Sygn. akt:KIO 2324/25
KIO 2327/25

WYROK

Warszawa, dnia 9 lipca 2025 r.

Krajowa Izba Odwoławcza - w składzie:

Przewodnicząca: Monika Banaszkiewicz

Protokolant: Oskar Oksiński

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 4 lipca 2025 r. odwołań wniesionych do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej:

A.w dniu 9 czerwca 2025 r. przez wykonawcę re58 S.A. z siedzibą w Warszawie,

B.w dniu 9 czerwca 2025 r. przez wykonawcę Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

w postępowaniu prowadzonym przez zamawiającego ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu

przy udziale uczestnika po stronie odwołującego w postępowaniu o sygn. akt 2324/25:

A.wykonawcy MASTERMIND MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

przy udziale uczestnika po stronie odwołującego w postępowaniu o sygn. akt 2327/25:

A.wykonawcy MASTERMIND MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

orzeka:

KIO 2324/25

1.oddala odwołanie,

2.kosztami postępowania obciąża wykonawcę re58 S.A. z siedzibą w Warszawie i:

2.1.zalicza w poczet kosztów postępowania odwoławczego kwotę 15 000 zł 00 gr (słownie: piętnaście tysięcy złotych zero groszy) uiszczoną przez wykonawcę re58 S.A. z siedzibą w Warszawie tytułem wpisu od odwołania i kwotę 3 600 zł 00 gr (słownie: trzy tysiące sześćset złotych zero groszy) poniesioną przez zamawiającego ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu tytułem wynagrodzenia pełnomocnika,

2.2.zasądza od wykonawcy re58 S.A. z siedzibą w Warszawie na rzecz zamawiającego ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu kwotę 3 600 zł 00 gr (słownie: trzy tysiące sześćset złotych zero groszy) stanowiącą koszty postępowania odwoławczego poniesione przez zamawiającego.

KIO 2327/25

1.uwzględnia odwołanie i nakazuje Zamawiającemu unieważnienie czynności wyboru oferty najkorzystniejszej, unieważnienie czynności odrzucenia oferty wykonawcy Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, powtórzenie czynności badania i oceny ofert z uwzględnieniem oferty wykonawcy Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

2.kosztami postępowania obciąża zamawiającego ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu i:

2.1.zalicza w poczet kosztów postępowania odwoławczego kwotę 15 000 zł 00 gr (słownie: piętnaście tysięcy złotych zero groszy) uiszczoną przez wykonawcę Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie tytułem wpisu od odwołania i kwotę 3 600 zł 00 gr (słownie: trzy tysiące sześćset złotych zero groszy) poniesioną przez wykonawcę Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie tytułem wynagrodzenia pełnomocnika,

2.2.zasądza od zamawiającego ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu na rzecz wykonawcy Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kwotę 18 600 zł 00 gr (słownie: osiemnaście tysięcy sześćset złotych zero groszy) stanowiącą koszty postępowania odwoławczego poniesione przez odwołującego.

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

Przewodnicząca:…….....

KIO 2324/25, 2327/25

Uzasadnienie

Zamawiający ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Zamawiający") prowadzi z zastosowaniem przepisów ustawy z 11 września 2019 r. prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1320 oraz z 2025 r. poz. 620 dalej: „ustawa Pzp") postępowanie o zawarcie umowy ramowej prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego pn. „Świadczenie usług zakupu mediów przez domy mediowe na rzecz ENEA S.A." (numer postępowania: 1100/AW00/HM/KZ/2024/0000126946). Wartość szacunkowa zamówienia jest powyżej progów unijnych. Ogłoszenie o zamówieniu ukazało się w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej z dnia 30 grudnia 2024 r. pod nr 797817-2024

Dnia 9 czerwca 2025 roku do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w Warszawie, w przedmiotowych postępowaniach na podstawie art. 513 pkt 1 i 2 ustawy Pzp odwołanie złożył w sprawie o sygn. 2324/25 wykonawca re58 S.A. z siedzibą w Warszawie (wcześniej SIGMA BIS S.A. z siedzibą w Warszawie, 18 czerwca 2025 r. została zarejestrowana zmiana firmy pod jaką działał wykonawca), zaś w sprawie o sygn. 2327/25 wykonawca Media Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

W sprawie o sygn. 2324/25 odwołanie złożono od niezgodnych z przepisami ustawy Pzp czynności Zamawiającego, polegających na: dokonaniu wyboru jako najkorzystniejszej oferty K+ Digital sp. z o. o. (Plac Solny 16/414, 50-062 Wrocław) oraz odrzucenia oferty odwołującego, mimo iż nie zaistniały przesłanki jej odrzucenia oraz zaniechaniu dokonania wyboru oferty odwołującego jako oferty najkorzystniejszej.

Odwołujący zarzucił Zamawiającemu naruszenie następujących przepisów:

1. art. 226 ust. 1 pkt 5) ustawy Pzp, poprzez wadliwe zastosowanie i odrzucenie oferty odwołującego z uwagi na jej rzekomą niezgodność z warunkami zamówienia, chociaż w istocie oferta odwołującego sporządzona została z zachowaniem należytej staranności, zgodnie z wymogami Zamawiającego wynikającymi z dokumentacji przetargowej, z uwzględnieniem uzyskanych odpowiedzi na zadane pytania, w szczególności w zakresie: (1) spełnienia celów kampanii (50%/40%/40% minimalnej wartości siły kampanii - odpowiednio do poz. 5,6,7 formularza oferty), (2) przy prawidłowym podejściu do kwestii weryfikacji realizacji kampanii, z użyciem adekwatnych narzędzi oraz (3) z uwzględnieniem wyraźnie wskazanej przez Zamawiającego grupy docelowej.
2. art. 135 ust. 2 oraz 284 ustawy Pzp poprzez brak uwzględnienia przez Zamawiającego własnej odpowiedzi nr 23 wyrażonej w piśmie Odpowiedzi na pytania do SWUR_22_01_2025-sig na pytanie Odwołującego w przedmiocie spełnienia kryteriów jakościowych realizacji kampanii.
3. art. 16 ustawy Pzp poprzez zaniechanie przeprowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców.

