



Warszawa, dnia 9 marca 2015r.

BF/PG-ZP/066-05/15

Wszyscy Wykonawcy

Dotyczy: „Zaplanowanie i realizacja kampanii promocyjnej w internecie dla wydarzenia Tydzień Turystyki Polskiej na Światowej Wystawie w Mediolanie EXPO 2015”, numer: 4/15.

Rozstrzygnięcie postępowania

Działając w postępowaniu na „Zaplanowanie i realizacja kampanii promocyjnej w internecie dla wydarzenia Tydzień Turystyki Polskiej na Światowej Wystawie w Mediolanie EXPO 2015”, numer: 4/15, informuje, że jako najkorzystniejszą wybrano ofertę VICE Polska Sp. z o.o., 00-521 Warszawa, ul. Hoża 27A/5 z ceną ofertową 340.000,00 PLN brutto.

W postępowaniu oferty złożyli następujący wykonawcy:

- 1) Yoberi Sp. z o.o., ul. Złota 61, 00-819 Warszawa – wykonawca wykluczony, oferta odrzucona – oferta nr 1;
- 2) Konsorcjum MEDIACAP S.A., ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa i ClickAd S.A., ul. Wiertnicza 89, 02-952 Warszawa – oferta odrzucona – oferta nr 2;
- 3) VICE Polska Sp. z o.o., 00-521 Warszawa, ul. Hoża 27A/5 – oferta nr 3.

L.p.	Kryterium:	Oferta nr 2
1.	Cena oferty	25 pkt
2.	Zasięg działań dla rynku włoskiego	40 pkt
3.	Strategia i Pomysł Kreatywny na działania promocyjne Tygodnia Turystyki Polskiej	35 pkt
Suma:		100 pkt

1. Dot. oferty nr 1:

Zamawiający wyklucza Yoberi Sp. z o.o. z postępowania na podstawie art. 24 ust. 2 pkt 4 ustawy Pzp, tj. z uwagi na fakt, że nie wykazał warunków udziału w postępowaniu w zakresie dysponowania osobami zdolnymi do wykonania zamówienia. W szczególności wykonawca nie złożył wraz z ofertą wykazu osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności, oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami. Następnie wykonawca nie udzielił również odpowiedzi na wezwanie z dnia 2 marca 2015r. w tym zakresie.



W związku z powyższym Zamawiający odrzuca ofertę Wykonawcy Yoberi Sp. z o.o. na podstawie art. 87 ust. 1 pkt 5, jako złożoną przez wykonawcę wykluczonego z postępowania. Ponadto oferta Wykonawcy podlega odrzuceniu na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 4, tj. jako oferta, której treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. W szczególności, Wykonawca nie złożył wraz z ofertą, ani nie uzupełnił wstępnego media planu pokazującego sposób zaplanowania mediów w kampanii i osiągnięcia zasięgu działań dla rynku włoskiego. Ponadto złożony wraz z ofertą dokument opisujący strategię i pomysł kreatywny na działania promocyjne w celu wygenerowania jak największego ruchu w pawilonie Polskim w czasie Tygodnia Turystyki Polskiej nie zawiera pomysłu kreatywnego kampanii.

Jednocześnie należy zaznaczyć, że przepis art. 46 ust. 4a Prawa zamówień publicznych, mimo braku uzupełnienia dokumentów na wezwanie zamawiającego, nie ma w przedmiotowym przypadku zastosowania, gdyż Wykonawca mimo takiego działania nie spowodował braku możliwości wybrania oferty złożonej przez wykonawcę jako najkorzystniejszej.

2. Dot. oferty nr 2.

Zamawiający odrzuca ofertę Konsorcjum MEDIACAP S.A. i ClickAd S.A. z postępowania na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 i 4 ustawy Pzp, tj. z uwagi na fakt, że jej treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia oraz zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.

W szczególności wykonawca składając w dniu 4 marca 2015r. wyjaśnienia nie potwierdził, że jego oferta jest zgodna z przedmiotem zamówienia w zakresie wskazanym w szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia punkt B.2.a), tj. w strategii oraz pomysle kreatywnym uwzględnia scenariusze oraz działania od partnerów (str. 15 siwz).

