobrymi obyczajami w zakresie, w jakim w celu podwyższenia punktacji ww. wykonawca wskazał niższe ceny w formularzu ofertowym, a w prezentacjach podał za te same kampanie wyższe wartości w celu wygenerowania wyższych wskaźników;

3. ewentualnie w przypadku oddalenia zarzutów dotyczących odrzucenia oferty wykonawcy Ideo Force Sp. z o.o.: art. 223 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp, art. 223 ust. 2 pkt 2 ustawy Pzp poprzez zaniechanie poprawienia w ofercie Ideo Force Sp. z o.o. innej omyłki polegającej na niezgodności oferty z dokumentami zamówienia niepowodującej istotnych zmian w treści oferty polegającej na dostosowaniu cen z pkt 1 lit. c tabeli formularza ofertowego Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla stron NCBR, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla NCBR, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla nowych obserwujących dla KPK, Twitter pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK do wartości wskazanych w prezentacjach dołączonych do oferty

Ideo Force Sp. z o.o., a następnie w konsekwencji poprawienia ww. omyłek – poprawienie oczywistych omyłek rachunkowych poprzez odpowiednie przeliczenie wartości netto i brutto wszystkich kampanii;
4.art. 239 ust. 1 ustawy Pzp w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez nieprawidłową ocenę oferty Odwołującego w Kryterium Merytorycznym Podkryterium III Koncepcja graficzna i przyznanie jej 0 pkt, mimo że oferta Odwołującego powinna w tym kryterium otrzymać min. 5 dodatkowych punktów.

Odwołujący wniósł o uwzględnienie odwołania i nakazanie Zamawiającemu:

- 1.Unieważnienia czynności wyboru oferty najkorzystniejszej,
- 2.Powtórzenia czynności badania i oceny ofert odrzucenia z uwzględnieniem zarzutów postawionych w odwołaniu,
- 3.Odrzucenia oferty Ideo Force Sp. z o.o.,
- 4.Ewentualnie w przypadku nieuwzględnienia zarzutu odrzucenia oferty dokonania poprawienia omyłki w ofercie Ideo Force Sp. z o.o. w ten sposób, że w pkt 1 lit. c tabeli formularza ofertowego zostaną wskazane ceny netto za 1 kampanię: Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla stron NCBR 13.000 zł, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla NCBR 3.260,16 zł, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla nowych obserwujących dla KPK 3.565,04 zł, Twitter pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK 500 zł, następnie poprawienie wartości brutto za 1 kampanię, wartości netto i brutto dla ww. kampanii oraz w konsekwencji poprawienie wartości netto wszystkich kampanii w tabeli na 502.622,40 zł oraz wartości brutto dla wszystkich kampanii na 618.225,55 zł (cena oferty),
- 5.Przyznanie ofercie Odwołującego w Kryterium merytorycznym Podkryterium III Koncepcja graficzna min. 5 dodatkowych punktów,
- 6.Dokonania wyboru oferty najkorzystniejszej.

Uzasadniając zarzut dotyczący zaniechania odrzucenia oferty Ideo Force Sp. z o.o. Odwołujący zwrócił uwagę, że zgodnie z Rozdziałem IX ust. 1 SWZ: Ofertę stanowi Formularz ofert zgodny w treści z Załącznikiem nr 2 do SWZ oraz wymagane do niego dokumenty opisane w pkt 2 pkt 2. Stosownie do Rozdziału IX ust. 2 pkt 2.2. SWZ do oferty należało dołączyć „dwie prezentacje przedstawiające strategię i koncepcje kreatywne (...)”.