Odwołujący wnosił o:

1. Uwzględnienie odwołania w całości.
2. Unieważnienie czynności wyboru oferty najkorzystniejszej wykonawcy K+ Digital sp. z o. o.
3. Powtórzenie czynności badania i oceny ofert z uwzględnieniem zarzutów postawionych w odwołaniu.
4. Ponowienie czynności wyboru drugiej najkorzystniejszej oferty w postępowaniu i w tym zakresie wybór oferty odwołującego.
5. Nakazanie Zamawiającemu zwrotu kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, na rzecz odwołującego zgodnie z normami prawem przepisanymi.

Odwołujący wskazał, iż posiada interes we wniesieniu odwołania, ponieważ jest wykonawcą, który złożył w postępowaniu ofertę, która została odrzucona, podczas gdy w przypadku prawidłowego działania Zamawiającego i uwzględnienia oferty odwołującego, zostałaby ona uznana za drugą najkorzystniejszą ofertę. Odwołujący wskazał, że w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy Pzp poniesie on szkodę, bowiem utraci szansę na zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego, a tym samym nie uzyska wynagrodzenia z tytułu jego realizacji.

W sprawie o sygn. 2327/25 odwołanie złożono od czynności i zaniechań Zamawiającego w prowadzonym przez niego postępowaniu. Odwołujący zarzucił Zamawiającemu naruszenie następujących przepisów:

1. art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp poprzez odrzucenie oferty odwołującego jako niezgodnej z warunkami zamówienia, pomimo braku zaistnienia jakiejkolwiek niezgodności oferty z warunkami zamówienia oraz braku wskazania z jakimi warunkami zamówienia (zawartymi w dokumentach zamówienia), miałaby być niezgodna oferta odwołującego; wskazane w uzasadnieniu faktycznym odrzucenia dokumenty z jakimi rzekomo niezgodna jest oferta oraz rzekomy brak udzielania gwarancji nie stanowią warunków zamówienia.

Odwołujący wnosił o nakazanie Zamawiającemu:

1. Unieważnienia czynności wyboru oferty najkorzystniejszej.
2. Unieważnienia czynności odrzucenia oferty odwołującego.
3. Dokonania powtórnej czynności badania i oceny ofert z udziałem oferty odwołującego.

Odwołujący wskazał, iż posiada interes w uzyskaniu zamówienia, ponieważ przysługuje mu status wykonawcy w

postępowaniu oraz złożył w jego toku ofertę, która nie podlega odrzuceniu. Odwołujący podniósł, że jego oferta plasuje się na drugim miejscu w świetle przyjętych kryteriów oceny ofert (uwzględniając wszystkie złożone oferty). Umowy Ramowe zostaną zawarte z dwoma wykonawcami, których oferty okażą się odpowiednio punktowo najkorzystniejsze na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w pkt 13 SWUR, chyba, że oferty niepodlegające odrzuceniu złożyło mniej wykonawców. Odwołujący wskazał, że uwzględnienie odwołania i unieważnienie czynności odrzucenia jego oferty, umożliwi mu podpisanie umowy ramowej, nawet w przypadku, gdy unieważniona zostanie czynność odrzucenia oferty wykonawcy, który plasuje się na pierwszym miejscu w świetle przyjętych kryteriów oceny ofert. Mając to na uwadze, odwołujący wskazał, że posiada interes w uzyskaniu zamówienia oraz może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego wskazanych w odwołaniu przepisów ustawy Pzp, co najmniej w stopniu i zakresie wynikłym z nieuzasadnionego poniesienia kosztów udziału w postępowaniu oraz nieuzyskanych zysków związanych z realizacją zamówień wykonawczych, które mogą powstać po stronie odwołującego w przypadku uwzględnienia odwołania.
Odwołania w sprawach o sygn. 2324/25 i 2327/25 zostały wniesione z zachowaniem ustawowego terminu określonego w art. 515 ust. 1 pkt 1) lit. a) ustawy Pzp. Informację stanowiącą podstawę do wniesienia odwołania obaj odwołujący uzyskali 30 maja 2025 r. (Informacja o dokonaniu wyboru ofert najkorzystniejszych i odrzuceniu ofert m.in. obu odwołujących). W związku z powyższym odwołania wniesione w dniu 9 czerwca 2025 r. należy uznać za wniesione w wymaganym zgodnie z ustawą Pzp terminie.
Wpisy od obu odwołań w kwocie 15 000,00 złotych (piętnaście tysięcy złotych zero groszy) każdy zostały uiszczone przelewem na rachunek bankowy Urzędu Zamówień Publicznych. Odwołujący prawidłowo przekazali kopie odwołań Zamawiającemu oraz załączyli potwierdzenia przekazania odwołań Zamawiającemu.
W dniu 2 lipca 2025 r. Zamawiający złożył pisemne odpowiedzi na oba odwołania. W obu sprawach Zamawiający wniósł o:
1. Oddalenie Odwołania w całości jako bezzasadnego.
2. Dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów przytoczonych w odpowiedzi na odwołanie na okoliczność przy nich wskazane.
3. Zasądzenie od odwołującego na rzecz Zamawiającego zwrotu kosztów postępowania odwoławczego, w tym kosztów zastępstwa, zgodnie z fakturą przedstawioną na rozprawie.
Po przeprowadzeniu rozprawy z udziałem stron oraz uczestnika obu postępowań, na podstawie zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz oświadczeń, a także stanowisk stron i uczestników obu postępowań, Krajowa Izba Odwoławcza ustaliła i zważyła, co następuje:
Izba stwierdziła, że w zakresie zarzutów podniesionych w obu odwołaniach nie została wypełniona żadna z przesłanek skutkujących ich odrzuceniem, odwołania nie zawierały braków formalnych i mogły zostać rozpoznane merytorycznie.
Izba ustaliła, że wykonawcy wnoszący odwołania wykazali interes w korzystaniu ze środków ochrony prawnej. Interes we wniesieniu odwołań wynika z faktu, iż w przypadku uwzględnienia zarzutów obu odwołań szanse odwołujących na uzyskanie zamówień zwiększyłyby się.
W obu sprawach przystąpienie do postępowania odwoławczego po stronie odwołującego w ustawowym terminie zgłosił wykonawca MASTERMIND MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Odwołujący nie zgłosili zastrzeżeń co d skuteczności przystąpienia tego wykonawcy do postępowania odwoławczego, ani opozycji. Zamawiający wniósł opozycję wskazując na brak interesu po stronie podmiotu zgłaszającego przystąpienie. Podniósł on również, że podmiot ten utracił status wykonawcy postępowania, ponieważ jego oferta została prawomocnie odrzucona, ponieważ nie złożył odwołania. Izba zgadza się z Zamawiającym, że generalnie wykonawcy, którego oferta została prawomocnie odrzucona nie przysługuje uprawnienie do wzięcia udziału w postępowaniu w charakterze uczestnika. Oceny należy jednak dokonać każdorazowo w odniesieniu do danego stanu faktycznego. W przedmiotowym postępowaniu Zamawiający dokonał odrzucenia ofert 7 wykonawców na tej samej podstawie prawnej. Dodatkowo uzasadnienie odrzucenia oferty wykonawcy MASTERMIND MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i odwołującego w sprawie o sygn. 2324/25 jest jednakowe niewątpliwie w związku z tym wynik postępowania może mieć wpływ na sytuację tego wykonawcy. Mając powyższe na uwadze Izba postanowiła dopuścić wykonawcę MASTERMIND MEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do udziału w postępowaniu odwoławczym po stronie odwołującego.
Izba postanowiła dopuścić dowody z dokumentacji przedmiotowego postępowania, obu odwołań wraz z załącznikami, obu odpowiedzi na odwołanie wraz z załącznikami, oświadczeń o przystąpieniu do postępowań odwoławczych oraz pisma procesowego złożonego przez przystępującego do obu spraw.
Biorąc pod uwagę stanowiska Stron oraz uczestników obu postępowań i zgromadzony materiał dowodowy, Izba uznała, że odwołanie w sprawie 2324/25 nie zasługiwało na uwzględnienie i podlegało oddaleniu, zaś odwołanie w sprawie o sygn. 2327/25 zasługiwało na uwzględnienie.
W zakresie podniesionych zarzutów Izba ustaliła następujący stan faktyczny:
Zamawiający prowadzi postępowanie o zawarcie umowy ramowej prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego pn.

