



DORADZAMY WIELKIM JUTRA

Poznań, dnia 25 marca 2010 roku

Polska Organizacja Turystyczna	
Sekretariat	
DATA:	2010 -03- 26
Nr	557

Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00 – 613 Warszawa

Zamawiający: Polska Organizacja Turystyczna

ul. Chałubińskiego 8
00 – 613 Warszawa

Wykonawca – protestujący: Doradztwo Gospodarcze DGA S.A.

ul. Towarowa 35
61-896 Poznań

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego, którego przedmiotem jest realizacja „Kampanii promocyjno-informatycznej na rynku krajowym.

Znak sprawy: 30/09

PROTEST

Wykonawca tj. Doradztwo Gospodarcze DGA S.A. niniejszym, na podstawie art. 180 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku prawo zamówień publicznych (w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 grudnia 2009 roku o zmianie ustawy – Prawo zamówień publicznych oraz niektórych innych ustaw) składa **protest** na następujące czynności Zamawiającego:

- niezasadne odrzucenie oferty Protestującego,

www.DGA.pl

Siedziba główna
Biuro w Warszawie
ul. Towarowa 35
61-896 Poznań
Tel. +48 (61) 859 59 00
Fax. +48 (61) 859 59 01
e-mail: dgas@dgapl

Oddział w Warszawie
Biuro w Warszawie
ul. Emili Plater 28
00-688 Warszawa
Tel. +48 (22) 630 35 30
Fax. +48 (22) 630 35 31
e-mail: dgawawa@dgapl

Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu
VIII Wydział Gospodarczy KRS nr KRS 000060682 NIP 781-10-10-013
kapitał zakładowy: 9.042.232 PLN w pełni wpłacony

- rozstrzygnięcie postępowania bez uwzględnienia oferty Wykonawcy (protestującego),
- zaniechanie czynności wezwania Wykonawcy do uzupełnienia dokumentów potwierdzających spełnienie warunków udziału w postępowaniu

w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego na realizację „Kampanii promocyjno- informacyjnej na rynku krajowym” prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego.

Zdaniem Wykonawcy (protestującego) postępowanie Zamawiającego **narusza**:

1. art. 7 ust. 1 i 3 ustawy prawo zamówień publicznych poprzez niedokładne i nierzetelne zapoznanie się z ofertą protestującego skutkujące – zdaniem protestującego - pochopnym uznaniem jej treści za niezgodną z SIWZ co naruszało zasadę uczciwej konkurencji oraz równego traktowania wykonawców oraz udzieleniem zamówienia wykonawcy wyłonionego w sposób niezgodny z przepisami p.z.p.;
2. art. 82 ust. 3 ustawy prawo zamówień publicznych poprzez niezasadne uznanie, iż treść oferty protestującego jest niezgodna z treścią SIWZ;
3. art. 87 ust. 1 ustawy prawo zamówień publicznych poprzez zaniechanie wezwania Wykonawcy do wyjaśnienia treści złożonej oferty w przypadku podjęcia wątpliwości co do jej zgodności z treścią SIWZ;
4. art. 89 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 ustawy prawo zamówień publicznych mające istotny wpływ na wynik postępowania poprzez odrzucenie oferty Doradztwa Gospodarczego DGA S.A. pomimo, że oferta tego wykonawcy jest zgodna z ustawą i jej treść odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ), albowiem złożona oferta zawiera wszystkie stawiane przez Zamawiającego warunki i zadania, wskazane naruszenie miało istotny wpływ na wynik postępowania, albowiem gdyby oferta wykonawcy nie została odrzucona, zamawiający w wyniku oceny ofert musiałby wybrać ofertę wykonawcy jako ofertę najkorzystniejszą i udzieliłby wykonawcy zamówienia publicznego;
5. art. 91 ust. 1 w związku z art. 2 pkt 5 ustawy prawo zamówień publicznych poprzez wybór oferty innego wykonawcy, która nie jest ofertą najkorzystniejszą według kryteriów określonych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ);
6. art. 92 ust. 1 pkt 2) ustawy prawo zamówień publicznych poprzez nieprzedstawienie prawidłowego – tj. wskazującego dokładnie okoliczności przemawiające za sprzecznością oferty z treścią SIWZ – uzasadnienia faktycznego i prawnego decyzji o odrzuceniu oferty Protestującego. Odrzucenie oferty może nastąpić wyłącznie w sytuacji rzeczywistego wystąpienia przesłanek określonych w art. 89 ust. 1 p.z.p., które Zamawiający ma obowiązek wykazać.

