

## Wyjaśnienia treści specyfikacji warunków zamówienia

**Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie podstawowym na usługi organizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w ramach Projektu iPFRON+ (numer postępowania: ZP/12/23).**

Zamawiający informuje, że w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia (dalej jako „SWZ”). Zamawiający przekazuje treść pytań wraz z wyjaśnieniami:

### **Pytanie 1:**

1. Dotyczy część 1 B przygotowanie kampania internetowa, mailingowa, prasowa i radiowa promująca System iPFRON+

Zamawiający przygotowując opis przedmiotu zamówienia w tej części naruszył ustawę PZP art. 99 pkt. 4 , który brzmi " Przedmiotu zamówienia nie można opisywać w sposób, który mógłby utrudniać uczciwą konkurencję, w szczególności przez wskazanie znaków towarowych, patentów lub pochodzenia, źródła lub szczególnego procesu, który charakteryzuje produkty lub usługi dostarczane przez konkretnego wykonawcę, jeżeli mogłoby to doprowadzić do uprzywilejowania lub wyeliminowania niektórych wykonawców lub produktów" .

Przedstawiony wyżej przypadek dotyczy zarówno wskazania nazw konkretnych marek serwisów internetowych jak i konkretnych stacji radiowych. Naszym zdaniem taki opis narusza zasady uczciwej konkurencji i powoduje sytuacje w której wskazane na liście medium może w dowolny sposób podnosić cenę wykonania usługi, (co będzie zapewne rzutowało na niepotrzebny wzrost kosztów jej wykonania) bez żadnych konsekwencji wiedząc , że przedmiotowe postępowanie i tak trafi do niego. Zamawiający zgodnie ustawą PZP ma obowiązek dbać o równe traktowanie wszystkich potencjalnych wykonawców a przy takim OPZ części 1 B nie można o tym mówić.

Zamawiający ma do dyspozycji parametry i określenia systematyzujące np. oglądalność portali czy słuchalność rozgłośni, które umożliwiają taki opis przedmiotu zamówienia, który będzie spełniał przesłanki opisanie w PZP.

Mając to wszystko na względzie składamy wniosek o zmianę opisu przedmiotu zamówienia z załącznika nr 1 B na taki, który będzie spełniał wymogi prawa obowiązującego prawa.

### **Odpowiedź:**



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Zamawiający nie dokonał naruszenia art. 99 ust. 4 ustawy Prawo Zamówień publicznych z dnia 11 września 2019 r. (Dziennik ustaw z 2022 roku, pozycja 1710 z późniejszymi zmianami) dalej „ustawa Pzp”. Twierdzenia wykonawcy są gołosłowne i nie poparte żadnymi argumentami, które mogłyby uzasadniać odmienny wniosek.

Warto wskazać, że wykonawca nie skorzystał z przysługujących mu środków ochrony prawnej w postaci wniesienia odwołania na treść Opisu Przedmiotu Zamówienia. Gdyby wykonawca rzeczywiście uważał, że doszło do naruszenia art. 99 ust. 4 ustawy Pzp i byłby w stanie to udowodnić, to zapewne taki środek odwoławczy zostałby złożony.

Opis Przedmiotu zamówienia dla Części 2 (dalej jako „OPZ”) wymienia 13 portali internetowych i 17 ogólnopolskich stacji radiowych. W żadnym razie nie można ich uznać, za charakteryzujące konkretnego wykonawcę.

Wykonawca nie wskazał przy tym, aby brzmienie OPZ uniemożliwiało mu złożenie oferty w postępowaniu.

Warto mieć świadomość, że – co podnoszone jest szeroko w doktrynie, orzecznictwie i poglądach Urzędu Zamówień Publicznych – zasadniczo każdy opis przedmiotu zamówienia oddziałuje na konkurencję. Rolą zamawiającego nie jest zapewnienie równych warunków konkurencji dla każdego wykonawcy, który potencjalnie działa na rynku. Jest to zresztą niemożliwe, z uwagi na różny potencjał wykonawców działających na rynku. Dostrzega to dyrektywa 2014/24/EU, która w motywie 74 stwierdza, że niedopuszczalne jest zawężenie, które ma charakter „sztuczny”, tzn. faworyzuje (lub dyskryminuje) określonego wykonawcę lub produkt. Taka sytuacja niewątpliwie nie ma miejsca.

Wskazane w OPZ marki serwisów internetowych i stacji radiowych są obiektywne uzasadnione, co wynika z chęci trafienia do jak najszerszego grona docelowych odbiorców zakupywanego przez Zamawiającego produktu. Zakupu reklamy w tych mediach może dokonać każdy wykonawca.

## **Pytanie nr 2:**

Pytanie dotyczy Części 1 przedmiotu zamówienia.

W części pierwszej Przedmiotem Zamówienia jest "stworzenie przez Wykonawcę na rzecz Zamawiającego dwóch filmów.... a także świadczenia usług związanych z wyprodukowaniem oraz promocją filmów".

W kryteriach ocen, o łącznej wadze 20 pkt, pojawia się też "zwiększenie zasięgu w Polsce filmu promocyjnego i filmu o potencjale viralowym”.

Proszę o odpowiedź, czy pojęcie “zwiększania zasięgów" filmów nie znalazło się w tej części Zamówienia omyłkowo?



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Pytam, bo "odpłatne świadczenie przez Wykonawcę na rzecz Zamawiającego usługi polegającej na przeprowadzeniu kampanii internetowej, mailingowej, prasowej oraz radiowej", jest opisane w części 2 Zamówienia.

Jeśli "zwiększanie zasięgów" jest w części 1 Przedmiotu Zamówienia wpisane celowo, proszę o doprecyzowanie, co Zamawiający rozumie pod tym pojęciem oraz jakich parametrów zasięgowych oczekuje.

### **Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że pojęcie „zwiększania zasięgów” filmów nie znalazło się w Części 1 zamówienia przypadkowo.

Kampania promocyjna jednego filmu promocyjnego i jednego filmu o potencjale viralowym jest przedmiotem Etapu 3 realizowanego w ramach Części 1 zamówienia.

W pkt 6 OPZ dla Części 1 zamówienia, Zamawiający wskazał, co rozumie przez zasięg oraz określił minimalne zasięgi jakie filmy mają osiągnąć w Polsce (patrz pkt 6.2 i pkt 6.3 OPZ dla Części 1 zamówienia).

Natomiast w ramach kryteriów oceny ofert opisanych w pkt 22.2.2. oraz pkt 22.2.3. Rozdziału 22 SWZ Wykonawcy mogą otrzymać punkty za zwiększenie zasięgu w Polsce filmu promocyjnego oraz filmu o potencjale viralowym.

Elektronicznie podpisany przez  
Tomasz Kałduś  
Data: 2023.05.18 14:35:46 +02'00'

