

Sygn. akt: KIO 1383/12

WYROK
z dnia 16 lipca 2012 r.

Krajowa Izba Odwoławcza - w składzie:

Przewodniczący: Jolanta Markowska

Protokolant: Jakub Banasiak

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 16 lipca 2012 r. w Warszawie odwołania wniesionego do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w dniu 2 lipca 2012 r. przez wykonawcę: **Pan Media Western sp. z o.o., ul. Domaniewska 39, 02-672 Warszawa** w postępowaniu prowadzonym przez zamawiającego: **Polska Organizacja Turystyczna, ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa,**

orzeka:

1. oddala odwołanie,
2. kosztami postępowania obciąża wykonawcę: **Pan Media Western sp. z o.o., ul. Domaniewska 39, 02-672 Warszawa, i:**
- 2.1. zalicza w poczet kosztów postępowania odwoławczego kwotę **15 000 zł 00 gr** (słownie: piętnaście tysięcy złotych zero groszy) uiszczoną przez wykonawcę: **Pan Media Western sp. z o.o., ul. Domaniewska 39, 02-672 Warszawa** tytułem wpisu od odwołania.

Stosownie do art. 198a i 198b ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2010 r. 113, poz. 759 ze zm.) na niniejszy wyrok - w terminie 7 dni od dnia jego doręczenia - przysługuje skarga za pośrednictwem Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej do Sądu Okręgowego w **Warszawie**.

Przewodniczący:

Uzasadnienie

Zamawiający: Polska Organizacja Turystyczna z siedzibą w Warszawie prowadzi postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego na usługę: „Zaplanowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie dla Narodowego Portalu Turystycznego na rynkach: Rosja, Ukraina, Hiszpania, Czechy, Węgry, Włochy na lata 2012-2013”. Ogłoszenie o zamówieniu zostało opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej w dniu.

Zamawiający w dniu 21 czerwca 2012 r. przesłał zawiadomienie o odrzuceniu ofert, złożonych przez czterech wykonawców oraz o unieważnieniu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na podstawie art. 93 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. 113, poz. 759 ze zm.), zwanej dalej „Pzp”. Oferta wykonawcy Pan Media Western Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie została odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp, jako niezgodna z treścią specyfikacji istotnych warunków zamówienia. W uzasadnieniu ww. decyzji zamawiający wskazał, że wykonawca nie załączył do oferty „sposobu wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników.”

Wykonawca Pan Media Western Sp. z o.o. wniósł odwołanie wobec czynności odrzucenia jego oferty. Zarzucił zamawiającemu naruszenie przepisów:

- art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp, poprzez odrzucenie oferty jako niezgodnej z treścią specyfikacji istotnych warunków zamówienia, podczas gdy brak jest niezgodności pomiędzy ofertą a treścią specyfikacji;
- art. 93 ust. 1 pkt 1 Pzp w wyniku unieważnienia postępowania podczas gdy oferta odwołującego nie podlega odrzuceniu.

Odwołujący wniósł o uwzględnienie odwołania i nakazanie zamawiającemu unieważnienia czynności odrzucenia oferty odwołującego oraz zasądzenie na rzecz odwołującego kosztów postępowania według norm przepisanych.

Odwołujący wyjaśnił, iż wbrew twierdzeniom zamawiającego wskazał w treści oferty „sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach Zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników”. Podniósł, iż w świetle art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp znaczenie ma tylko materialna niezgodność treści oferty z wymaganiami specyfikacji istotnych warunków zamówienia, pod warunkiem, że wymagania takie zostały w sposób jasny, wyraźny i z uwzględnieniem ich celu wprowadzenia w specyfikacji istotnych warunków zamówienia wymienione (por. Prawo zamówień publicznych. Komentarz, S. Babiarz, Z. Czarnik, P. Janda, P. Pełczyński, Warszawa 2010, s. 420). Odwołujący wskazał, że warunek taki na gruncie niniejszego postępowania nie został spełniony. Jak wynika z treści postanowienia pkt X ppkt 20 lit. c specyfikacji

