

Numer sprawy **WO-ZP.2311.2.2017**

Rzeszów, 20 kwietnia 2017 roku

Do zamieszczenia na stronie internetowej *Zamawiającego*

WYJAŚNIENIA
TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ)

NA USŁUGĘ
OPRACOWANIA KONCEPCJI I PRZEPROWADZENIA
KAMPANII INFORMACYJNEJ
WOJEWÓDZKIEGO URZĘDU PRACY W RZESZOWIE

TREŚĆ ZAPYTANIA NR 1:

Dotyczy produkcja planszy informacyjnej - Czy pisząc plansza zamawiający ma na myśli produkcje spotu planszowego z podkładem lektora i muzyką? Proszę o potwierdzenie.

WYJAŚNIENIA ZAMAWIAJĄCEGO:

Zadania dla Wykonawcy, Punkt 5.1 *Szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia (SOPZ)* – Produkcja i emisja planszy informacyjnej w Telewizji Polskiej S.A. Oddział w Rzeszowie, w zadaniach dla Wykonawcy, zawarty jest zapis: „Plansza informacyjna winna być opracowana w sposób ciekawy, atrakcyjny i zwracający uwagę osób oglądających. Treść i grafikę do zamieszczenia na planszy przygotuje Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym. Plansza informacyjna winna być zaakceptowana przez Zamawiającego”.

Przez planszę *Zamawiający* rozumie planszę (opracowaną w sposób atrakcyjny dla odbiorcy, z wykorzystaniem na przykład materiałów video, zdjęć, grafik, animacji) wraz z podkładem muzycznym.

Plansza powinna być wykonana zgodnie z wymaganiami technicznymi TVP3 Rzeszów.

TREŚĆ ZAPYTANIA NR 2:

Dotyczy emisja planszy informacyjnej w telewizji- prosimy o doprecyzowanie ilości emisji spotu planszowego. Zamawiający napisał, że emisja ma się odbywać przez 2 tygodnie, 3 razy dziennie i jednocześnie napisał, że łączna ilość emisji to 10 razy. Biorąc jednak pod uwagę pierwszy zakres czasowy to w przypadku dwóch tygodni a więc 14 dni i 3 emisji dziennie (we wskazanej porze) wyjdzie nam 42 emisje a nie 10. Proszę więc o doprecyzowanie.

WYJAŚNIENIA ZAMAWIAJĄCEGO:

Pytanie wynika z błędnego zrozumienia treści opisu przedmiotu zamówienia, otóż SOPZ, zawiera na:

- stronie 3 - sugerowany harmonogram działań,
- strona 5 - punkt 5.1 ustęp 4 w brzmieniu:

"Plansza informacyjna będzie wyświetlana 3 razy w ciągu dnia przez okres 2 tygodni (plansza informacyjna będzie wyświetlana przez pierwszy i czwarty tydzień trwania kampanii, jeżeli *Strony* nie postanowią inaczej) od poniedziałku do piątku. Łączna liczba emisji spotu: 30. Łączna liczba dni emisji: 10. Dokładny termin emisji zostanie ustalony przy opracowywaniu harmonogramu działań kampanii informacyjnej. W przypadku zmiany nadawania w/w programów, *Wykonawca* poinformuje o tym fakcie *Zamawiającego* i nastąpi zmiana godzin emisji spotu informacyjnego. Zmienione godziny emisji muszą zostać zaakceptowane przez *Zamawiającego*".

Zatem *Zamawiający* określił w SOPZ łączną liczbę emisji na 30, a łączną liczbę dni emisji na 10.

TREŚĆ ZAPYTANIA NR 3:

Pytania do opisu przedmiotu zamówienia

Działając w imieniu własnym w odpowiedzi na pismo z dnia 14.04.2017 r dotyczące naszego wniosku o zmianę opisu przedmiotu zamówienia, zwracamy się do Państwa z pytaniem, dlaczego w przedmiotowym opisie poszczególnych usług, które zamawiający wskazał do wykonania przez Wykonawcę, pojawiają się konkretne wskazania marek mediów tj. gazet, rozgłośni radiowych, serwisów internetowych, telewizji. Mimo, iż art. 29 ustęp 3 PZP zabrania opisywania przedmiotu zamówienia w sposób wskazujący na jego pochodzenie :"? Przedmiotu zamówienia nie można opisywać przez wskazanie znaków towarowych, patentów, pochodzenia...." Opis ten w sposób oczywisty narusza obowiązujące prawo.