Mając na uwadze powyższe zarzuty Protestujący **żąda**:

1. unieważnienia czynności wyboru oferty najkorzystniejszej;
2. unieważnienia czynności odrzucenia oferty Wykonawcy (protestującego) tj. spółki Doradztwo Gospodarcze DGA S.A. oraz uznanie, iż oferta tego wykonawcy jest zgodna z treścią SIWZ;

3. wezwania Wykonawcy tj. Doradztwo Gospodarcze DGA S.A. do uzupełnienia dokumentów potwierdzających spełnienie warunków udziału w postępowaniu, względnie uznanie doręzonego odpisu KRK byłego członka zarządu tej spółki za dokonane w trybie art. 87 p.z.p.;
4. ponownego dokonania czynności oceny ofert złożonych w postępowaniu z uwzględnieniem oferty złożonej przez protestującego;
5. dokonania czynności wyboru oferty najkorzystniejszej.

Na skutek powyższego interes prawny Protestującego w uzyskaniu zamówienia doznał uszczerbku. W przypadku prawidłowego działania Zamawiającego złożona przez protestującego oferta zostałaby uznana za najkorzystniejszą, co umożliwiłoby uzyskanie przedmiotowego zamówienia.

Zawiadomienie o dokonaniu przez Zamawiającego dokonania wyboru oferty oraz o odrzuceniu oferty protestującego otrzymał w dniu 17 marca 2010 roku, zatem termin do skutecznego wniesienia protestu został zachowany.

Uzasadnienie

W bardzo skrótowym i ogólnym uzasadnieniu decyzji o odrzuceniu oferty złożonej przez Doradztwo Gospodarcze DGA S.A. Zamawiający wskazał, że w złożonej ofercie Protestujący nie przedstawił w sposób kompleksowy informacji niezbędnych do prawidłowej oceny oferty. Zgodnie z załącznikiem nr 2 SIWZ [...], a w szczególności w punkcie 7 *Zakres Zadań Wykonawcy* Wykonawca był zobowiązany do przedstawienia w ofercie:

- Opisu linii kreacyjnej wraz z harmonogramem działań i uzasadnieniem strategii komunikacji oraz podziałem budżetu kampanii na media oraz gwarantowane koszty dotarcia do założonych przez Zamawiającego grup docelowych wraz z uzasadnieniem i źródłami danych, w tym kalkulacją kosztów;
- Layoutów reklamy zewnętrznej (outdoor),
- Scenariuszy prezentacji targowych,
- Projektu publikacji,
- Scenariusza i sposoby realizacji konkursów.

Ponadto w odniesieniu do powyższego Zamawiający w załączniku nr 3 szczegółowo przedstawił na podstawie jakich kryteriów oraz w jaki sposób zostanie przeprowadzona ocena przedmiotowych ofert. W ofercie Wykonawca nie przedstawił żadnych kluczowych dla dokonania oceny przez Zamawiającego danych w zakresie narzędzi wymaganych.

W związku z powyższym należy dojść do wniosku, iż Zamawiający uznał, iż oferta Wykonawcy nie zawiera opisu żadnego z wymaganych *Zadań Wykonawcy* oraz brak jest w złożonej ofercie danych kluczowych dla dokonania oceny w zakresie narzędzi wymaganych.