istotnych warunków zamówienia, zamawiający wymagał od wykonawców zawarcia w treści oferty deklaracji oraz sposobu wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu w serwisach zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników. Powyższe wymaganie zostało sformułowane w sposób bardzo ogólnikowy. Zamawiający w żadnym z postanowień siwz nie sprecyzował w jakiej formie „sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych” miał zostać przedstawiony ani jakie konkretnie informacje i w jakim stopniu szczegółowości winien on zawierać. Powyższy zapis siwz budził wątpliwości wykonawców już na etapie składania ofert. Do zamawiającego, na zasadzie art. 38 ust. 1 Pzp, skierowane zostało zapytanie o wyjaśnienie jego treści. Mimo to zamawiający nie doprecyzował w dostateczny sposób swojego wymagania. W dniu 9 maja 2012 r. opublikował ogólnikową odpowiedź o treści: „Zgodnie z zapisami siwz oferta musi zawierać deklarację oraz sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach Zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników. Chodzi o ogólny koncept, spójność ze strategią promocji i celu, w jakim zostaną wykorzystane media społecznościowe w działaniach”. Powyższa odpowiedź nie dawała podstaw do ustalenia przez wykonawców stopnia szczegółowości i zakresu informacji wymaganych przez zamawiającego. Wręcz przeciwnie - podkreślony został jedynie ogólny charakter (koncept) żądanych informacji.

Odwołujący wyjaśnił, że zawarł w treści oferty informacje dotyczące „deklaracji i sposobu wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych” w formularzu ofertowym, w części zatytułowanej „wykorzystanie w strategii potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach Zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników”. Odwołujący podał, że zadeklarował: „moderację komunikacji na stronach fanów, tworzenie 4-5 wpisów w tygodniu dla każdej strony, prowadzenie aktywizacji użytkowników z wykorzystaniem prostych aplikacji, konkursów, gier oraz innych dostępnych narzędzi, zaplanowanie i realizacja co najmniej jednej kampanii w mediach społecznościowych wspierającej pozyskanie i utrzymanie fanów”.

Dodatkowo w załączonej do oferty kalkulacji cenowej zostało zadeklarowane, że wykonawca przeprowadzi działania społecznościami polegające na moderacji i aktywizacji użytkowników na facebook.com poprzez minimum 4-5 wpisów tygodniowo na każdym rynku, przy zastosowaniu formatów reklamowych Engagement Ad, Market Place, Sponsored Stories. Powyższe informacje niewątpliwie opisują „sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych”. Określają jakie metody działań związane z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych zostaną przez odwołującego zastosowane w celu generowania ruchu na serwisach zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników. Odwołujący stwierdził, że działania te i metody zostały wprowadzone określone na poziomie dość ogólnym, jednakże z żadnego z postanowień siwz nie wynika, aby konieczne było podanie w ofercie informacji bardziej szczegółowych. Nie ma

znaczenia przy tym fakt, że informacje dotyczące sposobu wykorzystania potencjału mediów społecznościowych nie zostały zapisane w odrębnym dokumencie. W specyfikacji brak jest zapisów, które statuowałyby wymaganie zamawiającego dotyczące dołączenia do oferty odrębnego dokumentu opisującego sposób wykorzystania potencjału mediów społecznościowych. Ewentualny brak przedłożenia takiego dokumentu (co w stanie faktycznym sprawy nie ma miejsca) można by co najwyżej ocenić w kategorii niezgodności co do formy oferty, która nie stanowi niezgodności treści oferty z treścią siwz w rozumieniu art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp. (por. Prawo zamówień publicznych. Komentarz, M. Stachowiak, W. Dzierżanowski, J. Jerzykowski, Warszawa 2010, s. 399).

Ponadto, nie ma znaczenia dla oceny zgodności treści oferty odwołującego z treścią specyfikacji istotnych warunków zamówienia okoliczność, że zamieszczony w formularzu ofertowym „sposób wykorzystania potencjału mediów społecznościowych” został zredagowany przez zamawiającego. Specyfikacja nie określa bowiem, aby ów „sposób” miał zostać opracowany przez wykonawcę. Wymaganie zawarte w pkt X ppkt 20 lit. c siwz określa jedynie, że składana oferta informację w zakresie takiego sposobu ma „zawierać”.