„Świadczenie usług zakupu mediów przez domy mediowe na rzecz ENEA S.A."
Przedmiotem umowy ramowej, jaka ma zostać zawarta w następstwie postępowania, jest świadczenie kompleksowej usługi w zakresie planowania, zakupu czasu antenowego i powierzchni w mediach (telewizja, prasa, radio, outdoor, internet, kino, inne) oraz wsparcia Zamawiającego w efektywnej realizacji kampanii reklamowych, PR i innych działań w mediach. W ramach świadczonej usługi kompleksowej wykonawcy, z którymi zawarte zostaną umowy ramowe, będą zobowiązani do wykonywania usług na podstawie zamówień wykonawczych dostosowanych do aktualnie prowadzonych przez Zamawiającego działań i kampanii.
Zgodnie z pkt 10.2 SWUR:
„10.2Cena powinna być skonstruowana w sposób podany w formularzu oferty (Załącznik nr 1 do SWUR) oraz formularzu cenowym (Załącznik nr 1a do SWUR). Zamawiający informuje, iż podana przez Wykonawcę w ofercie cena służy jedynie do porównania i oceny ofert oraz wyboru ofert najkorzystniejszych złożonych przez Wykonawców, z którymi zostaną zawarte Umowy Ramowe, a następnie przeprowadzone „Postępowania wykonawcze" (których zasady zostały zawarte w pkt. 25 SWUR)."
Zgodnie z Załącznikiem nr 1a do SWUR do obliczenia ceny należało przyjąć wskazane przez Zamawiającego wymagania dotyczące m.in. minimalnej siły kampanii (kolumna G) oraz minimalnego zasięgu 1+ (kolumna H), które zostały określone dla każdej pozycji (tj. dla każdego „narzędzia" wymienionego w kolumnie B).
W Załączniku nr 1a do SWUR zdefiniowano „zasięg 1+ 55%" jako „dotarcie z pojedynczym przekazem reklamowym do 55% osób z grupy docelowej".
14 stycznia 2025 r. Zamawiający opublikował odpowiedzi na pytania zadane przez wykonawców, w tym odpowiedź na pytanie nr 5 i nr 23
„Pytanie nr 5:
Dla pozycji 10-12 z załącznika nr 1a do SWUR oczekują Państwo podania liczby kontaktów dla grupy 25-59. Dysponenci mediów w Polsce podają uśrednioną widownię nośnika bez możliwości definicji wieku. Czy liczba kontaktów może być podana dla całej populacji? Czy liczba widowni podawana przez dostawcę nośnika będzie dla Państwa potwierdzonym źródłem danych?
Odpowiedź:
Zamawiający informuje, że przyjmuje liczbę widzów dla całej populacji. Zamawiający informuje także, że oczekuje danych dot. kontaktów oraz zasięgów na podstawie badania Mediapanel realizowanego we współpracy z firmami rynku out of home oraz Gemius.
Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR - Formularz cenowy w zakresie Grupy docelowej (kolumna D) w pozycjach:
Poz: 1, 4-9, 13-15:
Było: (Grupa docelowa) All25-59;
Jest: (Grupa docelowa) All;
Poz. 2-3
Było: (Grupa docelowa) All25-59, TOP MANAGEMENT;
Jest: (Grupa docelowa) All, TOP MANAGEMENT;
Poz. 10, 16, 18:
Było: (Grupa docelowa) All25-59, aglomeracje: wielkopolska, szczecińska, bydgoska;
Jest: (Grupa docelowa) All, aglomeracje: wielkopolska, szczecińska, bydgoska;
Poz. 11, 19:
Było: (Grupa docelowa) All25-59, aglomeracje: TOP10 w Polsce;
Jest: (Grupa docelowa) All, aglomeracje: TOP10 w Polsce;
Poz. 12:
Było: (Grupa docelowa) All25-59, trasy komunikacyjne / drogi szybkiego ruchu / autostrady;
Jest: (Grupa docelowa) All, trasy komunikacyjne / drogi szybkiego ruchu / autostrady;
Poz. 17:
Było: (Grupa docelowa) All25-59, sieć ogólnopolska;
Jest: (Grupa docelowa) All, sieć ogólnopolska."
„Pytanie nr 23:
W reklamie online / digital, w pozycjach 5-7 wskazano zasięg 1+ dla każdej z wymienionych kampanii o różnych siłach Kampanii (odpowiednio: 6, 6 i 4 mln views). Czy dobrze rozumiemy, że np. poz 5, to min 6 mln Views z min zasięgiem 50%, czyli z max częstotliwością 2, co daje zasięg na poziomie min 3 mln?
Odpowiedź:
Zamawiający informuje, że spełnienie kryterium 6 000 000 views dla zasięgu 1+ oraz 3 000 000 views dla zasięgu 2+