Z takim stwierdzeniem Zamawiającego nie sposób się zgodzić.

Zgodnie z załącznikiem nr 2 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia Wykonawca w swojej ofercie przedstawił – w sposób kreatywny, przemyślany i wyczerpujący – następujące narzędzia kampanii promocyjnej, jakiej dotyczył konkurs.:

- ✓ Dokładny opis linii kreacyjnej, opis celów i założeń,
- ✓ Propozycje strategii komunikacji – w tym dokładny wybór i charakterystykę grup docelowych, zróżnicowanie komunikatów, zestaw argumentów szczegółowych, wybór i intensyfikację narzędzi marketingowych,
- ✓ Szczegółowy harmonogram działań,
- ✓ Budżet kampanii,
- ✓ Dwa layouty reklamy zewnętrznej (kampania outdoorowa) wraz z charakterystyką tego nośnika oraz wstępnym ustaleniem topografii, w których będą rozlokowane,
- ✓ Scenariusze prezentacji targowych – łącznie ze szczegółowymi danymi o osobach (ilości, wieku, wykształceniu) osób odwiedzających poszczególne targi,
- ✓ Projekt niestandardowej publikacji wraz z oszacowaniem kanałów dystrybucji i wielkością dotarcia do grup docelowych,
- ✓ Scenariusze dwóch konkursów wraz ze szczegółowymi sposobami ich realizacji (pomysł, założenia, metodologia, promocja konkursów, nagrody, jury).

Dodatkowo Wykonawca w swojej ofercie uwzględnił inne, nieobligatoryjne elementy działań promocyjnych, takie jak, między innymi: stworzenie hasła, wypromowanie idei „Moda na Polskę”, wykorzystanie istniejącej sieci instytucji związanych z turystyką do najefektywniejszej promocji publikacji, multidyscyplinarność prezentacji targowych czy działania z zakresu public relations (w szczególności relacji z mediami).

Gwarantowane koszty dotarcia przez Zamawiającego do grup docelowych zostały przez Wykonawcę scharakteryzowane w kilku miejscach (rozdziałach) przedłożonej oferty. Wykonawca bowiem identyfikował ilość oraz specyfikę odbiorców poprzez:

- ✓ dystrybucję publikacji: 55 tysięcy sztuk wydrukowanej publikacji=55 tysięcy odbiorców, a dodatkowo nakład publikacji w formie PDF, udostępnionej do pobrania na portalach internetowych o profilu turystycznym, liczony jako liczba pobrań mapy przez internautów – nie do szczegółowego oszacowania na etapie oferty,

- ✓ szczegółowo zdiagnozowane grupy odwiedzających targi (TT Warsaw oraz Tour Salon),
- ✓ dokładnie wybrane – ze względu na: charakter tytułu (profil turystyczny), ale także czytelność oraz słuchalność i oglądalność – media (w rozdziale poświęconemu wartości dodanej projektu, jaką stanowią relacje z mediami, określane nie tylko jako działania ciągłe, ale wręcz doprecyzowane jako intensywna dystrybucja komunikatów do mediów przynajmniej raz w miesiącu).

Co do doprecyzowania dotarcia do odbiorcy z kampanią outdoorową Wykonawca – po wielu konfrontacjach ze specjalistami z największych firm udostępniających nośniki – oświadczył w ofercie, że wybrane zostaną największe lokalizacje w Polsce – aglomeracje miejskie, skupiające potencjalnie największą liczbę odbiorców: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź, Szczecin, Trójmiasto (Gdańsk/Gdynia) oraz Aglomeracja Śląska (Katowice/Chorzów/Tychy). Są to bowiem największe miasta wojewódzkie, a zarazem najliczniejsze skupiska ludzkie – co daje największą liczbę kontaktów z komunikatem kampanii.