Odwołujący dokonał porównania treści formularza ofertowego złożonego przez Ideo Force Sp. z o.o. oraz prezentacji złożonych przez tego wykonawcę i wskazał, że wartości podane w prezentacjach różnią się od tych, które zostały podane w formularzu ofertowym, mimo iż powinny być spójne. Odwołujący zwrócił uwagę, że zgodnie z Rozdziałem IX ust. 2 pkt 2.2 SWZ w prezentacjach powinny być podane informacje dotyczące kampanii świadomościowej i konsekwentnie w formularzu ofertowym również jest mowa o wskazaniu wartości 1 kampanii, która następnie miała być przemnożona przez ilość (12). Odwołujący stwierdził, że ceny podane w formularzu ofertowym Ideo Force Sp. z o.o. są na tyle rozbieżne, zarówno w ujęciu netto, jak i brutto, że nie jest możliwe ustalenie, jaka *de facto* jest cena za 1 kampanię. Przykładowo, Odwołujący wskazał, że kampania za Facebook pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK została wyceniona na 550 zł netto, podczas gdy w ww. prezentacji zostało wskazane, że aby osiągnąć zaoferowany wskaźnik 1450 nowych obserwujących cena to 3.565,04 zł. Odwołujący stwierdził, że wartość 550 zł nie jest wielokrotnością kwoty 3.565,04 zł i nie jest możliwe ustalenie, jaka jest prawdziwa cena za wykonanie przedmiotu zamówienia. Odwołujący zaznaczył, że w odniesieniu do wszystkich ww. kampanii w ofercie zostały podane dwie zupełnie różne wartości. Odwołujący wywiódł, że skoro w SOPZ w dziale dotyczącym Efektów kampanii – opis kluczowych wskaźników efektywności pkt 2, Sposób rozliczenia wskazano: „Rozliczenie za poszczególne usługi następować będzie po każdym miesiącu współpracy, na podstawie faktury, która uwzględniać będzie: stałe wynagrodzenie miesięczne oraz koszty faktycznie przeprowadzonych kampanii zgodnie z Zestawieniem kosztów jednostkowych wskazanym w Formularzu Oferty. Podstawą wystawienia faktury będzie przygotowany przez Wykonawcę raport miesięczny potwierdzający realizację założonych KPI, a także podpisany protokół odbioru”, to nie ulega wątpliwości fakt, że kwoty prezentowane w ofercie powinny być spójne. Jak zauważył Odwołujący, wartości określone w prezentacjach wskazują na zakładane wskaźniki kampanii, które – jak wynika z postanowień SOPZ – również będą podstawą rozliczenia.

Odwołujący zauważył, że wskaźniki stanowiły odrębne kryterium oceny ofert (Rozdział XIII ust. 2 pkt 2.3.5 Podkryterium Efektywność działań „ED”). Ponadto, Odwołujący stwierdził, że w prezentacjach nie zostały wskazane wskaźniki kampanii dla cen określonych w formularzu ofertowym, mimo iż to ceny z formularza ofertowego mają być podstawą rozliczenia na etapie realizacji umowy. Zdaniem Odwołującego, prezentacje są niekompletne, bowiem nie zawierają informacji o wskaźnikach dla cen z formularza ofertowego, a zatem zgodnie z pouczeniem zawartym w Rozdziale IX ust. 2 pkt 2.2 SWZ oferta powinna podlegać odrzuceniu.

Odwołujący wywiódł, że skoro nie jest możliwe ustalenie, jaka jest cena za 1 kampanię, mimo iż wykonawca zgodnie z powołanymi postanowieniami SWZ powinien był ją podać, to oferta jest niezgodna z treścią SWZ i nie jest możliwe jej poprawienie. Odwołujący wskazał na dyspozycję art. 223 ust. 1 ustawy Pzp i stwierdził, że w ofercie Ideo Force Sp. z o.o. wskazano dwie ceny dla ww. kampanii i nie jest wiadome, które z tych cen Zamawiający miałby przyjąć jako właściwe. Odwołujący powołał orzecznictwo Krajowej Izby Odwoławczej: wyrok z dnia 28 października 2021 r., sygn.

akt KIO 2843/21, wyrok z dnia 28 lutego 2023 r., sygn. akt KIO 423/23, oraz wyrok z dnia 27 lipca 2022 r., sygn. akt KIO 1820/22, w których Izba zajęła stanowisko odnośnie sposobu i możliwości poprawy omyłek zaistniałych w treści oferty. Odwołujący podniósł przy tym, że nie ma możliwości samodzielnego poprawienia omyłki przez Zamawiającego (nie jest wiadome, która wycena jest właściwa), a tym samym oferta Ideo Force Sp. z o.o. powinna zostać odrzucona jako niezgodna z wymaganiami.