Odwołujący zauważył, że „sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych” nie jest dokumentem, który w typowych na rynku zamówieniach w przedmiocie zakupu i planowania mediów jest wymagany. W stosunkach gospodarczych nie funkcjonuje powszechnie przyjęty wzorzec takiego dokumentu. Nadto, gdyby zamawiający miał zamiar uzyskać od wykonawców informacje bardziej szczegółowe niż wskazane w ofercie odwołującego, winien był umieścić stosowne wymaganie w treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Skoro zaś takich wymagań w specyfikacji nie określił, to nie może ich wymagać na etapie badania ofert. Zamawiający nie jest uprawniony do przerzucania na wykonawców ryzyka związanego z interpretacją nieprecyzyjnych postanowień specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Podkreślił, że w orzecznictwie ugruntowane zostało stanowisko, w myśl którego wszelkie niejasności i niezgodności w treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia należy interpretować na korzyść wykonawców. Nawet w przypadku, gdy postanowienia specyfikacji istotnych warunków zamówienia są sformułowane w sposób nieracjonalny, to zamawiający ponosi ryzyko nieprawidłowego opisu przedmiotu zamówienia i w przypadku, gdy nie potrafi właściwie i precyzyjnie opisać własnych potrzeb, otrzyma świadczenie, które rzeczywiście opisał, a nie to, które miał intencję otrzymać (wyrok Krajowej Izby Odwoławczej z dnia 29 września 2011 r. sygn. akt KIO 2002/11). Wymagania zamawiającego w zakresie opisu przedmiotu zamówienia winny każdorazowo wynikać z literalnej treści specyfikacji - nie mają zaś znaczenie niewyrażone w tej specyfikacji „intencje” zamawiającego lub inne subiektywne czynniki (por. wyrok KIO z dnia 30 lipca 2010 r. sygn. akt KIO/UZP 1496/10).

Odwołujący wskazał także na sposób zredagowania postanowienia pkt X ppkt 20 lit. c

siwz, gdzie formułując wymaganie ujęcia w ofercie dwóch elementów dotyczących wykorzystania potencjału mediów społecznościowych (tj. „deklaracji” oraz „sposobu”), zamawiający posłużył się wskazującym na koniunkcję spójnikiem „oraz” - nie rozdzielając tych elementów znakiem interpunkcyjnym. Powyższe, przy zachowaniu reguł wykładni językowej, winno prowadzić do wniosku, iż informacje dotyczące „deklaracji” oraz „sposobu” zostały ujęte jako jeden element wymagany do umieszczenia w ofercie - nie zaś jako dwie odrębne i niezależne od siebie kategorie informacji. Z tej przyczyny nieuzasadnione jest twierdzenie jakoby wprowadzie „deklaracja” wykorzystania potencjału mediów społecznościowych została w ofercie odwołującego zawarta, jednak nie został do niej dołączony „sposób” wykorzystania tego potencjału. Informacja zawarta w formularzu ofertowym winna być zakwalifikowana jako zawierająca jednocześnie oba te elementy „deklaracja oraz sposób wykorzystania potencjału mediów społecznościowych”- wymagana na mocy postanowienia pkt X ppkt 20 lit. c siwz.

Zdaniem odwołującego za stanowiskiem dotyczącym uznania informacji zawartych w formularzu oferty za „deklarację i sposób wykorzystania potencjału mediów społecznościowych” przemawia również porównanie systematyki zapisów pkt X ppkt 20 lit. a - e siwz oraz informacji zawartych w formularzu ofertowym - poszczególne wypunktowania w formularzu ofertowym dokładnie odpowiadają wymaganiom określonym w pkt X ppkt 20 lit. a – e, co uzasadniało przyjęcie przez odwołującego, że wypunktowania zawarte w formularzu ofertowym wyczerpywały zakres wymaganych informacji.