Wykonawca zaznaczył ponadto w ofercie, że: *badania efektywności kampanii outdoorowych są niezwykle trudne i zróżnicowane. Najbardziej rozpowszechnionym badaniem jest Plakat Impact Test, natomiast generalnie skuteczność kampanii outdoorowych jest mierzona poziomem zapamiętania plakatu i taki pomiar jest standardem w reklamie zewnętrznej. Niestety, każda firma udostępniająca nośniki dysponuje inną metodologią, co wyklucza opracowanie wspólnego badania. Generalnie nie ma powszechnie przyjętego w Polsce standardu badań outdooru i wciąż toczą się na ten temat dyskusje. Jednym z najbardziej pożądanym i wiarygodnym typów badań dla reklamy wielkoformatowej pozostaje badanie natężenia ruchu wokół lokalizacji nośnika. Innych badań nie ma, bowiem trudno jest zbadać skuteczność kilku reklam wielkoformatowych, wyodrębniając je spośród wielu innych kanałów komunikacji użytych w jednej kampanii. Jak wykazały ubiegłoroczne analizy, specjaliści rynku mediów wątpią, czy w ogóle można zbadać efektywność wielkiego formatu, stosunek nakładów do osiągniętych rezultatów. Za kryterium można na przykład przyjąć średnią liczbą kontaktów.*

Wykonawca podkreślił ponadto, że w każdym z 8 punktów (ww) planuje wykupić na pełen miesiąc czasu powierzchnię 10 billboardów zlokalizowanych w dogodnych komunikacyjnie (natężenie ruchu+liczba kontaktów) miejscach dla promocji każdego z dwóch produktów. Dodał ponadto, że: *kampanię – wsparcie wyboru najlepszych lokalizacji, wydruk nośników wielkoformatowych, powieszenie billboardów oraz dbanie techniczne o ich stan i jakość podczas całego miesiąca kampanii – zrealizuje jedna z dwóch najbardziej profesjonalnych i doświadczonych firm reklamy zewnętrznej.*

Wykonawca podczas przygotowania oferty i konsultowania kampanii outdoorowej i wielkości oraz zasięgu nośników z firmami outdoorowymi prosił oraz otrzymał wycenę dla miejsc o jednej z największych oglądalności w każdym z 8 wymienionych lokalizacji. Ich doprecyzowanie miało zostać poczynione w trakcie realizacji Projektu podczas konsultacji z Zamawiającym.

Wykonawca zatem jego zdaniem w sposób wyczerpujący i spójny, z podaniem argumentów wyboru swoich decyzji i rodzaju narzędzi, opisał nie tylko narzędzia wymagane, badania, ale także tak zwane pozostałe

narzędzia. Uwzględnił ponadto wartość dodaną – intensywne relacje z mediami – które otwierają zasięg odbiorców komunikatu kampanii oraz powiązał wszystkie działania z obecnymi i planowanymi działaniami powiązanymi oraz kluczowymi dokumentami w zakresie rozwoju polskiej lub regionalnej turystyki, to jest z: „Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” oraz badaniami przeprowadzone na rynku krajowym na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, z „Planem marketingowym i wytycznymi strategicznymi promocji dla Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego” oraz Strategią zintegrowanego markowego produktu Kanał Augustowski jako elementu produktu międzynarodowego.

W związku z powyższym uznanie oferty Zamawiającego za sprzeczną z treścią SIWZ należy uznać za błędne.

Jak wyżej wskazano oferta odnosiła się do wszystkich stawianych zadań kluczowych. w związku z tym nie sposób uznać, iż złożona oferta narusza art. 82 ust. 3 p.z.p.

Mimo to Zamawiający uznał, iż oferta złożona przez Protestującego nie zawiera opisu zadań kluczowych oraz nie daje możliwości oceny tej oferty na podstawie załącznika nr 3 do SIWZ czym naruszył zarówno dyspozycję w/w przepisu jak również postanowienia art. 89 ust. 1 pkt 1 i 2 p.z.p.