W strategii oraz pomysle kreatywnym należy uwzględnić scenariusze od maksymalnie 10 partnerów.

Zapis ten oznaczał, że oferta wykonawcy powinna uwzględniać minimum 2 (liczba mnoga w stwierdzeniu „uwzględnia scenariusze”) i nie więcej niż 10 scenariuszy partnerów Polskiej Organizacji Turystycznej. W swojej ofercie wykonawca nie odniósł się do powyższego wymogu, natomiast składając wyjaśnienia wykonawca również nie potwierdził, że jego oferta jest zgodna z wymogami specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Odpowiedź nie tłumaczy, w jaki sposób zostaną w kampanii wykorzystane scenariusze i działania partnerów. Umieszczenie zaś niewielkich piktogramów w kreacji banerowej szczególnie na małych formatach będzie nieczytelne i na pewno nierozpoznawalne dla odbiorcy, nie może też zostać uznane jako wymagane uwzględnienie scenariuszy partnerów. Takie działanie wręcz narzuca ocenę, że wszystkie działania w trakcie Tygodnia Turystyki Polskiej zostaną „obsłużone” jedną uniwersalną kreacją, co stoi w sprzeczności z możliwością prezentacji różnorodności naszego kraju i oferty przygotowanej przez partnerów.

Odpowiedź Wykonawcy może prezentować pomysł na linię kreatywną banneru ale nie tłumaczy jaki jest pomysł na komunikację konkretnych działań i wydarzeń. Odpowiedź jest



niewystarczająca, a podejście w ofercie do tematu partnerów skrajnie szczątkowe, niespełniające wymogów specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Należy też podkreślić, że również odpowiedź Wykonawcy w zakresie przekierowań, o których mowa na stronie 16 oferty, budzi wątpliwości zamawiającego i wymagała by złożenia dodatkowych wyjaśnień. Tym niemniej byłoby to bezcelowe, mając na względzie fakt, że ofert Wykonawcy i tak podlega odrzuceniu.

Ponadto Zamawiający odrzuca ofertę Wykonawcy z uwagi na fakt, że zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia. Należy podkreślić, że cena oferty odbiega od wartości szacunkowej zamówienia o wielkość większą niż 30%, ponadto wskazany przez Wykonawcę zakres usług, a także planowane wielkości osiągniętego zasięgu w sposób znaczący odbiegają od wielkości oferowanych przez innych wykonawców. W wezwaniu skierowanym do Wykonawcy w dniu 2 marca 2015r. zamawiający zażądał w szczególności wskazania sposobu obliczenia ceny oferty z uwzględnieniem wszystkich oferowanych zakresów i form realizacji zamówienia, o których mowa w formularzu oferty, wstępnym media planie i w dokumencie opisującym strategię oraz pomysł kreatywny, a także kosztu wynagrodzenia agencji, przygotowania materiałów reklamowych, itd.

W odpowiedzi Wykonawca, posługując się ogólnikami, odniósł się wyłącznie do wskazanego we wstępnym media planie kosztu zakupu mediów, zupełnie pomijając takie kwestie jak koszt wynagrodzenia agencji, koszty wynagrodzenia wysokiej klasy specjalistów, o których Wykonawca pisze w wyjaśnieniach, jak również kosztów przygotowania materiałów reklamowych, np. filmów, o których mowa we wstępnym media planie. Co więcej w ofercie wykonawcy koszty zakupu mediów, określone we wstępnym media planie, składają się dokładnie na cenę całkowitą oferty, nie pozostawiając Wykonawcy żadnych środków na pozostałe koszty, o których mowa wyżej, a których wykonawcy w żaden sposób nie wyjaśnił w odpowiedzi z dnia 4 marca 2015r. W tej sytuacji wyjaśnienia Wykonawcy muszą być uznane za niewystarczające i wyraźnie wskazujące, że jego oferta zawiera rażąco niską cenę za wykonanie zamówienia.