Zamawiający pismem z dnia 11 lipca 2012 r. złożył odpowiedź na odwołanie. Wniósł o oddalenie odwołania, ewentualnie o jego odrzucenie. Zdaniem zamawiającego odpowiedź na pytanie dotyczące treści siwz w przedmiocie wymagania odnoszącego się do sposobu wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych potwierdziła, że oferta musi zawierać przedmiotowy dokument. Wymagane informacje miały na celu konkretyzację przedmiotu oferty przez wskazanie konkretnych oferowanych rozwiązań w powyższym zakresie. W związku z powyższym brak przedłożenia ww. dokumentu stanowi niezgodność treści oferty z wymaganiami specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Wskazał, że wśród czterech ofert tylko odwołujący nie przedstawił ww. dokumentu, co świadczy o tym, że wymaganie było zrozumiałe dla wykonawców. Zamawiający zgodził się z odwołującym, iż w formularzu ofertowym wykonawca złożył deklaracje co do wykorzystania mediów społecznościowych, jednak w ofercie nie został opisany sposób ich wykorzystania. Podkreślił, że zamieszczony w formularzu ofertowym (załącznik nr 4 do siwz) zapis o wykorzystaniu mediów społecznościowych służył wyłącznie do celów zaznaczenia przez wykonawców odpowiedniej opcji, co było punktowane w ramach kryteriów oceny ofert. Samo jednak złożenie deklaracji nie oznacza, że zamówienie będzie realizowane zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia. Chodziło o wykazanie w ofercie, że zgodnie z deklaracją

wykonawca „ma pomysł na wykorzystanie tej deklaracji i jego pomysł jest zgodny z opisem przedmiotu zamówienia”. Odwołujący wskazując w formularzu ofertowym zakres działań i formaty reklamowe w kalkulacji oferty nie opisał w jakim celu wybrał właśnie te media, określone formaty reklamowe, ani dlaczego taki sposób angażowania i aktywizowania użytkowników będzie spójny ze strategią promocji i będzie odpowiedni dla realizacji celów postawionych przez zamawiającego.

Krajowa Izba Odwoławcza, uwzględniając dokumentację postępowania, dokumenty zgromadzone w aktach sprawy i wyjaśnienia złożone przez strony postępowania odwoławczego, ustaliła i zważyła, co następuje.

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Izba stwierdziła, iż odwołujący posiada legitymację do wniesienia odwołania, stosownie do brzmienia art. 179 ust. 1 Pzp. W przypadku potwierdzenia się zarzutów odwołania oferta odwołującego podlegałaby przywróceniu do postępowania, co w konsekwencji stanowiłoby podstawę do unieważnienia przez zamawiającego czynności unieważnienia przedmiotowego postępowania, a następnie dokonania czynności wyboru oferty najkorzystniejszej.

Izba nie stwierdziła przesłanek do odrzucenia odwołania.

Izba uznała za niezasadny zarzut naruszenia art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp w wyniku odrzucenia oferty złożonej przez odwołującego, której treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Zgodnie z przepisem art. 89 ust. 1 pkt 2 Pzp, zamawiający ma obowiązek odrzucenia oferty, której treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3 Pzp. Niezgodność treści oferty z treścią specyfikacji istotnych warunków zamówienia ma miejsce w sytuacji, gdy treść oferty (oświadczenia złożonego przez wykonawcę, zawierającego zobowiązanie do zaspokojenia potrzeb i wymagań zamawiającego), jest odmienna od postanowień specyfikacji istotnych warunków zamówienia. (tak wyrok KIO z dnia 6 lutego 2012 r. sygn. akt KIO/135/12, KIO 137/12, KIO/139/12), co jednoznacznie wynikać musi z porównania zaoferowanego przez wykonawcę świadczenia z opisem przedmiotu zamówienia zawartym w specyfikacji. Ze względu na obowiązek zamawiającego poprawienia omyłek w treści oferty, wynikający z art. 87 ust. 2 pkt 3 Pzp niezgodność treści oferty ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia musi mieć

charakter zasadniczy i nieusuwalny.

Jak wynika z treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, w pkt X ppkt 19 zamawiający wymagał złożenia oferty zgodnie z formularzem zawartym w załączniku nr 4 do siwz (formularz ofertowy), w szczególności wymagał zawarcia w ofercie wszystkich oświadczeń zawartych we wzorze załączonym do siwz. W pkt X ppkt 20 zamawiający postanowił, że „oferta musi ponadto zawierać”, i tu wskazał m.in. w postanowieniu oznaczonym lit. C „deklarację oraz sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu w serwisach Zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników”.