Uzasadnienie

W dniu 12.04.2017 roku, jako wykonawca zwróciliśmy się do Państwa z wnioskiem o zmianę opisu przedmiotu zamówienia, który naszym zdaniem narusza ustawę o PZP w punkcie 3 art. 29. Zamawiający odmówił zmiany opisu przedmiotu zamówienia, a także nie uzasadnił dlaczego podtrzymuje zapisy w przedmiotowym SWIZ, które naruszają Prawo Zamówień Publicznych i stawiają wskazane w opisie media na uprzywilejowanej pozycji w przedmiotowym postępowaniu o zamówienie publiczne. Zamawiający więc nie tylko prowadzi nadal postępowanie z naruszeniem prawa ale również unika odpowiedzi na pytanie dlaczego podtrzymuje wadliwe zapisy.

Jest sprawą oczywistą, iż to na Zamawiającym ciąży obowiązek zgodnego z przepisami wskazania przedmiotu realizowanego postępowania, przy czym posiada on wiele narzędzi, które umożliwiają opisanie przedmiotu przetargu w taki sposób aby ten opis nie naruszał podstawowej zasady PZP tj. uczciwej konkurencji. O czym mówi zresztą punkt 3 art. 29 PZP. Zapisy z WO-ZP.2311.2.2017 w obecnym kształcie mogłyby pozostać tylko wówczas gdyby przy każdym ze wskazanych przykładowo mediów pojawił się zapis: „Lub równoważny”. Ale i wówczas użycie tego narzędzia jak wskazują orzeczenia KIO, Zamawiający musi uzasadnić tym, że nie ma innej możliwości opisać przedmiot zamówienia w sposób szczegółowy nie naruszając zasady uczciwej konkurencji. Zamawiający z niezrozumiałych dla Wykonawcy względów nie dodał do opisu tego sformułowania. A przecież na rynku województwa podkarpackiego istnieją również inne media spełniające warunki tego postępowania. Są inne rozgłośnie radiowe, gazety, portale. I nie ma żadnych przeszkód aby przekazały swoją ofertę jako podwykonawcy do tego postępowania. Zamawiający swoją niezrozumiałą postawą może narazić się na postępowanie przed Urzędem Ochrony i Kontroli Konkurencji, co może wiązać się z karami finansowymi dla Zamawiającego z uwagi na naruszenie zasad uczciwej konkurencji. Ponadto może również narazić się na postępowanie karne z art. 305 kk w związku z podejrzeniem tzw. zmowy przetargowej. Prawidłowy opis przedmiotu zamówienia tj. umożliwiający skorzystanie z ofert wszystkich możliwych mediów na rynku, pozwoli potencjalnym wykonawcom, wybranie najbardziej konkurencyjnej pod względem cenowym oferty co wpłynie też na lepsze wydatkowanie środków publicznych.

Mając powyższe na względzie wnosimy jak na wstępie.

WYJAŚNIENIA ZAMAWIAJĄCEGO:

Zamawiający (Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie) na *Wniosek Wykonawcy o zmianę zapisów SIWZ*, mimo braku obowiązku odniesienia się *Zamawiającego* do powyższego wniosku odpowiedział, iż wniosek *Wykonawcy* o zmianę zapisów SIWZ nie stanowił, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku *Prawo zamówień publicznych* (Dz. U. z 2015 r., poz. 2164 z późn. zm.), pytania dotyczącego treści *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia*.

Przepis art. 38 ust. 1 ustawy *Prawo zamówień publicznych* daje uprawnienie *Wykonawcy* zwrócenia się do *Zamawiającego* jedynie o wyjaśnienie wątpliwości związanych z treścią *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia* – innymi słowy nie można na jego podstawie domagać się wprowadzenia zmian do *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia* czy polemizować z jej postanowieniami.

Ponadto, *Zamawiający* poinformował, iż podtrzymuje zapisy treści *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia*.

Co się tyczy pytania do opisu przedmiotu zamówienia, również nie stanowi ono wniosku o wyjaśnienie treści SIWZ w rozumieniu art. 38 ust. 1 ustawy *Prawo zamówień publicznych*. Z treści pytania wynika, iż *Wykonawca* rozumie treść SIWZ, i nie oczekuje od *Zamawiającego* udzielenia wyjaśnień treści SIWZ. W wyroku KIO 836/11 Krajowa Izba Odwoławcza stwierdziła, że „Wyjaśnienia treści siwz, o których mowa w art. 38 ust. 2 ustawy *Prawo zamówień publicznych*, stanowią uszczegółowienie, ewentualnie doprecyzowanie opisu zawartego w siwz w zakresie przedstawionym przez wykonawców występujących z zapytaniami. Zatem wyjaśnienie nie może stanowić podstawy wprowadzenia innego wymagania niż zawarte w treści siwz (...)”.