traktuje równoważnie, tym samym realizacja kampanii 3 000 000 views przy zasięgu 2+ wypełnia realizację „Siły kampanii" 6 000 000 views dla zasięgu 1+."

W postępowaniu oferty złożyło 9 wykonawców.

Pismem z dnia 11 lutego 2025 r. Zamawiający na podstawie art. 223 ust. 1 ustawy Pzp skierował do wykonawców wezwania do złożenia wyjaśnień w następującym zakresie:

„a) jednoznacznego określenia (wskazania) na jakiej podstawie Wykonawca skalkulował cenę dla osiągnięcia żądanego parametru (zarówno z kolumny G i H arkusza Załącznika nr 1a do Specyfikacji Warunków Umowy Ramowej, zwanej dalej: SWUR) zaoferowanego we wskazanym okresie czasu (kolumna F). Zamawiający wymaga udokumentowania powyższego zapytania w odniesieniu do pozycji cennikowych danymi pochodzącymi z Nielsen Media (narzędzie Arianna), a powszechnie stosowanymi w mediach dla poniższych pozycji:

- poz. 1. do 4. (dotyczą telewizji)
- poz. 5. do 7. (dotyczą digital/online)
- poz. 13. do 14. (dotyczą radia)

b) jednoznacznego określenia (wskazania) na jakiej podstawie Wykonawca skalkulował cenę dla osiągnięcia żądanego parametru (zarówno z kolumny G arkusza Załącznika nr 1a do SWUR) zaoferowanego we wskazanym okresie czasu (kolumna F). Zamawiający wymaga udokumentowania powyższego zapytania w odniesieniu do pozycji cennikowej danymi mediowymi:

- poz. 19. (dotyczy DOOH)."

18 lutego 2025 r. obaj odwołujący udzielili odpowiedzi zastrzegając wyjaśnienia jako tajemnicę przedsiębiorstwa.

13 marca 2025 r. Zamawiający działając na podstawie art. 223 ust. 1 ustawy Pzp wezwał wszystkich wykonawców do złożenia wyjaśnień w następującym zakresie:

a) jednoznacznego określenia siły kampanii (views), którą Wykonawca wykorzysta do osiągnięcia minimalnego zakładanego zasięgu kampanii dla poszczególnych elementów oferty wskazanych w Załączniku nr 1a do SWUR – Formularz cenowy, w mediach dotyczących pozycji:

- poz. 5–7 (dot. digital/online).

b) jednoznacznego określenia zakładanej częstotliwości dotarcia kampanii do odbiorców kampanii oraz przedstawienia sposobu kontroli średniej częstotliwości dotarcia, który zapewni osiągnięcie minimalnego zakładanego zasięgu kampanii dla poszczególnych elementów oferty wskazanych w Załączniku nr 1a do SWUR – Formularz cenowy, w mediach dotyczących pozycji:

- poz. 5–7 (dot. digital/online)."

18 marca 2025 r. obaj wykonawcy złożyli wyjaśnienia zastrzegając ich treść jako tajemnicę przedsiębiorstwa.

24 marca 2025 r. Zamawiający w związku z faktem niespełnienia wymogu jednoznaczności wskazania określenia siły kampanii (views), którą odwołujący w sprawie o sygn. 2324/25 wykorzysta do osiągnięcia minimalnego zakładanego zasięgu kampanii dla poszczególnych elementów oferty wskazanych w Załączniku nr 1a do SWUR – Formularz cenowy, w mediach dotyczących pozycji: poz. 5–7 (dot. digital/online), wezwał na podstawie art. 223 ust. 1 ustawy Pzp do ponownego złożenia odpowiedzi z zachowaniem jednoznaczności odpowiedzi. Jednoznaczna odpowiedź miała określać siłę kampanii (views) będącą konkretną liczbą views wycenioną w ofercie, nie zaś przedziałem otwartym, którego spełnienie jest wymogiem wskazanym przez Zamawiającego i określonym jako minimalna ilość views. Zatem odpowiedź, której dotyczy wezwanie miała zawierać konkretną, wycenioną w ofercie, liczbę views.

25 marca 2025 r. wykonawca udzielił odpowiedzi na wezwanie.

31 marca 2025 r. Zamawiający na podstawie art. 223 ust. 1 ustawy Pzp wezwał odwołującego w sprawie o sygn. 2324/25 do:

„potwierdzenia gwarancji osiągnięcia minimalnych gwarantowanych parametrów siły kampanii (GRP) oraz Zasięgu 1+, przy założeniach realizacji PT>70% i TOP4 > 40%, dla których Oferent składający ofertę podał ceny w Formularzu cenowym - Załącznik nr 1a do SWUR Poz.1-4 dla kampanii których realizacja planowana jest w okresie od 6 października 2025 do 12 października 2025 roku."