Odwołujący zwrócił ponadto uwagę, że z prezentacji Strategia kampanii reklamowej promującej program LIDER wynika, że Ideo Force Sp. z o.o. zamierza również przeprowadzić kampanię z wykorzystaniem platformy Instagram, podczas gdy zakres kampanii,

w szczególności formularz cenowy, który ma być podstawą rozliczenia, takiego medium nie przewiduje. Zamawiający wskazał, że wycenie powinna podlegać kampania z wykorzystaniem platformy Facebook. Zdaniem Odwołującego, oferta Ideo Force Sp. z o.o. jest niezgodna z wymaganiami również w ww. zakresie.

Odwołujący zwrócił uwagę, że w formularzu ofertowym ceny za ww. kampanie (za wyjątkiem Twitter pozyskanie nowych obserwujących dla KPK) są zdecydowanie niższe niż w prezentacjach. W prezentacjach wykonawca natomiast podawał dodatkowo wskaźniki np. liczbę nowych obserwujących i została ona określona dla wyższych cen. W ocenie Odwołującego, mamy do czynienia z stosowaniem praktyki polegającej na tym, że

w przypadku, gdy kryterium jest cena wartości są niższe, a w przypadku, gdy badane są wskaźniki efektywności, podawana jest wyższa cena, dzięki czemu generowane są wyższe wskaźniki. Odwołujący stwierdził, że takie działanie nie jest prawidłowe w kontekście tak dokumentów zamówienia, jak i przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

i świadczy o stosowaniu inżynierii przez ten podmiot w celu zwiększenia punktacji. Odwołujący przypomniał, że cena oferty, na którą składają się wartości wskazane w formularzu ofertowym, ma wagę 50%. Jednocześnie, wskaźniki efektywności kampanii są odrębnym podkryterium

z możliwością uzyskania 10 pkt (po 5 pkt za każdą z koncepcji). Odwołujący wskazał, że skoro wskaźniki są możliwe do osiągnięcia przy cenach zaoferowanych w prezentacjach, to gdyby zastosować ceny podane przez Ideo Force Sp. z o.o. w prezentacjach, wykonawca otrzymałby niższą liczbę punktów w kryterium cena, a Odwołujący uzyskałby zamówienie. Odwołujący powołał przepis art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Odwołujący zwrócił również uwagę na stanowisko Krajowej Izby Odwoławczej zawarte w wyroku z 24 sierpnia 2018 r., sygn. akt KIO 1578/18. Zdaniem Odwołującego, nie może budzić wątpliwości fakt, że oferta Ideo Force Sp. z o.o. podlega odrzuceniu na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp jako niezgodna z wymaganiami zamówienia, jak również na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 7 ustawy Pzp w zw. z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jako stanowiąca czyn nieuczciwej konkurencji.

Uzasadniając zarzut ewentualny w zakresie poprawienia omyłki Odwołujący wskazał, że wobec istnienia rozbieżności w ofercie Ideo Force Sp. z o.o. w zakresie cen zasadne i konieczne stanie się zastosowanie art. 223 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp i poprawienie cen za kampanie w formularzu poprzez ujednolicenie ich z wartościami podanymi w prezentacjach. Jak zauważył Odwołujący, wykonawcy zobowiązani byli do podania w ofercie cen w zakresie 1 kampanii, natomiast w przypadku oferty Ideo Force Sp. z o.o. mamy do czynienia ze sprzecznymi w tym zakresie cenami, a zatem z niegodnością z dokumentami zamówienia. Jednocześnie, zdaniem Odwołującego, aby oferta nie została odrzucona za niekompletność prezentacji, wykonawca powinien określić w niej wskaźniki efektywności. Skoro wskaźniki zostały przypisane do cen podanych w prezentacjach, to ewentualnie te ceny powinny być brane przez Zamawiającego do porównania ofert. W konsekwencji poprawienia cen za kampanię Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla stron NCBR, Facebook pozyskiwanie zasięgu dla NCBR, Facebook pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK, Twitter pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK niezbędne będzie odpowiednie poprawienie i przeliczenie ceny oferty, a więc zastosowanie art. 223 ust. 2 pkt 2 ustawy Pzp i skorygowanie oczywistej omyłki rachunkowej.