Oprócz tego, pytanie nie może być *informacją o naruszeniu prawa*, w rozumieniu art. 181 ust. 1 ustawy *Prawo zamówień publicznych*, ponieważ zgodnie z nim „*Wykonawca lub uczestnik konkursu może w terminie przewidzianym do wniesienia odwołania poinformować zamawiającego o niezgodnej z przepisami ustawy czynności podjętej przez niego lub zaniechaniu czynności, do której jest on zobowiązany na podstawie ustawy, na które nie przysługuje odwołanie na podstawie art. 180 ust. 2.*”. Zgodnie z art. 180 ust. 2 pkt 5 wobec czynności opisu przedmiotu zamówienia przysługuje wniesienie odwołania.

Mimo to Zamawiający wyjaśnia, co następuje:

Celem kampanii informacyjnej jest skuteczne poinformowanie mieszkańców Podkarpacia, a w szczególności klientów Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Rzeszowie (WUP w Rzeszowie) o zmianie siedziby Urzędu.

Przekaz związany jest z przeniesieniem Urzędu do nowej lokalizacji i ma dotrzeć do jak największej grupy osób i być zapamiętany przez odbiorców.

Głównym założeniem kampanii jest uzyskanie świadomości mieszkańców Podkarpacia, w tym w szczególności klientów Urzędu, o zmianie jego siedziby.

Zamawiający w *Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia* wskazał konkretne media (po wcześniejszej analizie), w których chce publikować/emitować informacje o zmianie siedziby Urzędu. Działanie to miało za zadanie zaoszczędzić czas potencjalnych *Wykonawców* na wykonywanie prac związanych z pozyskaniem danych i wykonaniem analizy dla poszczególnych mediów w zakresie zasięgu, czytelności, słuchalności itd. Niniejsze dane przed ogłoszeniem postępowania zebrali i usystematyzowali pracownicy WUP w Rzeszowie, dlatego też niezasadnym byłoby proszenie potencjalnych *Wykonawców* o wykonywanie powtórnie tej pracy.

Jako nośniki kampanii *Zamawiający* wybrał:

- dwie gazety codzienne o zasięgu regionalnym, z największą liczbą czytelników;
- stację telewizyjną o zasięgu regionalnym, z cyfrową emisją sygnału, docierającą do tych miejsc na Podkarpaciu, gdzie jeszcze niedawno był problem z odbiorem sygnału analogowego;
- stacje radiowe- publicznego i komercyjnego nadawcę, z największą słuchalnością dla najbardziej istotnych grup odbiorców, z punktu widzenia celu kampanii; uzupełniających się właśnie w tych zakresach- ludzie młodzi w wypadku stacji komercyjnej oraz dorośli- w wypadku nadawcy publicznego. Obie stacje gwarantują dostęp do najistotniejszych- z punktu widzenia *Zamawiającego*- odbiorów/klientów/potencjalnych klientów Urzędu.
- portale i portale internetowe o sprecyzowanej tematyce lub grupie odbiorców, co pozwoli dotrzeć do odbiorów/klientów/potencjalnych klientów Urzędu nie korzystających z „mediów tradycyjnych”.

Skorzystanie z innych mediów, co sugeruje *Wykonawca*, w opinii *Zamawiającego*, nie gwarantuje odpowiedniego zasięgu i dotarcia do odbiorców/klientów/potencjalnych klientów Urzędu, choćby ze względu na teren/zasięg publikacji/nadawania/czytelnictwa. Zachodzi zatem pytanie o ekonomikę tego typu rozwiązania i bilans nakładów finansowych w odniesieniu do uzyskanych efektów.

W ocenie *Zamawiającego* opisany zakres działań kampanii informacyjnej nie ogranicza konkurencji, a kryteria jakie zdefiniował w procesie wyboru *Wykonawcy* nie naruszając zasady równego traktowania, nie preferują również określonych *Wykonawców*.

Reasumując, *Zamawiający* podtrzymuje zapisy *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia*.

D Y R E K T O R
Wojewódzkiego Urzędu Pracy
Tomasz Czop