31 marca 2025 r. Zamawiający na podstawie art. 223 ust. 1 ustawy Pzp wezwał odwołującego w sprawie o sygn. 2327/25 do:

„a) potwierdzenia gwarancji osiągnięcia minimalnych gwarantowanych parametrów siły kampanii (GRP) oraz Zasięgu 1+, przy założeniach realizacji PT>70% i TOP4 > 40%, dla których Oferent składający ofertę podał ceny w Formularzu cenowym - Załącznik nr 1a do SWUR Poz.1-4 dla kampanii których realizacja planowana jest w okresie od 6 października 2025 do 12 października 2025 roku,

b) w wyjaśnieniach Oferenta w piśmie z dnia 18 lutego 2025 Oferent przedstawił wyjaśnienia dotyczące sposobu osiągnięcia przedstawionej w ofercie ceny zakupu kampanii dla Załącznika nr 1a do SWUR Poz.1-4 na podstawie dostępnych historycznych danych oglądalności AGB Nielsen. Zamawiający chce potwierdzić faktyczną możliwość

realizacji wskazanej w ofercie ceny również w innych okresach, dla których osiągnięte oglądalności nie są znane, a które można zweryfikować ex-post na podstawie faktycznych danych oglądalności. Dlatego Zamawiający wzywa Oferenta do przedstawienia listy emisyjnej jaka umożliwi według Oferenta zakup kampanii w cenie wskazanej w ofercie - Załącznik nr 1a do SWUR Poz.1 dla kampanii z okresem realizacji od 7 kwietnia 2025 do 13 kwietnia 2025 w formacie jak w Wyjaśnieniach w Załączniku nr 1 do pisma od Oferenta z dnia 18 lutego 2025 wraz z podsumowaniem zbiorczym przesłanej listy emisyjnej, w formacie przedstawionym przez Oferenta w tym dokumencie."
3 kwietnia 2025 r. obaj wykonawcy udzielili wyjaśnień.
W dniu 30 maja 2025 r. Zamawiający poinformował wykonawców o dokonaniu wyboru ofert najkorzystniejszych oraz o odrzuceniu ofert 7 wykonawców w tym ofert obu odwołujących.
W uzasadnieniu odrzucenia oferty odwołującego w sprawie o sygn. 2324/25 Zamawiający wskazał:
„Uzasadnienie:
1. Brak spełnienia celów kampanii w oparciu o Mediapanel
W nawiązaniu do przedstawionej oferty oraz udzielonych na wezwanie Zamawiającego wyjaśnień oferta Wykonawcy została odrzucona. Powodem odrzucenia jest niespełnienie założonych celów kampanii w zakresie zasięgu, przyjętych przez Zamawiającego w oparciu o dane ze źródła wskazanego przez Klienta – badanie Mediapanel (https://media-panel.pl/pl/), a w szczególności dane publikowane w sekcji: https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/.
2. Jednoznaczne wskazanie źródła i metodologii
Zamawiający, odpowiadając na Pytanie nr 5 zawarte w piśmie o sygnaturze DL/LZ/KO/2025/81 z dnia 22 stycznia 2025 r., odnoszącym się do pozycji 10–12, udzielił odpowiedzi, która obejmowała również kampanie realizowane w ramach REKLAMA ONLINE/DIGITAL. Odpowiedź ta zawierała odniesienie do pozycji 5–7, wskazując modyfikację gru docelowych — również dla pozycji 5–7 — oraz określała źródło danych służących do weryfikacji kampanii.
W szczególności Zamawiający jednoznacznie wskazał:
„Zamawiający informuje, że przyjmuje liczbę widzów dla całej populacji. Zamawiający informuje także, że oczekuje danych dot. kontaktów oraz zasięgów na podstawie badania Mediapanel realizowanego we współpracy z firmami rynku out of home oraz Gemius."
3. Brak alternatywnej podstawy definicji grupy docelowej
Powyższe stanowisko Zamawiającego stanowi jedyną oficjalną definicję grupy docelowej kampanii w zakresie REKLAMA ONLINE/DIGITAL. Żaden z zapisów SWUR ani żadne kolejne informacje przekazane przez Zamawiającego nie zawieraj alternatywnej definicji ani innej podstawy, na której należałoby oprzeć określenie zasięgu kampanii.
4. Niezgodność treści oferty z wymaganiami Zamawiającego
W związku z powyższym, oferta Wykonawcy Sigma BIS S. A. nie zapewniała osiągnięcia zakładanych wyników kampanii zgodnych z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego. Tym samym treść oferty nie odpowiada treści warunków zamówienia, co stanowi podstawę do jej odrzucenia zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy PZP."
W uzasadnieniu odrzucenia oferty odwołującego w sprawie o sygn. 2327/25 Zamawiający wskazał:
„I. Niedoszacowanie zasięgu kampanii Digital.
1. Wymagania Zamawiającego.
Zamawiający, w Formularzu cenowym (Załącznik nr 1a do SWUR), określił oczekiwane minimalne zasięgi kampanii dla poszczególnych pozycji:
• Pozycja 5: co najmniej 50%,
• Pozycja 6: co najmniej 40%,
• Pozycja 7: co najmniej 40%.
Zgodnie z warunkami postępowania, oferowana cena miała zostać skalkulowana w taki sposób, aby zapewnić realizację ww. wskaźników zasięgowych, zgodnie z definicją skuteczności mediowej kampanii.
2. Nieprawidłowe założenia dotyczące zasięgu
Zgodnie z definicją zasięgu zawartą w oficjalnym Podręczniku użytkownika Media Panel (dostępnym na stronie: https://media-panel.pl/pl/do-pobrania/), zasięg oznacza:
„Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które miały kontakt z wybranym kanałem mediowym do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej."
Należy jednak zauważyć, że Media Panel określa zasięg kanału mediowego, a nie zasięg możliwych do realizacji kampanii reklamowych w tym kanale. Zatem automatyczne przyjęcie zasięgu kanału jako zasięgu kampanii stanowi błąd metodologiczny.
3. Faktyczny wpływ technologii blokujących reklamy
Zgodnie z badaniem IAB Polska „Zjawisko blokowania reklam 2024", opublikowanym na stronie:
https://www.iab.org.pl/kategorie/baza-wiedzy/kategorie-rynkowe/adblock/
„5% ogółu internautów blokuje reklamę online w sposób zdecydowany",

co jest równoznaczne z brakiem możliwości emisji reklam online do tej części użytkowników.
Oznacza to, że niezależnie od zasięgu danego kanału w Media Panelu, emisja reklam do 5% użytkowników nie będzie możliwa z uwagi na zastosowane technologie blokujące.
4. Zaniżenie rzeczywistego zasięgu kampanii
Po uwzględnieniu ww. odsetka użytkowników, do których emisja reklam nie może dotrzeć, zasięgi kampanii możliwe do uzyskania w rzeczywistości wyniosą:

Pozycja formularza	Zasięg zadeklarowany przez Oferenta	Korekta wg IAB (-5%)	Zasięg skorygowany
Pozycja 5	50,24%	–5%	47,73%
Pozycja 6	40,79%	–5%	38,75%
Pozycja 7	40,10%	–5%	38,10%

W każdym z tych przypadków rzeczywisty zasięg jest niższy od minimalnych wartości wymaganych przez Zamawiającego, tj.:
• Pozycja 5 – wymóg: min. 50%,
• Pozycja 6 – wymóg: min. 40%,
• Pozycja 7 – wymóg: min. 40%.
5. Nieprawidłowa kalkulacja ceny i brak gwarancji efektu
Wykonawca nie uwzględnił w swojej ofercie faktu ograniczonego dostępu do pełnego zasięgu użytkowników ze względu na techniczne ograniczenia po stronie emisji (blokery reklam). Skutkuje to tym, że:
• wskazane zasięgi nie są osiągalne przy deklarowanych parametrach,
• cena została skalkulowana na podstawie niedoszacowanego rzeczywistego potencjału zasięgowego,
• oferta nie zapewnia osiągnięcia minimalnych parametrów efektywności kampanii, co było warunkiem koniecznym w postępowaniu.
Oferta złożona przez Wykonawcę Media Group sp. z o. o. nie spełnia wymagań określonych w treści SWUR, ponieważ:
• przyjęto błędne założenia co do rzeczywistego zasięgu kampanii,
• nie skorygowano parametrów pod kątem znanych ograniczeń technologicznych (blokowanie reklam),
• zaproponowana cena nie zapewnia realizacji kampanii o wymaganej skuteczności,
• treść oferty nie odpowiada treści warunków zamówienia, co zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp stanowi podstawę do jej odrzucenia.
II. Brak gwarancji realizacji parametrów TV.
1. Wymagania Zamawiającego.
Zgodnie z Formularzem cenowym (Załącznik nr 1a do SWUR), każda z pozycji 1–4 przewiduje precyzyjnie określone parametry kampanii telewizyjnych, które muszą zostać spełnione w jednostce rozliczeniowej „1 tydzień". Wymagania obejmują m.in.:
• Minimalną siłę kampanii (GRP),
• Minimalny zasięg 1+,
• Odpowiedni udział emisji w Prime Time oraz w głównych stacjach TV (TOP 4).
Wartości te stanowią warunki graniczne, a oferowana cena musi umożliwiać ich osiągnięcie.
2. Wezwanie do złożenia wyjaśnień.
Wykonawca został wezwany do potwierdzenia gwarancji osiągnięcia minimalnych wymaganych parametrów w kampaniach planowanych w terminie 6–12 października 2025 r., przy przyjętych założeniach mediowych.
3. Treść wyjaśnień Wykonawcy Media Group sp. z o.o.
W odpowiedzi na wezwanie, Wykonawca Media Group sp. z o.o. wskazał m.in., że:
• Nie jest możliwe udzielenie gwarancji osiągnięcia parametrów GRP i zasięgu 1+ z uwagi na nieprzewidywalność zachowań odbiorców kampanii,
• Zapewnił, że kampania zostanie zrealizowana z należytą starannością,
• Zadeklarował, że koszt kampanii nie przekroczy ceny wskazanej w ofercie,
• Wskazał, że osiągnięcie wymaganych parametrów jest jedynie prawdopodobne, ale nie gwarantowane.
4. Brak jednoznacznego potwierdzenia spełnienia warunków SWUR
Wykonawca nie udzielił jednoznacznego potwierdzenia, że oferowana cena zapewnia realizację wszystkich wymaganych parametrów kampanii, w tym minimalnych poziomów GRP i zasięgu 1+. Tym samym:
• oferta nie gwarantuje realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego,
• treść oferty jest niezgodna z treścią zamówienia, ponieważ wykonanie kampanii z zadeklarowanymi parametrami wymaga zagwarantowania, a nie szacowania prawdopodobieństwa ich osiągnięcia.
Oferta złożona przez Wykonawcę Media Group sp. z o.o. nie spełnia wymagań określonych w SWUR, ponieważ:
• nie gwarantuje realizacji kampanii o minimalnych wymaganych parametrach zasięgu i ilości GRP,
• opiera się na przewidywaniu, a nie na gwarancji wykonania,

• treść oferty nie odpowiada treści warunków zamówienia, co zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp stanowi podstawę do jej odrzucenia."

Z taką decyzją Zamawiającego nie zgodzili się odwołujący wykonawcy składając odwołania.

W pierwszej kolejności Izba wskazuje, że pomimo, że podstawa prawna odrzucenia ofert obu wykonawców była taka sama, to uzasadnienie faktyczne dokonanych przez Zamawiającego czynności było odmienne. Inna była również treść udzielanych przez obu wykonawców wyjaśnień w odpowiedzi na wezwania skierowane do nich przez Zamawiającego. Odmiennie należy również ocenić argumentację podniesioną w odwołaniach przez obu wykonawców.

Przedmiotem rozpoznania sprawy o sygn. 2324/25 było ustalenie, czy Zamawiający dopuścił się naruszenia ustawy Pzp poprzez odrzucenie oferty Odwołującego z uwagi na jej niezgodność z warunkami zamówienia, a także poprzez brak uwzględnienia przez Zamawiającego własnej odpowiedzi nr 23 wyrażonej w piśmie Odpowiedzi na pytania do SWUR_22_01_2025-sig na pytanie Odwołującego w przedmiocie spełnienia kryteriów jakościowych realizacji kampanii, jak również zaniechanie przeprowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców.

Zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp:

„1. Zamawiający odrzuca ofertę, jeżeli:

(…)

5) jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia;"

Zgodnie z art. 135 ust. 2 ustawy Pzp:

„2. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 6 dni przed upływem terminu składania ofert albo nie później niż na 4 dni przed upływem terminu składania ofert w przypadku, o którym mowa w art. 138 ust. 2 pkt 2, pod warunkiem że wniosek o wyjaśnienie treści SWZ wpłynął do zamawiającego nie później niż na odpowiednio 14 albo 7 dni przed upływem terminu składania ofert."

Zgodnie z art. 284 ustawy Pzp:

„1. Wykonawca może zwrócić się do zamawiającego z wnioskiem o wyjaśnienie odpowiednio treści SWZ albo opisu potrzeb i wymagań.

2. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 2 dni przed upływem terminu składania odpowiednio ofert albo ofert podlegających negocjacjom, pod warunkiem że wniosek o wyjaśnienie treści odpowiednio SWZ albo opisu potrzeb i wymagań wpłynął do zamawiającego nie później niż na 4 dni przed upływem terminu składania odpowiednio ofert albo ofert podlegających negocjacjom.

3. Jeżeli zamawiający nie udzieli wyjaśnień w terminie, o którym mowa w ust. 2, przedłuża termin składania odpowiednio ofert albo ofert podlegających negocjacjom o czas niezbędny do zapoznania się wszystkich zainteresowanych wykonawców z wyjaśnieniami niezbędnymi do należytego przygotowania i złożenia odpowiednio ofert albo ofert podlegających negocjacjom.

4. W przypadku gdy wniosek o wyjaśnienie treści SWZ albo opisu potrzeb i wymagań nie wpłynął w terminie, o którym mowa w ust. 2, zamawiający nie ma obowiązku udzielania odpowiednio wyjaśnień SWZ albo opisu potrzeb i wymagań oraz obowiązku przedłużenia terminu składania odpowiednio ofert albo ofert podlegających negocjacjom.

5. Przedłużenie terminu składania ofert, o których mowa w ust. 4, nie wpływa na bieg terminu składania wniosku o wyjaśnienie treści odpowiednio SWZ albo opisu potrzeb i wymagań.

6. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zamawiający udostępnia, bez ujawniania źródła zapytania, na stronie internetowej prowadzonego postępowania, a w przypadkach, o których mowa w art. 280 ust. 2 i 3, przekazuje wykonawcom, którym udostępnił odpowiednio SWZ albo opis potrzeb i wymagań."

Zgodnie z art. 16 ustawy Pzp:

„Zamawiający przygotowuje i przeprowadza postępowanie o udzielenie zamówienia w sposób:

1) zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców;

2) przejrzysty;

3) proporcjonalny."

Zamawiający dokonał odrzucenia oferty odwołującego wskazując w uzasadnieniu odrzucenia, że złożona przez niego oferta nie spełnia założonych celów kampanii w zakresie zasięgu. Definicja zasięgu znajduje się w załączniku 1a do Specyfikacji Warunków Umowy Ramowej (SWUR)Zgodnie z definicją zasięg 1+55% to „dotarcie z pojedynczym przekazem reklamowym do 55% osób z grupy docelowej". Odwołujący podniósł, że tworząc ofertę i udzielając odpowiedzi na wezwania Zamawiającego kierował się odpowiedzią udzieloną na pytanie nr 23. Odwołujący, jak słusznie jednak zauważył w odpowiedzi na odwołanie Zamawiający, Odwołujący przyjął jako podstawę kalkulacji zasięg kampanii znacznie niższy, niż wymagany przez Zamawiającego i określony w kolumnie H załącznika nr 1a do SWUR. Odwołujący dokonał własnej interpretacji odpowiedzi na pytanie nr 23. Odpowiedź dotyczyła Siły kampanii (równoważnego traktowania przeliczenia Siły kampanii), a nie modyfikowała w żaden sposób postanowień SWUR i załączników do niego

w zakresie dotyczącym zasięgu kampanii („Zamawiający informuje, że spełnienie kryterium 6 000 000 views dla zasięgu 1+ oraz 3 000 000 views dla zasięgu 2+ traktuje równoważnie, tym samym realizacja kampanii 3 000 000 views przy zasięgu 2+ wypełnia realizację „Siły kampanii" 6 000 000 views dla zasięgu 1+."). Odwołujący w udzielonych wyjaśnieniach wskazał znacznie mniejszą ilość użytkowników z grupy docelowej ALL, niż wynikało to z minimalnych wymagań Zamawiającego, podczas gdy udzielona przez Zamawiającego odpowiedź nie modyfikowała minimalnego zasięgu kampanii, który dla pozycji 5-7 wynosił odpowiednio 50%, 40%, 40% grupy docelowej ALL. Odwołujący w wyjaśnieniach z 25 marca 2025 r. jednoznacznie wskazał, że:

Dla pozycji 5

Spółka wyemituje 6 000 000 odsłon reklamy/views oraz dotrze w tej kampanii do 3 000 000 użytkowników, tj.: wymaganego 50% zasięgu dla tej kampanii w grupie ALL.

Dla pozycji 6

Spółka wyemituje 6 000 000 odsłon reklamy/views oraz dotrze w tej kampanii do 2 400 000 użytkowników, tj.: wymaganego 40% zasięgu dla tej kampanii w grupie ALL.

Dla pozycji 7

Spółka wyemituje 4 000 000 odsłon reklamy/views oraz dotrze w tej kampanii do 1 600 000 użytkowników, tj.: wymaganego 40% zasięgu dla tej kampanii w grupie ALL.

Z powyższego wynika jednoznacznie, że odwołujący na skutek dowolnej interpretacji odpowiedzi udzielonej przez Zamawiającego na pytanie nr 23 założył zasięg kampanii na niższym, aniżeli wymagany przez Zamawiającego poziomie (dla poz. 5 – powinno to być min. 50% osób z grupy docelowej ALL, dla poz. 6 – powinno to być min. 40% osób z grupy docelowej ALL, dla poz. 7 – powinno to być min. 40% osób z grupy docelowej ALL).