W zakresie nieprawidłowej oceny oferty Odwołującego Odwołujący podał, że zgodnie z Rozdziałem XIII ust. 2 pkt 2.3.3 SWZ jednym z Podkryteriów była Koncepcja graficzna:

„Wykonawca może otrzymać maksymalnie 10 (dziesięć) punktów, tj. po 5 (pięć) punktów na każdą z koncepcji.

Przydział punktów każdej z koncepcji zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt - zaproponowana koncepcja graficzna nie wyróżnia się na tle innych kreacji kierowanych do grupy docelowej, grafika nie jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, nie angażuje odbiorcy;
- 2,5 pkt - zaproponowana koncepcja graficzna jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, ale nie wyróżnia się na tle innych kreacji i słabo angażuje odbiorcę.
- 5 pkt - zaproponowana koncepcja graficzna wyróżnia się na tle innych kreacji kierowanych do grupy docelowej, grafika

jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, angażuje odbiorcę”.

Za niewłaściwą Odwołujący uznał ocenę oferty Odwołującego, któremu Zamawiający przyznał 0 pkt. W ocenie Odwołującego, biorąc pod uwagę sformułowane w SWZ zasady oceny w ramach omawianego podryterium nie sposób uznać, że grafika zaprezentowana przez Odwołującego „nie jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, nie angażuje odbiorcy”.

W opinii Odwołującego, grafiki przygotowane przez Odwołującego oraz przez Ideo Force

Sp. z o.o. są porównywalne. Odwołujący stwierdził, że oczywistym jest, że ocena może mieć dozę subiektywizmu, jednak nie sposób uznać, że grafika Odwołującego jest niezrozumiała czy trudna do zapamiętania, skoro podobna grafika Ideo Force Sp. z o.o. otrzymała 10 pkt. Odwołujący zwrócił uwagę, że Zamawiający może preferować jedną grafikę, jednak ocena nie powinna być całkowicie dowolna, oderwana od kryteriów. Przyjmując, że Zamawiający uważa, że grafika Ideo Force Sp. z o.o. wyróżnia się (np. Zamawiający lepiej ocenia ją wizualnie od grafiki Odwołującego), to nie może od razu zakładać, że grafika Odwołującego jest niezrozumiała. W ocenie Odwołującego, grafika Odwołującego jest czytelna (w tym zawiera nazwę programu, hasło, odnosi się do przedmiotu kampanii), a zatem nawet jeżeli uznać, że nie wyróżnia się dla Zamawiającego, to powinna uzyskać w tym podkryterium co najmniej po 2,5 pkt za każdą z koncepcji, czyli 5 pkt za całość podkryterium.

Przystąpienie do postępowania odwoławczego po stronie Zamawiającego zgłosił wykonawca Ideo Force Sp. z o.o.

Pismem z dnia 25 maja 2023 r. Zamawiający złożył odpowiedź na odwołanie, a której wniósł o oddalenie zarzutów w całości jako bezpodstawnych.

Krajowa Izba Odwoławcza, po przeprowadzeniu rozprawy w przedmiotowej sprawie, na podstawie zebranego materiału dowodowego wskazanego w treści uzasadnienia, jak też po zapoznaniu się z oświadczeniami i stanowiskami stron i uczestnika postępowania złożonymi pisemnie oraz ustnie do protokołu w toku rozprawy ustaliła i zważyła, co następuje.

Izba stwierdziła, że Odwołujący legitymuje się interesem we wniesieniu środka ochrony prawnej, o którym mowa w art. 505 ust. 1 ustawy Pzp. Zakres zarzutów, w sytuacji ich potwierdzenia się, wskazuje na pozbawienie Odwołującego możliwości uzyskania zamówienia i jego realizacji, narażając tym samym Odwołującego na poniesienie w tym zakresie wymiernej szkody.