Co również istotne taka decyzja wynika najprawdopodobniej z poprzez niedokładne i nierzetelne zapoznanie się z ofertą protestującego co godzi m.in. także w zasady płynące z treści art. 7 ust. 1 i 3 p.z.p., albowiem takie działanie albo zaniechanie Zamawiającego narusza zasadę uczciwej konkurencji oraz równego traktowania wykonawców oraz skutkuje udzieleniem zamówienia wykonawcy wyłonionego w sposób niezgodny z przepisami p.z.p.

Poza tak ogólnym stwierdzeniem Zamawiający w żaden sposób nie wykazał, iż poszczególne uchybienia faktycznie istnieją. Podkreślić przy tym należy, że Zamawiający podejmując decyzję o odrzuceniu oferty jest zobligowany do takiego działania na podstawie art. 92 ust. 1 pkt 2 p.z.p. (tak m.in. wyrok KIO z dnia 10 sierpnia 2009 roku, sygn. akt: KIO/UZP 969/09).

W związku z tym kontrola zasadności decyzji Zamawiającego o odrzuceniu oferty jest znacznie utrudniona, albowiem nie sposób odnieść się do intencji, jakimi kierował się Zamawiający skoro podstaw odrzucenia nie wyjaśniono. Zamawiający powołał jedynie treść załącznika nr 2 oraz ograniczył się do stwierdzenia, iż wskazanych elementów w treści oferty nie zawarto. Powyższe wyjaśnienia protestującego w sposób oczywisty przeczą temu stwierdzeniu.

Co również istotne Zamawiający nie wezwał na podstawie art. 87 p.z.p. wykonawcy do złożenia wyjaśnień dotyczących złożonej oferty. Wprawdzie p.z.p. nie nakłada na zamawiającego obligatoryjnego obowiązku wzywania wykonawcy do złożenia wyjaśnień, to jednak nie może być to usprawiedliwieniem dla czynności zamawiającego, który odrzuca ofertę, pomimo, iż nie może mieć pewności co do jej niezgodności z treścią specyfikacji (tak też wyrok KIO z dnia 16 września 2009 roku, sygn. akt: KIO/UZP 1132/09).

W związku z tym decyzja Zamawiającego o odrzuceniu oferty była decyzją pochopną podjętą bez należytego i dogłębnego zaznajomienia się z treścią złożonej oferty.

Zamawiający nie wyjaśnił, na jakiej podstawie nie jest on w stanie przeprowadzić oceny złożonej oferty zgodnie z treścią załącznika nr 3 do SIWZ. Zdaniem protestującego zawiera ona wszystkie niezbędne

elementy pozwalające na ocenę spójności działań promocyjnych zaplanowanych w ramach kampanii. Jedynie z daleko idącej ostrożności można wskazać, że w przypadku, kiedy Zamawiający miałby problem z dokonaniem oceny zgodnie z pkt 1b załącznika nr 3 do SIWZ winien on przyznać protestującemu „zero” punktów, a nie odrzucać jego ofertę.

Mając na uwadze powyższe wyjaśnienia oraz zarzuty należy stwierdzić, iż niniejszy protest jest uzasadniony oraz konieczny.

Jednocześnie Wykonawca wraz z protestem uzupełnia dokument stanowiący zaświadczenie z Krajowego Rejestru Karnego dotyczącego członka Zarządu spółki, jakiego na skutek omyłki nie załączył do dokumentacji ofertowej.

Stwierdzić przy tym należy, iż przedłożenie tego dokumentu jest możliwe także bez wezwania przez Zamawiającego wystosowanego na podstawie art. 26 ust. 3 p.z.p. W takim przypadku obowiązkiem Zamawiającego jest jedynie powiadomienie wnoszącego go Wykonawcę o zakwalifikowaniu danego dokumentu do dokumentów stanowiących uzupełnienie oferty, tak jak dokumentu wniesionego na żądanie zamawiającego wystosowane na podstawie art. 26 ust. 3 p.z.p.