W formularzu ofertowym (załącznik nr 4 do siwz) zamawiający zawarł tabelę określającą trzy opcje wykorzystania mediów społecznościowych. Zgodnie z postanowieniem pkt XIII ppkt 2 lit.b wybrana przez wykonawcę jedna z opcji była punktowana w ramach kryteriów oceny ofert. Wykonawca miał obowiązek zaznaczyć w formularzu ofertowym odpowiednio swój wybór.

Postanowienie zawarte w pkt X ppkt 20 lit. C siwz zostało w toku postępowania dodatkowo wyjaśnione przez zamawiającego w wyniku odpowiedzi na pytanie jednego z wykonawców. Na pytanie o treści: „Czy na etapie składania oferty mamy przedstawić strategię mediów społecznościowych, czy jest ona do przedstawienia po rozstrzygnięciu przetargu?” zamawiający odpowiedział, że: „Zgodnie z zapisami siwz oferta musi zawierać deklarację oraz sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach Zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników. Chodzi o ogólny koncept, spójność ze strategią promocji i cel, w jakim zostaną wykorzystane media społecznościowe w działaniach”. (odpowiedź na pytanie nr 2 z dnia 9 maja 2012 r.)

W ocenie Izby, o ile brzmienie pkt X ppkt 20 (wraz z lit. C) nie zostało literalnie sformułowane w sposób w pełni jednoznaczny, tj. zamawiający nie zapisał wprost, że należy złożyć w ofercie dokument pod nazwą „sposób wykorzystania mediów społecznościowych ...”, to wyjaśnienie przez zamawiającego w ramach odpowiedzi na pytanie wykonawcy dotyczące ww. wymagania nie pozostawia żadnych wątpliwości, że do oferty należało załączyć opis koncepcji wykorzystania mediów społecznościowych. Zamawiający nie narzucił przy tym wykonawcom formy, w jakiej należy przedstawić „sposób wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych”, ani też nie określił, jakie konkretnie informacje winien on zawierać, jednak jak wyjaśnił zamawiający na rozprawie, działanie takie było celowe i miało umożliwić wykonawcom pełną swobodę w doborze środków i metod wykorzystania potencjału mediów społecznościowych. W ocenie Izby powyższe podejście zamawiającego jest w pełni uzasadnione, gdyż zamówienie jest kierowane do profesjonalistów w danej branży, a zatem nie było konieczne ani uzasadnione precyzowanie

wymaganej treści, a tym samym ograniczanie kreatywności wykonawców co do sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w ramach strategii promocji.

Z treści postanowienia pkt X ppkt 20 lit. c siwz wynika w ocenie Izby w sposób niebudzący wątpliwości, że to wykonawca miał obowiązek sporządzić i przedstawić w ofercie wymaganą informację. Fakt iż informacja taka nie ma swojego wzorca w stosunkach gospodarczych nie oznacza, że zamawiający nie mógł wymagać złożenia powyższej informacji przez wykonawców. Ponadto, zdaniem Izby postanowienie powyższe nie zawiera niejasności, biorąc pod uwagę wyjaśnienia zamawiającego do treści siwz, które należy traktować jak integralną część specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Wobec powyższego nie sposób zgodzić się z odwołującym, że zawarte w formularzu ofertowym wypunktowania wyczerpywały zakres informacji wymaganych przez zamawiającego w ramach „deklaracji i sposobu wykorzystania potencjału mediów społecznościowych”.