Izba ustaliła, że zgodnie z Rozdziałem IV pkt 1. SWZ „przedmiotem zamówienia jest: Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii z wykorzystaniem narzędzia Google Ads, w tym:

- o Reklama w wyszukiwarce Google,
- o Reklama w sieci partnerskiej Google,
- o Reklama w Gmail/Discovery
- o Remarketing,
- o Reklama YouTube,
- o Inne rekomendowane i dostępne w momencie realizacji zamówienia do uzyskania wyznaczonych celów reklamowych i dostępne w momencie realizacji.

Wykorzystanie danego mechanizmu w ramach Google Ads umożliwiające najlepszą realizację przedstawionych celów, uzależnione będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.

Dokładna forma każdej z kampanii będzie uzależniona od ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym, tak aby umożliwić realizację wskazanych celów reklamowych.

Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii reklamowych, z wykorzystaniem social media, w tym: Meta (Facebook), Twitter, LinkedIn.

Dokładna forma każdej z kampanii będzie uzależniona od ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym, tak aby umożliwić realizację wskazanych celów reklamowych.

Wykonawca będzie odpowiadał jedynie za przygotowanie, przeprowadzenie, rozliczenie i ewaluację kampanii reklamowej, a nie za kompleksowe prowadzenie stron Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na każdym z portali mediów społecznościowych.”.

Rozdział IX pkt 1 SWZ stanowi, że ofertę stanowi Formularz oferty zgodny w treści z Załącznikiem nr 2 do SWZ oraz wymagane do niego dokumenty opisane w pkt 2 ppkt 2.2. W Rozdziale IX pkt 2.2. Zamawiający wskazał, że do oferty należy dołączyć dwie prezentacje przedstawiające strategię i koncepcje kreatywne

a) przykładowej miesięcznej kampanii zasięgowej w mediach społecznościowych oraz w Google Ads, której celem jest promocja konkursu Lider i pozyskanie wejść na stronę <https://www.gov.pl/web/ncbr/lider-xiv>.

Budżet kampanii: 20 000,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych 00/100).

b) przykładowej miesięcznej kampanii świadomościowej w mediach społecznościowych, której celem jest pozyskanie nowych obserwujących profilu KPK na Facebooku i Twitterze.

Budżet kampanii: 5 000,00 zł (słownie: pięć tysięcy złotych 00/100).

Prezentacje powinny zawierać wytyczne:

- strategię realizacji kampanii,
- propozycję grupy docelowej,
- koncepcję kreatywną, w tym graficzną,
- szacowane wskaźniki.

Zgodnie z SOPZ (Załącznik nr 1 do SWZ):

Sposób przeprowadzenia kampanii

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia trwających 12 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi Google Ads, w tym m.in.:

- nie więcej niż 4 kampanie video z wykorzystaniem filmów na YouTube (kampanie charakterze doraźnym); pliki video zostaną dostarczone przez Zamawiającego;
- kampanii bannerowych w sieci partnerskiej Google;
- pozostałe reklamy mogą mieć formę standardowej reklamy tekstowej w wyszukiwarce

Google.

W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia z Zamawiającym, czy działania prowadzone będą równolegle na urządzenia stacjonarne i mobilne, czy tylko na jeden typ urządzeń.

2. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia trwających 12 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi reklamowych dostępnych na portalach w mediach społecznościowych, takich jak:

- Facebook – dla kont:

- ✓ NCBR: <https://www.facebook.com/NCBiR> - przez cały okres trwania umowy;
- ✓ KPK: <https://www.facebook.com/KPK.Polska> - przez cały okres trwania umowy;

- Twitter – dla kont:

- ✓ NCBR: https://twitter.com/NCBR_pl - charakter doraźny;
- ✓ KPK: https://twitter.com/KPK_PL - charakter doraźny;

- LinkedIn – dla konta:

- ✓ NCBR: <https://www.linkedin.com/company/6387006> - przez cały okres trwania umowy.

3. Przygotowanie wszystkich niezbędnych elementów do prowadzonych działań (tekstów i grafik) będzie leżało po stronie Wykonawcy.