Zasadnie w związku z tym Zamawiający dokonał odrzucenia oferty odwołującego jako niezgodnej z warunkami zamówienia. Mając na uwadze błędną interpretację przez odwołującego udzielonej przez Zamawiającego odpowiedzi, nie doszło również do naruszenia w postaci braku uwzględnienia przez Zamawiającego odpowiedzi udzielonej na pytanie nr 23, jak również niezapewnienia przeprowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowania wykonawców.

Przedmiotem rozpoznania sprawy o sygn. 2327/25 było ustalenie, czy Zamawiający dopuścił się naruszenia ustawy Pzp poprzez odrzucenie oferty Odwołującego jako niezgodnej z warunkami zamówienia.

Zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp:

„1. Zamawiający odrzuca ofertę, jeżeli:

(…)

5) jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia;"

W zakresie pierwszej części zarzutu podniesionego w odwołaniu zdaniem Izby Zamawiający błędnie zinterpretował, że Odwołujący w ofercie i złożonych wyjaśnieniach miał na myśli zasięg kanału, a nie zasięg kampanii. Stwierdzenie takie nie znajduje bowiem oparcia w dokumentacji postępowania. Zamawiający z faktu zamieszczenia przez wykonawcę print screenu z badania MediaPanel, do którego sam odniósł się udzielając odpowiedzi na pytanie nr 5, wywiódł przekonanie o tym, że Odwołujący zastosował definicję zasięgu z Podręcznika użytkownika Media Panel. W żadnej części wyjaśnień, które zostały objęte tajemnicą przedsiębiorstwa nie znalazło się takie stwierdzenie. Ilość użytkowników dla poz. 5-7 podana przez odwołującego jest zbieżna z wymaganiami postawionymi przez Zamawiającego w dokumentacji postępowania. W konsekwencji błędnej interpretacji przez Zamawiającego złożonych wyjaśnień i przyjęcia nieprawidłowej definicji Zamawiający przyjął, że rozsądnie byłoby skorygować dane o normalne zjawiska rynkowe. Podniósł on, że obietnica wykonawcy powinna obejmować większą liczbę. Izba wskazuje, że Zamawiający zakwestionował sposób planowania przez Odwołującego. Wskazał on, że chodzi o przesunięcie marginesu bezpieczeństwa. Zamawiający wskazał również, że miał wątpliwości, chciał ustalić czy wykonawcy prawidłowo zrozumieli przedmiot zamówienia. Do takiego wniosku Zamawiający doszedł dopiero na etapie oceny ofert. Spór między stronami przedmiotowej sprawy dotyczy zgodności treści oferty z dokumentami zamówienia, a także tego czy założenia przyjęte przez wykonawcę pokrywają się z założeniami oczekiwanymi przez Zamawiającego. Zamawiający twierdzi, że oferta została przygotowana w oparciu o założenia niezgodne z warunkami zamówienia, ponieważ wykonawca powinien narzucić korektę o zjawisko adblock. Istotne jest jednak to, że byłoby to wymagane przy przyjęciu definicji zasięgu z Podręcznika Media Panel. Odwołujący przyjął definicję zawartą w załączniku nr 1a do Specyfikacji Warunków Umowy Ramowej (SWUR), a także posługiwał się pojęciem views, to jest odbiorców, do których reklama dotarła, nie ma w związku z tym konieczności dokonywania korekty. Zamawiający wskazał, że wykonawcy jako profesjonaliści powinni sami zastosować margines bezpieczeństwa na podstawie wybranego przez nich raportu. Nie można się zgodzić z tym stanowiskiem. Z dokumentacji postępowania nie wynikała taka konieczność, zaś działania odwołującego należy ocenić jako staranne, zaś składane wyjaśnienia spójne ze złożoną ofertą oraz warunkami prowadzonego przez Zamawiającego zamówienia.

Odnosząc się do braku gwarancji realizacji parametrów przez Odwołującego ponownie należy podnieść, że stanowisko Zamawiającego opiera się na własnych oczekiwaniach, których nie wyartykułował w dokumentacji postępowania, a których wykonawcy jako profesjonaliści powinni się domyślić. W dokumentacji postępowania Zamawiający określił minimalne wymagania, które stanowiły warunki graniczne. Odwołujący składając ofertę zobowiązał się do wykonania zamówienia na wskazanych warunkach. W przypadku ich nierealizowania Zamawiającemu przysługują uprawnienia wskazane w umowie. Niezrozumiałe jest w związku z tym oczekiwanie przez Zamawiającego dodatkowej gwarancji realizacji zamówienia. Jeśli oczekiwał takowej, to powinien wyrazić to w dokumentacji zamówienia. Wezwanie dotyczyło elementu, którego nie zawierała oferta złożona przez Odwołującego, w związku z tym odpowiedź udzielona przez wykonawcę nie może stanowić podstawy odrzucenia jego oferty jako niezgodnej z warunkami zamówienia.

Orzekając o kosztach postępowania odwoławczego w sprawie o sygn. 2324/25 orzeczono na podstawie art. 574 oraz art. 575 ustawy Pzp, a także w oparciu o przepisy § 5 pkt 1 w zw. § 5 pkt 2 lit. b) w zw. z § 8 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 grudnia 2020 roku w sprawie szczegółowych rodzajów kosztów postępowania odwoławczego, ich rozliczania oraz wysokości i sposobu pobierania wpisu od odwołania (Dz. U. z 2020r., poz. 2437 ze zmianami), orzekając w tym zakresie o obciążeniu kosztami postępowania odwoławczego stronę przegrywającą postępowanie, czyli odwołującego.

Orzekając o kosztach postępowania odwoławczego w sprawie o sygn. 2327/25 orzeczono na podstawie art. 574 i 575 ustawy Prawo zamówień publicznych oraz § 5 pkt 1 w zw. z § 5 pkt 2 lit. b) w zw. z § 7 ust. 1 pkt 1 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. 2020 r. poz. 2437), obciążając kosztami postępowania Zamawiającego.

Wobec powyższego orzeczono, jak w sentencji.

Przewodnicząca:…….....