Przedstawione przez wezwanego wykonawcę wyjaśnienia podlegają - w myśl art. 90 ust. 2 ustawy Pzp - ocenie zamawiającego, stanowią przedmiot analizy zmierzającej do ustalenia, czy cena została skalkulowana poprawnie, czy też nosi ona znamiona rażąco niskiej. Z tego względu dla zakwalifikowania oferty do dalszego postępowania nie jest wystarczające złożenie jakichkolwiek wyjaśnień, lecz wyjaśnień, które będą odpowiednio umotywowane, przekonujące, że zaproponowana oferta nie zawiera ceny rażąco niskiej (tak też: wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 5 stycznia 2007r., sygn. akt V Ca 2214/06). Ponadto podzielono wyrażane w orzecznictwie stanowisko, iż wyjaśnienia, zawierające niekonkretne i ogólnikowe stwierdzenia, należy uznać za niezłożone (tak: wyrok KIO z dnia 26 listopada 2010r. sygn. akt: KIO/2498/10).

Podobnie również w wyroku KIO z dnia 15 maja 2012 r., sygn. akt: KIO 882/12:

„Wyjaśnienia złożone przez odwołującego należało uznać za wyjątkowo ogólne, uniemożliwiające zamawiającemu dokonanie nawet próby przesądzenia, czy cenę skalkulowano w sposób rynkowy i zgodny z zasadami uczciwej konkurencji. Wykonawca posłużył się ogólnymi sformułowaniami, nawiązującymi do nieskonkretyzowanych



okoliczności w oparciu o które nie sposób wywieść, jakie w istocie elementy cenotwórcze uwzględniono w cenie a także, w jaki sposób zasygnalizowane przez odwołującego w wyjaśnieniach okoliczności (oszczędności i brak potrzeby ponoszenia wyszczególnionych wydatków, jak np. preferencyjne warunki zakupu, amortyzacja i spłacenie sprzętu) przekładają się na cenę zaoferowaną w postępowaniu. Z wyjaśnień tych nie wynika również, iż odwołujący założył jakikolwiek zysk na inwestycji. Na podstawie tak sformułowanych wyjaśnień zamawiający nie mógł w żaden sposób przeanalizować poprawności kalkulacji ceny, a w konsekwencji zamawiający nie miał żadnych podstaw do ustalenia, czy ma ona charakter rynkowy. (...)

Wobec wykształconej w orzecznictwie zasady odrzucania ofert wykonawców, którzy złożyli niepełne albo niedostateczne wyjaśnienia w trybie art.90 ust. 1 pzp powtórne umożliwianie jednemu z wykonawców dokonywania tej czynności z pewnością naruszyłoby zasadę uczciwej konkurencji. (Wyrok SO w Poznaniu z dnia 21.05.2008 r., sygn. akt: X Ga 127/08)."

Mając na względzie powyższe fakty, Zamawiający jest zobligowany uznać, że wyjaśnienia Konsorcjum są niepełne i niewystarczające. Potwierdzają one jedynie fakt, że Wykonawca szacując koszty realizacji zamówienia nie oparł się na realnych podstawach, w efekcie czego złożył ofertę z rażąco niską ceną. W kontekście zaś wskazanego wyżej orzecznictwa wyjaśnienia należy uznać w ogóle za niezłożone. Skutkuje to koniecznością odrzucenia oferty na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 90 ust. 2 Pzp, jako zawierającej rażąco niską cenę.

Zamawiający informuje, że przed otwarciem ofert podał kwotę przewidzianą na realizację zamówienia, tj. kwotę 340.000,00 PLN brutto, która była również jawna na wcześniejszych etapach postępowania. Umowę w przedmiotowym postępowaniu Zamawiający będzie mógł zawrzeć nie krótszym niż 5 dni od przesłania niniejszego zawiadomienia.

ZAMAWIAJĄCY
WICEPREZES
Polskiej Organizacji Turystycznej

Barthomiej Walas

Rozdzielnik:

1. Yoberi Sp. z o.o., rafal.smolinski@yoberi.com
2. Konsorcjum MEDIACAP S.A., ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa i ClickAd S.A., ul. Wiertnicza 89, 02-952 Warszawa, jp@mediacap.pl
3. VICE Polska Sp. z o.o., 00-521 Warszawa, ul. Hoża 27A/5, karolina.rogozinska@vice.com
4. Strona internetowa www.pot.gov.pl
5. Tablica ogłoszeń w siedzibie POT.