4. Przygotowane materiały graficzne, animacje oraz inne materiały audio-wideo, wykorzystywane do prowadzenia działań reklamowych, powinny być dostępne dla osób niepełnosprawnych, tj. posiadać teksty alternatywne lub napisy zgodnie z „Wytycznymi

w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób

z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”, które są dostępne na Portalu Funduszy Europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/ofunduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>,

w szczególności określonymi w Załączniku nr 2 „Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020”

5. Przygotowane materiały graficzne, wykorzystywane do prowadzenia działań reklamowych, powinny być zgodnie z zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych.
6. Wszystkie materiały reklamowe przed publikacją muszą uzyskać akceptację oddelegowanego/ oddelegowanych do nadzorowania wykonania zamówienia pracownika/pracowników NCBR.
7. W okresie pierwszych 5 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu rekomendacji i zapewnienia wsparcia technicznego w zakresie narzędzi analitycznych dla strony NCBR i KPK oraz profili NCBR i KPK w mediach społecznościowych, w celu późniejszego przygotowania raportów i oceny efektywności prowadzonych działań.
8. Zamawiający zastrzega, że Wykonawca powinien prowadzić działania reklamowe z wykorzystaniem udostępnionych mu przez Zamawiającego kont reklamowych.
9. Wykonawca zobowiązuje się do bieżącej obsługi kampanii reklamowych wymienionych w pkt. 3.3 ppkt. 1 i 2, w tym również w zakresie pośredniczenia w rozliczeniach z podmiotami zewnętrznymi.
10. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu koncepcji każdej nowej kampanii w terminie nie krótszym niż 5 dni roboczych przed planowanym terminem jej rozpoczęcia oraz przedstawienia gotowych materiałów do akceptacji minimum 2 dni robocze przed ich planowanym wykorzystaniem.
11. Wykonawca zobowiązuje się do optymalizacji kampanii w czasie ich trwania: optymalizacje powinny mieć miejsce co ok. 5 dni roboczych trwania danej kampanii (w zależności od jej efektywności) i odbywać się w porozumieniu z Zamawiającym.
12. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportu miesięcznego z prowadzonych w danym miesiącu kalendarzowym działań promocyjnych. Raport zawierać powinien w szczególności:
 - Czas trwania poszczególnych działań;
 - Grupy docelowe;
 - Liczbę wejść na strony www, po kliknięciu w reklamę (dla każdego formatu osobno i łącznie);
 - Liczbę wyświetleń reklamy (PV) dla kampanii wymienionych w pkt 3.3 ppkt. 1 i 2 (dla każdego formatu osobno i łącznie);
 - Wskazanie CPC i liczbę kliknięć dla poszczególnych kampanii reklamowych;
 - Wskazanie CTR dla poszczególnych kampanii reklamowych;
 - Współczynnik konwersji dla poszczególnych kampanii reklamowych;
 - Rekomendację dalszych działań.

Efekty kampanii – opis kluczowych wskaźników efektywności (KPI)

KPI powinny zostać osiągnięte w okresie, w którym realizowane były działania reklamowe o określonym celu i zakresie, przykładowo: miesiąc realizacji kampanii dla profilu TT KPK – osiągnięcie KPI):

1. a) Dla kampanii określonych w pkt. 3. Ppkt. 1 (Google Ads) miesięcznie:

- Liczba pozyskanych użytkowników z różnych platform na stronach zarządzanych przez NCBR w przedziale: 7 000-10 000.

Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę NCBR, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Finansowanie” lub „Wiedza” lub „Kontakt” na poziomie: min. 2%;

- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 3 000-5 000.

Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę KPK, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Kariera naukowa” lub „Nauka” lub „Biznes” lub „Inne Instytucje” na poziomie: min. 2%;

b) Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 1 (Google Ads) doraźnie (každorazowo):

- Zasięg działań płatnych przy zastosowaniu narzędzi Google Ads dla pozostałych stron wskazanych przez NCBR: 400

000 –500 000 dla każdej strony, maksymalnie 5 kampanii w trakcie trwania umowy.

c) Dla kampanii na video doraźnie każdorazowo:

- Liczba wyświetleń wskazanych filmów w serwisie YouTube na profilu Zamawiającego: 700-1 000 z czasem obejrzenia minimum 25% (dla każdego filmu, maksymalnie 4 filmy w trakcie trwania umowy);
- Liczba obejrzeń reklamy video „in stream” do 30 sekund z możliwością pominięcia: 20 000 – 25 000 (dla każdego filmu, maksymalnie 4 reklamy video w trakcie trwania umowy).

2. Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 2 (media społecznościowe) miesięcznie:

- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 100-150 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Twitter w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Twitter w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR i 50 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8%
- Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 150 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
- Zasięg działań płatnych na Twitterze, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 użytkowników dla NCBR i 150 000 dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,5%.

Wszystkie podane wartości dotyczą efektów działań płatnych (nie będzie wliczany w to wzrost organiczny) i będą weryfikowane w oparciu o statystyki udostępniane przez portale: Facebook, Twitter, LinkedIn oraz narzędzia Google Analytics i ew. inne narzędzia wykorzystane w raportach przedstawionych przez Wykonawcę.

Sposób rozliczania:

„Rozliczenie za poszczególne usługi następować będzie po każdym miesiącu współpracy, na podstawie faktury, która uwzględniać będzie: stałe wynagrodzenie miesięczne oraz koszty faktycznie przeprowadzonych kampanii zgodnie z Zestawieniem kosztów jednostkowych wskazanym w Formularzu Oferty. Podstawą wystawienia faktury będzie przygotowany przez Wykonawcę raport miesięczny potwierdzający realizację założonych KPI, a także podpisany protokół odbioru.”.

Za niezasadny Izba uznała zarzut naruszenia przez Zamawiającego art. 226 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez zaniechanie odrzucenia oferty wykonawcy Ideo Force Sp. z o.o., pomimo że jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia.

Treść dokumentów postępowania wskazuje, że podstawą rozliczeń pomiędzy Zamawiającym a wykonawcą będą stałe miesięczne wynagrodzenie podane na Formularzu Oferty oraz koszty kampanii także wskazane w Formularzu. Z treści ww. dokumentów wynika również, że dokonując wyceny przygotowania poszczególnych kampanii wykonawcy nie posiadali pełnej wiedzy co do tematu kampanii czy grupy docelowej. Co więcej, wymagania dla kampanii stanowiących przedmiot zamówienia oraz dla kampanii będących przedmiotem prezentacji w ramach oceny ofert były różne, jak choćby czas trwania kampanii. Dokonując wyceny kampanii w Formularzu Oferty wykonawca zobowiązany był skorzystać z opisu kluczowych wskaźników efektywności (str. 29 SWZ), podczas gdy przy wycenie prezentacji należało posłkować się opisem z Rozdziału IX pkt. 2.2 SWZ. Wytyczne w tym zakresie były odmienne. Zamawiający wyjaśnił, że stawiając wymaganie dotyczące złożenia wraz z ofertą dwóch prezentacji chciał sprawdzić, jaką kampanię jest w stanie przygotować wykonawca np. za kwotę 5 000 zł i czy będzie w stanie sprostać wymaganiom Zamawiającego. Ponadto, Zamawiający nie zawarł w treści SWZ zastrzeżenia, aby wartości podane w Formularzu ofertowym były spójne z wartościami prezentowanymi w strategiach i koncepcjach kreatywnych. W tym stanie rzeczy, Izba nie dopatrzyła się uchybień w kalkulacji dokonanej przez Ideo Force Sp. z o.o. Prawdopodobnie takiej interpretacji dokumentów zamówienia potwierdza okoliczność, że wszyscy pozostali wykonawcy ubiegający się o przedmiotowe zamówienie zrozumieli

wymagania Zamawiającego w taki sam sposób, jak uczyniła to Ideo Force Sp. z o.o.

Nie potwierdził się także zarzut dotyczący wskazania przez Ideo Force Sp. z o.o.

w prezentacji Strategia kampanii reklamowej promującej program LIDER na narzędzie Instagram. Ponownie należy wskazać, że wymagania dla prezentacji stanowiących przedmiot oceny ofert w ustanowionych kryteriach były odmienne od wymagań sformułowanych wobec przedmiotu zamówienia. W Rozdziale IX pkt 2.2 SWZ Zamawiający wymagał przedstawienia przykładowej miesięcznej kampanii zasięgowej w mediach społecznościowych oraz w Google Ads, której celem jest promocja konkursu Lider i pozyskanie wejść na stronę. Dobór kanałów i narzędzi Zamawiający pozostawił wykonawcom.

Wobec powyższych ustaleń, Izba nie znalazła podstaw do uwzględnienia zarzutu naruszenia przez Zamawiającego art. 226 ust. 1 pkt 7 ustawy Pzp w zw. z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez zaniechanie odrzucenia oferty wykonawcy Ideo Force Sp. z o.o. W okolicznościach przedmiotowej sprawy brak jest podstaw do twierdzenia, że podanie różnych wartości za poszczególne kampanie w Formularzu oferty oraz w prezentacjach ocenianych w ramach kryteriów oceny ofert stanowi czyn nieuczciwej konkurencji polegający na działaniu sprzecznym z prawem i dobrymi obyczajami. Jak wskazano powyżej, wobec treści SWZ, sposób działania Ideo Force Sp. z o.o. w skarżonym zakresie był uprawniony. Co więcej, taki sam sposób wyceny został przyjęty także przez innych wykonawców.

Z uwagi na powyższe, Izba nie stwierdziła podstaw do poprawienia w ofercie złożonej przez Ideo Force Sp. z o.o. omyłki polegającej na niezgodności oferty z dokumentami zamówienia. W tym stanie rzeczy, zarzut naruszenia przez Zamawiającego art. 223 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp oraz art. 223 ust. 2 pkt 2 ustawy Pzp nie zasługiwał na uwzględnienie.

Izba nie stwierdziła podstaw do uwzględnienia zarzutu naruszenia przez Zamawiającego art. 239 ust. 1 ustawy Pzp w zw. z art. 16 pkt 1-3 ustawy Pzp poprzez nieprawidłową ocenę oferty Odwołującego w Kryterium Merytorycznym Podkryterium III Koncepcja graficzna i przyznanie jej 0 pkt. W ocenie Izby, Zamawiający w sposób logiczny uzasadnił sposób oceny oferty Odwołującego wskazując, że grafika prezentacji jest niezrozumiała. Zauważenia przy tym wymaga, że opis Podkryterium III Koncepcja graficzna

w skali 2,5 pkt wymaga, aby zaproponowana koncepcja graficzna była zrozumiała i łatwa do zapamiętania (Rozdział XIII pkt 2.3.3. SWZ). Izba nie stwierdziła podstaw do podważenia decyzji Zamawiającego. Przy tego rodzaju kryteriach ich naturalną cechą jest pewien poziom subiektywizmu. Odwołujący nie wykazał, że dokonana przez Zamawiającego ocena była nieprawidłowa, że ocena oferty przez Zamawiającego narusza podstawowe zasady zamówień publicznych.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w sentencji.

O kosztach postępowania odwoławczego orzeczono stosownie do jego wyniku na podstawie art. 557 i 575 ustawy Pzp oraz § 8 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 grudnia 2020 r. w sprawie szczegółowych rodzajów kosztów postępowania odwoławczego, ich rozliczania oraz wysokości i sposobu pobierania wpisu od odwołania (Dz. U. z 2020 r. poz. 2437, dalej jako „rozporządzenie”).

Zgodnie z art. 557 ustawy Pzp w wyroku oraz w postanowieniu kończącym postępowanie odwoławcze Izba rozstrzyga o kosztach postępowania odwoławczego, z kolei w myśl art. 575 ustawy Pzp strony oraz uczestnik postępowania odwoławczego wnoszący sprzeciw ponoszą koszty postępowania odwoławczego stosownie do jego wyniku. Zgodnie

z § 5 rozporządzenia, do kosztów postępowania odwoławczego zalicza się m.in. wpis (pkt 1), oraz wynagrodzenie i wydatki jednego pełnomocnika, jednak nieprzekraczające łącznie kwoty 3 600 złotych (pkt 2 lit. b).

Jak stanowi § 8 ust. 2 rozporządzenia, w przypadku oddalenia odwołania przez Izbę w całości, koszty ponosi odwołujący.

W świetle powyższych regulacji, Izba obciążyła kosztami postępowania Odwołującego.

Przewodniczący:.....