Mirosław Marek

Wiceprezes Zarządu

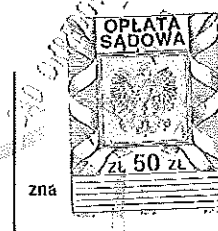
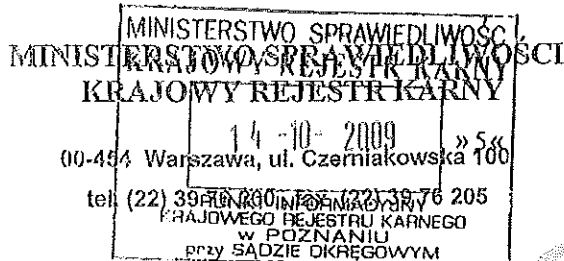
Doradztwa Gospodarczego DGA S.A.

Załącznik:

- potwierdzona za zgodność z oryginałem kopia zaświadczenia KRK.

**DORADZTWO GOSPODARCZE
DGA** • SPÓŁKA AKCYJNA
ul. Towarowa 35
61-836 POZNAN
tel. (0 61) 859-59 00, fax (0 61) 859-59 01
NIP 781-10-10 013, REGON 630346245
Nazwa i adres podmiotu kierującego zapytanie
oraz numer urządzenia służącego
do automatycznego odbioru informacji

Data wystawienia 14.10.2009



ZAPYTANIE O UDZIELENIE INFORMACJI O OSOBIE *

5	8	1	2	3	0	0	1	5	3	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

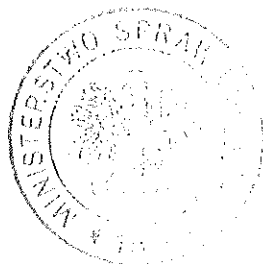
Numer PESEL

1. Nazwisko rodowe WIŚNIEWSKI.....
2. Nazwisko (w tym przybrane) WIŚNIEWSKI.....
3. Imiona JANUSZ.....
4. Imię ojca KAZIMIERZ..... 5. Imię matki ANNA.....
6. Data urodzenia 30.12.1958..... 7. Nazwisko rodowe matki SZCZERBA.....
8. Miejsce urodzenia TARNÓW..... 9. Obywatelstwo POLSKIE.....
10. Miejsce zamieszkania 33-101 TARNÓW, UL. OBROŃCÓW TOBRUKU 35.....
11. Wskazanie postępowania, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 4-6 i 8-10 ustawy z dnia 24 maja 2000 r. o Krajowym Rejestrze Karnym (Dz.U. Nr 50, poz. 580), w związku z którym zachodzi potrzeba uzyskania informacji o osobie
art. 24 ust.1 pkt 4-8 ustawy z dn. 29.01.2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2007 r. nr 223, poz. 1655 tj.)
12. Rodzaj danych , które mają być przedmiotem informacji o osobie:
☒ 1. Kartoteka Karna ☐ 2. Kartoteka Nieletnich
☐ 3. Kartoteka Osób Pozbawionych Wolności oraz Poszukiwanych Listem Gończym**).
13. Zakres danych, które mają być przedmiotem informacji o osobie zgodnie z punktem 11.....

NIE FIGURUJE
w KARTOTECE KARNEJ
KRAJOWEGO REJESTRU KARNEGO

14. 10. 2009 ««2««

PUNKT INFORMACYJNY
KRAJOWEGO REJESTRU KARNEGO
w POZNANIU
przy SĄDZIE OKRĘGOWYM



**Za zgodność
z oryginałem**

DORADZTWO GOSPODARCZE
DGA • SPÓŁKA AKCYJNA
WICEPREZES ZARZĄDU

mgr Mirosław Marek

inspektor
Sądu Okręgowego w Poznaniu

Violetta Szłapka

*) Dane osobowe należy podać wyłącznie na podstawie dokumentów potwierdzających tożsamość.
**) W punkcie 12 należy wstawić X w odpowiednim kwadracie.