Z ustaleń dokonanych w przez Izbę wynika, że odwołujący nie przedstawił w ofercie opisu sposobu (koncepcji) wykorzystania w strategii potencjału mediów społecznościowych do generowania ruchu na serwisach zamawiającego oraz aktywizowania użytkowników. Nie ma znaczenia przy tym forma przedstawienia ww. informacji. Fakt, że w formularzu ofertowym odwołujący złożył oświadczenie (deklarację) co do wyboru jednej z opcji zaproponowanych przez zamawiającego odnośnie „wykorzystania w strategii promocji potencjału mediów społecznościowych”, nie jest równoznaczny z przedstawieniem koncepcji wykorzystania w strategii potencjału mediów społecznościowych. Odwołujący w formularzu ofertowym zadeklarował opcję najwyżej punktowaną, tj.: „wykorzystanie mediów społecznościowych poprzez „moderację komunikacji na stronach fanów, tworzenie 4-5 wpisów w tygodniu dla każdej strony, prowadzenie aktywizacji użytkowników z wykorzystaniem prostych aplikacji, konkursów, gier oraz innych dostępnych narzędzi, zaplanowanie i realizacja co najmniej jednej kampanii w mediach społecznościowych wspierającej pozyskanie i utrzymanie fanów”. Nie przedstawił natomiast w ofercie w jaki sposób i w jakim celu powyższe narzędzia i środki zostaną wykorzystane.

Ponadto, jak zauważył zamawiający, w załączonej do oferty Szczegółowej kalkulacji cenowej odwołujący wymienił i dokonał wyceny przeprowadzenia działań społecznościowych polegających na moderacji i aktywizacji użytkowników na facebook.com poprzez minimum 4-5 wpisów tygodniowo na każdym rynku, przy zastosowaniu formatów reklamowych Engagement Ad, Market Place, Sponsored Stories. Powyższe działania nie wyczerpują zakresu działań zadeklarowanych przez odwołującego w formularzu ofertowym. Informacja ta nie stanowi także „konceptu” wykorzystania mediów społecznościowych, ponieważ nie zawiera ani wskazania celu ani też sposobu w jaki wskazane przez odwołującego formaty reklamowe zostaną wykorzystane. Samo określenie środków, czy też narzędzi nie pozwala zamawiającemu na ocenę, czy zaplanowane przez wykonawcę działania wpisują w strategię promocji opisaną przez zamawiającego, stanowiącą przedmiot zamówienia. Żadna

z informacji wymienionych powyżej – zawartych w formularzu ofertowym i w szczegółowej kalkulacji ofertowej nie stanowi wymaganej przez zamawiającego koncepcji wykorzystania potencjału mediów społecznościowych. Brak w ofercie powyższej informacji stanowi merytoryczną niezgodność treści oferty z treścią specyfikacji istotnych warunków zamówienia, co oznacza, że w omawianym zakresie treść oferty nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Powyższa niezgodność nie może być zakwalifikowana jako niezgodność jedynie co do formy oferty, gdyż oferta nie zawiera wymaganej informacji, której uzupełnienie mogłoby nastąpić jedynie w wyniku złożenia przez odwołującego dodatkowych oświadczeń. Omawiana niezgodność nie może też podlegać poprawie w trybie art. 87 ust. 2 pkt 3 Pzp. Powyższe uzupełnienie treści oferty należałoby uznać za sprzeczne z art. 87 ust. 1 Pzp.

W związku z brakiem potwierdzenia się zarzutu bezpodstawnego odrzucenia oferty odwołującego, Izba nie stwierdziła naruszenia przez zamawiającego przepisu art. 93 ust. 1 pkt 1 Pzp przez unieważnienie postępowania z uwagi na fakt, iż w postępowaniu nie wpłynęła żadna oferta niepodlegająca odrzuceniu. Ponieważ decyzja zamawiającego z dnia 21 czerwca 2012 r. co do odrzucenia oferty odwołującego była prawidłowa, a zatem w tej sytuacji nie ma podstaw do kwestionowania prawidłowości czynności unieważnienia postępowania o udzielenie zamówienia.

Biorąc pod uwagę stan rzeczy ustalony w toku postępowania, Izba orzekła, jak w sentencji, na podstawie art. 192 ust. 1 Pzp.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 192 ust. 9 i 10 Pzp, stosownie do wyniku sprawy oraz zgodnie z § 3 pkt 1 oraz § 5 ust. 3 pkt 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 marca 2010 r. w sprawie wysokości i sposobu pobierania wpisu od odwołania oraz rodzajów kosztów w postępowaniu odwoławczym i sposobu ich rozliczania (Dz. U. Nr 41, poz. 238).

Przewodniczący: