



**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU  
REGIONALNEGO**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



# **UDZIELANIE ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH W ZAKRESIE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH**

**red. Dariusz Koba**

**Warszawa 2008**

**Dariusz Koba - red.**  
**Zrinka Perčić (rozd. 3.1, 3.2)**  
**Kinga Antonik (rozd. 3.3.)**  
**Mariusz Bugalski (rozd. 3.4., 3.5.)**  
**Anna Strzelczyk (wstęp pkt 1 i 2, rozdz. 1.1)**

# SPIS TREŚCI

	str.
<b>WSTĘP.</b>	<b>1</b>
1. Od pomysłu do efektu: podstawowe etapy planowania, przygotowania, realizacji i ewaluacji kampanii informacyjno-promocyjnych.	2
2. Konieczność planowanego i skoordynowanego prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Czynności przygotowawcze (badania rynku).	4
3. Różne strategie dokonywania zamówień w zakresie działań informacyjno-promocyjnych.	5
3.1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej (strategia 1).	5
3.2. Realizacja kampanii (strategia 2).	6
3.3. Samodzielna realizacja kampanii przy dokonywaniu zamówień „technicznych” (strategia 3).	7
3.4. Wybór właściwej strategii.	8
<b>1. ZAMÓWIENIA NA PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII INFORMACYJNEJ.</b>	<b>9</b>
1.1. Opis przedmiotu zamówienia.	9
1.1.1. Cele.	9
1.1.2. Grupy docelowe.	10
1.1.3. Przekaz.	10
1.1.4. Narzędzia i kanały dystrybucji.	11
1.1.5. Wskaźniki (mierniki).	12
1.1.6. Budżet.	12
1.2. Kwalifikacja wykonawców.	14
1.2.1. Doświadczenie wykonawcy.	14
1.2.2. Kwalifikacje personelu.	16
1.3. Kryteria oceny ofert.	17
1.3.1. Zasady ustawowe.	17
1.3.2. Cena.	19
1.3.3. Kryteria jakościowe.	19
1.4. Tryb udzielenia zamówienia.	23
1.5. Istotne postanowienia umowy.	25
1.5.1. Przedmiot umowy	26
1.5.2. Określenie ceny lub wysokości wynagrodzenia.	28
1.5.3. Określenie terminu wykonania umowy o zamówienie publiczne.	29
<b>2. ZAMÓWIENIA NA REALIZACJĘ CZĘŚCI KAMPANII INFORMACYJNEJ.</b>	<b>30</b>
2.1. Jednolita strategia. Konieczność koordynacji działań przez zamawiającego.	31
2.2. Organizacja cyklu szkoleń, konferencji.	32
2.3. Witryna internetowa.	33
<b>3. ZLECANIE POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ W RAMACH KAMPANII INFORMACYJNEJ.</b>	<b>34</b>
3.1. Zlecenie usług twórczych i intelektualnych (tekst, film, plakat, hasło, logo, layout, happening, konferencja, szkolenie, itp.).	36
3.1.1. Opis przedmiotu zamówienia i szacowanie wartości.	36
3.1.2. Tryb postępowania.	40
3.1.3. Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).	43
3.1.4. Kryteria oceny ofert, prac konkursowych (jeśli mają zastosowanie).	44
3.1.5. Istotne postanowienia umowy (kwestie prawno-autorskie).	45

3.2.	Obsługa event'ów (wynajęcie sali, hostessy, nagłośnienie, transport, catering, tłumaczenie, itp.).	47
3.2.1.	Tryb postępowania.	49
3.2.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	49
3.2.3.	Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).	50
3.2.4.	Kryteria oceny ofert (jeśli mają zastosowanie).	51
3.2.5.	Istotne postanowienia umowy.	51
3.3.	Materiały informacyjne (skład, druk, przechowanie, dystrybucja itp.).	53
3.3.1.	Tryb postępowania.	53
3.3.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	53
3.3.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	56
3.3.4.	Kryteria oceny ofert.	56
3.3.5.	Istotne postanowienia umowy.	58
3.4.	Reklama.	59
3.4.1.	Tryb postępowania.	59
3.4.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	60
3.4.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	66
3.4.4.	Kryteria oceny ofert.	67
3.4.5.	Istotne postanowienia umowy.	67
3.5.	Artykuły promocyjne.	67
3.5.1.	Tryb postępowania.	68
3.5.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	69
3.5.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	71
3.5.4.	Kryteria oceny ofert.	71
3.5.5.	Istotne postanowienia umowy.	72
	ZAŁĄCZNIK 1	74
	ZAŁĄCZNIK 2	91
	ZAŁĄCZNIK 3	94
	ZAŁĄCZNIK 4	98

## WSTĘP.

Niniejsze opracowanie powstało na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego i ma na celu omówienie zasad postępowania przy dokonywaniu zamówień publicznych z zakresu komunikacji społecznej, działań (kampanii) informacyjno-promocyjnych, usług public relations (PR) itp., które to określenia często używane będą zamiennie.

Opracowanie skierowane jest przede wszystkim do dwóch grup zawodowych: specjalistów z zakresu marketingu/PR oraz specjalistów z zakresu zamówień publicznych. Każda z tych grup, nie posiadając zwykle szerszej wiedzy z zakresu specjalizacji drugiej grupy, patrzy na procedury zamówień publicznych z innego punktu widzenia. Jak się wydaje, nader często grupy te nie są w stanie współpracować, a nawet zrozumieć drugiej strony. Niniejsze opracowanie stanowi próbę określenia wspólnej płaszczyzny pojęciowej oraz zakresu narzędzi, którymi dysponuje instytucja zamawiającą usługi w zakresie marketingu/PR.

Opracowanie nie wchodzi, ponad to, co konieczne, w merytoryczną stronę komunikacji społecznej i nie stanowi podręcznika z zakresu marketingu/PR. Posługuje się możliwie prostą siatką pojęciową oraz wieloma uproszczeniami. Staraliśmy się uwzględnić Strategię komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, choć tekst ten nie stanowi podręcznika wdrażania tej strategii.

Niniejsze opracowanie nie jest również systematycznym wykładem z zakresu zamówień publicznych. Wybraliśmy i omówiliśmy kilka – istotnych naszym zdaniem – tematów stanowiących o specyfice zamówień publicznych z zakresu komunikacji społecznej. Pomijamy inne zagadnienia, choćby o podstawowym, fundamentalnym znaczeniu. Wyjątkiem są załączniki, zawierające treści, na których bazuje niniejszy materiał. Specjaliści z zakresu zamówień publicznych mogą zapewne pominąć ich lekturę, natomiast pracownicy komórek marketing/PR powinni upewnić się, czy zawarte tam treści są im znane.

Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie pozwoli obu grupom zawodowym zrozumieć specyfikę zamówień publicznych na usługi marketing/PR oraz wypracować właściwe dla tego typu zamówień – a bardzo różne od np. typowego przetargu na budowę – zasady postępowania.

Wszystkie terminy i pojęcia z zakresu zamówień publicznych używane w tekście należy rozumieć zgodnie z:

- ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. Nr 223/2007, poz. 1655 ze zm.), zwaną dalej „ustawą” lub „Pzp”,
- aktami wykonawczymi do ustawy Pzp, a w szczególności zgodnie z Rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 maja 2006 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane (Dz. U. Nr 87/2006 poz. 605; Dz. U. Nr 188/2007 poz. 1155), zwanym dalej „rozporządzeniem w sprawie dokumentów”,
- prawem europejskim, w szczególności Dyrektywą 2004/18/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane, dostawy i usługi (Dz. Urz. UE L 134 z 30.4.2004, str. 114-240, Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 6, t. 7, str.132-262 , z późn. zm.), zwaną dalej „dyrektywą klasyczną”.

Opracowanie uwzględnia stan prawny obowiązujący w listopadzie 2008 r.

## **1. Od pomysłu do efektu: podstawowe etapy planowania, przygotowania, realizacji i ewaluacji kampanii informacyjno-promocyjnych.**

Decyzja o przystąpieniu do prac nad kampanią informacyjno – promocyjną powinna wynikać ze strategii komunikacyjnej i promocyjnej instytucji, która tą kampanię pragnie zorganizować.

Posiadanie przez instytucję strategii komunikacyjnej jest istotne ze względu na potrzebę określenia założeń strategicznych dla wszelkich działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych przez tę instytucję, wyznaczenie wiodących celów takich działań, identyfikację głównych grup docelowych i ustalenie podstawowego przesłania komunikacyjnego. Strategia komunikacyjna obejmuje również wskazanie instrumentów i narzędzi marketingu i Public Relations, pozwalających na realizację wskazanych celów. Część finałową strategii stanowi harmonogram porządkujący określone działania w czasie. Strategia pozwala na zarezerwowanie określonych środków w budżecie instytucji na konkretne działania w danym roku. W strategii komunikacyjnej powinien zostać określony sposób monitorowania i mierniki oceny działań informacyjno-promocyjnych oraz ich efektów.

Dysponując opracowaną strategią komunikacyjną dla instytucji, znacznie łatwiej zaplanować, przygotować, zrealizować i ewaluować konkretną kampanię.

Znając założenia strategiczne komunikacji i promocji instytucji, mając wyznaczone główne cele, grupy docelowe i przesłanie komunikacyjne, możemy przystąpić do przygotowania konkretnej kampanii, czy działania informacyjno – promocyjnego.

Wydaje się zasadnym zaznaczyć, że zdarzają się również kampanie, które są odpowiedzią na konkretną sytuację kryzysową bądź wynikają z potrzeb bieżących, a zatem nie mogły być objęte strategią instytucji.

Przygotowując określoną kampanię należy przyjąć założenie, że każda kampania powinna być „skrojona na miarę”, biorąc pod uwagę specyfikę i realia, w których będzie powstawała. Odwzorowywanie istniejących modeli, posługiwanie się gotowymi zestawami grup docelowych, czy instrumentami, które mają zostać użyte do wdrożenia określonych działań nie pozwoli w większości przypadków na efektywne i skuteczne działania, a tym samym na realizację zamierzonych celów. Na cele i sposób informowania w ramach kampanii powinna wywierać wpływ analiza i nastawienie opinii społecznej.

Planując należy kierować się zasadą, że plan ten musi przyczynić się do realizacji zdefiniowanych celów. W planie komunikacji winny zostać określone w szczególności:

- cel ogólny i cele szczegółowe,
- grupy docelowe,
- formy i treści przekazu,
- kanały informacyjne,
- ramowy harmonogram działań (działanie, termin wykonania, osoby odpowiedzialne),
- budżet,
- sposób monitorowania i mierniki oceny działań informacyjnych i promocyjnych.

## Cel

Kampania informacyjno-promocyjna powinna mieć jasno sprecyzowane cele, które wynikają pośrednio ze strategii komunikacyjnej, bezpośrednio z analizy sytuacji, czyli z tego w jakim punkcie się znajdujemy i jaki efekt działań chcemy uzyskać.

## Grupy docelowe

Cele determinują wybór grupy docelowej, co ma wpływ na treść przekazu oraz narzędzia i kanały dystrybucji. Na etapie przygotowywania konkretnej kampanii należy szczegółowo określić grupy docelowe, które będą adresatami informacji i promocji i od których oczekuje się podjęcia określonych działań.

## Formy i treści przekazu

Sposoby realizacji projektu informacyjno-promocyjnego określają, jaki przekaz, w jaki sposób i kiedy dotrze do grupy docelowej oraz ile środków finansowych będzie potrzebnych na konkretne zadania.

## Kanały informacyjne

Aby zaistniał kontakt pomiędzy nadawcą informacji a jej odbiorcą musi istnieć kanał przekazu informacji zakodowanej w pewien system znaków, sygnałów lub bodźców, które muszą być rozpoznane, dekodowane, zrozumiane i zinterpretowane przez odbiorcę. Przez kanał informacyjny rozumiemy drogę, którą formy znaku przenikają do odbiorcy, np. Internet.

## Ramowy harmonogram działań

W każdej kampanii nadchodzi taki etap, kiedy powinniśmy przełożyć działania służące realizacji zapisanych w programie celów na konkretne terminy wykonania, osoby i instytucje, które je wykonują oraz koszty konieczne do poniesienia.

Przyjmując termin rozpoczęcia i zakończenia kampanii należy mieć na względzie ramy czasowe warunkowane przez procedury administracyjne, w szczególności długość przygotowania i realizacji postępowania o udzielenie zamówienia publicznego. Na opracowany harmonogram prac istotny wpływ mają terminy, wynikające z potrzeb realizacji określonych celów, zasoby osobowe, którymi dysponujemy oraz środki finansowe, które możemy przeznaczyć na realizację zadań.

Opracowując harmonogram działań informacyjno-promocyjnych nie należy zapominać, że istotnym dla realizacji prowadzonej kampanii jest zrozumienie i przyjęcie jej celów przez pracowników instytucji odpowiedzialnych za wdrożenie danego programu informacyjno-promocyjnego.

## Budżet

Mając na uwadze opisane powyżej elementy działań informacyjno-promocyjnych należy wyodrębnić szacunkową wartość kampanii. Zakres działań możliwych do podjęcia w dużej mierze determinowany jest dostępnym budżetem. Jak wiadomo, na kampanię informacyjno-promocyjną można wydać dowolnie dużo. Zwykle jednak budżet jest jednoznacznie określony i to on określa rzeczywisty zakres działań. Nie oznacza to, że szczupłość środków uniemożliwia podjęcie jakichkolwiek sensownych działań. Oznacza jednak konieczność uwzględniania ograniczeń na każdym etapie planowania kampanii.

## Sposób monitorowania i ewaluacja

Wdrożenie projektu powinno być stale monitorowane. Zasadnym jest stworzenie własnego systemu pozwalającego na zbieranie i gromadzenie informacji zwrotnych dotyczących przeprowadzanych działań informacyjno-promocyjnych oraz ich analizę. Wszystko, aby zapewnić realizację przyjętych założeń, a także w razie potrzeby dostosować je do zmieniających się okoliczności przez wprowadzenie korekt i działań naprawczych. Monitoring jest procesem systematycznego zbierania, raportowania i interpretowania danych opisujących postęp i efekty kampanii (wskaźniki). Dobór wskaźników powinien różnić się w zależności od grupy docelowej i celu, jaki zamierzano osiągnąć. Dla każdej grupy należy ustalić istotne wskaźniki produktu (mierzą bezpośrednie wyniki działań informacyjno-promocyjnych), rezultatu (mierzą bezpośredni wpływ produktów na osoby, które je przygotowały lub z nich skorzystały) oraz wpływu (mierzą bezpośrednie lub pośrednie efekty programu).

Ocena realizacji projektu informacyjno-promocyjnego (jego efektu) jest zapewniona poprzez ewaluację. Umożliwia ona ocenę poszczególnych etapów kampanii (od założeń, poprzez realizację i osiągnięte rezultaty) pod względem efektywności, skuteczności, ale także adekwatności i trwałości podjętych działań. Ewaluacja odnosi się do długoterminowych efektów podjętych działań oraz ich oddziaływania.

## **2. Konieczność planowanego i skoordynowanego prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Czynności przygotowawcze (badania rynku).**

Na etapie planowania kampanii należy przede wszystkim odpowiedzieć sobie na pytania w jakim punkcie jesteśmy, do czego dążymy i jak chcemy to osiągnąć. Projekt informacyjno-promocyjny powinien zatem zawierać ocenę aktualnej sytuacji, określać cele, które należy osiągnąć, sposoby realizacji wraz z określeniem terminów i potrzebnych środków finansowych.

Przyjmuje się, że najbardziej efektywną analizę sytuacji obejmującą próbę odpowiedzi na pytanie, gdzie jesteśmy, można przeprowadzić decydując się na badania rynku, w tym badania opinii i postaw oraz samych grup docelowych. W przypadku, kiedy nie mamy do dyspozycji badań, dobrym sposobem na rozpoczęcie analizy sytuacji wyjściowej jest zadanie sobie kluczowych pytań i próba odpowiedzi na nie w oparciu o materiały dostępne w prasie, w publikacjach naukowych, czy Internecie.

Istotna z punktu efektywności i skuteczności podejmowanych działań jest także analiza SWOT, tj. mocnych i słabych stron, szans oraz zagrożeń w zakresie działań informacyjno-promocyjnych. Zalecane jest przeprowadzenie studium dotyczącego istotnych zagadnień dla realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Określenie i analiza grup docelowych, badanie potrzeb w zakresie informowania, czy w przypadku działań informacyjno-promocyjnych dotyczących planowanych inwestycji, badanie przyzwolenia społecznego. Kluczowym jest także określenie zasobów ludzkich i budżetowych, którymi dysponujemy. Należy bowiem pamiętać, że opracowywany plan działań oraz wybór określonej strategii działań będzie podporządkowany tym czynnikom. Istotny będzie także czas, w tym termin rozpoczęcia i zakończenia działań komunikacyjnych. Termin rozpoczęcia kampanii jest szczególnie istotny w przypadku podjęcia działań komunikacyjnych przy wdrażaniu inwestycji. W przypadku rozpoczęcia działań informacyjno-promocyjnych po dłuższym czasie trwania procesu inwestycyjnego, wzrośnie prawdopodobieństwo, że grupy interesu poczują się wykluczone i pogłębi się towarzysząca temu frustracja, co może wręcz prowadzić do prób wstrzymania inwestycji.



### **3. Różne strategie dokonywania zamówień w zakresie działań informacyjno-promocyjnych.**

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej jest procesem złożonym, często nie przebiegającym liniowo (od strategicznego celu kampanii do konkretnego działania), lecz wymagającym modyfikacji w trakcie realizacji (np. na skutek wniosków płynących z monitorowania jej skutków).

W zależności od ilości posiadanych przez zamawiającego danych, stopnia skonkretyzowania jego oczekiwań, a także wymaganego zaangażowania zamawiającego w różny sposób można opisać zakres prac i odpowiedzialności wykonawcy zamówienia.

#### **3.1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej (strategia 1).**

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej jest zamówieniem najbardziej kompleksowym. Nie ogranicza się do realizacji określonych przez zamawiającego działań, lecz obejmuje w pierwszej kolejności stworzenie samej metodologii komunikacji. To wykonawca określa rodzaj i zakres wymaganych prac, a następnie odpowiada za ich przeprowadzenie. Wykonanie tak określonego zamówienia wymaga twórczego podejścia ze strony wykonawcy, a zamawiającemu daje możliwość wykorzystania wiedzy i doświadczenia wykonawcy już na wczesnym etapie projektowania działań informacyjno-promocyjnych.

Potencjalnym wykonawcą tak określonego zamówienia są agencje zajmujące się marketingiem i public relations (PR). Rynek agencji PR jest rozwinięty i różnorodny (zwłaszcza w większych miastach). Obejmuje zarówno polskie oddziały lub spółki-córki międzynarodowych koncernów (agencje sieciowe), jak i jedno- lub kilkuosobowe przedsiębiorstwa (działające w różnej formie prawnej). Więcej o warunkach udziału w postępowaniu piszemy w pkt 1.2. oraz w załączniku 1.

##### **A. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej na podstawie celu strategicznego (strategia 1A).**

Najbardziej ogólnym określeniem przedmiotu zamówienia na przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej jest wskazanie wyłącznie celu strategicznego. W przypadku tak określonego przedmiotu zamówienia już samo sformułowanie celów szczegółowych, grup docelowych oraz treści przekazu należy do wykonawcy. Określenie tych informacji powinno się znaleźć w ofercie. Informacje te winny być przedmiotem oceny i porównania ofert (por. pkt 1.3.).

Z jednej strony, wykonawca ma pełną swobodę projektowania działań komunikacyjnych, z drugiej – istnieje duże niebezpieczeństwo złożenia przez wykonawców bardzo różnych ofert. Przyjęcie przez poszczególnych wykonawców różnych celów szczegółowych rzutuje w decydujący sposób na wszystkie dalsze działania. W konsekwencji propozycje wykonawców co do rodzaju i zakresu oferowanych czynności mogą się diametralnie różnić od siebie. Może się okazać, że racjonalne porównanie tak różnych ofert jest niemożliwe. Co do zasady nie jest to więc strategia godna polecenia. Nie można jednak stwierdzić, że jest sprzeczna z prawem lub niemożliwa do zastosowania. Przy odpowiednim określeniu warunków realizacji zamówienia (o czym w pkt 1.2.) oraz kryteriów oceny ofert (por. pkt 1.3.) realizacja tak określonego zamówienia może przynieść oczekiwane rezultaty.

##### **B. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej na podstawie celów szczegółowych (strategia 1B).**

Określenie przez zamawiającego, poza celem strategicznym, również celów szczegółowych, grup docelowych oraz treści przekazów skierowanych do poszczególnych grup jest zapewne najczęściej stosowaną strategią zamawiania usług z zakresu marketingu i PR. Właściwe doprecyzowanie tych informacji wymaga przeprowadzenia badań stanu wyjściowego w celu odpowiedzi na pytanie: dlaczego jest tak źle? Zaniechanie tych badań i oparcie się na intuicji zamawiającego może skutkować podjęciem niewłaściwych działań skierowanych do niewłaściwych adresatów. Cały wysiłek, zarówno organizacyjny, jak i finansowy może zostać zmarnowany.

Przy opisie przedmiotu zamówienia w omawiany sposób, to zamawiający odpowiada za właściwą identyfikację grup docelowych i treści przekazu. Zadaniem wykonawcy jest opracowanie i wdrożenie strategii kampanii obejmującej w szczególności dobór mediów (kanałów przekazu), działań, ich kolejności i powiązań (harmonogramu). Część z tych informacji powinna znaleźć się w ofertach i stanowić przedmiot oceny.

### **3.2. Realizacja kampanii (strategia 2).**

Zamawiający może opracować, lub zamówić w ramach odrębnego postępowania, strategię działań informacyjnych. Poza określeniem celów (strategicznego i szczegółowych), grup docelowych oraz przekazu zamawiający może zdecydować o sposobie osiągnięcia celów. Strategia ta może być opracowana na różnym poziomie ogólności. Może ograniczać się do wskazania mediów i rodzajów działań, może określać ich wzajemne proporcje (np. poprzez budżety przeznaczone na poszczególne elementy kampanii), może zawierać szczegółowo określony plan działań i ich harmonogram.

Im więcej zostanie przesądzone przed wszczęciem postępowania o udzielenie zamówienia, tym mniejszy wkład twórczy wykonawcy. Jego rola coraz bardziej sprowadza się do organizatora procesu, pośrednika w zamawianiu usług technicznych i koordynatora działań.

Zamawiający może określić przedmiot zamówienia jako kompleksową realizację całości zaplanowanej przez siebie kampanii informacyjno-promocyjnej lub realizację wydzielonej części, elementu kampanii. Odrębne zlecenie realizacji poszczególnych elementów kampanii wymaga, oczywiście, koordynacji działań ze strony zamawiającego (lub zatrudnionego w wyniku odrębnego postępowania doradcy – autora strategii).

#### **A. Realizacja kampanii lub jej części na podstawie strategii (strategia 2A)**

W sytuacji, gdy opis przedmiotu pozostaje na poziomie dość ogólnej strategii, nadal wiele zależy od sposobu podejścia wykonawcy zamówienia. To on proponuje w ofercie szczegóły strategii (taktykę) oraz wstępny plan działań. To wykonawca opracowuje formy przekazu, a także proponuje podział budżetu na poszczególne działania (o ile nie zostało to narzucone przez zamawiającego).

#### **B. Realizacja ściśle zaplanowanych działań (strategia 2B)**

W sytuacji, gdy zamawiający dysponuje, najczęściej pozyskanym wcześniej, planem i harmonogramem działań pozostaje jedynie problem ich realizacji. Najczęściej przedmiotem odrębnych zamówień będzie realizacja określonego rodzaju działań składających się na element kampanii, np. organizacja cyklu konferencji, utworzenie i utrzymywanie strony internetowej, dobór i zakup mediów.

### 3.3. Samodzielna realizacja kampanii przy dokonywaniu zamówień „technicznych” (strategia 3).

Strategia zakładająca maksymalne zaangażowanie zamawiającego polega na tym, że samodzielnie, lub we współpracy z odrębnie wyłonionym doradcą, realizuje on wszystkie (lub wybrane) działania informacyjne a zamawia na rynku jedynie świadczenie usług technicznych niezbędnych do przeprowadzenia działań: wynajem sal, catering, druk materiałów informacyjnych, dostawę materiałów promocyjnych itp.

Dokonywanie zamówień technicznych służących kampanii informacyjno-promocyjnej trudno zaliczyć do zlecenia usług w zakresie marketingu/PR. Z punktu widzenia wykonawcy najczęściej nie ma znaczenia cel, dla którego dokonywane jest zamówienie. Większość zamówień technicznych dokonuje się tak samo, jak inne podobne zamówienia, choć służące zupełnie innym celom (np. druk, wynajem sal). Z drugiej strony, pewne zamówienia techniczne są czynione wyłącznie w kontekście działań informacyjnych (np. zakup mediów), a inne uzyskują zupełnie odmienne znaczenie z uwagi na charakter zamówienia (np. długopis jako gadżet promocyjny nie służy wyłącznie, ani w pierwszej kolejności, do pisania).

Porównując powyższe strategie zlecenia usług w zakresie marketingu/PR pod kątem tego kto i na jakim etapie postępowania dokonuje kolejnych konkretyzacji planu działań, można posłużyć się następującym diagramem:

strategia	1A	1B	2A	2B
Cel ogólny (strategiczny)	SIWZ	SIWZ	SIWZ	
Cele szczegółowe (oraz grupy docelowe i treści przekazu)	Oferta	SIWZ	SIWZ	
Strategia ramowa	Oferta	Oferta	SIWZ	
Strategia szczegółowa (taktyka, metodologia)	Umowa	Oferta	Oferta	SIWZ
Działania	Umowa	Umowa	Oferta	SIWZ

Dodatkowo, w każdym przypadku zamawiający powinien określić w SIWZ dostępny budżet, oraz inne ograniczenia. Jak wspomniano, określenie wysokości dostępnego budżetu ma decydujące znaczenie dla zakresu i charakteru możliwych do podjęcia działań. Dlatego określenie już w ogłoszeniu wartości zamówienia więcej mówi o przedmiocie zamówienia, niż cała strona opisu słownego.

Z punktu widzenia sposobu rozdysponowania budżetu kampanii można wyróżnić trzy typy umów:

#### 1. Wykonanie „pod klucz”.

Umowa określa wynagrodzenie wykonawcy z tytułu przeprowadzenia wszelkich działań ujętych umową. W ramach wynagrodzenia umownego wykonawca zobowiązuje się przeprowadzić, zwykle z pomocą podwykonawców, wszystkie działania określone w SIWZ oraz ofercie wykonawcy. Tego typu umowy, zwłaszcza z wynagrodzeniem ryczałtowym, powinny być stosowane wyłącznie w przypadku zamówień prostszych, tam, gdzie zakres prac jest jednoznacznie określony.

## 2. Wykonanie z budżetem technicznym.

Zamawiający określa na wstępie nie tylko całkowity budżet kampanii, ale i jego podział na dwie części: część stanowiącą wynagrodzenie wykonawcy za realizację usługi oraz budżet kosztów technicznych. Wysokość kosztów technicznych jest narzucona przez zamawiającego i jest dla każdego wykonawcy taka sama. Jednoznaczne określenie rodzajów kosztów pokrywanych w ramach tej kwoty określa rozmiar kampanii. Wykonawca dysponuje budżetem technicznym dokonując, w uzgodnieniu z zamawiającym, zamówień jako jego pełnomocnik (lub zastępca pośredni).

## 3. Doradztwo.

Wspomniano już, że zamawiający może zamówić przygotowanie kampanii informacyjno-promocyjnej oraz wsparcie w jej przeprowadzeniu. Wykonawca zamówienia opracowuje strategię lub metodologię komunikacji, a następnie doradza zamawiającemu w jego wdrażaniu i koordynacji, w tym w dokonywaniu zamówień polegających na realizacji elementów kampanii. Tym niemniej, to zamawiający wdraża kampanię zamawiając jej poszczególne elementy lub jedynie usługi techniczne.

### **3.4. Wybór właściwej strategii.**

Wybór jednego z wyżej opisanych sposobów postępowania należy do zamawiającego. Każdy z nich jest możliwy do zastosowania (legalny). W szczególności nie można uznać, że przyjęcie strategii innej, niż kompleksowe przygotowanie i realizacja lub kompleksowa realizacja całości kampanii stanowi podział zamówienia na części lub realizację jednego zamówienia w częściach. Każdy z elementów kampanii polegający na wykonywaniu innego rodzaju usług (lub dostaw) może być traktowany jako odrębne zamówienie.

Dokonując wyboru strategii postępowania należy kierować się względami merytorycznymi, w szczególności należy wziąć pod uwagę:

- **stan wiedzy** i stopień sprecyzowania oczekiwań zamawiającego – inaczej będą zamawiane usługi w ramach „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich”, która w sposób wiążący przesądza wiele kwestii, a inaczej usługi, których jedynym wyraźnym celem jest np. pozyskanie wsparcia społeczności lokalnej w X dla inwestycji Y;
- **zasoby**, którymi dysponuje zamawiający – jeśli zamawiający dysponuje kadrą zdolną do przygotowania i przeprowadzenia kampanii lub co najmniej koordynacji działań wielu wykonawców technicznych winien rozważyć dokonanie wielu zamówień specjalistycznych, w przeciwnym wypadku należy wybrać agencję marketing/PR, która albo sama przeprowadzi, albo skoordynuje całą kampanię;
- **elastyczność** działań – zawarcie umowy na kompleksową realizację kampanii informacyjno-promocyjnej może uniemożliwić dokonanie zmian w planie działań w sytuacji, gdy jeszcze w czasie trwania kampanii zmiany takie okażą się konieczne lub pożądane; zlecenie poszczególnych działań lub elementów kampanii może ułatwić wprowadzanie zmian.

# **1. ZAMÓWIENIA NA PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ.**

Jak wspomniano we wstępie, umowy, których przedmiotem jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej są zamówieniami najbardziej złożonymi i kompleksowymi. W zależności od stopnia ogólności opisu przedmiotu zamówienia, to wykonawca opracowuje przynajmniej część strategii komunikacji, a następnie ją realizuje.

Aby realizacja zamówienia mogła przynieść oczekiwane rezultaty, należy przede wszystkim:

- Właściwie określić przedmiot zamówienia, a jeżeli zamawiający nie jest w stanie samodzielnie tego dokonać – wybrać tryb umożliwiający negocjacje (dialog) z wykonawcami,
- Dokonać kwalifikacji wykonawców, czyli określić odpowiednie wymagania co do ich wiarygodności i właściwie ocenić ich spełnianie,
- Określić właściwe kryteria oceny ofert, pozwalające na wybór oferty niekoniecznie najtańszej, za to oferującej najkorzystniejszy bilans ceny i jakości,
- Opracować uczciwe zasady realizacji przedmiotu zamówienia konstruując istotne postanowienia umowy.

## **1.1. Opis przedmiotu zamówienia.**

Zgodnie z dyspozycją wyrażoną w art. 29 Pzp przedmiot zamówienia powinien być opisany w sposób jednoznaczny i wyczerpujący, za pomocą dostatecznie dokładnych i zrozumiałych określeń, z uwzględnieniem wszystkich wymagań i okoliczności mogących mieć wpływ na sporządzenie oferty.

Specyfika omawianych zamówień polega na tym, że nie można wskazać jednego, właściwego sposobu opisywania przedmiotu zamówienia. Opis może ograniczać się do celu głównego lub obejmować dodatkowo cele szczegółowe, grupy docelowe, formy i treści przekazu, kanały dystrybucji, zasoby (finansowe, kadrowe), ograniczenia (czasowe, rodzajowe) itp. W zależności od stopnia dookreślenia przedmiotu zamówienia zmienia się jego charakter oraz zakres prac i odpowiedzialności wykonawcy. Tym niemniej, każdy z tych sposobów należy uznać za spełniający wymagania ustawowe.

Ważne jest, aby wybór sposobu dokonania opisu przedmiotu zamówienia wynikał z wiedzy (a nie niewiedzy) zamawiającego, był świadomy i uwzględniał wszystkie uwarunkowania (z których część wskazano we Wstępie).

Zważywszy, że ograniczenie opisu przedmiotu zamówienia do celu (celów) działań informacyjnych jest rzadko spotykane (choć możliwe), w dalszej części zajmiemy się opisem rozbudowanym, choć pozostawiającym wykonawcom dużą swobodę w doborze właściwych działań, form przekazu itp.

### **1.1.1. Cele.**

Projekt informacyjno-promocyjny powinien mieć jasno sprecyzowane cele. Cele muszą być osiągalne, mierzalne i wykonalne w określonym czasie. Sformułowanie celu lub celów umożliwia wyznaczenie konkretnych, akceptowalnych i realnych punktów, do których wznacza się strategię działań. Cel ogólny to stan pożądany, do którego zmierza kampania

informacyjno-promocyjna. Cele szczegółowe, stanowią rezultaty poszczególnych działań i umożliwiają realizację wizji całej kampanii. Cele muszą być mierzalne, bo tylko w ten sposób można stwierdzić, czy dokonuje się jakakolwiek zmiana.

### **1.1.2. Grupy docelowe.**

Grupy docelowe zdefiniowane są jako grupy społeczne, które w danym momencie lub w przyszłości będą zainteresowane problemem. Informacja nie powinna być zatem kierowana do anonimowego odbiorcy lub całej społeczności, ponieważ będzie ona mało skuteczna. Innymi słowy im lepiej zidentyfikowana grupa docelowa tym skuteczniejszy i bardziej zrozumiały będzie przekaz informacyjny. Dla celów kampanii wyodrębnione grupy docelowe można oszacować ilościowo i w przybliżeniu określić jaki stanowią procent ogółu społeczeństwa. Niekiedy zasadnym jest, by zoptymalizować organizację i koszty przekazu łączenie na zasadzie podobieństw grup docelowych. Przy łączeniu grup należy ocenić, które z grup mogą otrzymywać te same informacje, a którzy z odbiorców powinni pozostać potraktowani indywidualnie.

W przypadku działań informacyjno-promocyjnych finansowanych z Funduszy Europejskich zdefiniowano trzy podstawowe grupy docelowe:

- ogół społeczeństwa,
- beneficjenci, którzy już realizują projekty, oraz
- potencjalni beneficjenci Funduszy Europejskich.

Z reguły działania informacyjno-promocyjne, ze względu na cel któremu przyświecają przesłanki, o których mowa powyżej, kierowane są do znacznie węższej grupy docelowej. I tak, w przypadku prowadzonych kampanii komunikacyjnych przy wdrażaniu inwestycji, działania adresowane są z reguły do społeczności regionalnych i lokalnych. Należy w tym wypadku szczególnie wziąć pod uwagę kontekst regionalny i specyfikę danej grupy docelowej. Należy ustalić, żeby wymienić tylko kilka istotnych zagadnień, jaki jest aktualnie stan wiedzy danej grupy, jej stosunek do podejmowanych zagadnień, jakie mogą wystąpić obawy i problemy, co jest zazwyczaj źródłem informacji dla danej grupy docelowej, ile czasu przypuszczalnie odbiorcy poświęcą na zapoznanie się z informacją, jakiego odzewu ze strony odbiorców możemy się spodziewać. Prowadząc działania informacyjno-promocyjne dla poszczególnych grup, należy zadbać o zbudowanie sieci powiązań między poszczególnymi adresatami działań, aby w razie potrzeby, mogło dochodzić do interakcji między nimi. Na przykład media realizujące określone działania promocyjne i informacyjne, powinny mieć łatwy dostęp do beneficjentów oraz do pracowników i instytucji zajmujących się wdrażaniem programów, aby wykorzystać ich doświadczenia w dalszej komunikacji.

### **1.1.3. Przekaz.**

Kryterium skutecznej informacji jest dotarcie do adresata, wzbudzenie jego zainteresowania i zrozumienie przez tego odbiorcę przekazywanej treści. Należy zatem komunikować się jak najprostszym językiem, mając przede wszystkim na uwadze, kto jest adresatem komunikatu i pod tym kątem dostosować elementy przekazu, tj. ilość zawartych informacji, poziom ich złożoności oraz zakres przekazu.

Z realizacją celów powinny być związane hasła przewodnie oraz spójna identyfikacja wizualna (znaki). Odpowiednia informacja, atrakcyjna w formie treści, może nie tylko zainteresować odbiorcę, ale także zachęcić go do zaangażowania się w założone w celach działania.

Hasła przewodnie powinny odzwierciedlać w sposób zwięzły i przejrzysty oraz łatwy do zapamiętania przez odbiorcę główną myśl przekazu. Znaki rozpoznawcze z kolei mają za zadanie ułatwiać rozpoznawanie materiałów i wydarzeń związanych z kampanią. Zadaniem ich jest przenikanie do powszechnej świadomości odbiorców. W przypadku realizacji Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013 identyfikacja wizualna określona jest w księdze znaku, stanowiącej załącznik nr 1 do Strategii.

Formy przekazu możemy podzielić na materiały drukowane, materiały audiowizualne i wydarzenia promocyjne. Materiały towarzyszące działaniom powinny zostać zaopatrzone w rozpoznawalne hasła i znaki jednoznacznie kojarzące się z programem. Materiały drukowane obejmują w szczególności: publikacje, plakaty, biuletyny, ulotki, foldery, wkładki, broszury, gadzety okolicznościowe (jak np. długopisy, koszulki, kalendarze). Wśród materiałów audiowizualnych wyróżniamy m. in. wywiady, audycje, czy reklamę w radiu i telewizji, wystawy i pokazy oraz strony Internetowe. Do przekazu informacji można wykorzystać wydarzenia promocyjne organizując konferencje, seminaria, warsztaty, imprezy specjalne, jak happeningi, czy festiwale oraz zebrania społeczności lokalnej.

Każda z wymienionych wyżej form przekazu posiada swoje wady i zalety oraz sprawdza się w odniesieniu do określonej grupy docelowej i określonych okoliczności. Wybierając jedną lub kilka form przekazu należy mieć przede wszystkim na uwadze koszt, czas przygotowania przekazu, oraz grupę docelową, do której jest kierowana informacja. I tak na przykład, zaletą ulotek są niskie koszty druku i możliwość szybkiego przygotowania przekazu. Wadą to, że mogą zostać potraktowane przez odbiorcę jako ulotki reklamowe i wyrzucone bez czytania do kosza. Organizacja wydarzeń promocyjnych, jak na przykład konferencje czy seminaria wiąże się z kolei ze stosunkowo wysokimi kosztami, długim czasem przygotowania i wysokim zaangażowaniem organizacyjnym, ale może w istotnym stopniu przykuć uwagę adresata oraz poprzez oddźwięk w prasie, czy telewizji dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.

#### **1.1.4. Narzędzia i kanały dystrybucji.**

Dla efektywności i skuteczności przekazu istotnym jest zastosowanie odpowiednich narzędzi komunikacji i kanałów dystrybucji informacji, tak aby były jak najlepiej dostosowane do potrzeb i możliwości technicznych oraz percepcyjnych adresata, a także uwzględniały specyfikę informacji, którą chcemy przekazać. Należy zapewnić wzajemne wzmocnianie się wybranych narzędzi. Wszystko mając na uwadze zapewnienie planowanego efektu komunikacyjnego u adresatów programu. Wśród narzędzi, które mogą być elementem całej kampanii lub stanowić przedmiot odrębnych zamówień możemy wymienić choćby publikacje, strony internetowe, konferencje, gadzety, reklamy w mass-mediach. Warto wykorzystać te kanały dystrybucji informacji, z których korzysta dana grupa docelowa. Przekazywanie informacji za pomocą kilku kanałów na raz pozwoli na wzmocnienie efektu i pewniejsze dotarcie do adresata.

Przyjmuje się, że bardzo dobre rezultaty przynosi kontakt bezpośredni, ponieważ nakłania odbiorcę do osobistego zaangażowania.

Realizując zaplanowane działania informacyjno-promocyjne musimy mieć cały czas na względzie budżet, którym dysponujemy. Jesteśmy też zobligowani dostosować nasze działania do obowiązującego formalizmu w zakresie procedur udzielania zamówień publicznych. Jednocześnie jednak musimy zapewnić elastyczność naszym działaniom, powinniśmy mieć możliwość na przykład zmiany narzędzi komunikacji, jeżeli monitorowanie naszych działań wskaże na ich nieefektywność, czy konieczność rozszerzenia grupy docelowej. Z powyższego widać jak ważnym jest właściwe opracowanie programu działań, wybór odpowiedniej procedury o udzielenie zamówienia publicznego na zaplanowane

działania informacyjno-promocyjne oraz właściwy opis przedmiotu zamówienia, którego przedmiotem może być zarówno kompleksowe przygotowanie i prowadzenie kampanii, jak i realizacja poszczególnych dostaw i usług w ramach danej kampanii.

#### **1.1.5. Wskaźniki (mierniki).**

Właściwa prezentacja celów działań informacyjno – promocyjnych, pozwoli na łatwą ich identyfikację oraz przełożenie na konkretne wartości.

Wskaźniki (mierniki) pozwalają na porównanie stanu faktycznego ze stanem oczekiwanym w oparciu o skwantyfikowane dane. Należy mieć na uwadze, że wskaźniki muszą być obiektywnie i weryfikowalne, odzwierciedlać założone cele działań informacyjno-promocyjnych oraz być adekwatne dla danego rodzaju działań. Wyróżniamy trzy kategorie wskaźników: wskaźniki produktu, rezultatu i wpływu (oddziaływania).

Wskaźniki produktu mierzą bezpośrednie efekty podejmowanych działań. Mierzone są konkretnymi fizycznymi wielkościami. Dostarczają danych na temat działań zrealizowanych w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej, np. na temat liczby ulotek, które zostały opublikowane, czy też liczby osób, które uczestniczyły w konferencji zorganizowanej w ramach kampanii.

Wskaźniki rezultatu odnoszą się do bezpośredniego wpływu działań podejmowanych w ramach kampanii. Są ściśle związane ze wskaźnikami produktu i określają np. odsetek osób, które na terytorium objętych kampanią informacyjno-promocyjną dotyczącą programu gospodarki odpadami wzięły aktywny udział w systemie segregacji odpadów.

Wskaźniki oddziaływania odnoszą się do bezpośrednich lub pośrednich efektów kampanii, z zasady wykraczają poza natychmiastowe efekty dla bezpośrednich grup odbiorczych. Służą monitorowaniu osiągania celów strategicznych, często mają charakter wskaźników kontekstowych. Wskazują ewentualne oddziaływanie kampanii na sytuację społeczno-ekonomiczną. Przykładowym wskaźnikiem oddziaływania może być wzrost bezpieczeństwa na drogach w wyniku przeprowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej lub wzrost akceptacji społecznej dla inwestycji infrastrukturalnych.

#### **1.1.6. Budżet.**

W przypadku każdego zamówienia dostępny budżet wpływa na możliwy do wykonania zakres zamówienia, możliwą do uzyskania jakość zamawianych dostaw i usług. W większości przypadków ograniczenia budżetowe przekładają się na taki a nie inny opis przedmiotu zamówienia. Najczęściej wystarczy określić przedmiot zamówienia, następnie oszacować jego wartość, ewentualnie wprowadzić pewne korekty i w ten sposób dostosować zakres zamówienia do posiadanych środków. (Osobnym problemem jest, że postępując w ten sposób zamawiający najpierw ogranicza zakres zamówienia w celu zmieszczenia się w budżecie, a następnie – uzyskawszy w ramach zamówienia ceny korzystniejsze od planowanych – staje przed problemem dokonania kolejnego zamówienia w celu zrealizowania budżetu lub zwrotu części środków mimo obiektywnej potrzeby zwiększenia zakresu zamówienia.) Wydaje się, że w przypadku niektórych zamówień normalny, standardowy sposób postępowania nie wystarcza.

Wspomniano już, że zakres potencjalnych działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej może być bardzo różny. Im ogólniej sformułowany jest przedmiot zamówienia, tym różnice te mogą być większe (kilkusetkrotne). Nawet jednak przy dość precyzyjnym opisie wymaganych działań, ich koszty mogą się drastycznie różnić w zależności od niewielkich różnic w sposobie realizacji (np. koszt reklamy telewizyjnej w zależności od



godziny emisji). Różnice te w sposób istotny mogą przekładać się na zróżnicowanie cen ofert i – co ważniejsze – różnice cen ofertowych mogą nie odzwierciedlać korzyści uzyskiwanych przez zamawiającego. W takiej sytuacji, mimo stosowania innych, niż cena kryteriów oceny ofert (o czym w pkt 1.3.), wybór rzeczywiście najkorzystniejszej oferty może być niemożliwy.

Dlatego też wydaje się, że w przypadku zamówień z zakresu usług marketing/PR istotną informacją uzupełniającą opis przedmiotu zamówienia jest jego budżet.

Podawanie już w ogłoszeniu o postępowaniu informacji o wartości zamówienia jest, z jednej strony, rzadko stosowane (i słusznie, gdyż w większości przypadków nie jest to dla zamawiającego korzystne), z drugiej – dopuszczalne. Sam formularz ogłoszenia przewiduje miejsce (pkt II.2.1 ogłoszenia określonego rozporządzeniem KE nr 1564/20051) na wpisanie całkowitej wielkości lub zakresu zamówienia oraz jego wartości w określonej walucie.

Podanie budżetu kampanii w sposób istotny determinuje zakres możliwych do przeprowadzenia działań. Stanowi jednoznaczną informację dla wykonawców, iż celem zamawiającego nie jest przeprowadzenie maksymalnie dużej kampanii (wiadomo, że na ten cel można wydać praktycznie nieograniczone środki), lecz najlepszej kampanii w ramach posiadanych środków. Zadaniem wykonawców jest dostosowanie proponowanych działań oraz ich intensywności do ograniczeń budżetowych zamawiającego.

Określenie budżetu kampanii jest tym ważniejsze, im mniej precyzyjny jest opis wymaganych działań. Zważywszy jednak, iż w każdym przypadku zamawiania przygotowania i przeprowadzenia kampanii wykonawcy powinni mieć wpływ na zakres oferowanych działań – informacja o maksymalnej wartości zamówienia jest konieczna. Zrezygnować z niej można wyłącznie w przypadku, gdy przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii zamawiana w oparciu o szczegółową metodologię komunikacji (oraz, gdy przedmiotem są, przynajmniej niektóre usługi techniczne zamawiane w przypadku samodzielnego prowadzenia kampanii przez zamawiającego).

Określenie budżetu kampanii może odbywać się na kilka sposobów w zależności od rodzaju umowy, jaka ma zostać zawarta (por. pkt 1.3.4.):

- Jeśli zamawiający dąży do zawarcia umowy „pod klucz” – należy wskazać całkowity budżet kampanii. Podana w ten sposób wartość zamówienia będzie odnosiła się do całkowitej ceny składanych ofert (w których wykonawcy mają uwzględnić również wszystkie koszty techniczne).
- Jeśli zamawiający dąży do zawarcia umowy z budżetem technicznym – należy podać dwie wielkości: maksymalny budżet kampanii oraz budżet kosztów technicznych (ogółem lub w podziale na poszczególne rodzaje). Wykonawcy dostosowują proponowany zakres działań do budżetu kosztów technicznych, pamiętając równocześnie, że maksymalny koszt kampanii z uwzględnieniem wynagrodzenia wykonawcy nie może przekroczyć drugiej z podanych wartości.
- Podobnie, jak w przypadku opisanym powyżej należy postępować w sytuacji, gdy zamawiający wybiera wykonawcę, który będzie autorem strategii lub metodologii komunikacji oraz doradcą w jego wdrażaniu. Wykonawca taki również musi mieć świadomość wielkości budżetu technicznego, choć nie jest on wliczany do wartości zamówienia na usługę agencji PR (uwzględniane jest jedynie wynagrodzenie

---

1 Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1564/2005 z dnia 7 września 2005 r. ustanawiające standardowe formularze do publikacji ogłoszeń w ramach procedur udzielania zamówień publicznych zgodnie z dyrektywami 2004/17/WE i 2004/18/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 257 z 1.10.2005

wykonawcy z tytułu wsparcia zamawiającego przy dokonywaniu zamówień technicznych).

Określenie budżetu technicznego zawsze wymaga sprecyzowania rodzajów wydatków, które mogą być w jego ramach pokrywane. Są to wydatki nie mieszczące się w wynagrodzeniu wykonawcy za świadczone usługi. W zależności od zakresu kampanii do wydatków technicznych należą np.:

- druk i – ewentualnie – dystrybucja materiałów informacyjnych, szkoleniowych, wydawnictw, ulotek itp.,
- zakup mediów: czasu antenowego, powierzchni reklamowej w gazetach, dystrybucji insertów, wynajęcia billboardów itp.,
- wynajem sal, catering, usługi hotelarskie, restauracyjne itp.

Określenie przez zamawiającego maksymalnej wartości zamówienia pozwala nie tylko na dostosowanie działań do posiadanych środków przy jednoczesnym pozostawieniu, większej lub mniejszej, swobody wykonawcom projektującym zakres kampanii, ale również na dokonanie wyboru oferty przede wszystkim w oparciu o kryteria jakościowe.

## **1.2. Kwalifikacja wykonawców.**

Co do zasady, żadnego zamówienia nie powinien uzyskać wykonawca niewiarygodny, nie dający rękojmi jego należytego wykonania. Zbadanie wiarygodności wykonawcy w przypadku zlecenia usług intelektualnych jest szczególnie ważne i trudne zarazem. Powodzenie realizacji tego rodzaju zamówienia w dużej mierze zależy od trudnych do uchwycenia i skwantyfikowania kwalifikacji kilku osób.

Podstawowe zasady stawiania wymagań odnoszących się do wiarygodności wykonawców przedstawiono w załączniku nr 1 do niniejszego opracowania. Odnosząc te zasady do omawianego przedmiotu zamówienia, można stwierdzić co następuje.

### **1.2.1. Doświadczenie wykonawcy.**

Dobrze jest upewnić się, że wykonawca zamówienia nie będzie realizował tego typu umowy po raz pierwszy. Powinien on mieć doświadczenie w projektowaniu i prowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych. Warunek dotyczący doświadczenia wykonawcy może brzmieć:

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy zrealizowali w ciągu ostatnich 3 lat:**

- **co najmniej \_\_\_\_\_ podobnych zamówień,**

Liczba podobnych zamówień powinna zależeć od stopnia skomplikowania przedmiotowego zamówienia, a więc od definicji zamówienia podobnego. Im więcej podobnych kampanii miało miejsce w ciągu ostatnich 3 lat, tym większego doświadczenia może wymagać zamawiający. Niezależnie jednak od powyższego, trudne do uzasadnienia jest wymaganie wykonania w przeszłości więcej, niż 3 podobnych zamówień. Jeśli cechy zamówienia podobnego spełnia w ciągu ostatnich 3 lat tylko kilka kampanii – zamawiający nie powinien żądać wykonania więcej, niż jednego takiego zamówienia. Tak więc najczęściej zamawiający winien poruszać się w przedziale od 1 do 3 zamówień podobnych wykonanych w ciągu ostatnich 3 lat.

- **tj. zamówień o następujących cechach \_\_\_\_\_.**

Stawiając warunek doświadczenia nie można poprzestać na sformułowaniu „zamówienie podobne”. Niewystarczające jest również użycie sformułowania: „usługi odpowiadające swoim rodzajem i wartością usługom stanowiącym przedmiot zamówienia”. Sformułowanie to zostało użyte w rozporządzeniu w sprawie dokumentów, które dopuszcza żądanie przez zamawiającego wykazu tak określonych usług wraz „z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i odbiorców”. Tym niemniej, zamawiający, tam, gdzie to możliwe, powinien doprecyzować pojęcia ogólne użyte w rozporządzeniu.

Jako właściwe określenie rodzaju usług trudno przyjąć ogólne sformułowanie „z zakresu PR”, „polegające na działaniach informacyjnych” itp. Sformułowania te są zbyt ogólne, aby można uznać, że każde zamówienie z zakresu usług marketing/PR odpowiada przedmiotowi konkretnego postępowania. Zarówno zakres, jak i rodzaj działań składających się na poszczególne kampanie są tak różne, że doświadczenie zdobyte w trakcie jednej kampanii może być zupełnie nieadekwatne do przedmiotu i zakresu innej.

Z drugiej strony, definicja zamówienia podobnego nie może być zbyt wąska, gdyż może zostać uznana za naruszającą zasadę uczciwej konkurencji.

Definiując zamówienie podobne, co do zasady, nie należy wskazywać rodzaju podmiotu zamawiającego: choć zamawiający ma prawo żądania informacji o osobie wcześniejszego zamawiającego – nie powinien ograniczać kręgu zlecających usługi. Dotyczy to m. in. sformułowań „na rzecz podmiotu administracji publicznej”, „na rzecz samorządu”. Podobnie, nie należy ograniczać dotychczasowych działań wykonawcy do tzw. kampanii społecznych. Kampanie społeczne mają, oczywiście, zupełnie inne cele niż działania podejmowane zwykle przez przedsiębiorców, jednak charakter większości działań podejmowanych w ramach kampanii komercyjnych jest podobny.

Definiując zamówienie podobne nie należy określać zakresu wcześniejszych kampanii poprzez dokładne odzwierciedlenie zakresu działań planowanych w ramach konkretnego zamówienia, zwłaszcza, gdy przedmiotem postępowania jest kampania przewidująca wyjątkową różnorodność działań. Zawsze należy wybrać kluczowe (najważniejsze i najtrudniejsze) elementy kampanii i z tych elementów zbudować definicję zamówienia podobnego. Warto również, zwłaszcza w przypadku kampanii wielowymiarowych, wyraźnie dopuścić możliwość zdobycia wymaganego doświadczenia w trakcie kilku oddzielnych umów. Warunek brzmiałby wtedy:

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy zrealizowali w ciągu ostatnich 3 lat co najmniej 1 podobne zamówienie, tj. zamówienie o cechach A, B, C, D i E, przy czym dopuszcza się zrealizowanie dwóch oddzielnych zamówień, z których każde spełniało co najmniej dwie z powyższych cech, a łącznie spełniały wszystkie w/w cechy.**

lub

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy zrealizowali w ciągu ostatnich 3 lat, w ramach jednej lub kilku odrębnych umów, działania polegające na A, B, C, D i E.**

Wątpliwości należy podnieść odnośnie definiowania zamówień podobnych poprzez określenie ich wartości. Zamawiający może żądać podania wartości podobnych usług, a samo rozporządzenie w sprawie dokumentów wyraźnie mówi o wykazie usług „odpowiadających (...) wartością usługom stanowiącym przedmiot zamówienia”. Powyższe wskazuje, że wartość zamówienia może być elementem definicji zamówienia podobnego. Jest to zapewne legalne, pytanie jednak, czy jest to właściwe. Wartość kampanii, oczywiście mówi dużo o jej wielkości, lecz niewiele o zakresie i stopniu skomplikowania. Można wskazać wiele

przykładów zarówno wyrafinowanych kampanii niskobudżetowych, jak i prostych a drogich. Warto o tym pamiętać.

Powyższych ograniczeń nie należy rozumieć jako bezwzględnie obowiązujące i bezwarunkowe. Można zapewne wskazać sytuacje wyjątkowe, usprawiedliwiające odstępianie od powyższych zasad. W każdym jednak przypadku to na zamawiającym ciąży udowodnienie, iż takie a nie inne sformułowanie warunku, choć ogranicza konkurencję, jest konieczne i usprawiedliwione obiektywnymi cechami zamówienia.

### **1.2.2. Kwalifikacje personelu.**

Nie mniej ważne, jak doświadczenie wykonawcy jako firmy (a może nawet ważniejsze) są kwalifikacje konkretnych osób, które będą wykonywać (koordynować wykonanie) zamówienie.

Co do zasady, kluczową dla powodzenia zamówienia rolę odgrywa nie więcej, niż kilka osób. Całkowita liczba zatrudnianych przez wykonawcę pracowników nie jest zwykle ważna dla zamawiającego. Tym niemniej, zamawiający ma prawo żądać informacji na temat przeciętnej liczby zatrudnionych pracowników lub liczebności personelu kierowniczego. Dane te mogłyby, jako świadczące o wielkości wykonawcy, być podstawą sformułowania warunku udziału w postępowaniu. Tym niemniej, wydaje się, że – w zależności od wielkości zamówienia – zamawiający powinien skupić się na badaniu kwalifikacji 1-3 osób odpowiedzialnych za wkład koncepcyjny oraz koordynację prac (zarówno własnego personelu, jak i grona podwykonawców lub wykonawców technicznych).

Zważywszy, że zamawiający ma prawo żądać informacji dotyczących wykształcenia osób mających uczestniczyć w wykonaniu zamówienia – ma prawo określić warunki dotyczące wykształcenia. Warunki te mogą odnosić się np. do wyższego wykształcenia w zakresie PR, marketingu lub reklamy. Zauważyć należy jednak, że:

- trudno jednoznacznie określić wykształcenie kierunkowe, jakie najlepiej predysponuje osoby do świadczenia usług marketing/PR (zważywszy mnogość pokrewnych kierunków studiów);
- w przypadku zlecenia usług PR, prawdopodobnie duża część absolwentów kierunków marketingu czy reklamy nie posiada odpowiedniego przygotowania w zakresie usług PR (a zamawiający nie może, oczywiście, wskazywać ani nazw, ani typów uczelni wydających dyplom);
- część osób zawodowo zajmująca się (z powodzeniem) świadczeniem usług w zakresie marketing/PR posiada inne wykształcenie kierunkowe.

Wydaje się zatem, iż stawianie warunków dotyczących wykształcenia jest niecelowe.

Podobnie, jak w przypadku doświadczenia wykonawcy, kluczowe jest doświadczenie konkretnych osób zdobyte w przeszłości w ramach podobnych kampanii.

W sytuacji, gdy przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii, należy zwrócić uwagę na doświadczenie w obu tych etapach (inne kwalifikacje związane są z etapem planowania, inne z etapem realizacji). Najwłaściwszym sposobem może być określenie oddzielnych warunków dla projektowania, i oddzielnych dla realizacji działań informacyjnych. Zamawiający powinien przy tym dopuścić potwierdzenie spełniania warunków przez jedną osobę łączącą te dwa wymiary, jak i przez dwie różne osoby wchodzące w skład zespołu wykonawcy.

Jako właściwe należy uznać doświadczenie zdobyte zarówno przy realizacji kampanii na rzecz klienta (np. w czasie pracy w agencji marketing/PR), w trakcie doradztwa (również po stronie wykonawcy), jak i podczas pracy po stronie zamawiającego, zwłaszcza przy samodzielnym (lub z pomocą doradcy) przygotowywaniu i/lub prowadzeniu kampanii.

Minimalne doświadczenie można określać zarówno w latach, jak i liczbie projektów. Zważywszy zalety (a zwłaszcza wady) obu tych sposobów, najlepszym wydaje się ich połączenie, np. w postaci warunku:

**Co najmniej \_\_-letnie doświadczenie w zakresie *przygotowania/planowania i/lub realizacji/wdrażania kampanii informacyjnych/promocyjnych/reklamowych, w tym doświadczenie na stanowisku \_\_\_\_\_ w trakcie co najmniej jednej kampanii podobnej***

Zważywszy, że brak jest jednolitych standardów co do stanowisk i funkcji jakie wykonują osoby kierujące projektami marketing/PR (takich, jak przewiduje np. Prawo budowlane), nie należy przywiązywać większej wagi do nazwy stanowiska (można je określić np. jako kierownik projektu). Zamiast tego warto określić zakres prac i odpowiedzialności realizowany w przeszłości przez kluczowy personel. Pamiętać przy tym należy, że zakres ten może w różnych umowach być regulowany odmiennie, a więc należy określić go w sposób ogólny, a zarazem dostosowany do planowanej roli danej osoby w trakcie realizacji przedmiotowego zamówienia.

Jeśli chodzi o definicję zamówienia podobnego, to aktualne pozostają uwagi poczynione w punkcie odnoszącym się do doświadczenia zawodowego wykonawcy.

Dokumenty, jakich zamawiający może żądać od wykonawców na potwierdzenia spełnienia warunków udziału w postępowaniu (tzw. dokumenty podmiotowe) zostały omówione w załączniku nr 1.

### **1.3. Kryteria oceny ofert.**

Stawianie wymagań wykonawcom odbywa się za pomocą dwóch podstawowych narzędzi. Pierwszym z nich jest określenie wymagań za pomocą warunków, których spełnienia zamawiający bezwzględnie wymaga. Ocena spełnienia warunków odbywa się metodą zero – jedynkową (spełnia - nie spełnia). Drugim jest określenie wymagań za pomocą **kryteriów** oceny ofert, które służą do stwierdzenia w jakim stopniu wymaganie jest spełnione. Choć warunki i kryteria są różnymi instytucjami, wzajemnie się uzupełniają i wzajemnie od siebie zależą. Im precyzyjniej i wyżej postawione warunki, tym mniejsza potrzeba stawiania w danym zakresie kryteriów.

Dobór kryteriów oceny ofert i ich wag należy do zamawiającego. Co do zasady ustawa Pzp nie ingeruje w dobór kryteriów. Tym niemniej, należy wskazać kilka obowiązujących zasad.

#### **1.3.1. Zasady ustawowe.**

W pierwszej kolejności należy wskazać na ustawową definicję najkorzystniejszej oferty (art. 2 pkt 5 Pzp). Przez najkorzystniejszą ofertę należy rozumieć ofertę, która przedstawia najkorzystniejszy bilans ceny i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia publicznego, albo ofertę z najniższą ceną, a w przypadku zamówień publicznych w zakresie działalności twórczej lub naukowej, których przedmiotu nie można z góry opisać w sposób jednoznaczny i wyczerpujący – ofertę, która przedstawia najkorzystniejszy bilans ceny i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia publicznego.

Ustawa wymienia dwie zasady wyboru oferty najkorzystniejszej:

- oferta najkorzystniejsza ekonomicznie – jako pierwsza jest wymieniona zasada równoległego uwzględniania ceny (kosztu) oraz jakości (lub innych przymiotów) przedmiotu zamówienia
- oferta najtańsza – ustawa dopuszcza stosowanie wyłącznie kryterium ceny, co jednak, przy właściwie określonych warunkach, nie powinno skutkować wyborem oferty nie zapewniającej odpowiedniej jakości

oraz jedno zastrzeżenie:

- w przypadku zamówień publicznych w zakresie działalności twórczej lub naukowej, których przedmiotu nie można z góry opisać w sposób jednoznaczny i wyczerpujący – nie wolno przy wyborze najkorzystniejszej oferty stosować wyłącznie kryterium ceny.

Już sama definicja oferty najkorzystniejszej wskazuje, że ustawa w żaden sposób nie „promuje” stosowania wyłącznie kryterium ceny, zwłaszcza w przypadku niestandardowych zamówień. Zakaz stosowania wyłącznie kryterium ceny w przypadku zamówień „twórczych” wyraźnie wskazuje, że tego typu zamówienia charakteryzują się określoną specyfiką. Do podobnych wniosków skłania art. 60b ustawy, zakazujący stosowania wyłącznie kryterium ceny przy zamówieniach o szczególnie złożonym charakterze zamawianych w trybie dialogu konkurencyjnego. Podobny wniosek *a contrario* płynie z art. 70 Pzp przewidującego stosowanie wyłącznie kryterium cenowego przy zamawianiu dostaw i usług powszechnie dostępnych o ustalonych standardach jakościowych.

Usługi z zakresu marketing/PR nie należą z całą pewnością do usług powszechnie dostępnych o ustalonych standardach jakościowych. Są to zamówienia szczególnie złożone, często polegające (przynajmniej po części) na działalności twórczej. Nie chodzi przy tym tylko o zadania polegające na opracowaniu logo, hasła, layout'u itp., co z pewnością stanowi działalność twórczą *sensu stricte*, ale również o stworzenie strategii kampanii bądź jej uszczegółowienie w postaci taktyki lub planu działań.

W świetle powyższego należy uznać, że stosowanie wyłącznie kryterium ceny przy zamówieniach z zakresu usług marketing/PR jest nieporozumieniem.

Podstawowym obowiązkiem zamawiającego jest poinformowanie wykonawców o wszystkich kryteriach, jakimi będzie się on kierował przy wyborze oferty wraz z podaniem znaczenia procentowego poszczególnych kryteriów. W przypadku trybów przewidujących publikację ogłoszenia pierwsza informacja o kryteriach musi być ujawniona w ogłoszeniu o postępowaniu. Z konieczności ogranicza się ona do podania nazwy kryterium oraz znaczenia procentowego. Szczegółowe informacje na temat kryteriów są podawane w SIWZ. W dokumencie tym należy zamieścić opis kryteriów, a nie tylko ich nazwę.

Opis kryterium winien być maksymalnie szczegółowy, jednoznaczny i pełny. Wiele kryteriów powinno być rozbitych na podkryteria, którym należy przypisać znaczenie w ramach danego kryterium (procentowe bądź punktowe). Nie oznacza to, że wszystkie kryteria muszą zostać zalgorytmizowane, tzn. podane w postaci mniej czy bardziej rozbudowanych wzorów matematycznych. Zamawiający może odchodzić od algorytmizacji kryteriów, choć winien to czynić tylko wtedy, gdy inaczej nie można zapewnić wyboru najkorzystniejszej oferty. Nawet wtedy jednak zamawiający winien dążyć do maksymalnie precyzyjnego i pełnego opisu kryterium.

Z opisem kryteriów ściśle wiąże się informacja o sposobie oceny ofert. Nie chodzi przy tym o poinformowanie wykonawców o fakcie powołania komisji przetargowej, ani o tym, że każdy z członków komisji dokona indywidualnej oceny ofert (są to informacje będące prostym powtórzeniem obowiązujących w tym zakresie przepisów i nie wnoszące nic do

kwestii sposobu oceny ofert). Sposób oceny to sposób mierzenia stopnia spełniania przez ofertę preferencji zamawiającego wyrażonej w postaci danego kryterium. Ponieważ przy dokonywaniu oceny ofert zamawiający opiera się wyłącznie na informacjach zawartych w ofercie, kluczowym jest wykaz żądanych dokumentów wraz z określeniem danych jakie winny być w tych dokumentach zawarte. Zamawiający powinien poinformować o systemie punktacji, jaki zostanie przyjęty do oceny ofert podając liczbę punktów, jaką można osiągnąć w każdym z kryteriów (i podkryteriów – jeśli są stosowane) oraz sposobie, w jaki będą one przydzielane. W przypadku, gdy oceniana jest oferta w kryterium wyrażonym w postaci liczbowej (cena, termin realizacji, itp.), liczba punktów musi być wynikiem podstawienia danych z ofert (mniej lub bardziej skomplikowanego) do wzoru. W przypadku kryteriów złożonych z kilku lub kilkunastu elementów lub podkryteriów, ocenie podlega suma punktów przyznanych w poszczególnych elementach (podkryteriach). Ponieważ tryb oceny ofert wiąże się ściśle z opisem kryteriów, informacje te winny być podawane w SIWZ obok siebie.

Kryteria oceny ofert nie mogą naruszać zasady uczciwej konkurencji. Czasem zamawiający stosują kryteria, które jako takie są naruszeniem zasad (kryteria podmiotowe stosowane poza usługami grupy „B”<sup>2</sup>, kryteria niepoddające się ocenie na podstawie ofert). Znacznie częściej jednak przedmiotem protestów jest brak szerszego opisu kryterium lub zasad oceny ofert względem kryterium. Działanie takie jest traktowane jako potencjalne naruszenie zasady uczciwej konkurencji, gdyż umożliwia zamawiającemu dokonanie zbyt swobodnej i arbitralnej oceny ofert.

### **1.3.2. Cena.**

Cena, z jednej strony, jest jedynym obligatoryjnym kryterium oceny ofert, z drugiej, nie można przesądzić, że winna stanowić kryterium o przeważającej wadze. Zwłaszcza, gdy zamawiający określi maksymalną wartość zamówienia, waga ceny przestaje być istotna. Informacja o wartości zamówienia, wraz z postanowieniem o odrzuceniu oferty w przypadku zaoferowania wyższej ceny, uzupełniona o kryterium cenowe o wadze 10-20% stanowi jednoznaczną informację, że zamawiający – w ramach posiadanych środków – dąży do uzyskania maksymalnego efektu kampanii informacyjno-promocyjnej.

### **1.3.3. Kryteria jakościowe.**

Jakość przedmiotu zamówienia jest określana przede wszystkim za pomocą zawartych w opisie przedmiotu zamówienia warunków, których spełnienie stanowi bezwzględny wymóg zamawiającego. Kryteria przedmiotowe są potrzebne wtedy, gdy zamawiającemu nie udaje się sporządzić szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia za pomocą warunków lub opis taki nie byłby właściwy (np. nadmiernie ograniczałby zasady uczciwej konkurencji). Wymagania bezwzględne (warunki) w takim przypadku stawia się na pewnym akceptowalnym minimalnym poziomie, a zapewnienie jak najlepszej jakości następuje za pomocą użycia wysoko określonego w skali procentowej kryterium jakości.

Kryteria jakościowe można stosować przy zamawianiu dostaw. Często akceptowalną dla użytkownika jakość wyznaczają przepisy prawa (np. przy wprowadzaniu na rynek produktów niebezpiecznych) lub standardy rynkowe odzwierciedlające zazwyczaj określone normy. Jednak wśród rzeczy wprowadzonych do obrotu są lepsze czy gorsze. Termin „lepszy” czy „gorszy” oznaczać może z jednej strony parametry czy funkcje danego produktu, z drugiej zaś staranność jego wykonania lub użyte do wykonania materiały. Jeżeli przedmiotem świadczenia są rzeczy gotowe lub określone co do gatunku, ocena jakości może opierać się na danych technicznych tych rzeczy. Problem powstaje, gdy przedmiotem zamówienia jest

---

<sup>2</sup> Więcej o usługach niepriorytetowych (usługach grupy B) piszemy w pkt 3. opracowania.

wyprodukowanie i dostarczenie zamawiającemu rzeczy. Nie będąc w stanie ocenić jakości rzeczy, która powstanie dopiero po udzieleniu zamówienia, zamawiający może dokonać oceny wyłącznie jej elementów składowych, podzespołów, itp.

Najwięcej trudności stwarza opis kryteriów odnoszących się do jakości oferowanych usług, których przedmiotem są świadczenia przyszłe. Nie można na etapie oceny ofert ocenić jakości tych usług. Tym niemniej, zamawiający może oceniać szereg informacji podanych w ofertach pod kątem zapewnienia najlepszej jakości usługi, która będzie świadczona. W tym celu można przyjąć jako kryterium oceny ofert ocenę **koncepcji (organizacji i metodologii)** realizacji zamówienia.

Kryterium to powinno brać pod uwagę oferowany przez wykonawcę sposób wykonania zamówienia. Zamawiający może w ramach tego kryterium oceniać składany wraz z ofertą dokument opisujący organizację i metodologię realizacji zamówienia. W treści SIWZ należy określić wymagania dotyczące zawartości tego dokumentu oraz zasady jego oceny. Jako przykładowy sposób oceny ofert w tym zakresie można wskazać następujące podkryteria:

### 1. **Zrozumienie projektu i przedmiotu zamówienia** (w skali od 0 do ... pkt)

- a) zrozumienie danych wyjściowych przekazanych w SIWZ, w tym celów projektu,
- b) umiejętność pozyskania dodatkowych danych pozwalających na osiągnięcie zakładanych rezultatów,
- c) zrozumienie stopnia złożoności projektu i jego uwarunkowań,
- d) zrozumienie roli wykonawcy w realizacji projektu,
- e) zrozumienie zasad finansowania i realizacji projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej oraz wynikających z tego obowiązków wykonawcy.

### 2. **Organizacja** (w skali od 0 do ... pkt)

- a) struktura organizacyjna zespołu wykonawcy, adekwatność podziału pracy i odpowiedzialności, możliwość korzystania z zaplecza wykonawcy,
- b) zasady przepływu informacji w ramach zespołu wykonawcy oraz między wykonawcą a zamawiającym, zasady raportowania postępu prac,
- c) sposób podejmowania decyzji, w tym koniecznych do podjęcia przez zamawiającego, sposób reagowania w sytuacjach kryzysowych,
- d) sposób wewnętrznej kontroli jakości działań zespołu wykonawcy,
- e) opis wewnętrznych systemów gromadzenia danych, wymiany doświadczeń z innych projektów.

### 3. **Strategia** realizacji przedmiotu zamówienia (w skali od 0 do ... pkt)

- a) zrozumienie przyjętej przez zamawiającego strategii,
- b) uwagi dotyczące adekwatności przyjętej strategii, jej mocne i słabe strony, ewentualne propozycje zmian, uzasadnienie,
- c) wykaz działań uważanych za niezbędne do osiągnięcia celów projektu oraz przedstawienie ich wzajemnych powiązań, uzasadnienie,



d) wzajemne proporcje planowanych działań, alokacja budżetu pomiędzy elementami kampanii,

e) adekwatność proponowanych działań dla osiągnięcia zakładanych celów.

#### 4. **Metodologia** (w skali od 0 do ... pkt)

a) harmonogram działań,

b) zasady monitorowania postępu projektu, sposoby identyfikacji problemów i efektów, sposób wprowadzania zmian w trakcie projektu,

c) zasady wyboru podwykonawców technicznych, egzekwowania należytej staranności, zasady rozliczeń z podwykonawcami,

d) zasady monitorowania budżetu i terminu realizacji, przeciwdziałanie wzrostowi kosztów i przedłużaniu się terminów.

Każdemu z podkryteriów należy przypisać skalę punktową, na której będzie dokonywana ocena. Można również na odrębnych skalach oceniać poszczególne elementy podkryteriów. Aby ułatwić i zobiektywizować ocenę można przyjąć zasady oceny spełniania podkryteriów i ich elementów. Przykładowo:

0 pkt – brak opisu lub opis nieadekwatny,

... pkt – opis ogólny, powierzchowny i niekompletny, świadczący o braku dogłębnego rozpoznania tematu,

... pkt – opis ogólny, ale poruszający wszystkie istotne zagadnienia lub opis pogłębiony, ale nieuwzględniający niektórych istotnych zagadnień,

... pkt – opis poruszający wszystkie istotne zagadnienia w sposób świadczący o dociekliwości i metodycznej analizie przeprowadzonej przez wykonawcę.

Jeśli w wyniku wykonania usługi ma powstać **dzieło** jednostkowe stworzone na wyłączne potrzeby zamawiającego może on żądać złożenia wraz z ofertą części dzieła, wstępnej koncepcji. Próbką twórczości wykonawcy może stanowić odrębne kryterium oceny. W tym przypadku ocena będzie musiała przebiegać w oparciu o subiektywne kryteria. Zadaniem zamawiającego jest zamieszczenie w specyfikacji istotnych warunków zamówienia opisu sposobu dokonywania oceny ofert również w przypadku tych kryteriów. Należy, o ile to możliwe, wyspecyfikować cechy, które będą brać pod uwagę członkowie komisji przetargowej przy ocenie ofert. Opis ten jest wiążący dla komisji przetargowej, choć jej członkowie mogą różnić się w ocenie stopnia spełniania kryteriów przez poszczególne oferty. Zobowiązani są jednak do dokonania oceny rzetelnej i obiektywnej.

Aby zapobiec zbyt dużym rozbieżnościom oceny ofert przez poszczególnych członków komisji, zamawiający stosują różne metody ujednolicania oceny. Jedną z nich jest przyjęcie przez komisję zasady dwuetapowej oceny ofert. W pierwszym etapie członkowie komisji wysłuchują opinii ekspertów, dyskutują o ofertach i na koniec głosują nad przydzieleniem każdej z ofert oceny pomocniczej stosując np. skalę 2 – 3 – 4 – 5. Przyjęcie określonej oceny pomocniczej oznacza, że w drugim etapie oceny ofert, czyli w trakcie punktowania ofert członkowie komisji mogą przyporządkować ofercie punkty w zakresie jednej z ćwiartek skali, np. w przypadku skali 100-punktowej ofercie, która otrzymała ocenę pomocniczą 4 można przyporządkować od 51 do 75 pkt.

Jaka powinna być waga kryteriów jakościowych? To zależy przede wszystkim od tego, czy został określony maksymalny budżet zamówienia. Jeśli tak, zamawiający powinien dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej przede wszystkim w oparciu o kryteria jakościowe. Oto kilka przykładów ogłoszeń z TED:

---

**B-Bruksela: Działania public relations wspierające działalność morską**

**Nr ogłoszenia:** 2006/S 245-262362

**Kryteria udzielenia zamówienia:**

Oferta najkorzystniejsza ekonomicznie z uwzględnieniem kryteriów:

1. Ogólnej jakości struktury organizacyjnej proponowanej do świadczenia usług. Waga: 20.
2. Jakości proponowanej metodologii utrzymania, rozwijania i wykorzystania kontaktów medialnych na poziomie europejskim, krajowym, regionalnym i lokalnym. Waga: 20.
3. Jakości proponowanej metodologii określenia docelowych grup zainteresowania podczas obu etapów kampanii public relations. Waga: 20.
4. Analizy wyzwań dla kampanii public relations oraz metod ich podołania. Waga: 40.
5. Ceny. Waga: 100.

---

**B-Bruksela: Kampania informacyjna poświęcona tematyce praw konsumenta i promocji organizacji konsumenckich na Węgrzech, Cyprze i Malcie — część 1: kampania informacyjna poświęcona tematyce praw konsumenta i promocji organizacji konsumenckich na Węgrzech**

**Nr ogłoszenia:** 2006/S 237-252821

**Kryteria udzielenia zamówienia:**

Oferta najkorzystniejsza ekonomicznie z uwzględnieniem kryteriów:

1. ogólna jakość i spójność strategii komunikacji z grupą docelową. Waga: 50;
2. efektywność proponowanego planu wykorzystania mediów w odniesieniu do grupy docelowej. Waga: 30;
3. zakres, w tym ocena potencjalnej grupy odbiorców programu relacji z mediami/public relations. Waga: 20;

---

**B-Bruksela: Kampania na rzecz wspierania eksportu do Japonii (program UE „Gateway to Japan 3 Plus”)**

**Nr ogłoszenia:** 2006/S 74-076797

**Kryteria udzielenia zamówienia:**

Oferta najbardziej korzystna ekonomicznie, oceniona pod względem:

- sposobu realizacji programu w UE i w Japonii,
  - wykorzystania zasobów ludzkich i finansowych.
-

## **B-Bruksela: Ocena działań, strategii i polityki komunikacyjnej DG ds. Handlu**

**Nr ogłoszenia:** 2008/S 23-029139

### **Kryteria udzielenia zamówienia:**

Oferta najbardziej korzystna ekonomicznie pod względem:

kryteria; waga:

1. jakość — pod względem wykazania należytego przemyślenia i zrozumienia celów oceny. Waga: 30.
2. jakość — pod względem adekwatności proponowanego przez oferenta podejścia do oceny. Waga: 30.
3. jakość metody oceny. Waga: 30.
4. prezentacja i przejrzystość oferty. Waga: 10.
5. podana cena nie była objęta punktacją; jest to element obiektywny, którego nie można oznaczyć.

---

## **RU-Moskwa: Usługi public relations**

**Nr ogłoszenia:** 2005/S 240-236230

### **Kryteria oceny ofert:**

Oferta najbardziej korzystna ekonomicznie z uwzględnieniem kryteriów:

1. zrozumienia kontekstu projektu/celów (40 punktów);
2. metodologii i organizacji pracy (40 punktów);
3. jakości systemu oceny mającego na celu monitorowanie realizacji projektu (20 punktów);
4. ceny.

Kryteria oceny ofert, jak wspomniano, muszą być dostosowane do konkretnego zamówienia, opisu jego przedmiotu i uwarunkowań, w jakich zamawiający dokonuje zamówienia. W każdym przypadku potrzeby i preferencje zamawiającego mogą być inne. Dotyczy to również sytuacji, gdy przedmiot zamówienia wydaje się być podobny, jednak różny zakres wymagań określonych jako warunki w sposób istotny wpływa na konieczność i rodzaj stosowanych kryteriów oceny ofert. Dlatego też nie można rekomendować stosowania takich, a nie innych kryteriów oceny ofert, nawet w przypadku zamówień określonego rodzaju. Aby jednak pomóc zamawiającym w doborze właściwych kryteriów, zamieszczamy jako załącznik nr 2 do niniejszego opracowania, opis jednej z metod określania kryteriów oceny ofert oraz ich wag.

### **1.4. Tryb udzielenia zamówienia.**

Podstawowymi trybami udzielania zamówień publicznych są przetargi: nieograniczony oraz ograniczony. Wybór jednego z tych trybów nie wymaga uzasadnienia. Nie oznacza to jednak, że w każdej sytuacji przetarg jest najwłaściwszym trybem udzielenia zamówienia. Istnieją sytuacje, w których przeprowadzenie postępowania w jednym z tych trybów jest albo niemożliwe, albo nieracjonalne. Dlatego ustawa Pzp przewiduje stosowanie innych trybów

udzielania zamówień. Ustawodawca wprowadza zasadę, iż odstępianie od trybu przetargowego możliwe jest wyłącznie w okolicznościach przewidzianych w Pzp.

Warunkiem organizacji przetargu jest określenie przez zamawiającego wszystkich istotnych warunków zamówienia w sposób umożliwiający złożenie oferty. Nie oznacza to, o czym już była mowa, konieczności opisywania kampanii informacyjno-promocyjnej poprzez szczegółowy plan i harmonogram działań. Z natury tego typu zamówień wynika, że opis powinien umożliwiać wykonawcom udział w opracowaniu strategii i metodologii komunikacji.

Tym niemniej, zadaniem zamawiającego jest takie dokonanie opisu przedmiotu, aby z jednej strony określić w nim wszystkie istotne dla zamawiającego wymagania, z drugiej – zostawić wykonawcom odpowiedni zakres swobody oraz umożliwić komisji przetargowej wybór najkorzystniejszej oferty. Zadanie to nie jest proste. Wymaga od zamawiającego eksperckiej wiedzy, nie tylko akademickiej, ale i praktycznej znajomości standardów rynkowych, ustalonych zwyczajów itp.

W sytuacji, gdy zamawiający nie dysponuje konieczną wiedzą, ma do wyboru dwie metody postępowania:

- wynająć zewnętrznego doradcę, który – we współpracy z zamawiającym – opracuje specyfikację istotnych warunków zamówienia, a przynajmniej odpowiedni opis przedmiotu zamówienia lub
- przeprowadzić postępowanie w trybie umożliwiającym rozmowy z wykonawcami.

W przypadku, gdy zamawiający nie posiada wiedzy koniecznej do prowadzenia owocnych rozmów z wykonawcami i nie chce uzależnić się od zewnętrznego doradcy, może połączyć obie metody zatrudniając doradcę do pomocy w przeprowadzeniu dialogu (negocjacji). Należy zwrócić bowiem uwagę na fakt, że prowadzenie rozmów z wykonawcami, o ile ma doprowadzić do właściwego określenia warunków realizacji zamówienia, wymaga pewnej wiedzy ze strony zamawiającego. Tryby umożliwiające rozmowy z wykonawcami nie są panaceum na ignorancję zamawiającego. Wykonawcy prowadzą działalność w celu osiągnięcia zysku. W tym samym celu uczestniczą w postępowaniu o udzielenie zamówienia. Dlatego naturalnym jest, że w czasie rozmów starają się przekonać zamawiającego do rozwiązań dających im przewagę konkurencyjną. Zamawiający musi umieć ocenić wszelkie propozycje zgłaszane przez wykonawców.

Uwzględniając powyższe zastrzeżenia, należy rekomendować zastosowanie trybu umożliwiającego rozmowy z wykonawcami, jakim jest dialog konkurencyjny. Formalne przesłanki jego stosowania omówiono w załączniku nr 3. Najważniejszą merytoryczną przesłanką stosowania dialogu jest możliwość rozmowy z wykonawcami na temat przedmiotu zamówienia, harmonogramu działań, mierzenia ich efektywności, sposobu wynagradzania oraz innych uwarunkowań.

Zważywszy na różnorodność kampanii informacyjno-promocyjnej realizowanych na rynku, szeroki wachlarz działań przewidzianych do wykonania w ramach konkretnego zamówienia, różnice zasobów jakimi dysponują zamawiający, ograniczenia budżetowe i terminowe itd., należy stwierdzić, że każde z tych zamówień jest inne, wymaga indywidualnego podejścia. Stosowanie szablonów (np. sprawdzonych specyfikacji) przez zamawiającego i wykonawców może nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Tym bardziej, że największą zaletą kampanii informacyjno-promocyjnej jest jej innowacyjność. Dlatego zaangażowanie wykonawców do twórczego podejścia do kampanii na możliwie wczesnym stadium jej przygotowania jest ze wszech miar godne polecenia.

Pozyskanie zaangażowania wykonawców może nie być możliwe bez zapewnienia im choćby zwrotu kosztów udziału w postępowaniu. Ustawa przewiduje możliwość wypłaty nagród dla wykonawców, którzy podczas dialogu przedstawili rozwiązania stanowiące podstawę do składania ofert. Choć wypłata takich nagród wiąże się z wydatkami publicznymi, są to dobrze wydane pieniądze. Niewielkim, w porównaniu z wartością zamówienia, kosztem zamawiający może pozyskać bardzo wartościowe propozycje realizacji zamówienia. Propozycje te mogą znacznie obniżyć wartość zamówienia lub zwiększyć jego użyteczność (przy niezmiennym budżecie).

Jako dodatkową zaletę dialogu konkurencyjnego należy wskazać przewidziane ustawą szczególne uprawnienie dla zamawiającego polegające na możliwości – w toku badania i oceny ofert – żądania od wykonawców sprecyzowania i dopracowania treści ofert oraz przedstawienia informacji dodatkowych, pod warunkiem wszakże, że nie będą dokonywane istotne zmiany w treści ofert oraz zmiany wymagań zawartych w SIWZ.

Opis przebiegu postępowania prowadzonego w trybie dialogu konkurencyjnego znajduje się w załączniku nr 4.

W odpowiedzi na ogłoszenie o postępowaniu wykonawcy składają wnioski o dopuszczenie do udziału w dialogu wraz z wymaganymi dokumentami podmiotowymi. Na podstawie wniosków w oparciu o warunki udziału w postępowaniu oraz (ewentualnie) kryteria kwalifikacji zamawiający wybiera i zaprasza do udziału w postępowaniu taką liczbę wykonawców, jaką określił w ogłoszeniu o postępowaniu.

Zapraszając do dialogu zamawiający przekazuje wykonawcom opis potrzeb i wymagań określony w sposób umożliwiający przygotowanie się wykonawców do dialogu. Dialog prowadzony jest z każdym wykonawcą osobno i ma charakter poufny. Przedmiotem dialogu mogą być wszystkie aspekty realizacji zamówienia. Dialog może trwać kilka rund.

Gdy zamawiający jest w stanie określić rozwiązanie lub rozwiązania najbardziej spełniające jego potrzeby, etap dialogu się kończy. Zamawiający zaprasza do składania ofert zmieniając, jeśli to potrzebne, wymagania określone pierwotnie w zaproszeniu do dialogu i uzupełniając o wszystkie informacje wymagane w specyfikacji istotnych warunków zamówienia. W odpowiedzi na zaproszenie, wykonawcy składają oferty, które są badane i oceniane zgodnie z zasadami zawartymi w SIWZ.

### **1.5. Istotne postanowienia umowy.**

W dużym stopniu powodzenie zamówienia zależy od właściwego sformułowania umowy, jaka zostaje zawarta w wyniku postępowania. Określenie istotnych postanowień przyszłej umowy należy do zamawiającego. Jedynie w przypadku trybów umożliwiających rozmowy z wykonawcami (np. w dialogu konkurencyjnym) wykonawcy mogą mieć wpływ na kształt przyszłej umowy. Wbrew rozpowszechnionemu wśród wielu zamawiających pogładowi, stanowi to istotną zaletę, a nie wadę dialogu.

Nie jest bowiem prawdą, że właściwie – z punktu widzenia zamawiającego – sformułowana umowa powinna w pełni zabezpieczać zamawiającego przed wszelkimi zmianami czy to ceny, czy terminu wykonania, a wszelkie ryzyka realizacji przerzucać na wykonawcę. Stosowanie tej filozofii powoduje konieczność oszacowania i wyceny ryzyka po stronie wykonawcy i – w konsekwencji – składanie zamawiającemu ofert znacznie droższych (oferujących znacznie węższy zakres usług), niż można byłoby oczekiwać przy przyjęciu właściwego podziału ryzyka.

Co do zasady należy przyjąć, że korzystna dla obu stron i uczciwa umowa powinna poszczególne rodzaje ryzyka przypisywać stronie, dla której przyjęcie tego rodzaju ryzyka jest tańsze.

### **1.5.1. Przedmiot umowy**

Umowa, której przedmiotem jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej (lub jej części) jest umową skomplikowaną. Różnorodność działań objętych tą umową przenosi się na wielowymiarowość zobowiązań stron umowy.

Co do zasady umowa taka będzie umową o świadczenie usług, tym niemniej może obejmować, i często obejmuje, elementy innych umów nazwanych. Należą do nich:

- umowa o dzieło – ilekroć wykonawca zobowiązany jest do wykonania (wytworzenia) dzieła, np. wygłoszenia wykładu lub przeprowadzenia autorskiego szkolenia, stworzenia scenariusza reklamy, happeningu, eventu, opracowania strony WWW, logo, hasła, layout'u itp. Wiele tych dzieł będzie chroniona prawami autorskimi;
- sprzedaż – gdy zamawiający nabywa własność rzeczy (wydawnictwa, materiały reklamowe, gadżety itp.) lub prawa (czas antenowy, prawa autorskie itd.);
- najem – ilekroć wykonawca wynajmuje zamawiającemu (lub na rzecz zamawiającego) nieruchomości (np. sale, billboardy) lub rzeczy (np. nagłośnienie);
- zlecenie – np. w sytuacji, gdy wykonawca będzie zobowiązany, działając w imieniu zamawiającego, dokonywać zamówień, których przedmiotem będą usługi techniczne.

Choć zamawiający ma pełną swobodę kształtowania postanowień umowy byleby jej treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego (art. 3531 k.c.), właściwym wydaje się kształtowanie postanowień tak wielowymiarowej umowy w oparciu o elementy poszczególnych typów umów nazwanych. W każdym zaś przypadku należy rozważyć formułowanie poszczególnych praw i obowiązków stron umowy w oparciu o zasady rządzące różnymi typami umów.

#### Umowa o świadczenie usług

Umowy o świadczenie usług o charakterze czynności faktycznych zawiera się stosownie do art. 750 k.c., stosując odpowiednio przepisy o umowie zlecenia. Oznacza to, że wykonawca, zwany również zleceniobiorcą, zobowiązany jest do dokonania czynności faktycznych określonych w umowie.

Umowa o świadczenie usług (do której stosuje się przepisy o zleceniu) nie akcentuje osiągnięcia określonego rezultatu. Jej istotą jest podejmowanie starań w określonym kierunku, a efekt tych starań w postaci określonego rezultatu nie jest konieczny do uznania, że umowa została wykonana. Zleceniobiorca jest zobowiązany do działania z należytą starannością. Jeżeli zleceniobiorca działa w zakresie prowadzonej przez niego działalności gospodarczej, staranność zleceniobiorcy określa się przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności.

#### Umowa o dzieło

Umowa o dzieło jest jedną z umów nazwanych, którą zasadniczo można zaliczyć do umów obejmujących odpłatne świadczenie usług określonego rodzaju. Przez umowę o dzieło rozumie się umowę, w której przyjmujący zamówienie zobowiązuje się do wykonania oznaczonego dzieła, a składający zamówienie - do zapłaty wynagrodzenia. Konstrukcja

umowy o dzieło jest bardzo elastyczna i charakteryzuje się różnorodnością obejmowanych przez nią stosunków.

Podstawowym elementem wyróżniającym umowę o dzieło jest fakt, iż jest to umowa rezultatu, a nie starannego działania. Wykonawca zobowiązuje się do osiągnięcia efektu, wykonania dzieła, jest odpowiedzialny za jego jakość (a nie tylko za działanie z należytą starannością). Jeżeli dzieło ma wady, wówczas zamawiający może odmówić odebrania dzieła.

Przyjmujący zamówienie winien nie tylko wykonać dzieło we właściwym terminie, ale także we właściwym terminie rozpocząć jego wykonywanie. Zamawiający ma prawo kontroli sposobu wykonywania dzieła. Może ocenić przy tym rzetelność wykonawcy i postęp prac. Zamawiający może reagować na spostrzeżone nieprawidłowości w wykonywaniu dzieła poprzez wezwanie wykonawcy do zmiany sposobu wykonywania dzieła. Jeżeli wezwanie takie nie przyniesie rezultatów to zamawiający może odstąpić od umowy.

Z drugiej strony, może okazać się, że, dla osiągnięcia wymaganego rezultatu, konieczne jest współdziałanie stron. W przypadku braku współdziałania ze strony zamawiającego (wierzyciela) dłużnik jest uprawniony do odstąpienia od umowy (po bezskutecznym oznaczeniu wierzycielowi terminu do podjęcia współpracy).

### Sprzedż

Umowa sprzedaży charakteryzuje się tym, że sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę. Przedmiotem sprzedaży mogą być rzeczy już istniejące oznaczone indywidualnie lub gatunkowo (rodzajowo). Przedmiotem sprzedaży mogą być rzeczy jeszcze nieistniejące - przyszłe, które dopiero powstaną.

Przedmiotem sprzedaży mogą być również prawa (m. in. autorskie prawa majątkowe).

### Najem

Umowa najmu charakteryzuje się tym, iż wynajmujący zobowiązuje się oddać najemcy rzecz do używania przez czas oznaczony lub nie oznaczony, a najemca zobowiązuje się płacić wynajmującemu umówiony czynsz.

Obowiązkiem wynajmującego jest:

- wydanie rzeczy w stanie przydatnym do umówionego użytku – np. poprzez wręczenie rzeczy, dostarczenie środków, które pozwalają na objęcie rzeczy władztwem,
- zapewnienie najemcy spokojnego używania rzeczy, w szczególności poprzez zapewnienie najemcy ochrony, gdy osoby trzecie zakłócają używanie rzeczy przez działania faktyczne albo występują z roszczeniami dotyczącymi rzeczy najętej,
- utrzymywanie rzeczy w należytym stanie przez czas trwania najmu – obowiązek ten obciąża wynajmującego już po wydaniu rzeczy w trakcie realizacji umowy najmu.

Obowiązkiem najemcy jest m. in.:

- używanie rzeczy w sposób określony w umowie oraz odpowiadający jej właściwościom i przeznaczeniu,
- płacenie czynszu.

## Zlecenie

Przyjmujący zlecenie zobowiązuje się do dokonania określonej czynności prawnej dla dającego zlecenie. Zlecenie obejmuje umocowanie do wykonania czynności w imieniu dającego zlecenie, chyba że postanowienia zawartej umowy stanowią inaczej. Zlecenie nie może być zbyt ogólne, lecz powinno dotyczyć czynności prawnej określonej indywidualnie.

Do zlecenia mają zastosowanie uwagi poczynione przy opisie umowy o świadczenie usług.

### **1.5.2. Określenie ceny lub wysokości wynagrodzenia.**

Cena lub wysokość wynagrodzenia, jakie wykonawca umowy o zamówienie publiczne winien otrzymać, wynika przede wszystkim z przyjętego (przez zamawiającego) sposobu dokonywania rozliczeń między stronami umowy, a dopiero w drugiej kolejności - ze złożonej przez wykonawcę w postępowaniu oferty. Cenę można określać na kilka sposobów, z których każdy rodzi w przyszłości określone skutki prawne.

Częściej spotykanym sposobem określenia wynagrodzenia jest **wynagrodzenie ryczałtowe** (art. 632 k.c.). Wynagrodzenie ryczałtowe oznacza, że wykonawca zamówienia nie może żądać podwyższenia wynagrodzenia, chociażby w czasie zawarcia umowy nie można było przewidzieć rozmiaru lub kosztów prac. Wynagrodzenie to przerzuca niemal całe ryzyko związane z realizacją zamówienia na wykonawcę, dlatego zwykle prowadzi do wzrostu cen. Z drugiej strony, w sytuacji, gdy to wykonawca określa zakres i rodzaj oferowanych działań w oparciu o kwotę, którą dysponuje zamawiający – przyjęcie zasady wynagrodzenia ryczałtowego jest w pełni uzasadnione.

Zarówno w przypadku sprzedaży, jak i umowy o dzieło oraz wielu umów o świadczenie usług, istnieje możliwość określenia wysokości ceny lub wynagrodzenia poprzez **wskazanie podstaw do ich ustalenia** (art. 536 § 1 i art. 628 § 1 k.c.). W zależności od przedmiotu umowy i składników kosztowych podstawą do obliczania ceny lub wynagrodzenia mogą być:

- stawki jednostkowe za wykonanie określonych czynności np. za szkolenie, warsztaty, broszurę o parametrach X w nakładzie Y, miesiąc utrzymywania i aktualizacji strony internetowej,
- stawki godzinowe świadczenia usług np. za pracę eksperta, tłumacza,
- marże bądź rabaty od cen producenta (wydawcy, nadawcy itp.) lub cen średnich (jeżeli istnieje niezależne źródło podające takie informacje).

W przypadku umów o dzieło (oraz pochodnych) wysokość wynagrodzenia może być ustalona na podstawie zestawienia planowanych prac (art. 629 k.c.). Mamy wtedy do czynienia z **wynagrodzeniem kosztorysowym**. Zgodnie z art. 630 k.c.: „Jeżeli w toku wykonywania dzieła zajdzie konieczność przeprowadzenia prac, które nie były przewidziane w zestawieniu prac planowanych będących podstawą do obliczenia wynagrodzenia kosztorysowego, a zestawienie sporządził zamawiający, przyjmujący zamówienie może żądać odpowiedniego podwyższenia umówionego wynagrodzenia. Jeżeli zestawienie planowanych prac sporządził przyjmujący zamówienie, może on żądać podwyższenia wynagrodzenia tylko wtedy, gdy mimo zachowania należytej staranności nie mógł przewidzieć konieczności prac dodatkowych”.

Cena umowna może mieć również **mieszany charakter**: wynagrodzenie kosztorysowe jest uzupełniane o klauzule waloryzacyjne, koszty pracy, liczone w oparciu o stawki godzinowe, są powiększane o zwrot wydatków za materiały itp.



### **1.5.3. Określenie terminu wykonania umowy o zamówienie publiczne.**

Dla określenia terminu wykonania umowy zamawiający może posłużyć się wskazaniem konkretnej daty kalendarzowej jako końca terminu. Metoda ta ma jedną istotną wadę. W momencie określania przez zamawiającego terminu wykonania zamówienia nie jest znany termin zawarcia umowy. W przypadku znacznego wydłużenia postępowania w stosunku do planów zamawiającego powstaje problem możliwości wykonania zamówienia w krótszym od przewidywanego okresie. Zmiana terminu wykonania drogą ustaleń z wybranym wykonawcą nie jest możliwa. Dlatego określanie terminu wykonania umowy poprzez wskazanie daty kalendarzowej winno być stosowane jedynie w sytuacjach absolutnie niezbędnych.

Termin może być określony w dniach, tygodniach, miesiącach czy latach. Również może być ustalony jako określona liczba godzin. Przy takim ustalaniu terminu zamawiający winien wskazać termin początkowy poprzez pewne zdarzenie (np. zawarcie umowy). Termin oznaczony w dniach kończy się z upływem ostatniego dnia. Termin oznaczony w tygodniach, miesiącach lub latach kończy się z upływem dnia, który nazwą lub datą odpowiada początkowemu dniowi terminu, a gdyby takiego dnia w ostatnim miesiącu nie było – w ostatnim dniu tego miesiąca.

W przypadku umów, których przedmiotem są świadczenia wykonywane w częściach (np. organizacja cyklu szkoleń, konferencji, wystaw, happeningów, eventów) strony mogą wskazać w umowie konkretne terminy spełnienia każdego z nich (harmonogram). Mogą także oznaczyć jedynie termin spełnienia ostatniego świadczenia, nie wskazując w jakich terminach mają być spełnione pozostałe. W zależności od stopnia pewności co do wymaganych terminów świadczeń częściowych można tę kwestię uregulować w sposób następujący:

- zamawiający zobowiązuje się, że w określonym terminie lub określonych terminach wskaże lub wskazywać będzie terminy spełnienia świadczeń częściowych,
- zamawiający nie przesądza w umowie w jakich terminach mają być spełniane świadczenia częściowe, w takim przypadku strona umowy musi mieć świadomość, że zamawiający może ją wezwać do spełnienia świadczenia, wyznaczając w wezwaniu rozsądny termin, którego dochowanie będzie obowiązkiem strony.

## **2. ZAMÓWIENIA NA REALIZACJĘ CZĘŚCI KAMPAII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ**

Jak wspomniano we wstępie, kompleksowe przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej nie jest jedynym sposobem postępowania, jaki może obrać zamawiający. Posiadając odpowiedni potencjał kadrowy, zamawiający może chcieć zachować większy wpływ na przebieg kampanii.

Postępowania na kompleksowe przygotowanie i przeprowadzenie kampanii oraz zawarte w ich wyniku umowy posiadają kilka wad.

Wykonawcy składają oferty całościowe, gdy tymczasem poziom poszczególnych elementów kampanii wynikających ze złożonych ofert może być bardzo różny. Może się okazać, że w pewnym zakresie jedna z ofert jest najlepsza, w innym – inna. Zamawiający staje wobec wyboru oferty, w której bilans wszystkich elementów jest najlepszy. Zamawiający wybiera najkorzystniejszą ze złożonych ofert, mimo świadomości wad tej oferty i tego, że ich usunięcie w okresie realizacji umowy może być niemożliwe.

Poziom szczegółowości ofert kompleksowych nie jest zwykle duży. Żądając w ofercie (bardziej lub mniej szczegółowej) strategii działań, trudno oczekiwać szczegółów takich jak: teksty różnego rodzaju, projekty graficzne wszystkich wydawnictw (nie mówiąc już o projektach hasła, czy logo), scenariusze reklam, materiały promocyjne (łącznie z próbkami) itp. W efekcie zamawiający kupuje usługę „w ciemno”, opierając się na doświadczeniu wykonawcy, jakości zaproponowanej strategii i próbkach twórczości. Ten sposób postępowania może, oczywiście, przynieść sukces, lecz zamawiający ma również prawo wiedzieć co dokładnie (i jak) zostanie wykonane.

Zlecenie kompleksowej kampanii, zwłaszcza za wynagrodzeniem ryczałtowym, może skutkować niską jakością świadczenia. Cena ryczałtowa skłania wykonawcę do czynienia możliwie dużych oszczędności w czasie realizacji kampanii. Jeśli więc opis działań wykonawcy, a w szczególności parametry jakościowe tych działań (zarówno dostaw, jak i usług) nie zostały wyraźnie określone (a nie mogą być określone z uwagi na charakter takiego zamówienia), istnieje duże niebezpieczeństwo, np. dostarczania zamawiającemu materiałów reklamowych niskiej jakości. Realizacja kampanii z wyodrębnionym budżetem technicznym w pewnym stopniu usuwa tę wadę. Tym niemniej, pełny wpływ na jakość poszczególnych świadczeń zamawiający może uzyskać tylko wtedy, gdy zamawia je odrębnie.

Zlecenie przygotowania i przeprowadzenia kampanii uniemożliwia, a przynajmniej bardzo utrudnia zarządzanie projektem w jego trakcie. Zamawiający nie będzie w stanie reagować na zmieniające się warunki realizacji kampanii, czy wnioski płynące z monitorowania jej efektów. Tymczasem standardem jest, że, zwłaszcza w trakcie dłuższych kampanii, wyniki monitoringu (np. mediów) powinny wpływać na zmiany form i kierunków działań. Kontynuując zaplanowane działania, zamawiający może nie osiągnąć zamierzonego efektu lub, co gorsze, efekt przeciwny (np. rozdając gadżet uznany publicznie za niewłaściwy). Ponownie można stwierdzić, że zawarcie umowy z budżetem technicznym w pewnym stopniu umożliwia dokonywanie zmian w trakcie kampanii, jednak pełną elastyczność zamawiający uzyskuje zachowując maksymalny wpływ na poszczególne elementy kampanii.

Realizacja kampanii poprzez oddzielny wybór wykonawców różnych rodzajów dostaw i usług pozwoli zamawiającemu na przezwycięzenie przynajmniej części z w/w wad.

Zyskując większy wpływ na poszczególne działania zamawiający musi dysponować personelem, który będzie w stanie prowadzić lub co najmniej koordynować poszczególne elementy kampanii.

### **2.1. Jednolita strategia. Konieczność koordynacji działań przez zamawiającego.**

Podstawowym problemem przy oddzielnym zleceniu elementów kampanii jest zapewnienie ich spójności i koordynacji. Niezależnie od tego ile i jak drobnych elementów składa się na całość kampanii, musi ona być uprzednio zaplanowana jako spójny i powiązany ze sobą ciąg działań.

Wstępnym warunkiem tej ścieżki postępowania zamawiającego jest posiadanie strategii działań informacyjnych. Zakres informacji, jakie powinny znaleźć się w strategii omówiono we wstępie.

Stopień szczegółowości strategii, niezbędny do tego, aby stać się podstawą opisu przedmiotu zamówienia na realizację poszczególnych elementów kampanii może być różny.

Zamawiający może dysponować strategią (lub planem działań) określającą np. podstawowe elementy identyfikacji wizualnej kampanii (jak w przypadku Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013) lub szczegółowe projekty graficzne wydawnictw. W zależności od stopnia szczegółowości posiadanych przez zamawiającego informacji, inne elementy będą stanowiły przedmiot zamówień, inny zakres informacji będzie wymagany w ofercie, inne będą kryteria oceny ofert oraz zakres praw i obowiązków stron zawartej umowy.

Im bardziej ogólna jest posiadana przez zamawiającego strategia, tym większa rola wykonawcy poszczególnych elementów kampanii, tym większy jego wkład twórczy oraz trudniejsza koordynacja działań. Przykładowo, jeśli na podstawie oddzielnych umów realizowane są: organizacja cyklu konferencji, reklama telewizyjna i reklama outdoorowa, konieczna może być nie tylko koordynacja czasowa działań (np. reklamy mają m. in. zachęcić do udziału w konferencjach, a więc muszą zostać wyemitowane w ściśle określonym czasie), ale i merytoryczna (np. reklama outdoorowa powinna bazować na klatce ze spotu telewizyjnego). Istotnym problemem może być sama synchronizacja czasowa poszczególnych działań. Planując odrębne zlecenie elementów kampanii należy brać pod uwagę m. in. czas trwania procedur udzielania zamówień publicznych. Jak wiadomo czas ten w znacznym stopniu zależy od tego, czy wykonawcy będą korzystać ze środków ochrony prawnej (co jest niemożliwe do przewidzenia).

Im bardziej szczegółowa strategia (np. określająca liczbę, program, lokalizację i terminy konferencji) tym bardziej przedmiot zamówienia zbliża się do świadczenia wyłącznie usług technicznych.

Strategię (metodologię) w stopniu szczegółowości zapewniającym osiągnięcie zakładanych rezultatów zamawiający może opracować sam lub zlecić jej opracowanie zewnętrznemu wykonawcy. Jak wskazano we wstępie, zamawiający może w odrębnym postępowaniu wyłonić wykonawcę zamówienia, które będzie polegało na opracowaniu szczegółowej strategii, a następnie na pomocy zamawiającemu w jej wdrażaniu. Zakres tego wsparcia zależy w całości od potrzeb i możliwości zamawiającego.

W rozdziale 1 omówiono kompleksowe zlecenie przygotowania i realizacji całości kampanii informacyjno-promocyjnej, natomiast w rozdziale 3 – zamawianie dostaw i usług różnych rodzajów, służących prowadzeniu kampanii przez zamawiającego. W tym rozdziale chcemy zwrócić uwagę na możliwość wyboru strategii pośrednich, polegających na tym, że wykonawca realizuje określony element kampanii. Podział na realizację elementów

i poszczególnych czynności ma, oczywiście, charakter umowny. Z jednej strony, pisząc o zamówieniach technicznych (rozdział 3) nie mamy na myśli odrębnej umowy, której przedmiotem jest posprzątanie jednej sali po konferencji w dniu X, z drugiej strony, odrębnym elementem kampanii może być utrzymanie strony www.

Kryterium wyodrębnienia z całości działań składających się na kampanię tych, które mogą stanowić przedmiot odrębnych zamówień powinien następować w oparciu o pojęcie dostaw i usług tego samego rodzaju. Pojęcie to, choć jest użyte w ustawie Pzp (art. 34), nie ma swojej legalnej definicji. Można przyjąć, że dostawy tego samego rodzaju (podobne) to dostawy produktów standardowo oferowanych przez zapewniającą konkurencję liczbę wykonawców, przeznaczonych do tego samego celu. Podstawowym kryterium określania zakresu przedmiotowego zamówienia jest więc standardowa oferta potencjalnych wykonawców.

## **2.2. Organizacja cyklu szkoleń, konferencji.**

Jeśli w ramach kampanii został przewidziany do realizacji cykl szkoleń, konferencji lub innych wydarzeń (eventów), mogą one stanowić przedmiot odrębnego postępowania. Tego rodzaju usługi realizowane są przez wyspecjalizowanych wykonawców zajmujących się organizacją szkoleń. Włączenie tych usług w zakres zamówienia, którego przedmiotem jest całość kampanii spowoduje, że najprawdopodobniej wykonawca kampanii zatrudni organizatora szkoleń jako podwykonawcę, a ten nie będzie mógł złożyć oferty, gdyż nie prowadzi działalności w zakresie pozostałych usług objętych kampanią.

Rozważając odrębne zlecenie organizacji szkoleń należy wziąć pod uwagę, z jednej strony, poszerzenie konkurencji i możliwość uzyskania korzystniejszych warunków od bezpośredniego wykonawcy usługi, z drugiej, problemy związane z prowadzeniem odrębnych postępowań, ich synchronizacji oraz konieczności koordynacji działań kilku wykonawców.

Z drugiej strony, organizacja szkoleń (konferencji) może być również zlecana nie jako kompleksowa usługa, lecz jako poszczególne usługi techniczne. Zamawiający może pozostać samodzielnym organizatorem szkoleń (jeśli dysponuje odpowiednią do tego kadrą) i zamawiać wyłącznie wynajem sal, usługi hotelowe, catering, transport uczestników itp. W takim przypadku sposób postępowania został opisany w pkt 3.2.

Strategia pośrednia może polegać na połączeniu szeregu usług technicznych, aby zapewnić kompleksową organizację szkolenia (konferencji). Może również obejmować (choć rzadko dotyczy to szkoleń) merytoryczne przygotowanie i przeprowadzenie szkolenia (o zleceniu usług szkoleniowych piszemy w pkt 3.1.).

Opis przedmiotu zależy od potrzeb zamawiającego. Może on obejmować:

- opracowanie programu szkolenia (konferencji) i dobór wykładowców (prelegentów),
- rekrutację uczestników wg. określonych kryteriów (w tym wysyłkę zaproszeń, publikację ogłoszeń itp.),
- wynajęcie sali (zwykle wyposażonej w pomoce dydaktyczne, nagłośnienie, projektor, flip-chart itp.),
- wynajęcie hotelu (dla wszystkich uczestników lub wyłącznie wykładowców, prelegentów),
- opracowanie i powielenie lub wyłącznie powielenie materiałów konferencyjnych (teksty merytoryczne, notatnik, długopis, teczka itp.),
- catering (przerwy kawowe, posiłki),

- transport (uczestników lub prelegentów),
- zapewnienie obsługi organizacyjnej (recepcja, hostessy itp.)

Więcej o poszczególnych usługach składających się na organizację konferencji piszemy w pkt 3.2. opracowania.

### 2.3. Witryna internetowa.

Częstym narzędziem kampanii informacyjno-promocyjnej jest utworzenie i utrzymywanie strony www poświęconej kampanii. Internet ma wiele zalet (m. in. niski koszt utworzenia i utrzymania strony, możliwość zamieszczenia szeregu informacji na różnych poziomach ogólności, łatwość aktualizacji) i jedną zasadniczą wadę: dociera do ograniczonego i specyficznego kręgu odbiorców. Tym niemniej, jest to kanał przekazu wart wykorzystania.

Na przedmiot zamówienia może składać się:

- **opracowania projektu graficznego strony** – trzeba przy tym zapewnić zgodność z elementami identyfikacji wizualnej kampanii (projektu). Jest to element zamówienia o wyraźnie twórczym charakterze, choć usługi tego typu są powszechnie oferowane przez wiele podmiotów, z osobami prywatnymi włącznie,
- **stworzenie strony** – również w tym zakresie istnieje szeroki rynek potencjalnych wykonawców, którzy (posługując się często bardzo prostymi narzędziami informatycznymi) tworzą witryny internetowe od strony informatycznej. Wydaje się, że język programowania nie powinien stanowić istotnego elementu opisu, chyba, że zamawiający planuje w przyszłości przejąć aktualizację strony (wtedy łatwość zarządzania zawartością strony staje się istotna),
- **opracowanie i umieszczenie na witrynie właściwych treści** – zwykle większość zamieszczanych tekstów, zdjęć, rysunków itp. pochodzi od zamawiającego, jednak część z nich powinien pozyskiwać i opracowywać wykonawca (przy czym określenie proporcji tych tekstów jest bardzo trudne),
- **aktualizacja** – jedną z największych zalet strony internetowej jest możliwość jej szybkiej aktualizacji. Zadaniem całej kampanii jest dostarczanie newsów do zamieszczenia na witrynie, dlatego dopóki trwa kampania witryna zawiera aktualne informacje. Problem powstaje po formalnym zakończeniu kampanii (co nie musi oznaczać końca projektu). Okazuje się, że warto pozostawić witrynę, która nadal bywa często odwiedzana. Warunkiem jest zapewnienie jej ciągłej aktualności. Zapewne jej aktualizowanie nie musi odbywać się z tak dużą częstotliwością, jednak jest to konieczne (strona nieaktualizowana powinna zostać zlikwidowana).

Zważywszy, że usługę opracowania i utrzymania strony internetowej można pozyskać bezpośrednio u wykonawców tego typu usług (bez pośrednictwa agencji PR), odrębne jej zlecenie może być korzystnym rozwiązaniem.

W zależności od tego, czy opis przedmiotu obejmuje projekt graficzny, czy nie – zamawiający powinien przeprowadzić postępowanie w oparciu jedynie o kryterium ceny (przetarg lub zapytanie o cenę) lub zapewnić sobie możliwość oceny również projektu strony. W takim przypadku koniecznym jest zastosowanie trybu przetargowego i przyjęcie kryterium oceny ofert polegającego na ocenie wstępnego projektu załączanego do oferty. Kryterium takie musi pozostać kryterium niewymiernym. Zamawiający może również pozyskać projekt witryny w trybie konkursu. Więcej o zamówieniach na usługi twórcze i intelektualne piszemy w pkt 3.1. opracowania.

### **3. ZLECANIE POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ W RAMACH KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ**

Zamawiający, zwłaszcza jeżeli dysponuje odpowiednim potencjałem kadrowym i wiedzą, może się zdecydować na samodzielne stworzenie koncepcji kampanii informacyjno-promocyjnej i jej samodzielne przeprowadzenie, zlecając realizację poszczególnych działań objętych kampanią wykonawcom zewnętrznym. W takim przypadku zamawiający przyjmuje na siebie rolę koordynatora całości wszystkich podejmowanych działań. W zależności od organizacji wewnętrznej zamawiającego, w tym od charakteru prowadzonej przez niego działalności, większy lub mniejszy zakres działań będzie podlegał wykonaniu przez podmioty zewnętrzne. Możliwa jest, przykładowo, sytuacja, w której dany zamawiający dysponuje własną drukarnią pozwalającą na realizację własnymi siłami druków do określonego formatu. W przypadku takich zamawiających regulaminy wewnętrzne udzielania zamówień często przesądzają, że konieczność zlecenia „na zewnątrz” odnosi się tylko do tych działań, które nie mogą zostać wykonane samodzielnie przez zamawiającego.

Decydując się na samodzielne przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej, zamawiający powinien z uwagą i ostrożnością sporządzać plany realizacji zamówień publicznych. Kampanię informacyjno-promocyjną można uznać za złożone przedsięwzięcie, którego poszczególne elementy następują kolejno po sobie (np. najpierw zlecenie druku materiałów promocyjnych informujących o wydarzeniu, a następnie poprowadzenie wydarzenia) i powinny zostać zrealizowane w określonym czasie. Tworząc harmonogram zamawiający powinien mieć na uwadze czas niezbędny na przeprowadzenie postępowań, którego długość przede wszystkim zależy od wybranych trybów udzielenia zamówień. Czas ten powinien uwzględniać fakt, iż wykonawcom przysługują środki ochrony prawnej, a więc powinien opierać się na założeniu, iż wykonawcy ze środków ochrony prawnej skorzystają.

Różnorodność dostaw i usług, które w ramach organizacji kampanii informacyjno-promocyjnej mogą być zlecane podmiotom zewnętrznym, wymusza ich pogrupowanie według kryterium rodzajowego podobieństwa, co z kolei umożliwia określenie ram prawnych postępowania dla każdej z nich. Wyodrębniono zatem zamówienia na: (1) usługi twórcze i intelektualne, (2) obsługę event`ów, (3) materiały informacyjne, (4) reklamę, (5) artykuły promocyjne. Zakreślony w ten sposób podział zamówień nie należy utożsamiać z podziałem zamówienia na części, o którym mowa w art. 32 ust. 2 ustawy Prawo zamówień publicznych. Podział ten ma na celu wyłącznie uporządkowanie tematyki niniejszego opracowania.

W ramach kampanii informacyjno-promocyjnej przedmiotem zamówienia będą dostawy lub usługi. Przez dostawy należy rozumieć nabywanie rzeczy, praw oraz innych dóbr, w szczególności na podstawie umowy sprzedaży, dostawy, najmu, dzierżawy oraz leasingu (art. 2 pkt 2 ustawy Pzp). Usługami są, zgodnie z art. 2 pkt 10) ustawy Pzp, świadczenia nie będące robotami budowlanymi lub dostawami, a wymienione w załączniku II do dyrektywy klasycznej.

Wszelkie dostawy, usługi i roboty budowlane, jakie mogą stanowić przedmiot zamówienia publicznego zostały sklasyfikowane w jednolitym dla wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej Wspólnym Słowniku Zamówień (CPV)<sup>3</sup>. Opisując przedmiot zamówienia

---

<sup>3</sup> Wspólny Słownik Zamówień został wprowadzony rozporządzeniem Komisji Europejskiej WE nr 213/2008 z dnia 28 listopada 2007 r. zmieniającym rozporządzenie (WE) nr 2195/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Wspólnego Słownika Zamówień (CPV) oraz dyrektywy 2004/17/WE i 2004/18/WE Parlamentu

w ogłoszeniu o zamówieniu i specyfikacji istotnych warunków zamówienia zawsze należy wskazywać na kod/kody ze słownika CPV. Szczegóły dotyczące poszczególnych przedmiotów zamówienia i przyporządkowanych im nazw i kodów ze słownika CPV zostaną omówione przy każdej z grup zamówień.

W przypadku usług – w przeciwieństwie do dostaw – funkcjonuje ponadto rozróżnienie na usługi priorytetowe i niepriorytetowe (zwane również usługami grupy B). Przyczyną wprowadzenia rozróżnienia jest przede wszystkim to, iż poszczególne usługi mają niejednakowy wpływ na handel pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej; niektóre usługi przyciągają co do zasady jedynie lokalną konkurencję i pozostają poza zainteresowaniem międzynarodowej konkurencji. Usługi te, z powodu mniejszego prawdopodobieństwa wystąpienia (międzynarodowej) konkurencji, traktowane są ulgowo i nazywane „niepriorytetowymi”. Usługi niepriorytetowe, choć objęte szeregiem wyłączeń, powinny być udzielane z zachowaniem podstawowych zasad zamówień publicznych: zasady równości, przejrzystości, zachowania uczciwej konkurencji. Z tego też względu dyrektywa klasyczna wymaga stosowania przy ich udzielaniu przepisów dotyczących niedyskryminacyjnych specyfikacji technicznych oraz obowiązku publikowania ogłoszenia o udzieleniu zamówienia (art. 21 dyrektywy klasycznej). Zwrócenie szczególnej uwagi na istotę usług niepriorytetowych ma znaczenie dla czytelnika niniejszego opracowania o tyle, że *gros* usług zamawianych w związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na usługi twórcze będzie miało właśnie taki charakter.

Zdaniem organów prawodawczych Unii Europejskiej *„najlepszym sposobem definicji usług jest ich podział na kategorie odpowiadające poszczególnym pozycjom wspólnej klasyfikacji oraz wskazanie ich w dwóch załącznikach, II A i II B, w zależności od zasad, którym podlegają. W odniesieniu do usług wymienionych w załączniku II B stosuje się odpowiednie przepisy niniejszej dyrektywy bez uszczerbku dla wspólnotowych zasad szczególnych odnoszących się do tych usług.”* (z punktu 18 preambuły do dyrektywy klasycznej). W związku z powyższym, załącznik II do dyrektywy klasycznej zawiera wykaz usług zarówno priorytetowych, jak i niepriorytetowych, do których odsyła definicja zamówień publicznych na usługi zawarta w art. 1 ust. 2 lit. d) tejże dyrektywy, zgodnie z którą *„Zamówienia publiczne na usługi oznaczają zamówienia publiczne, inne niż zamówienia na roboty budowlane lub dostawy, których przedmiotem jest świadczenie usług, o których mowa w załączniku II”*. Definicja usług zawarta w ustawie Pzp pozostaje w zgodzie z definicją określoną w dyrektywie klasycznej.

Usługi wymienione w załączniku II A do dyrektywy klasycznej (tj. usługi priorytetowe) zostały pogrupowane w kategoriach od 1 do 16, natomiast usługi wymienione w załączniku II B do dyrektywy klasycznej (tj. usługi niepriorytetowe) zostały pogrupowane w kategoriach od 17 do 27.

Przepisy nie tworzą zamkniętego katalogu usług, zważywszy że załącznik II B do dyrektywy klasycznej zawiera kategorię „innych usług” (kategoria nr 27), która nie ma przypisanego żadnego numeru referencyjnego ze słownika CPV. Warto także zwrócić uwagę na okoliczność, iż kategoria nr 27 „inne usługi” została wymieniona w załącznikach zawierających wykaz usług niepriorytetowych. Oznacza to, iż wykaz usług niepriorytetowych ma charakter otwarty, a wszelkie świadczenia, które zostaną zakwalifikowane jako usługi (ze względu na to, iż nie będą robotami budowlanymi ani dostawami), a nie znajdują się w wykazie usług priorytetowych (tj. w załączniku II A do dyrektywy klasycznej), będą uznawane za usługi niepriorytetowe.

---

Europejskiego i Rady dotyczące procedur udzielania zamówień publicznych w zakresie zmiany CPV, zwane dalej „rozporządzeniem Komisji WE nr 213/2008” (obowiązuje od dnia 15 września 2008 r.).

Możliwa jest sytuacja, w której zamówienie będzie obejmowało równocześnie usługi niepriorytetowe oraz inne usługi, dostawy lub roboty budowlane. W takim przypadku, do udzielenia zamówienia stosować należy przepisy dotyczące tego przedmiotu zamówienia, którego wartościowy udział w danym zamówieniu jest największy (art. 5 ust. 2 ustawy Pzp). Przykładem zbiegu usług priorytetowych i niepriorytetowych w ramach jednego zamówienia może być zamówienie na działania public relations/media relations w związku z jakimś wydarzeniem (usługi w zakresie promocji, kod CPV 79342200-5, kategoria usług 13, usługa priorytetowa) wraz z usługą monitorowania mediów, np. prasy, radia, telewizji i Internetu, i sporządzanie raportów prasowych (usługi świadczone przez agencje informacyjne, kod CPV 92400000-5, kategoria 26, usługa niepriorytetowa).

Przykładem, z kolei, usług rodzajowo zbliżonych, w przypadku których zamawiający będzie musiał dokonać analizy treści usługi w celu właściwego przyporządkowania jej nazwy i kodu CPV, jest usługa opracowywania projektów graficznych, której można przypisać kod 79822500-7 (usługi projektów graficznych, w grupie usług drukowania i powiązanych, kategoria 15, usługa priorytetowa), jak również np. kod 92311000-4 (dzieła sztuki, kategoria 26, usługa niepriorytetowa).

Należy przestrzegać zakazu łączenia innych zamówień z usługami niepriorytetowymi w celu uniknięcia procedur udzielania zamówień określonych ustawą Pzp (art. 5 ust. 3 ustawy Pzp).

### **3.1. Zlecenie usług twórczych i intelektualnych (tekst, film, plakat, hasło, logo, layout, happening, konferencja, szkolenie, itp.).**

Wspólną cechą wszystkich usług twórczych i intelektualnych jest ich podleganie regulacjom prawno-autorskim. Dla określenia sposobu udzielenia zamówienia w powyższym zakresie istotne będą regulacje ustawy Pzp. Na treść umowy z kolei oraz sposób jej realizacji decydujący wpływ będą miały postanowienia nie tylko ustawy Kodeks cywilny, ale także ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

#### **3.1.1. Opis przedmiotu zamówienia i szacowanie wartości.**

Opisując przedmiot zamówienia na ww. usługi zamawiający każdorazowo powinien przestrzegać przepisów art. 29, 30, 32, 34 i 35 ustawy Pzp. Oznacza to, że ogólne zasady dotyczące opisywania przedmiotu zamówienia mają zastosowanie do każdego pojedynczego zamówienia z zakresu usług twórczych i intelektualnych. Jednocześnie, ze względu na to, iż część z nich będzie się kwalifikowała do tzw. usług niepriorytetowych (opisanych szerzej we wstępie do Rozdziału 3), ocena, czy przedmiot zamówienia został opisany w sposób, który mógłby utrudniać uczciwą konkurencję (art. 29 ust. 2 ustawy Pzp) będzie przebiegała według łagodniejszych kryteriów. Usługi twórcze i intelektualne charakteryzują się co do zasady tym, że przyciągają lokalną konkurencję. Tym niemniej, opis przedmiotu zamówienia powinien umożliwiać wykonawcom jednakowy dostęp i nie powinien on w sposób nieuzasadniony ograniczać uczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 21 dyrektywy klasycznej, do usług niepriorytetowych zastosowanie ma art. 23 dyrektywy klasycznej dotyczący specyfikacji technicznych w całości. Podobnie przepis art. 5 ustawy Pzp nie wyłącza stosowania postanowień ustawy Pzp dotyczących przygotowania postępowania znajdujących się w Dziale II Rozdziale 2 ustawy Pzp, w tym ww. przepisy art. 29 i następne.

Przedmiot zamówienia należy opisywać w sposób jednoznaczny i wyczerpujący, za pomocą dostatecznie dokładnych i zrozumiałych określeń, uwzględniając wszystkie wymagania i okoliczności mogące mieć wpływ na sporządzenie oferty (art. 29 ust. 1 ustawy Pzp). Zastosowanie się do powyższego przepisu powinno zagwarantować właściwy przebieg



postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, a także w konsekwencji właściwą realizację umowy w sprawie zamówienia publicznego.

Opis przedmiotu zamówienia na napisanie tekstu, stworzenie hasła, logo, layout`u strony internetowej, i tym podobnych dzieł (utworów), powinien zawierać informacje takie, jak:

- **tematyka i sposób ujęcia danego dzieła.** Przykładowo: wskazane jest przywołanie kręgu finalnych odbiorców dzieła dla zobrazowania jego przyszłego wykorzystania, określenie przeznaczenia dzieła, w przypadku logo, layout`u strony internetowej czy innych projektów graficznych sugestie dotyczące kolorystyki itp. Wskazać także można na ewentualne wymagania co do kompozycji, techniki wykonania, transponowania dzieła na różne nośniki graficzne i elektroniczne, przygotowanie dzieła do skalowania w wersjach kolorowej i monochromatycznej itp.,
- **numer referencyjny CPV**, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp,
- **wymagania co do wielkości dzieła**, jeżeli wielkość ta ma dla zamawiającego znaczenie. Przykładowo: określenie wielkości tekstu, które co do zasady następuje poprzez wskazanie minimalnej i/lub maksymalnej ilości znaków. Opisanie logo następuje poprzez wskazanie rodzaju pliku (np. bitmapowy, wektorowy) i ewentualnie jego rozdzielczości, itp.,
- **sposób przekazania** zamawiającemu dzieła. Przykładowo: informacje o formacie, w jakim dany tekst lub projekt graficzny powinien zostać sporządzony, nośnikach na jakich powinien zostać zapisany i przekazany zamawiającemu,
- **zakres autorskich praw majątkowych** do dzieła, które zamawiający nabędzie z chwilą zapłaty wykonawcy wynagrodzenia,
- **termin wykonania dzieła** i procedurze jego odbioru. W szczególności istotne jest określenie, czy zamawiający zachowuje dla siebie prawo zapoznania się z dziełem przed jego ostatecznym odbiorem, a jeżeli tak, opisanie procedury. Zaleca się stworzenie albo procedury bieżącej współpracy pomiędzy zamawiającym a wykonawcą albo procedury odbioru dzieła przewidującej etap zapoznania się z dziełem wstępnie opracowanym przez wykonawcę oraz etap nanoszenia przez niego ewentualnych uwag zamawiającego. Wskazane jest w takim przypadku określenie dla obu stron terminów na wykonanie poszczególnych czynności.

Opis przedmiotu zamówienia na zorganizowanie happeningu, konferencji, szkolenia, wystawy i tym podobne wydarzenia, powinien zawierać informacje takie, jak:

- **tematyka wydarzenia** i wskazanie kręgu osób, które w wydarzeniu wezmą udział przyjmując, przykładowo, za kryterium: zawód, status społeczny, wykształcenie osób itp., a także określając liczbę osób, które powinny zostać objęte wydarzeniem,
- **numer referencyjny CPV**, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp,
- **scenariusz przebiegu wydarzenia**, w tym wskazanie zakresu scenariusza opracowanego przez zamawiającego oraz, ewentualnie, zakresu, który wykonawca powinien dopracować i z zamawiającym uzgodnić,
- **wymagania co do opracowania materiałów szkoleniowych, konferencyjnych itp.**, w tym opis procedury i terminu odbioru tychże materiałów,
- **wymagania co do czasu trwania**, a dodatkowo często także co do czasu rozpoczęcia i/lub zakończenia,

- **wymagania co do miejsca przeprowadzenia**, jeżeli zamawiający z góry nie określił miejsca wydarzenia,
- **organizacja całości wydarzenia**, tj. informacje o koordynacji z innymi wydarzeniami organizowanymi przez zamawiającego, informacje o konieczności zapewnienia dodatkowych świadczeń, jak np. catering,
- **zakres autorskich praw majątkowych** do materiałów, które zamawiający nabyte z chwilą ich odbioru, jeżeli przewiduje się zlecenie tworzenia takich materiałów, które będą podlegały ochronie prawn-autorskiej. Warto przewidzieć dwa etapy wykonania zamówienia w przypadku, w którym wykonawca zobowiązany będzie stworzyć materiał o cechach utworu, co umożliwi zamawiającemu wcześniejsze dokonanie odbioru materiału (dzieła), przed rozpoczęciem przez wykonawcę realizacji właściwego przedmiotu zamówienia (usługi).

#### Wspólny Słownik Zamówień.

Usługi twórcze i intelektualne, o których mowa w niniejszym punkcie, zasadniczo zostały opisane w kategorii usług 24 zatytułowanej *Usługi edukacyjne i szkoleniowe* i kategorii usług 26 zatytułowanej *Usługi rekreacyjne, kulturalne i sportowe*, zgodnie z nomenklaturą przyjętą przez rozporządzenie Komisji WE nr 213/2008. Przynależność danej usługi do kategorii 24 lub 26 oznacza w większości przypadków, iż usługi te należą do tzw. usług niepriorytetowych (zwanym też usługami grupy B).

Kategoria usług nr 24 obejmuje usługi edukacyjne i szkoleniowe o kodach referencyjnych CPV od 80100000-5 do 80430000-7, które opisują usługi od poziomu szkolnictwa podstawowego po poziom specjalistycznych szkoleń zawodowych. Tym niemniej nie wszystkie usługi objęte kategorią nr 24 należą do usług tzw. niepriorytetowych, a mianowicie następujące usługi zostały wyjęte z tej kategorii:

- Usługi zapoznawania użytkownika z obsługą komputera i usługi szkoleniowe - 80533000-9,
- Usługi szkolenia komputerowego - 80533100-0,
- Kursy komputerowe - 80533200-1.

W związku z powyższym, wszystkie usługi kategorii 24 z wyjątkiem trzech wyżej wymienionych, należą do kategorii usług niepriorytetowych.

Dla zobrazowania zawartości kategorii warto tu wymienić następujące nazwy i kody usług:

- Usługi edukacyjne i szkoleniowe - 80000000-4
- Usługi szkolnictwa podstawowego - 80100000-5
- Usługi szkolnictwa przedszkolnego - 80110000-8
- Usługi szkolnictwa średniego - 80200000-6
- Usługi edukacji technicznej i zawodowej na poziomie szkoły średniej - 80210000-9
- Usługi edukacji technicznej na poziomie szkoły średniej - 80211000-6
- Usługi edukacji zawodowej na poziomie szkoły średniej - 80212000-3
- Usługi szkolnictwa wyższego - 80300000-7
- Usługi edukacji młodzieży - 80310000-0

- Usługi edukacji medycznej - 80320000-3
- Usługi edukacji w zakresie bezpieczeństwa - 80330000-6
- Usługi edukacji specjalnej - 80340000-9
- Usługi edukacji osób dorosłych oraz inne - 80400000-8
- Różne usługi szkolne - 80410000-1

Wśród usług kategorii 26 znajdują się usługi objęte numerem referencyjnym CPV od 92.00.00.00-1 do 92.62.20.00-7. Nie wszystkie jednak usługi tej kategorii należą do usług niepriorytetowych, wydaje się jednak, że dla potrzeb niniejszego opracowania nie ma to większego znaczenia, zważywszy że wyłączenia dotyczą grupy usług kablowej sieci radiowej i telewizyjnej (kod CPV - 92230000). Podobnie jak w przypadku kategorii usług 24, i tu warto przywołać nazwy i kody CPV właściwe dla kategorii usług 26, dla zobrazowania zawartości tejże kategorii. I tak, są tu:

- Usługi kinematograficzne oraz wideo - 92100000-2, w tym m.in.:
  - Produkcja filmów reklamowych, propagandowych i informacyjnych i taśm wideo - 92111200-4
  - Produkcja rozrywkowych filmów i taśm wideo - 92111300-5
  - Usługi produkcji filmów kinowych i taśm wideo - 92112000-9
  - Usługi dystrybucji filmów kinowych oraz taśm wideo - 92120000-8
  - Usługi projekcji filmów - 92130000-1
  - Usługi projekcji taśm wideo - 92140000-4
- Usługi rozrywkowe - 92300000-4, w tym:
  - Usługi tworzenia dzieł artystycznych i literackich oraz przekładu - 92310000-7
  - Usługi prowadzenia placówek artystycznych - 92320000-0
  - Usługi świadczone przez ośrodki rekreacyjne - 92330000-3
  - Usługi taneczne oraz przedstawienia artystyczne - 92340000-6
  - Usługi pirotechniczne - 92360000-2
- Usługi świadczone przez agencje informacyjne - 92400000-5
- Usługi świadczone przez biblioteki, archiwa, muzea i inne usługi kulturalne - 92500000-6
- Usługi sportowe - 92600000-7, w tym:
  - Usługi promocji wydarzeń sportowych - 92621000-0
  - Usługi w zakresie organizowania wydarzeń sportowych - 92622000-7

Do pełnego opisu przedmiotu zamówienia za pomocą Wspólnego Słownika Zamówień wskazać należy kod CPV określony z dokładnością do wszystkich 9 cyfr. W celu dokładnego opisanego przedmiotu zamówienia można wykorzystywać, oprócz słownika głównego, również słownik uzupełniający, którego zadaniem jest umożliwienie rozszerzenia opisu przedmiotu zamówienia. Powyższe wyliczenia nazw i kodów CPV nie zostały przedstawione w sposób wyczerpujący.

### Szacowanie wartości zamówienia.

Ustalając wartość zamówienia na usługi twórcze i intelektualne, takie jak przywołane w tytule podrozdziału: napisanie tekstu, wyprodukowanie filmu, opracowanie plakatu, hasła czy layout'u, zorganizowania konferencji lub szkolenia, itp., należy dążyć do ustalenia całkowitego szacunkowego wynagrodzenia wykonawcy, bez podatku od towarów i usług (art. 32 ust. 1 ustawy Pzp), kierując się swoją najlepszą wiedzą, jak również czerpiąc niezbędną wiedzę z rynku usług danego typu. Usługi dotyczące organizacji szkoleń, przykładowo, są świadczeniem do pewnego stopnia zestandaryzowanym, w związku z czym możliwe jest porównanie ofert wykonawców występujących na rynku. Inaczej sprawa się przedstawia w przypadku usług takich, jak napisanie tekstu na zamówienie – usługi tego typu na ogół wymagają osobistego świadczenia przez zleceniobiorcę i są silnie nacechowane indywidualnymi walorami wybranego wykonawcy. Nie jest w związku z tym łatwe porównanie cen rynkowych, o ile w ogóle można uznać, iż występują na rynku autorów tekstów (np. copyrighterów, scenarzystów, itp.).

Bez względu na charakter ww. usług, zamawiający zawsze powinien dokonać ustalenia wartości zamówienia kierując się zasadą określoną w art. 32 ust. 1 ustawy Pzp.

### **3.1.2. Tryb postępowania.**

W przypadku usług twórczych i intelektualnych w jednakowej mierze istotny jest opis przedmiotu zamówienia, jak i osoba jego wykonawcy. Mając to na względzie ustawodawca unijny, a w następstwie także krajowy, przewidzieli złagodzenie procedur udzielania zamówień w tym zakresie. Co do zasady, ilekroć dana usługa zostanie zakwalifikowana do usług niepriorytetowych, tryb prowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia na nią zamawiający będzie ustalał w oparciu o art. 5 ustawy Pzp. W pozostałych przypadkach, tj. w przypadkach usług priorytetowych, zastosowanie będą miały zasady ogólne. Poniżej zostanie omówiona specyfika zamówień na usługi niepriorytetowe, w pozostałym bowiem zakresie sposób postępowania będzie taki, jaki został opisany w załącznikach nr 3 i 4 do opracowania.

Zgodnie z art. 5 ustawy Pzp, w postępowaniach o udzielenie zamówień, których przedmiotem są **usługi niepriorytetowe**, zamawiający może nie stosować przepisów ustawy Pzp dotyczących innych niż dotyczące wartości zamówienia przesłanek wyboru trybu negocjacji z ogłoszeniem, negocjacji bez ogłoszenia, zapytania o cenę, licytacji elektronicznej, a także:

- przesłanek wyboru trybu zamówienia z wolnej ręki oraz obowiązku informowania w tych przypadkach Prezesa Urzędu Zamówień Publicznych,
- terminów składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu lub terminów składania ofert,
- wadium,
- obowiązku żądania dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu,
- zakazu ustalania kryteriów oceny ofert na podstawie właściwości wykonawcy.

W związku z powyższym, zamawiający ma możliwość stosunkowo swobodnego kształtowania trybu postępowania, począwszy od wyboru trybu, poprzez złagodzenie rygorów wiążących się z poszczególnymi trybami (np. brak wymagań co do minimalnych terminów, co do wadium itp.).

Jak już wyżej zauważono, zamawiający może dokonać wyboru jednego z następujących siedmiu trybów postępowania o udzielenie zamówienia w sposób stosunkowo swobodny: przetarg nieograniczony lub przetarg ograniczony, negocjacje z ogłoszeniem, negocjacje bez ogłoszenia, zapytanie o cenę, licytacja elektroniczna lub zamówienie z wolnej ręki (zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy Pzp). Przepis art. 5 ustawy Pzp nie pozwala jedynie na stosowanie trybu dialogu konkurencyjnego, w przypadku tego trybu konieczne jest uprzednie wykazanie, iż przesłanki określone w art. 60b ustawy Pzp zostały spełnione. Należy zwrócić uwagę na ograniczenie swobody wyboru zamawiającego z uwagi na wartość zamówienia; tryby zapytania o cenę oraz licytacji elektronicznej można stosować wyłącznie w przypadkach, w których wartość zamówienia jest mniejsza niż kwoty określone w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp, a więc mniejsza od tzw. progów unijnych.

Wskazać ponadto należy na procedurę konkursu, o której mowa w art. 110 ustawy Pzp. Zamawiający może zastosować konkurs ilekroć uzna, że uzyska dobry rezultat w postaci jakiegoś utworu, gdy ogłosi przyrzeczenie publiczne nagrody w zamian za wykonanie i przeniesienie prawa do wybranej pracy konkursowej.

O wyborze najwłaściwszego trybu postępowania powinny decydować takie czynniki, jak: wartość przedmiotu zamówienia, specyfika przedmiotu zamówienia, wazenie korzyści z zastosowania trybu rozszerzającego i ograniczającego konkurencję. Termin realizacji zamówienia nie powinien być czynnikiem przesądzającym; zamawiający który planuje udzielanie zamówień i przystępuje do ich realizacji z właściwym wyprzedzeniem czasowym nie powinien znaleźć się w potrzebie pilnej realizacji zamówienia. Tym bardziej, że czas potrzebny na przygotowanie i przeprowadzenie postępowania w dużej mierze jest zależny od zamawiającego, w tym od jego sprawności organizacyjnej.

Przebieg postępowania w przypadku każdego z trybów określają odpowiednie przepisy ustawy Pzp, a opisuje je załącznik nr 4 do niniejszego opracowania. W przypadku usług niepriorytetowych należy uwzględnić wyłączenia wymienione w art. 5 Pzp. Szczególnie istotnym złagodzeniem proceduralnym jest zniesienie zakazu ustalania **kryteriów podmiotowych**, czyli kryteriów oceny ofert na podstawie właściwości wykonawcy. W przypadku usług niepriorytetowych nie ma zastosowania przepis art. 91 ust. 3 ustawy Pzp (*Kryteria oceny ofert nie mogą dotyczyć właściwości wykonawcy, a w szczególności jego wiarygodności ekonomicznej, technicznej lub finansowej*), w pozostałym natomiast zakresie przepis art. 91 będzie miał zastosowanie.

Biorąc za przykład usługi szkoleniowe, w przypadku których, z jednej strony na rynku występuje znacząca konkurencja, a z drugiej strony niezwykle istotnym jest pozyskanie z rynku wykonawców doświadczonych i odpowiednio wykwalifikowanych, pokazać można wykorzystanie powyższego przywileju pozwalającego na stosowanie kryteriów oceny ofert dotyczących właściwości wykonawcy. I tak zauważyć należy, że w przypadku tego typu usług potencjał wykonawcy i jego doświadczenie zawodowe (badane na etapie oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu) oraz jakość wykonania zamówienia (jakość oferty) przeplatają się nawzajem bardziej, niż w przypadku zamówień „nieuprzywilejowanych”. Zamawiający angażuje wykonawcę (przedsiębiorcę prowadzącego działalność szkoleniową), który przede wszystkim powinien być w stanie przekazać określoną wiedzę lub umiejętność w najbardziej przystępny sposób. Wykonawca (lub trener, którym dysponuje wykonawca), który często prowadzi szkolenia zapewne ma też wypracowaną metodykę działania, co powinno prowadzić do wysokiej skuteczności szkoleń. Jednocześnie taki wykonawca (lub trener, którym wykonawca dysponuje) powinien posiadać rozległą wiedzę z danej dziedziny. Mówiąc krótko, im wykonawca jest bardziej doświadczony i im

bardziej rozległą wiedzę posiada, bądź też im bardziej doświadczoną kadry wykonawca dysponuje i im wyższe są kwalifikacje tej kadry, tym jego oferta jest korzystniejsza.

Chcąc przyjąć kryterium oceny ofert w zakresie potencjału kadrowego wykonawcy przyjąć można założenie, że w większości przypadków kwalifikacje kadry są funkcją dwóch zmiennych: kompetencji rozumianych jako wykształcenie, posiadane dyplomy, uprawnienia, certyfikaty itp. oraz doświadczenia w realizacji podobnych zamówień. W celu zatem oceny potencjału kadrowego wykonawców można przedsięwziąć następujące kroki:

1. Określić minimalną liczbę personelu wykonawcy, który jest niezbędny do realizacji zamówienia wraz z określeniem minimalnych kwalifikacji i doświadczenia tych osób. Należy badać wyłącznie personel kluczowy dla powodzenia realizacji zamówienia.
2. Określić preferencje zamawiającego w zakresie przewyższania tych wymagań. W niektórych aspektach kwalifikacji personelu wystarczające będzie spełnianie przez wykonawców warunków minimalnych określonych w pkt. 1, natomiast w niektórych zamawiający będzie preferował osoby o wyższych kwalifikacjach bądź doświadczeniu.
3. Wyrazić preferencje zamawiającego w postaci trzech stopni kwalifikacji (niskie, średnie i duże) i doświadczenia (małe, średnie i duże). Należy możliwie precyzyjnie określić warunki przyporządkowania konkretnej osoby, jaką wykonawca dysponuje do określonej kategorii.
4. Opracować szablon oceny potencjału kadrowego wykonawcy. Szablon ten może mieć postać:

DOŚWIADCZENIE KVALIFIKACJE	MAŁE	ŚREDNIE	DUŻE
NISKIE			
ŚREDNIE			
DUŻE			

5. Określić ilość punktów, którą zamawiający będzie przyporządkowywał konkretnym osobom w zależności, do którego z pól zostanie ona zakwalifikowana. Należy pamiętać, że stosując powyższą tabelę ilości punktów powinny rosnać z góry do dołu oraz z lewej strony na prawą.
6. Ocena oferty przy użyciu powyższego szablonu polega na zakwalifikowaniu poszczególnych osób, którymi wykonawca dysponuje do jednego z pól i odczytaniu z szablonu ilości przyznanych punktów. W przypadku badania większej liczby osób należy obliczyć sumę lub średnią arytmetyczną punktów, która stanowi globalną ocenę oferty w tym kryterium.

Możliwość oceny ofert opartej o kryterium ceny zrównoważonym np. kryterium potencjału kadrowego stanowi dla zamawiającego skuteczne narzędzie wyboru rzeczywiście najkorzystniejszej oferty.

W celu pozyskania najlepszego utworu (tekstu, projektu graficznego na logo itp.) zamawiający może ogłosić **konkurs**, o którym mowa w art. 110 ustawy Pzp. Konkurs pozwala odpowiednio oceniać utwory stanowiące przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ponadto zamawiający nie jest zobligowany do stosowania kryterium ceny. W regulaminie konkursu zamawiający zawsze powinien określić jaki rodzaj i wysokość nagród przewiduje (art. 116 ust. 2 pkt 13 ustawy Pzp), a w wachlarzu nagród może się znaleźć nagroda pieniężna lub rzeczowa, jak też zaproszenie do negocjacji w trybie negocjacji bez ogłoszenia lub zaproszenie do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki (art. 111 ust. 1 ustawy Pzp). Ponieważ przedmiotem zamówienia udzielanego w trybie negocjacji bez ogłoszenia bądź zamówienia z wolnej ręki może być szczegółowe opracowanie pracy konkursowej (art. 111 ust. 2 ustawy Pzp), przedmiotem samej pracy konkursowej powinien być wstępny projekt utworu bądź jego koncepcja.

Przepisy ustawy Pzp nie przewidują przesłanek stosowania konkursu, a zatem konkurs jest procedurą, która zawsze może znaleźć zastosowanie. Istotne jest jednak to, aby przedmiot konkursu nadawał się na pracę konkursową, tj. aby praca konkursowa stanowiła przejaw działalności twórczej, do której zamawiający będzie mógł – z chwilą wydania/wypłacenia nagrody – nabyć prawa.

Cechą charakterystyczną konkursu jest obligatoryjność powołania sądu konkursowego, który składa się wyłącznie z osób posiadających kwalifikacje umożliwiające ocenę zgłoszonych prac konkursowych (art. 112 ust. 5 ustawy Pzp) oraz którego wyłączną kompetencją jest ocena prac konkursowych i wybór najlepszych spośród nich (art. 113 ust. 1 ustawy Pzp). W zakresie zastrzeżonych dla sądu konkursowego kompetencji, jest on niezależny. Więcej o ocenie prac konkursowych w punkcie 3.1.4.

Przyjąć można, że w przypadku usług niepriorytetowych przepis art. 5 ustawy Pzp przewiduje takie proceduralne złagodzenia, że zamawiający rzadziej będą sięgać po procedurę konkursu. Inaczej sprawa się może przedstawiać w przypadku usług priorytetowych (np. usług reklamowych, usług w zakresie promocji), dla których przepisy o zamówieniach publicznych nie przewidują żadnych przywilejów. W przypadku tych ostatnich więc, konkurs może być przydatnym narzędziem pozwalającym zamawiającemu na uzyskanie zamierzonego efektu.

### **3.1.3. Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).**

Udzielając zamówień w zakresie usług twórczych i intelektualnych (niepriorytetowych) zamawiający nie zawsze będzie miał do czynienia z postępowaniem konkurencyjnym. W przypadku, w którym zdecyduje się on na tryb przetargowy, negocjacje z ogłoszeniem, czy licytację elektroniczną zamawiający bezwzględnie będzie zobowiązany do określenia warunków udziału w postępowaniu i to już w ogłoszeniu o zamówieniu.

W przypadku, w którym przedmiotem zamówienia jest usługa priorytetowa, zamawiający będzie badał spełnianie warunków udziału w postępowaniu według reguł ogólnych, opisanych w załączniku nr 1.

Niezależnie od kategorii zamówienia na usługi, a ze względu na specyfikę przedmiotu zamówienia zamawiający nie ma obowiązku i raczej nie powinien stawiać warunków udziału w zakresie:

- art. 22 ust. 1 pkt 1) ustawy Pzp – żadne przepisy nie ograniczają swobody działalności w omawianym zakresie,
- art. 22 ust. 1 pkt 2) ustawy Pzp w zakresie potencjału technicznego – do wykonania zamówienia w zakresie usług twórczych i intelektualnych trudno sobie wyobrazić konieczność dysponowania jakimś niestandardowym zapleczem technicznym,

- art. 22 ust. 1 pkt 3) ustawy Pzp – wykonanie zamówienia w zakresie usług twórczych i intelektualnych co do zasady nie jest konieczne stawianie warunków finansowych, zważywszy że również wykonanie zamówienia z reguły nie wymaga angażowania przez wykonawcę większych środków finansowych na dłuższy okres czasu.

Należy zawsze badać, czy wykonawca ubiegający się o udzielenie zamówienia nie podlega wykluczeniu z udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia. Jednocześnie, jeżeli przedmiotem zamówienia jest usługa niepriorytetowa, zamawiający nie ma obowiązku żądania dokumentów na potwierdzenie spełnienia tego warunku i może oprzeć się wyłącznie na oświadczeniu o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (oświadczenia tego zamawiający powinien wymagać zawsze, bez względu na wartość zamówienia lub tryb postępowania o udzielenie zamówienia).

Warto rozważyć stawianie warunków udziału w postępowaniu w zakresie wiedzy i doświadczenia wykonawcy oraz jego potencjału kadrowego. W zamówieniach z zakresu usług twórczych i intelektualnych przede wszystkim istotny jest czynnik ludzki, wiedza, potencjał twórczy tkwiący w osobach o określonym wykształceniu i dorobku życiowym. Jeżeli od tego typu walorów wykonawcy zależy jakość wykonania zamówienia, zamawiający powinien zdecydować się na postawienie warunków w tym zakresie. Ponadto, jak to omówiono w punkcie 3.1.2, w przypadku usług niepriorytetowych zamawiający dodatkowo ma możliwość oceny ofert w oparciu o właściwości wykonawcy.

Zakres dokumentów i oświadczeń, jakie zamawiający może żądać od wykonawców w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego został określony w art. 25 ustawy Pzp. Szerzej o dokumentach i oświadczeniach podmiotowych zostało napisane w załączniku nr 1 do niniejszego opracowania.

#### **3.1.4. Kryteria oceny ofert, prac konkursowych (jeśli mają zastosowanie).**

Zamawiający, udzielając zamówień w zakresie usług twórczych i intelektualnych będących jednocześnie usługami niepriorytetowymi, nie zawsze będzie się decydował na przeprowadzenie postępowań w trybach konkurencyjnych (co do wyboru trybu patrz punkt 3.1.2). W przypadku, w którym zdecyduje się on na tryb konkurencyjny, zamawiający bezwzględnie będzie zobowiązany do określenia kryteriów oceny ofert. W przypadku usługi grupy B zamawiający nie jest związany ograniczeniem określonym w art. 91 ust. 3 ustawy Pzp, zgodnie z którym kryteria oceny ofert nie mogą dotyczyć właściwości wykonawcy. Oznacza to, iż wiarygodność wykonawcy ubiegającego się o realizację usługi niepriorytetowej może być oceniana na etapie porównania ofert, a oferta wykonawcy bardziej wiarygodnego (np. pod względem potencjału kadrowego, doświadczenia, ekonomicznym) może być wyżej punktowana i uznana za korzystniejszą.

Usługami priorytetowymi o charakterze twórczym i intelektualnym mogą być m.in. usługi reklamowe objęte kategorią usług 13 i częściowo 11. Wybór najkorzystniejszej oferty na wykonanie takich usług powinien opierać się wyłącznie na przedmiocie zamówienia. Przykładami stosowanych kryteriów, poza ceną, do usług reklamowych i promocyjnych są oceny: strategii działań, terminu lub harmonogramu realizacji działań, koncepcji linii kreatywnej/ współpracy z mediami/ kampanii promocyjnej w Internecie/ scenariuszy spotów radiowych, layouty reklamy prasowej/ internetowej, działania ATL/ działania BTL.

Ocena scenariuszy, strategii, koncepcji itp. działań, w przypadku udzielania zamówień publicznych na usługi z kategorii usług reklamowych powinna zapewniać realizację zasady równego traktowania wykonawców i uczciwej konkurencji. Z tego względu należy dążyć do tego, by w specyfikacji istotnych warunków zamówienia precyzyjnie został opisany sposób oceny ofert.



Procedura konkursowa, poprzez przekazanie zadania oceny i porównania prac konkursowych wyspecjalizowanemu zespołowi pomocniczemu zamawiającego jakim jest sąd konkursowy, stanowi atrakcyjną alternatywę wobec zamówień na usługi priorytetowe o charakterze twórczym. Sąd konkursowy, składający się wyłącznie z osób posiadających kwalifikacje umożliwiające ocenę prac konkursowych, działając w oparciu o postanowienia regulaminu konkursowego oraz wiedzę i doświadczenie zawodowe sędziów, mając zagwarantowaną niezależność, daje gwarancję zgodnego z zasadami ustawy Pzp wyboru najlepszych prac konkursowych. W związku z tym regulamin konkursu może posługiwać się kryteriami mniej wymiernymi, niż w przypadku postępowań o udzielenie zamówienia, tj. przykładowo takimi jak: wartość marketingowa scenariusza działań, czytelność w odbiorze layoutu, wywoływanie pozytywnych skojarzeń koncepcji spotów reklamowych, wartość artystyczna reklamy (jej estetyka, oryginalność pomysłu, nowoczesność kompozycji), zgodność pracy konkursowej z „duchem” wydarzenia, itp.

### **3.1.5. Istotne postanowienia umowy (kwestie prawno-autorskie).**

Ponieważ specyfika umów na usługi twórcze i intelektualne sprowadza się do kwestii prawno-autorskich, szczególną uwagę należy zwrócić na postanowienia umowy określające zakres autorskich praw majątkowych do opracowanego w ramach umowy utworu, które zamawiający nabywa.

W pierwszej kolejności zastrzec należy, iż przedmiotem ochrony prawno-autorskiej są wyłącznie utwory rozumiane jako przejawy działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalone w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (art. 1 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zwanej dalej „ustawą o prawie autorskim”). Nie zawsze całość przedmiotu zamówienia będzie można uznać za objętą ochroną prawno-autorską, gdyż niektóre z elementów przedmiotu zamówienia mogą nie stanowić przejawu działalności twórczej o indywidualnym charakterze.

Zgodnie z art. 41 ust. 2 ustawy o prawie autorskim, umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych lub umowa o korzystanie z utworu (zwana „licencją”), obejmuje pola eksploatacji wyraźnie w niej wymienione. Zamawiający powinien więc określić, czy dana umowa obejmuje (a) przeniesienie autorskich praw majątkowych na określonych polach eksploatacji, czy (b) upoważnienie do korzystania z utworu (licencję) na określonych polach eksploatacji.

W przypadku, w którym umowa obejmuje uprawnienie do korzystania z utworu (licencję), określić także należy:

- czy zamawiający zastrzega sobie wyłączność korzystania z utworu w określony sposób (licencja wyłączna),
- czy zamawiający, jako licencjobiorca, może upoważnić inną osobę do korzystania z utworu w zakresie uzyskanej licencji (sublicencja).

Następnie zamawiający powinien określić pola eksploatacji utworu. Przepis art. 50 ustawy o prawie autorskim przewiduje, iż odrębnymi polami eksploatacji są w szczególności:

1. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu: wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
2. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono: wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;

3. w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt 2: publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

Powyższy wykaz nie stanowi wyczerpującego katalogu pól eksploatacji. Nie jest zresztą możliwe wyczerpujące opisanie wszystkich możliwych pól eksploatacji, tym bardziej, iż wraz z rozwojem techniki pojawiają się nowe, wcześniej nieznanne, pola eksploatacji. Dla potrzeb niniejszego opracowania wskazać można na przykładowe pola eksploatacji, które mogą mieć zastosowanie w przypadku usług twórczych i intelektualnych zamawianych w związku z realizacją kampanii informacyjno-promocyjnej. Są nimi m.in.: zwielokrotnianie, utrwalanie, użyczenie i najem egzemplarzy scenariusza, publiczne wykonywanie, wyświetlanie, odtwarzanie, nadawanie w telewizji/radiu, użyczenie lub najem egzemplarza nośnika z utworem, publiczne odtworzenie utworu, zamieszczenie utworu na stronie internetowej zamawiającego, zwielokrotnienie utworu i wprowadzenie utworu do obrotu, itp. Zamawiający powinien określić zakres pól eksploatacji odpowiednio do swoich potrzeb związanych z realizacją kampanii informacyjno-promocyjnej. Wskazać powinien, przykładowo, na czym będzie polegało zwielokrotnianie utworu (jaką techniką, w jakim celu, w ilu egzemplarzach, do jakiego wykorzystania itp.). Należy także określić zakres terytorialny i czasowy nabywanych autorskich praw majątkowych, bądź to łącznie dla wszystkich wymienionych w umowie pól eksploatacji bądź dla każdego z pól odrębnie.

Warto zwrócić uwagę na kwestię ochrony wizerunku, jaką wprowadza ustawa o prawie autorskim, zważywszy że opracowane dzieła mogą wykorzystywać wizerunek osób. Zasadą jest, iż rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej (art. 81 ust. 1 ustawy o prawie autorskim). Jednocześnie przepisy prawno-autorskie wprowadzają domniemanie, zgodnie z którym w braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Zamawiający przyjmując dzieło wykorzystujące wizerunek określonej osoby powinien pamiętać o sprawdzeniu, czy osoba, której wizerunek został wykorzystany wyraziła zgodę na jego rozpowszechnianie. Należy też mieć na uwadze, że zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku może zawierać ograniczenie terytorialne i/lub czasowe. Zgodnie z art. 81 ust. 2 ustawy o prawie autorskim, zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku: (1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych, jak również (2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Ponadto, w umowie w sprawie zamówienia publicznego należy przewidzieć oświadczenia wykonawcy dotyczące m.in. tego, że:

- przysługują mu autorskie prawa osobiste i majątkowe do utworu, że nie są one w żaden sposób ograniczone lub obciążone prawami osób trzecich oraz że utwór ten nie narusza praw osób trzecich;
- nie udzielił żadnej osobie licencji uprawniającej do korzystania z utworu, jeśli zamawiający zastrzega sobie wyłączność na korzystanie z utworu w określony sposób;
- posiada wyłączne prawo do udzielania zezwoleń na rozporządzanie i korzystanie z opracowań utworu;
- prawa i zezwolenia, które udziela zamawiającemu, obejmują całość praw i zezwoleń, niezbędnych do eksploatacji utworu w zakresie określonym w umowie w sprawie zamówienia publicznego;

- przejście praw autorskich powoduje przejście na zamawiającego własności egzemplarza utworu.

Przydatne mogą być dodatkowe uprawnienia, które zamawiający może dla siebie zastrzec w umowie w sprawie zamówienia publicznego, takie jak:

- zezwolenie do dokonywania wszelkich zmian i przeróbek utworu, w tym do wykorzystania go w części lub całości oraz łączenia z innymi utworami.
- prawo do korzystania i rozpowszechniania utworu oraz jego opracowania bez oznaczania ich imieniem i nazwiskiem wykonawcy (autora). Upoważnienie do wykonywania autorskich praw osobistych wykonawcy (autora).
- prawo do zbycia nabytych praw lub upoważnienie osoby trzeciej do korzystania z uzyskanych zezwoleń.

### **3.2. Obsługa event`ów (wynajęcie sali, hostessy, nagłośnienie, transport, catering, tłumaczenie, itp.).**

Trudno o wspólną cechę powyższych zamówień patrząc na nie z punktu widzenia ustawy Pzp. Zostały one połączone w jednym rozdziale z uwagi na to, iż są na ogół udzielane w podobnym czasie i służą wszystkim realizacji obsługi imprez. W istocie mogą to być bardzo różne imprezy, od konferencji czy kongresu poczynając, przez różnego rodzaju akcje promocyjne, na imprezach plenerowych kończąc. Z uwagi na odrębność poszczególnych usług potrzebnych do organizacji imprez, potrzebne jest ukazanie specyfiki każdego z potencjalnych przedmiotów zamówień, zwłaszcza że ma to wpływ na ocenę stosowania przepisów o zamówieniach publicznych, a w przypadku ich stosowania także na właściwy wybór sposobu udzielania zamówień. Część zamówień objętych niniejszym punktem będzie wyłączona spod stosowania przepisów ustawy Pzp, do części z nich będą miały zastosowanie przepisy ograniczające rygory proceduralne, a do części przepisy ustawy Pzp będą miały zastosowanie w całej rozciągłości.

W pierwszej kolejności należy wskazać na kwestię wynajmowania sal, pomieszczeń, obiektów, itp. Realizując kampanię informacyjno-promocyjną zamawiający może przewidywać organizację imprezy (koncertu, gali wręczenia nagród, konferencji, itp.) w miejscu odpowiadającym jej charakterowi (sala koncertowa, sala konferencyjna, sala kinowa, itp.). Nie dysponując odpowiednim miejscem, może on być zmuszony do wynajęcia lokalu, budynku czy innej nieruchomości na określony czas.

Zgodnie z art. 4 pkt 3 lit. i) ustawy Pzp, ustawy tej nie stosuje się do zamówień, których przedmiotem jest nabycie własności nieruchomości oraz innych praw do nieruchomości, w szczególności dzierżawy i najmu. Powyższy przepis koresponduje z art. 16 lit. a) dyrektywy klasycznej, zgodnie z którą dyrektywa ta nie ma zastosowania do *zamówień publicznych na usługi mających na celu nabycie lub dzierżawę, bez względu na sposób finansowania, gruntu, istniejących budynków lub innych nieruchomości albo praw do nich*.

Przepisy o zamówieniach publicznych nie stosuje się zatem do nabycia wszelkich praw do nieruchomości, w tym ograniczonych praw rzeczowych oraz użytkowania wieczystego, jak i praw o charakterze obligacyjnym (dzierżawa, najem). Do wynajęcia sali, pomieszczeń, obiektu, itp. zamawiający zatem nie stosuje przepisów ustawy Pzp.

Przepisy dyrektywy klasycznej, a w ślad za nią i przepisy ustawy Pzp, wyłączają powyższe zamówienia spod rygorów wynikających z przepisów o zamówieniach publicznych przede wszystkim ze względu na nikłą szansę występowania (transgranicznej) konkurencji w tym zakresie – zamówienia te dotyczą nieruchomości, a te są uwarunkowane położeniem

geograficznym. Od zamówień, których przedmiotem jest nabycie praw do nieruchomości należy odróżnić zamówienia, których przedmiotem jest świadczenie usług finansowych, przed lub po zawarciu umowy o nabycie praw do nieruchomości (art. 16 lit. a) *in fine* dyrektywy klasycznej), a także zamówienia na inne usługi towarzyszące nabyciu praw do nieruchomości (np. umowy z agencjami nieruchomości). Do tych ostatnich przepisy o zamówieniach publicznych stosuje się.

Angażowanie agencji modelek i hostess wymaga udzielenia zamówienia w zakresie usług rozrywkowych, co oznacza, iż co do zasady zamówienia te będą obejmowały usługi kategorii 26 zatytułowanej *Usługi rekreacyjne, kulturalne i sportowe*, wymienionej w załączniku II B do dyrektywy klasycznej. W związku z powyższym, co do zasady, udzielenie zamówienia na usługi modelek i hostess podlegać będzie przepisowi art. 5 ustawy Pzp. Oznacza to znaczące uproszczenia postępowania o udzielenie zamówienia m.in. w zakresie wyboru trybu udzielenia zamówienia. Odrębności te zostały szerzej omówione w punkcie 3.1.

Organizacja imprezy wymaga często technicznego wsparcia ze strony wykonawców zewnętrznych w zakresie oświetlenia, nagłośnienia, rejestracji dźwięku itp. Będą to z reguły usługi z grupy o numerze kodu CPV 79950000-8 opisanej jako *Usługi w zakresie organizowania wystaw, targów i kongresów*. W grupie tej znajdują się usługi m.in. w zakresie organizowania seminariów, imprez kulturalnych, festiwali, przyjęć, aukcji.

Potrzeby zamawiającego w zakresie transportu mogą dotyczyć transportu lotniczego, lądowego, kolejowego, wodnego. Część z usług transportu została wymieniona w załączniku II A, a część w załączniku II B do dyrektywy klasycznej. Przyporządkowanie usługi do jednego z powyższych dwóch załączników determinuje następnie reżim prawny, jakiemu postępowanie o udzielenie zamówienia będzie podlegało. W załączniku II A do dyrektywy klasycznej zostały wymienione:

- usługi transportu lądowego oznaczone kodami CPV od 60100000-9 do 60183000-4 (z wyjątkiem 60160000-7, 60161000-4, 60220000-6) i od 64120000-3 do 64121200-2,
- usługi transportu lotniczego pasażerów i towarów oznaczone kodami CPV od 60410000-5 do 60424120-3 (z wyjątkiem 60411000-2, 60421000-5) i 60500000-3 od 60440000-4 do 60445000-9,

co oznacza, iż usługi te zostały uznane za priorytetowe. Pozostałe usługi transportowe, w tym transportu kolejowego i wodnego, są usługami niepriorytetowymi. W przypadku usług priorytetowych stosuje się przepisy o zamówieniach publicznych bez żadnych wyjątków, w przeciwieństwie do usług niepriorytetowych, w przypadku których ustawodawca przewidział szereg zwolnień z obowiązku stosowania przepisów ustawy Pzp.

Zamówienia na catering należą do zamówień na usługi restauracyjne (55300000-3 *Usługi restauracyjne i dotyczące podawania posiłków*), które zostały wymienione w załączniku II B do dyrektywy klasycznej (kategoria usług nr 17). Oznacza to, iż usługi cateringowe są traktowane jako usługi niepriorytetowe.

Wykonywanie tłumaczeń pisemnych i ustnych także należy do kategorii usług niepriorytetowych. Jest to pewne *novum* w polskim ustawodawstwie zważywszy, że takie kategoryzowanie usług tłumaczeniowych stało się możliwe po wejściu w życie ustawy z dnia 4 września 2008 r. o zmianie ustawy – Prawo zamówień publicznych oraz niektórych innych ustaw, która zmieniła przepis art. 2 pkt. 10) oraz art. 5 ust. 1 ustawy Pzp. Obecnie obowiązujący przepis art. 5 ust. 1 ustawy Pzp nie zawiera już zamkniętego katalogu usług, przy udzielaniu których można stosować pewne ulgi, a odsyła do załącznika II B do dyrektywy zawierającego wykaz usług niepriorytetowych. Różnica jest istotna, gdyż katalog usług ujęty w załączniku II B do dyrektywy klasycznej jest szerszy niż katalog określony

w nieobowiązującym już przepisie art. 5 ust. 1 ustawy Pzp. Ponadto, katalog zawarty w załączniku II B do dyrektywy klasycznej ma charakter otwarty, co oznacza iż usługi, które nie zostały przyporządkowane do usług priorytetowych (załącznik II A do dyrektywy klasycznej) należy uznać za niepriorytetowe. Zasada ta odnosi się do usług tłumaczeniowych, które nie zostały wymienione w załączniku II A, co powoduje iż obecnie stosuje się do nich przepis art. 5 ust. 1 ustawy Pzp.

### **3.2.1. Tryb postępowania.**

Wskazano już, iż nie jest możliwe jednolite potraktowanie wszystkich usług, które zamawiający może potrzebować w ramach organizacji event'ów. W pierwszej kolejności zawsze należy ustalić jaki reżim prawny do danego rodzaju zamówień należy stosować. W szczególności, w pierwszej kolejności należy stwierdzić, czy dana usługa wymaga udzielenia zamówienia zgodnie z ustawą Pzp, a jeżeli tak, w jakim zakresie przepisy ustawy Pzp będą miały zastosowanie do jej udzielenia.

Usługi niepriorytetowe mogą być udzielane z pominięciem pewnych rygorów ustawy Pzp, czyli zgodnie z przepisem art. 5 ustawy Pzp. Szerzej o trybie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na usługi niepriorytetowe napisano w punkcie 3.1.1. opracowania.

Usługi transportu lądowego i lotniczego należą zasadniczo do usług priorytetowych. Udzielanie zamówień publicznych w tym zakresie wymaga stosowania przepisów ustawy Pzp bez wyłączeń. Oznacza to, iż podstawowymi trybami udzielenia zamówień publicznych na te usługi będą tryb przetargu nieograniczonego i ograniczonego, a pozostałe tryby mogą być stosowane wyłącznie w przypadkach określonych w ustawie Pzp. Trybem, który poza trybami przetargowymi, mógłby być stosowany na udzielenie zamówień w omawianym zakresie jest także tryb zapytania o cenę. Zgodnie z art. 70 ustawy Pzp, tryb zapytania o cenę może być zastosowany, jeżeli usługi są powszechnie dostępne o ustalonych standardach jakościowych, a wartość zamówienia jest mniejsza niż kwoty określone w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp. Usługi transportowe co do zasady można uznać za usługi, które są powszechnie dostępne i mają ustalone standardy jakościowe. W przypadkach zatem, w których zamawiane usługi transportowe będą miały wartość mniejszą niż kwoty tzw. progów unijnych, zamawiający będzie mógł dodatkowo rozważyć zastosowanie trybu zapytania o cenę.

Szerzej o wyborze trybu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego napisano w załączniku nr 3 do opracowania.

### **3.2.2. Opis przedmiotu zamówienia.**

Opisując przedmiot zamówienia na usługi konieczne do realizacji obsługi event'ów należy mieć na uwadze zasady określone ustawą Pzp. Z uwagi na różnorodność omawianych usług, a także biorąc pod uwagę tryb ich zlecenia, więcej miejsca należy poświęcić sporządzeniu opisu przedmiotu zamówienia na usługi transportowe oraz tłumaczenia, które, jak się wydaje, nastroczają w praktyce najwięcej wątpliwości.

Opis przedmiotu zamówienia na usługi transportowe powinien zawierać informacje takie, jak:

- **określenie rodzaju usługi transportowej**, a także odpowiednio do danego rodzaju usługi opis środka transportu, w tym tam gdzie to adekwatne opis standardu danego środka lokomocji (np. nie należy poprzestawać na wskazaniu, iż transport powinien odbywać się autokarem, należy dodatkowo wskazać klasę i maksymalny wiek pojazdu, wymaganą ilość miejsc, wymagania co do klimatyzacji, WC, barku, lodówki, video,

komfortu foteli, miejsc na bagaże, itp.). W przypadku usług transportu lądowego na długich trasach należy jednoznacznie wskazać liczbę wymaganych kierowców,

- **określenie sposobu realizacji usługi**, ze wskazaniem na częstotliwość wykonywania usługi, miejsca rozpoczęcia i zakończenia podróży, wskazanie czy wykonawca powinien pokryć koszty diety i noclegów kierowców, autostrad i opłat parkingowych – w przypadku przewozu lądowego, czy wymaga się od wykonawcy zapewnienia pilota, itp.,
- **numer referencyjny CPV**, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp,
- **termin wykonania zamówienia**.

Opis przedmiotu zamówienia na tłumaczenia powinien zawierać informacje takie, jak:

- **przedmiot tłumaczeń**, wskazanie rodzaju tłumaczeń, tj. czy są to tłumaczenia pisemne (zwykle, przysięgłe) czy ustne (symultaniczne, konsekwentne), języków z których i na które tłumaczenie powinno zostać dokonane, określenie tematyki, w przypadku tłumaczeń pisemnych określenie długości tekstów, wskazanie czy tłumaczenie będzie podlegało publikacji, itp.,
- **sposób wykonania tłumaczeń**, w tym częstotliwość wykonywanych tłumaczeń, miejsce realizacji tłumaczenia lub miejsce odbioru tłumaczenia, określenie czy tłumaczenie powinno być sprawdzone przez drugiego tłumacza i/lub redaktora bądź korektora i ew. adaptacja tekstu przez *native speaker*, tryb wykonania zamówienia (zasadniczo rozróżnia się tryb zwykły, pilny, ekspresowy), w przypadku tłumaczeń wymagających dojazdu tłumacza określenie kto pokrywa koszty jego dojazdu, w przypadku tłumaczeń symultanicznych czy usługa obejmuje udostępnienie systemów transmisji mowy i nagłośnienia, itp.,
- **termin realizacji zamówienia**, w tym okres obowiązywania umowy, terminy realizacji poszczególnych zleceń w trakcie obowiązywania umowy (zależnie od rodzaju wykonywanego tłumaczenia) – jeżeli zamawiający przewiduje zawarcie umowy na stałą obsługę tłumaczeniową w dłuższym okresie czasu,
- **numer referencyjny CPV**, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp,
- ewentualnie **zakres autorskich praw majątkowych** do tłumaczeń, jeżeli zamawiający przewiduje powstanie dzieła (utworu).

### 3.2.3. Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).

W przypadku zamawiania usług priorytetowych (zwłaszcza w trybach otwartej konkurencji) zamawiający powinien określić warunki udziału w postępowaniu już w ogłoszeniu o zamówieniu. Zasady stawiania warunków podmiotowych zostały omówione w załączniku nr 1.

W przypadku zamówień na usługi transportowe zamawiający powinien zbadać czy dany rodzaj działalności nie wymaga posiadania koncesji lub zezwolenia na mocy przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Przykładowo wskazać można, iż prowadzenie działalności w zakresie wykonywania określonego transportu drogowego zgodnie z ustawą z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym wymaga od przewoźnika drogowego posiadania zezwolenia. W przypadku, w którym przepisy wymagają posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, zamawiający powinien wymagać, aby wykonawca usługi stosownie uprawnienia posiadał. Warto określić wymagania co do potencjału technicznego, czyli środka transportu, którym będzie

świadczona usługa. Ponadto, należy rozważyć postawienie warunku udziału w postępowaniu w zakresie posiadania ubezpieczenia w zakresie prowadzonej przez wykonawcę działalności.

W przypadku usług tłumaczeniowych warto rozważyć stawianie warunków udziału w postępowaniu w zakresie wiedzy i doświadczenia wykonawcy oraz jego potencjału kadrowego. W zamówieniach z zakresu usług tłumaczeniowych duże znaczenie mają wiedza i umiejętności osób, które zamówienie będą wykonywały, dlatego zamawiający powinien rozważyć postawienie warunków w tym zakresie. Ponadto, jak to omówiono w punkcie 3.1.2, w przypadku usług niepriorytetowych zamawiający dodatkowo ma możliwość oceny ofert w oparciu o właściwości wykonawcy (w tym np. w oparciu o jego doświadczenie i wiedzę).

Zakres dokumentów i oświadczeń, jakie zamawiający może żądać od wykonawców w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego został określony w art. 25 ustawy Pzp. Szerzej o dokumentach i oświadczeniach podmiotowych zostało napisane w załączniku nr 1 do niniejszego opracowania.

#### **3.2.4. Kryteria oceny ofert (jeśli mają zastosowanie).**

Zamawiający ma obowiązek określić kryteria oceny ofert bez względu na wybrany tryb udzielania zamówień, z wyjątkiem trybu zamówienia z wolnej ręki.

W przypadku, w którym przedmiotem zamówienia będzie usługa niepriorytetowa w rozumieniu dyrektywy klasycznej, zamawiający nie będzie związany ograniczeniem określonym w art. 91 ust. 3 ustawy Pzp, zgodnie z którym kryteria oceny ofert nie mogą dotyczyć właściwości wykonawcy. Oznacza to, iż wiarygodność wykonawcy ubiegającego się o realizację usługi niepriorytetowej może być oceniana na etapie porównania ofert, a oferta wykonawcy bardziej wiarygodnego (np. pod względem potencjału kadrowego, doświadczenia, ekonomicznym) może być wyżej punktowana i uznana za korzystniejszą. W przypadku pozostałych rodzajów zamówień na obsługę imprez (tj. usług priorytetowych, dostaw) zamawiający nie może wyznaczać kryteriów oceny ofert, które dotyczyłyby właściwości wykonawcy.

Podstawowym kryterium oceny ofert na usługi transportowe będzie co do zasady cena. Przewidzieć można, iż inne kryteria oceny ofert, przy dokładnym opisie usługi i wymagań zamawiającego co do taboru, jakim usługa powinna być świadczona oraz narzuceniu terminu realizacji zamówienia, nie będą miały większego znaczenia na jakość oferty.

Jako przykłady kryteriów oceny ofert na usługi tłumaczeniowe można podać, poza ceną, doświadczenie i wiedzę wykonawcy (lub osób, którymi wykonawca dysponuje). Szczegółowo sposób dokonania wyboru oferty najkorzystniejszej w przypadku usługi niepriorytetowej został opisany w punkcie 3.1.2 na przykładzie usług szkoleniowych.

#### **3.2.5. Istotne postanowienia umowy.**

Przepisy ustawy Pzp wymagają, ilekroć zamówienie jest udzielane w trybie, w którym konieczne jest sporządzenie specyfikacji istotnych warunków zamówienia, aby zamawiający opracował i przedstawił wykonawcom *istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego, ogólne warunki umowy albo wzór umowy, jeżeli zamawiający wymaga od wykonawcy, aby zawarł z nim umowę w sprawie zamówienia publicznego na takich warunkach* (art. 36 ust. 1 pkt 16 ustawy Pzp). Zamawiający swobodnie podejmuje decyzję dotyczącą tego, czy przedstawi wykonawcom istotne dla stron postanowienia przyszłej umowy, ogólne warunki umowy lub wzór umowy.

Ze względu na różnorodność tematyki zamówień objętych punktem 3.2. niniejszego opracowania, nie sposób wskazać jednolitych zasad formułowania warunków umowy. Przypomnieć należy, że wśród istotnych postanowień umowy powinny się znaleźć m.in.:

1. Opis przedmiotu umowy i sposobu jego realizacji, w tym:
  - sposób wykonania zamówienia,
  - termin wykonania/wykonywania zamówienia,
  - sposób odbioru usługi/ dzieła.
2. Sposób rozliczenia się stron.
3. Narzędzia motywujące strony do terminowości i właściwej jakości działań (m.in. kary umowne, odstępné).

Pewne trudności przy konstruowaniu umów mogą powstać przy umowach na tłumaczenia w przypadku, gdy zamawiający udziela zamówienia na usługę rozłożoną w czasie na np. stałą obsługę zamawiającego w danym okresie czasu przewidującym świadczenie niejednorodnych usług tłumaczeniowych, ze względu na niedookreślony z natury rzeczy przedmiot zamówienia oraz trudność w określeniu sposobu rozliczenia się stron. Warto w takim przypadku zapoznać się z powszechnie dostępnymi i aktualnymi ofertami biur tłumaczeń. Na ogół biura tłumaczeń standaryzują swoje usługi i dysponują cennikami usług tłumaczeniowych, które pozwalają zamawiającemu na zaproponowanie takich istotnych postanowień umowy (lub ogólnych warunków umowy bądź wzoru umowy), które będą zawierały zobowiązanie wykonawcy do świadczenia usług po określonych cenach jednostkowych. W takim przypadku umowa powinna określać także swoją maksymalną nominalną wartość umowy.

Ceny jednostkowe w przypadku tłumaczeń pisemnych na ogół opierają się na stawkach za jedną stronę tekstu źródłowego rozumianego jako 1800 znaków za spacjami wg wskazań edytora tekstu. Ponadto stawki tłumaczeń są uzależnione od trybu ich wykonywania, a standardowo rozróżnia się trzy tryby: zwykły, pilny, ekspresowy. Istotne dla wyceny stawek jednostkowych jest także i to, czy usługa obejmuje formatowanie tłumaczonego dokumentu bez lub z ostatecznym przygotowaniem do druku, czy będzie realizowana w sobotę i dni ustawowo wolne od pracy bądź w godzinach 20.00 – 6.00 (stawka wówczas jest z reguły wyższa od ceny podstawowej).

W przypadku tłumaczeń ustnych rozliczenie na ogół opiera się o tzw. bloki, które należy zdefiniować, zwykle jednak wynoszą one 4 godziny pracy tłumacza (tzw. półdniówki).

W przypadku usług transportu lądowego (wynajem autokarów, busów, vanów itp.) istotne jest aby zamawiający określił w umowie wymagany standard świadczenia (zarówno co do środka transportu, jak i osób wykonujących usługę), gdyż to pozwoli egzekwować w trakcie realizacji umowy właściwe wykonanie świadczenia. W celu zbadania wieku i standardu pojazdu zamawiający powinien mieć możliwość zapoznania się z dowodem rejestracyjnym pojazdu i polisą ubezpieczeniową wykonawcy, które powinny dostarczyć mu niezbędnych informacji.

Rozliczenie usług transportowych w przypadku transportu lądowego może następować w formie ryczałtu, jak również na podstawie stawek za godzinę pracy lub za 1 km, zależnie do rodzaju zamawianej usługi, w tym przewidzianego sposobu wykonania świadczenia.



### **3.3. Materiały informacyjne (skład, druk, przechowanie, dystrybucja itp.).**

#### **3.3.1. Tryb postępowania.**

Zamówień na druk materiałów informacyjnych najlepiej udzielać w trybie przetargu nieograniczonego, który jest trybem podstawowym i właściwym do udzielenia każdego niemal zamówienia tak poniżej, jak i powyżej progów określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 Pzp (tzw. progów unijnych). Także drugi z trybów podstawowych – przetarg ograniczony - może posłużyć do wyłonienia wykonawcy tej usługi, jest to jednak bardziej czasochłonna procedura i z tego względu może być rzadziej wybierana przez zamawiających. W przypadku, gdy wartość zamówienia nie przekracza progów unijnych, można rozważyć udzielenie takiego zamówienia w trybie zapytania o cenę, które właściwe jest do nabywania dostaw i usług powszechnie dostępnych o ustalonych standardach jakościowych o wartości nieprzekraczającej progów unijnych. Jest to szybki i prosty tryb oparty na zaproszeniu, w którym zamawiający kieruje do wybranych przez siebie (co najmniej 5) wykonawców pytanie o cenę.

Przeprowadzając postępowanie na wyłonienie wykonawcy druku materiałów informacyjnych, należy respektować ogólne zasady udzielania zamówień. Przebieg postępowania w każdym z trybów opisany został w załączniku nr 4 do niniejszego opracowania. Poniżej omówiono elementy postępowania o udzielanie zamówienia publicznego charakterystyczne dla opisywanych usług.

#### **3.3.2. Opis przedmiotu zamówienia.**

Zgodnie z art. 29 ust. 1 Pzp przedmiot zamówienia należy opisać w sposób jednoznaczny i wyczerpujący, za pomocą dostatecznie dokładnych i zrozumiałych określeń, uwzględniając wszystkie wymagania i okoliczności mogące mieć wpływ na sporządzenie oferty. W przypadku usług poligraficznych, jakimi jest drukowanie materiałów informacyjnych, edukacyjnych, ulotek, folderów reklamowych, broszur itp. zakres opisu przedmiotu zamówienia zależy przede wszystkim od tego, czy zamawiający zleca usługę od projektu graficznego do druku, czy sam druk zgodnie z dostarczonym projektem, czy usługa ma zawierać także dystrybucję wydrukowanych materiałów do wskazanych odbiorców. W pełnym zakresie usługi można wyróżnić następujące etapy cyklu produkcyjnego:

1. opracowanie graficzne (pracownia graficzna),
2. przygotowanie do druku i sam druk (naświetlania i drukarnia),
3. oprawienie (introligatornia),
4. spedycja.

Zlecając opracowanie graficzne, przykładowo, ulotki można określić ogólnie, iż ulotka ma zawierać oprócz przekazanego tekstu i np. logo, także ilustracje bądź zdjęcia o określonej tematyce. Wtedy to grafik dobierze zdjęcia bądź sporządzi rysunki, które wkomponuje w przekazany tekst. W takim przypadku w umowie należy przewidzieć procedurę zatwierdzania projektu przygotowanego w takim trybie.

Zamawiający może także przekazać konkretne zdjęcia wraz z tekstem, pozostawiając grafikowi jedynie skomponowanie powyższych elementów na określonym formacie ulotki. Dostarczając wykonawcy ww. materiały wyjściowe, poza wydrukami należy przekazać ich wersję elektroniczną. Przy czym pliki elektroniczne muszą mieć odpowiedni format i właściwą jakość, aby mogły być wydrukowane. Zdjęcia powinny mieć wysoką rozdzielczość (co najmniej 300 dpi, gdzie dpi oznacza liczbę punktów (rastrowych) na

długość cala), zaś logo mieć postać wektorową, którą uzyskuje się przy użyciu programów komputerowych zawierających grafikę wektorową.

Praca grafika nad projektem ulotki obejmuje skład, łamanie tekstu, oblewanie ilustracji tekstem, czyli działania wpływające na to, jak tekst układa się na stronie. W ten sposób powstaje layout ulotki, który podlega zatwierdzeniu przez zamawiającego zgodnie z procedurami określonymi w umowie.

Poza informacjami, które określają wymagania zamawiającego w zakresie opracowania graficznego, zlecając usługę poligraficzną zamawiający powinien dokładnie opisać **parametry** związane z drukiem materiałów, tj.:

- a) nakład,
- b) format,
- c) papier,
- d) kolor,
- e) objętość materiału (ilość stron),
- f) rodzaj oprawy (nie dotyczy ulotek).

Ad a) Nakład jest określeniem ilości egzemplarzy, czyli np. 50, 1 000 czy 50 000 sztuk.

Ad b) Format zamawiający określa za pomocą obowiązujących oznaczeń, np. A4, B5, bądź jeśli potrzebujemy niestandardowego wymiaru, określamy go podając wymiary w mm, np. 300 x 100 mm. W przypadku składanych ulotek dodatkowo podajemy swoje wymagania co do składania (falcowania), np. falcowany na 3 lub na 4 lub przygotowania do złożenia (bigowania).

Ad c) Określając papier należy doprecyzować jego gramaturę, kolor oraz ewentualnie rodzaj.

Gramatura to waga 1 m<sup>2</sup> papieru. Podaje się ją w g lub g/m<sup>2</sup>, np. 150g lub 150g/m<sup>2</sup>. Warto zaznaczyć, że papier może być spulchniany (tzw. papier objętościowy lub pulchny). Spulchniony papier ma gramaturę 60-100g/m<sup>2</sup>, jednak wydaje się, że jest ona większa. W związku z tym, że generalnie zastosowanie ma zasada, że im grubszy papier tym droższy, zaoferowanie papieru o mniejszej gramaturze lecz spulchnianego może pozwolić wykonawcy na skalkulowanie niższej ceny oferty, jednak nie w pełni odpowiadającej wymaganiom zamawiającego. W praktyce papieru tego używa się głównie do drukowania broszur i książek.

Jeśli chodzi o kolor papieru, to podstawowymi są: biały i kremowy. Podkreślić jednak należy, iż istnieje wiele odcieni bieli papieru, a każdy z nich wpływa na kolor nadruku. Bielszy odcień papieru, tak jak wyższa gramatura wpływa na podwyższenie ceny, jednak najbielsze papiery uznać należy za nieekologiczne, gdyż ich biel podbija się chemicznie.

Określając rodzaj papieru, czyli np. offsetowy, kredowy błyszczący, półmatowy, matowy, czerpany, ekologiczny czy satynowy należy także dookreślić ewentualne pozostałe wymagania czyli, np. foliowanie. W szczególności należy pamiętać o określeniu wymagań co do papieru z rozróżnieniem na okładki i środek w przypadku broszury. Zamawiający może określić, iż okładki mają być wykonane z papieru kredowego półmatowego o gramaturze 170g, natomiast środek broszury z papieru o gramaturze 130g.

Ad d) Określenie koloru standardowo odbywa się w następujący sposób, np. 4+0, 4+4, 2+2, 3+0. Pierwsza cyfra oznacza ilość kolorów na jednej stronie, zaś druga cyfra – ilość kolorów na drugiej stronie wydruku (np. 4+0 oznacza kolorowy wydruk na pierwszej stronie i brak druku na drugiej stronie). Liczba kolorów (4) jest rozumiana jako cztery podstawowe kolory używane w drukowaniu, określane jako CMYK (C – cyan (niebieskozielony), M – magenta

(purpura), Y – yellow (żółty), K – black (czarny)). Z tych podstawowych barw w procesie mieszania się atramentów podczas druku uzyskuje się pełną gamę kolorów niezbędnych do wydrukowania kolorowych zdjęć, ilustracji, symboli, logo. Poza CMYKiem istnieje skala kolorów Pantone, która stanowi kolory dodatkowe do CMYKa. Każdy kolor Pantone ma swoje oznaczenie, np. Pantone Process Blue C. Mieszanie 4 kolorów CMYKa pozwala uzyskiwać różne kolory, nawet zbliżone do kolorów Pantone, jednak nigdy nie identyczne. Z CMYKa nie można uzyskać kolorów fluorescencyjnych, a także srebrnego i złotego. Jeśli zamawiający wymaga użycia do druku np. logo konkretnego koloru z palety Pantone, powinien to zaznaczyć w opisie przedmiotu zamówienia, gdyż jest to istotne dla skalkulowania ceny oferty. Kolory Pantone są znacznie droższe od tych uzyskiwanych z CMYKa. Dla odróżnienia wskazać należy, iż programy graficzne, w których opracowuje się projekty materiałów tworzą paletę kolorów na bazie RGB (Red, Green, Blue), trzech podstawowych kolorów. Model tych trzech podstawowych barw opiera się na właściwościach oka ludzkiego, które widzi dowolną barwę w wyniku zmieszania odpowiednich proporcji wiązek światła o tych barwach.

Ad e) W przypadku zamawiania druku broszur informacyjnych nieodzowne jest określenie także ich wymaganej objętości np. 16 stron + okładka lub 8 stron (w tym okładka), przy czym przyjmuje się, że broszura ma nie więcej niż 48 stron.

Ad f) Kolejną kwestią dotyczącą druku wielostronicowych materiałów, jest kwestia ich oprawienia. Przykładowe określenia dotyczące oprawy to: zeszytowa, na sztych, szytoklejona.

Jak wspomniano powyżej, zamawiający może objąć zamówieniem także **dostarczenie** materiałów do odbiorców. W tym celu określić musi do kogo, ile i jak wykonawca ma przesłać przygotowane druki/broszury/ulotki itp., poprzez:

- przekazanie listy odbiorców wraz z ich adresami (na etapie przetargu lub w toku realizacji umowy),
- określenie ilości sztuk, jaką ma zawierać każda przesyłka,
- określenie rodzaju przesyłki, jaką mają być nadane materiały informacyjne np. przesyłka kurierska, przesyłka polecona,
- załączenie do SIWZ pisma przewodniego, które ma być załączone do każdej przesyłki. Przekazanie go poza wersją pisemną także w wersji elektronicznej ograniczy koszt wykonawcy tylko do wydrukowania pisma.

Ponieważ wykonawca musi móc wycenić ofertę, podanie wszystkich powyższych informacji jest nieodzowne. Warto wprowadzić do opisu przedmiotu zamówienia wymóg, aby wykonawca wysyłając ulotki np. przesyłką poleconą przekazał zamawiającemu dowody ich nadania. Natomiast w przypadku zwrotu przesyłek, zamawiający powinien zastrzec w SIWZ, iż wykonawca niezwłocznie dostarczy każdy zwrot do siedziby zamawiającego. Takie elementy, wraz z określeniem terminu na dostarczenie zamawiającemu zwrotów powinny przewidywać także istotne warunki umowy.

Zazwyczaj dostarczenie materiałów do odbiorców ograniczać się będzie do dostarczenia całego nakładu materiałów informacyjnych do siedziby zamawiającego, w miejsce wskazane przez zamawiającego. Zawsze, a w szczególności, gdy nakład zamówionych materiałów jest znaczny, zamawiający powinien dokładnie wskazać miejsce dostarczenia zamówienia. W przeciwnym razie wykonawca może ograniczyć się do dostarczenia zamówienia na portiernię siedziby zamawiającego.

Opisując przedmiot zamówienia należy pamiętać o przypisaniu mu odpowiedniego kodu CPV, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp. W przypadku omawianych usług poligraficznych właściwe kody odnoszące się do usług drukowania zawierają się pomiędzy kodami 79800000-2: *Usługi drukowania i powiązane*, poprzez: 79810000-5: *Usługi drukowania*, 79821000-5: *Drukarskie usługi wykańczalnicze*, 79822500-7 *Usługi projektów graficznych* i inne, aż do 79823000-9: *Usługi drukowania i dostawy* oraz 79824000-6: *Usługi drukowania i dystrybucji*. Usługi te mieszczą się w kategorii usług 15 *Usługi w zakresie publikowania i drukowania – wykonywane na podstawie wynagrodzenia lub umowy*.

### **3.3.3. Warunki udziału w postępowaniu.**

Przygotowując postępowanie o udzielanie zamówienia publicznego zamawiający powinien rozważyć zasadność określania i ewentualny poziom warunków udziału w postępowaniu w zakresie określonym w art. 22 ust. 1 pkt 2) i 3) ustawy Pzp, tj. co do jego doświadczenia, zdolności technicznych, kadrowych oraz finansowych. Poziom warunków i ich dobór zależy od wartości i rodzaju zamówienia.

W przypadku zamówienia na druk materiałów informacyjnych nie będzie konieczne stawianie wymogu finansowego, który jest bardzo ważny w przypadku zamówień, których realizacja wymaga od wykonawcy zaangażowania własnych środków do czasu pierwszych płatności (np. roboty budowlane). W przypadku niewielkich zamówień tego typu w ogóle można odstąpić od formułowania warunków udziału w postępowaniu.

Zamówienia dużych nakładów materiałów czy zamówienia obejmujące także wykonanie projektu graficznego wg wskazówek zamawiającego mogą uzasadniać postawienie warunku w zakresie doświadczenia wykonawcy i/lub dysponowania potencjałem kadrowym mającym doświadczenie w sporządzaniu graficznych projektów broszur, ulotek, folderów, przy użyciu któregoś z powszechnie używanych programów komputerowych.

Jeśli zaś chodzi o warunek w zakresie potencjału technicznego, stwierdzić należy, iż będzie on w tego typu zamówieniach stosowany wyjątkowo. Sytuacją uzasadniającą wymóg dysponowania określonym parkiem maszynowym może być konieczność zrealizowania dużego zamówienia w stosunkowo krótkim czasie. W przypadku np. druków offsetowych na rynku funkcjonuje wiele różnych maszyn. Najlepsze z nich drukują wszystkie kolory za jednym przejściem arkusza przez maszynę. Ale są i takie, które jednorazowo drukują np. 2 kolory. W takim przypadku aby uzyskać ostateczny wydruk, arkusz musi przejść przez maszynę kilka razy, co wydłuża proces druku, jeśli liczba maszyn nie jest odpowiednio większa.

### **3.3.4. Kryteria oceny ofert.**

Zamówienia obejmującego swym zakresem wydruk materiałów informacyjnych zgodnie z przekazany przez zamawiającego wzorem można udzielać w oparciu o kryterium **cena** – 100%. Przy wyczerpująco opisanym przedmiocie zamówienia to kryterium pozwoli nabyć usługę na satysfakcjonującym poziomie za najniższą cenę. Możliwość stosowania zapytania o cenę jako drogi do uzyskania zamówienia na tego typu usługi poligraficzne (przy wartości nieprzekraczającej progów unijnych) potwierdza fakt, iż kryterium ceny jest wystarczającym do wyboru najkorzystniejszej oferty w takim przypadku.

Zamawiający może również wprowadzić do kryterium oceny ofert **ocenę techniczną** opartą na załączonych do ofert próbkach tego typu wydruków, np. broszur, informatorów w postaci książkowej. Próbki załączone do oferty wybranej powinny stanowić wzór, na podstawie którego zamawiający będzie dokonywał odbioru jakościowego dostarczanych materiałów.

Ocena w zakresie tego kryterium, zgodnie z zasadą przejrzystości postępowania i uczciwej konkurencji, musi odbywać się w oparciu o sprecyzowany w SIWZ sposób punktacji. Poniżej wymieniono przykładowe elementy, które mogą podlegać ocenie, w oparciu o zapisy normy branżowej druku i redakcji technicznej (BN-73/7401-11):

1. w zakresie **składu i łamania**:

- poprawność wiersza otwierającego kolumnę tekstową (bez pozostawienia na początku następnego łamu samotnego końcowego wiersza akapitu, tzw. wiersza zawieszonoego),
- poprawność długości wiersza zamykającego akapit (min. 5 znaków plus znak interpunkcyjny kończący wypowiedzenie),
- poprawność włamanych tabel i rycin (nie mogą wyprzedzać informacji w tekście),
- poprawność przenoszenia tabel (powtórzona główka lub numeracja rubryk),
- itp.;

2. w zakresie **druku**:

- poprawność rejestru wydrukowanych kolumn (kolumny powinny dokładnie „padać” na siebie),
- jednolitość natężenia farby,
- zgodność wydrukowanej obwoluty, okładki z projektem graficznym,
- itp.;

3. w zakresie **introligatorstwa**:

- jakość zszywania broszury/sklejenia okładki wraz wkładem książkowym,
- jakość obcięcia broszury z trzech boków,
- jakość foliowania,
- itp.

Jeżeli zamówienie obejmuje również usługi graficzne: opracowanie layout'u na podstawie przekazanych przez zamawiającego materiałów, zamawiający może oceniać również **walory artystyczne** zaproponowanego layout'u. Zamówienie takie łączy w jednym postępowaniu usługi twórcze i standardowe. Z jednej strony, krąg potencjalnych wykonawców jest szeroki (każda drukarnia współpracuje z grafikami, a graficy z drukarniami), z drugiej strony, łączenie tak różnych usług i – w konsekwencji – stosowanie kryteriów niewymiernych do zlecenia usług poligraficznych wydaje się wątpliwe. Dlatego też:

- w przypadku, gdy zamawiający oczekuje prac o wysokich walorach artystycznych, powinien projekt graficzny zlecać w oddzielnym postępowaniu (zgodnie z pkt 3.1.) i przekazywać drukarni materiał gotowy do druku (złożony),
- w przypadku, gdy projekt graficzny nie stanowi zbyt o wartości wydawnictwa, zamawiający może zlecić wykonanie tego projektu łącznie ze składem i drukiem, zapewniając sobie wpływ na projekt graficzny w trakcie realizacji zamówienia.

### 3.3.5. Istotne postanowienia umowy.

Przygotowując umowę na projekt graficzny, wydruk i dystrybucję materiałów informacyjnych w zależności od zakresu konkretnego zamówienia może być niezbędne uwzględnienie w niej m.in. następujących kwestii:

1. trybu udostępniania wykonawcy treści materiałów informacyjnych (jeśli zamawiający nie przekazał ich w ramach opisu przedmiotu zamówienia zawartego w SIWZ),
2. trybu zatwierdzania projektu graficznego np. ulotek, broszur,
3. praw autorskich w przypadku sporządzania przez wykonawcę projektu graficznego,
4. trybu ewentualnego przechowywania i dystrybucji materiałów,
5. trybu dostarczenia materiałów zamawiającemu,
6. możliwości ograniczenia zamówienia w określonych okolicznościach.

Ad a) W zależności od zakresu zamówienia zamawiający powinien przewidzieć termin i formę udostępniania elementów poszczególnych materiałów informacyjnych (tekst, logo, zdjęcia, ryciny, itp.).

Ad b) W przypadku zamówienia publicznego na druk np. ulotek wraz z przygotowaniem projektu graficznego w oparciu o ogólne wytyczne zamawiającego (bez przekazania fotografii czy rycin mających być zamieszczonymi na ulotce) zamawiający powinien przewidzieć w umowie tryb zatwierdzania projektu ulotki. Przykładowo zamawiający może w umowie zastrzec, iż wykonawca ma w określonym terminie przekazać np. 5 alternatywnych layoutów ulotek, z których zamawiający wybierze np. 1. Zamawiający może dodatkowo przewidzieć możliwość jednokrotnego/kilkukrotnego wnoszenia korekt do wybranego layoutu. W takim przypadku należy przewidzieć maksymalne terminy na wniesienie uwag i dostarczenie poprawionej wersji projektu przez wykonawcę.

Ad c) Kwestia praw autorskich jest istotna w przypadku gdy zamawiający zleca zaprojektowanie ulotki. Zamówienie tego typu może mieć różny zakres, na co zwracano uwagę w części dotyczącej opisu przedmiotu zamówienia (np. przekazanie grafikowi elementów folderu typu zdjęcia, ryciny, tekst, tabele, logo lub przekazanie samego tekstu i zlecenie dobrania zdjęć o określonym charakterze, w określonej liczbie wg wyboru grafika). Zamawiający musi pamiętać o klauzuli dotyczącej przekazania majątkowych praw autorskich wraz z prawami zależnymi do materiałów opracowanych przez wykonawcę. W tym zakresie można przewidzieć także zapisy zawierające oświadczenie wykonawcy, że wszelkie utwory, w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, powstałe w ramach wykonania umowy nie naruszają własności intelektualnej, w tym praw autorskich i praw pokrewnych, ani innych praw osób trzecich. Na wypadek wystąpienia takiej sytuacji warto przewidzieć możliwość egzekwowania od wykonawcy przedmiotu zamówienia wolnego od wad prawnych w określonym terminie, a także przewidzieć karę umowną w określonej wysokości. Poza tym stosuje się zapisy zobowiązujące wykonawcę do pokrycia kosztów poniesionych w wyniku działań osób trzecich, w przypadku naruszenia przez wykonawcę ich praw własności intelektualnej.

Ad d) Jeśli przedmiot zamówienia obejmuje także dystrybucję materiałów, umowa powinna wskazywać adresy pod jakie należy dostarczyć przesyłki, terminy na ich dostarczenie, sposób ich realizacji a także sposób udokumentowania dostarczenia materiałów czy procedurę dotyczącą zwrotów. Wskazówki w tym zakresie zamieszczono w rozdziale dotyczącym opisu przedmiotu zamówienia.

Ad e) Zamawiający powinien pamiętać poza wskazaniem terminu, o precyzyjnym określeniu miejsca w siedzibie zamawiającego, w które wykonawca ma dostarczyć zamówione materiały (zwroty materiałów dostarczanych do innych odbiorców).

Ad f) W przypadku zamówień na usługi poligraficzne, warto przewidzieć w umowie możliwość ograniczenia nakładu drukowanych materiałów, określając okoliczności, w których wspomniane ograniczenie nastąpi. Przykładem może być zapis w umowie o terminie obowiązywania dłuższym niż rok, w którym wielkość realizowanego zamówienia uzależnia się od wysokości środków finansowych o określonym przeznaczeniu w kolejnym roku budżetowym.

### **3.4. Reklama.**

#### **3.4.1. Tryb postępowania.**

W celu zlecenia w ramach kampanii działania, jakim jest reklama, zamawiający, w zależności od wyboru nośnika reklamy (prasowa, radiowa, telewizyjna, Internet, zewnętrzna), może to zrealizować samodzielnie lub za pomocą wyspecjalizowanych podmiotów (np. domów mediowych). Jeśli chodzi o reklamę za pośrednictwem telewizji czy radia zamawiający może skorzystać z wyłączenia, jakie daje mu ustawa Pzp na mocy art. 4 pkt. 3 lit. h), który mówi, że do zamówień, których przedmiotem jest zakup czasu antenowego ustawy Pzp się nie stosuje. Wówczas zamawiający, bez stosowania procedur ustawy Pzp, kieruje się do wybranego przez siebie nadawcy, z którym przeprowadza negocjacje, ustalając samodzielnie warunki przyszłej umowy.

W przypadku reklamy poprzez prasę, Internet czy wykorzystanie reklamy zewnętrznej (outdoorowej) najkorzystniejszą, a zarazem w miarę najkrótszą formą dokonania zakupu tych nośników reklamy, wydaje się być zastosowanie przetargu nieograniczonego i/lub zapytania o cenę. Zamawiający decydując się na tryb, w którym będzie dokonywał zakupu reklamy powinien wziąć pod uwagę fakt, iż samodzielne dokonywanie zakupu np. reklamy telewizyjnej będzie wymagało od niego (jego pracowników) posiadania odpowiedniej wiedzy na temat funkcjonowania rynku mediów. Brak wystarczającej wiedzy i doświadczenia w tym temacie może spowodować np. w kwestii finansowej zamówienia, że zamawiający zapłaci za daną usługę znacznie więcej niż w sytuacji gdyby powierzył to zadanie profesjonalnemu podmiotowi zajmującemu się zakupem mediów tj. domowi mediowemu. Z racji tego, iż obsługują oni wielu klientów, mają znacznie większą wiedzę na temat rynku reklamowego i są znacznie silniejszym partnerem w negocjacjach z mediami. Z tego powodu prawdopodobieństwo popełnienia błędu jest znacznie mniejsze, niż samodzielne podejmowanie decyzji przez zamawiającego związane z wykorzystaniem poszczególnych mediów w kampanii reklamowej. Warto także zauważyć, że korzystając z usług np. domów mediowych zamawiający oszczędza niemałe kwoty w budżecie. Zamawiającemu, który kupuje samodzielnie reklamę, nie przysługuje prawo np. do rabatu agencyjnego wynoszącego zwykle 10-15 %, a który jest udzielany agencjom reklamowym. Dlatego też korzystniejszą sytuacją dla zamawiającego przy zakupie mediów jest zlecenie tych zamówień poprzez Wykonawców zajmujących się profesjonalnie reklamą.

Zakładając, że zamawiający nie będzie bezpośrednio dokonywał zakupu mediów u poszczególnych nadawców (np. z uwagi na brak wystarczającego personelu posiadającego wiedzę na temat rynku mediów ich zakupu), można przeprowadzić postępowanie całościowe obejmujące wszystkie zakładane do wykorzystania media. Kwestią do rozważenia będzie dla zamawiającego dopuszczenie możliwości składania ofert częściowych w postępowaniu. Obecnie na rynku jest wielu wykonawców, którzy zajmują się zakupem poszczególnych form

reklamy, dlatego też celowym jest podział zamówienia na części, co umożliwi złożenie ofert przez te podmioty a także przyczyni się do zwiększenia konkurencyjności postępowania.

### **3.4.2. Opis przedmiotu zamówienia.**

Zamówienie powinno być opisane w taki sposób, aby potencjalny wykonawca jak najlepiej mógł dokonać wyceny oferty. W zależności od zastosowania przez zamawiającego rodzaju form przewidywanych reklam (prasa, telewizja, radio, Internet itp.) należy określić zasięg, jaki ma objąć planowana kampania. Od tego bowiem zależy wybór konkretnych stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych, miejsc, w których ma być prowadzona reklama zewnętrzna, (billboardy, citylighty itp.) Niezależnie jednak od faktu czy kampania będzie obejmowała cały kraj czy będzie przebiegała na poziomie regionalnym, sposób dokonywania opisu przedmiotu zamówienia będzie podobny.

#### Reklama telewizyjna.

Podstawową formą reklamy zamieszczaną w telewizji są spoty emitowane w blokach reklamowych. W telewizji publicznej (np. TVP 1 i 2) bloki reklamowe są umieszczane wyłącznie między poszczególnymi programami, natomiast w stacjach komercyjnych, (np. TVN, Polsat) część bloków reklamowych jest emitowana w czasie trwania programów.

Dodatkową formą reklamy telewizyjnej może być sponsoring. Jego istota polega na tym, że sponsor pokrywając koszty reklamy i produkcji programu może w nim się zareklamować już bez dodatkowych opłat. W ramach sponsoringu można umieścić, przed programem i po nim, tzw. billboard sponsorski wskazujący w tym przypadku nazwę zamawiającego, który jest sponsorem danego programu. Billboard taki może przyjąć formę animowaną i być fragmentem filmu reklamowego, z tym, że nie może on trwać dłużej niż 8 sekund. Zamawiający w opisie zamówienia powinien określić długość reklamy telewizyjnej, która będzie się bezpośrednio przekładać na koszty wyemitowania spotu. Generalnie długość reklamy wynosi 30 sekund, ale można zamówić emisje reklam trwających od 5 sekund do reklam bardzo długich (np. 1 minuta). Przy określaniu czasu reklamy należy brać pod uwagę fakt, iż koszt 1 sekundy emisji jest najtańszy w reklamie 30-sekundowej. Wynika to z przelicznika cen dla reklam innych długości, bazujących na cenie reklamy 30-sekundowej. Dla przykładu koszt emisji reklamy 15-sekundowej nie jest równy połowie kosztu emisji reklamy 30-sekundowej, lecz stanowi około 70% tej ceny. Zamawiający w opisie zamówienia powinien określić czasy emisji spotów tzn. o jakiej porze dnia i po jakich programach powinny się one ukazywać. Należy pamiętać, iż nie wszystkie miejsca w bloku reklamowym są identyczne. Za najatrakcyjniejsze uważa się ostatnie miejsca w bloku emitowanym przed ciekawym programem bądź filmem lub pierwsze miejsce w bloku emitowanym w trakcie albo po zakończeniu takiego programu. O atrakcyjności danego czasu emisji decyduje wiele czynników, m.in. koszt emisji, koszt dotarcia do 1% osób z określonej przez zamawiającego grupy docelowej, zasięg emisji, to co się dzieje przed blokiem reklamowym i po nim, przewidywana długość bloku reklamowego. Godziny, w których programy cieszą się największą oglądalnością (*prime time*) to godziny wieczorne, między 18 a 22, dlatego zamawiający powinien określić, jaki procent emitowanych spotów powinien ukazywać się np. w czasie największej oglądalności.

Istotną sprawą, która powinna się znaleźć w opisie jest określenie, jaka ma być intensywność kampanii. Określa się ją za pomocą wskaźnika GRP (całkowity punkt oglądalności – określa sumę oglądalności wszystkich emisji reklamy wśród grupy docelowej) mierzonego w punktach. Zazwyczaj podaje się wartość punktową GRP jaką muszą osiągnąć emitowane poszczególne spoty. Średnio określa się GRP na poziomie 140 – 180 punktów dla spotu. Można też podać, jaki zamawiający zakłada poziom GRP podczas całej kampanii. Przy



określaniu wskaźnika GRP należy brać pod uwagę możliwe okresowe zmiany oglądalności i dopuścić miesięczne wahania osiągniętego GRP na poziomie np. +/- 10%. Oprócz wskaźnika GRP można określić także inne parametry dla zapewnienia uzyskania jak najlepszych rezultatów reklamy telewizyjnej. Te parametry to tzw. efektywny zasięg (ER) i efektywna częstotliwość (EF), gdzie ER oznacza procent grupy docelowej, który zetknie się z reklamą z co najmniej efektywną częstotliwością, natomiast EF oznacza zakładaną minimalną liczbę powtórzeń danej reklamy, o której sądzi się, że będzie skuteczna dla osiągnięcia celów komunikacji. EF jest wyrażana w postaci liczby, np. wyznaczamy dla EF liczbę 3+, co oznacza, że aby reklama efektywnie oddziaływała na klienta, powinna być obejrzana przez niego co najmniej trzy razy. W zależności od danej sytuacji rynkowej, na podstawie doświadczeń wybiera się liczby z przedziału od 1 do 9. Jeśli mamy do czynienia np. ze złożonym przekazem reklamowym EF powinien być większy. Jeżeli natomiast nasz przekaz ma cechy informacyjne wówczas EF powinniśmy ustanowić na niższym poziomie. Generalnie można powiedzieć, że jeśli naszym celem jest, poprzez reklamę, stworzenie wizerunku czy budowanie pozytywnych skojarzeń, poziom EF powinien być wysoki, natomiast przy przekazie informacji można wskaźnik EF ustanowić na niskim poziomie. Wskaźnik EF jest ściśle powiązany z efektywnym zasięgiem (ER). ER wyznaczamy w ujęciu procentowym np. określenie ER na 55% i wskaźnika EF na 4+ oznacza, iż 55% grupy docelowej obejrzy przekaz reklamowy co najmniej 4 razy. Przyjmuje się, że kampanie telewizyjne są efektywne, gdy zasięg na efektywnym poziomie częstotliwości będzie wynosił co najmniej 50%. Zamawiający powinien przedstawić w opisie zamówienia, jaki procent ogółu budżetu przeznaczanego na emisję powinien zostać wykorzystany w konkretnych stacjach telewizyjnych z podziałem np. na ogólnopolską telewizję publiczną (TVP 1, TVP 2), telewizję komercyjną (TVN, Polsat) i inne pozostałe stacje.

#### Reklama radiowa.

Radio jest generalnie uważane za medium wspomagające. Pomimo, iż nie oddziałuje ono wizualnie, stanowi bardzo dobre medium w połączeniu np. z telewizją lub prasą. Często ścieżka dźwiękowa z reklamy telewizyjnej jest wykorzystywana w reklamie radiowej, co powoduje u słuchacza przypomnienie reklamy telewizyjnej i stanowi niejako jej przedłużenie. Reklamy radiowe mają najczęściej na celu utrwalenie np. marki produktu lub sloganu reklamowego, a ogólnie mówiąc – przypomnienie przekazu reklamowego. Dociera do odbiorców wtedy, kiedy oddziaływanie większości mediów jest niemożliwe, np. w czasie jazdy samochodem. Z tego względu radio świetnie się nadaje do reklam, których grupą docelową są posiadacze samochodów. Ale oczywiście nie tylko, gdyż grupą stanowiącą duży odsetek w strukturze słuchalności radia jest np. młodzież.

Najczęstszą formą reklamy w radiu są, podobnie jak w reklamie telewizyjnej, spoty umieszczane w blokach reklamowych. W większości działania opisane dla telewizji można zastosować do reklamy radiowej. Tutaj zamawiający również określa czas trwania reklamy lub audycji radiowych, (jeżeli zamawiający je przewiduje w kampanii) określa stacje radiowe, w których chce emitować reklamy oraz o jakich porach mają być emitowane. Czasy ich emisji są tożsame z telewizyjnymi reklamami. Zazwyczaj nagrywa się spoty 30-sekundowe natomiast w przypadku audycji czasy te wynoszą do kilku minut. Zamawiający określając godziny emitowania spotów radiowych musi brać pod uwagę, fakt, iż godziny o najwyższej słuchalności (*prime time*) przypadają zwykle w godzinach porannych i przedpołudniowych. Istotną sprawą jest tutaj określona grupa docelowa, gdyż to również przesądza o dotarciu spotów do słuchaczy (rozdzielenie grup wiekowych oraz zawodowych). Dla reklamy radiowej również wyznacza się, w sposób analogiczny jak w reklamie telewizyjnej, wskaźniki GRP, ER i EF.

## Reklama prasowa.

W reklamie prasowej rozróżniamy reklamę w prasie codziennej (dziennikach) i w czasopiśmie. Dzienniki dzieli się na ogólnopolskie i regionalne lub lokalne. Cechą charakterystyczną dzienników jako mediów jest codzienne docieranie do odbiorcy z przekazem drukowanym. W Polsce prasa ukazuje się zwykle przez 6 dni w tygodniu, dzięki czemu jest to medium stosunkowo szybko budujące zasięg i częstotliwość kontaktów z reklamą.

Podstawową formą reklamy w dziennikach jest reklama modułowa. Strony w dziennikach są podzielone na określoną liczbę modułów, z których można tworzyć reklamy o prawie dowolnych formatach, będących wielokrotnością wymiarów 1 modułu. W dziennikach zamawiający ma do dyspozycji dwa rodzaje stron: tańsze ogłoszeniowe, gdzie zamieszczanych jest wiele mniejszych reklam, oraz droższe redakcyjne, na których reklama sąsiaduje z tekstem redakcyjnym. Strony redakcyjne otwierają wydanie, natomiast ogłoszeniowe znajdują się w dalszej części gazety.

Inną formą reklamy są inserty (ulotki reklamowe luźno wkładane do danego tytułu) lub banderole opasujące dziennik. W dziennikach można się reklamować nie tylko w głównym wydaniu, lecz także w stałych dodatkach tematycznych poświęconych np. komputerom, nieruchomościom, motoryzacji, turystyce lub dodatkach okazjonalnych, które są przygotowywane np. na rozpoczęcie roku szkolnego czy w związku ze zbliżającym się terminem rozliczeń z urzędem skarbowym.

Chcąc zamieścić reklamę w dziennikach zamawiający powinien zdecydować, czy chce dotrzeć do mieszkańców wszystkich regionów kraju, czy tylko do wybranych. Dzięki temu uzyska odpowiedź na pytanie czy reklamować się w dziennikach ogólnopolskich, czy lokalnych. Istotne znaczenie ma również charakter prowadzonej kampanii, co będzie się przekładać na wybór konkretnych tytułów i formatów. Jeżeli planowana kampania ma charakter wizerunkowy to niekorzystne będzie zamieszczanie reklamy w lokalnych dziennikach o niskiej jakości druku. Zamawiający powinien zamieścić w opisie również kwestie umiejscowienia reklamy w dzienniku. Za najatrakcyjniejsze miejsca reklamowe w prasie uważa się okładki, tj. strony – pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia, oraz strony redakcyjne. Oczywiście należy się liczyć z tym, że strony te są zwykle droższe od pozostałych. Znaczenie, co dla większości mogłoby się wydawać nieistotnym, ma także umiejscowienie reklamy już na samej stronie dziennika tzn. strony prawe są bardziej atrakcyjne od stron lewych, co wynika ze sposobu czytania przez czytelnika. Zamawiający powinien określić czas trwania takiej kampanii, liczbę emisji prasowych oraz kiedy powinny się reklamy ukazywać. Najlepiej, jeśli ukazują się w dniach najwyższej czytelnosci (o najmniejszych zwrotach) danego dziennika.

Ważną sprawą, przy wyborze dziennika, jest dokładna analiza ich oferty reklamowej oraz plany wydawnicze wydawców (stałe i okazjonalne dodatki tematyczne; własne promocje gazet, mogące mieć wpływ na wzrost czytelnictwa w okresie tej promocji).

Drugim rodzajem reklamy prasowej są czasopisma. Mogą one stanowić nie tylko specjalistyczne medium docierające do osób o ściśle określonych zainteresowaniach i potrzebach, lecz także medium uniwersalne o szerokim zasięgu. Na rynku istnieje bardzo wiele tygodników i miesięczników oraz niewielka liczba dwutygodników. Wszystkie tytuły są objęte dystrybucją ogólnopolską. Oprócz popularnych tygodników i miesięczników na rynku istnieje duża liczba tytułów specjalistycznych. Wiele z nich niejednokrotnie stanowi jedyne medium trafiające do wąskiej grupy odbiorców (np. hodowców psów i kotów rasowych, zwolenników muzyki rockowej), do której dotarcie za pomocą innych mediów, w tak selektywny sposób nie byłoby możliwe.

Standardowymi formami reklamy w czasopiśmie są reklamy na określonej części lub całości strony oraz niewielkie reklamy modułowe zamieszczane w specjalnych rubrykach ogłoszeniowych. Zdecydowana większość reklam w czasopiśmie to reklamy kolorowe. W różnych czasopiśmie są stosowane różne formy reklamy. Mogą to być podobnie jak w dziennikach inserty, czyli wrzutki do wydania. Koszt umieszczenia insertu jest, w zależności od tytułu, bardzo różny i waha się on w granicach kosztu emisji reklamy całościowej. Koszt ten zależy od wielkości i wagi insertu. Należy pamiętać o tym, iż do kosztów insertu trzeba doliczyć tzw. koszty techniczne (koszty robocizny za włożenie insertu do czasopiśmie oraz koszty produkcji insertu). Oprócz insertów występują też: wklejki – czyli ulotki, próbki lub inne materiały przyklejone do strony, na której znajduje się reklama; wszywki – czyli ulotki, broszury lub katalogi wszyte do grzbietu czasopiśmie stanowiące jego integralną część.

W czasopiśmie, podobnie jak w dziennikach, są rozróżniane kwestie atrakcyjności miejsca zamieszczenia reklamy. Najkorzystniej z punktu widzenia przekazu uznawane są przede wszystkim okładki, następnie prawe strony na początku numeru. Najmniej atrakcyjne są strony lewe, zwłaszcza w końcowej części numeru. Te strony są też najtańsze.

### Reklama zewnętrzna.

Reklama zewnętrzna (*outdoor*) jest dziś powszechnie obecna na każdym kroku. Wszędzie napotykamy tablice reklamowe, neony, reklamy na środkach komunikacji i wiele innych form reklamy zewnętrznej. Ze względu na swoje położenie, czyli w miejscach o dużym natężeniu ruchu, ten typ mediów idealnie sprawdza się do budowania zasięgu oraz częstotliwości. Codziennie bowiem obok plakatów przechodzi tysiące osób, a znakomita część z nich ma z nimi wielokrotny kontakt. Właśnie z tego powodu reklama zewnętrzna jest często wykorzystywana w kampaniach wizerunkowych. Reklama zewnętrzna może występować w bardzo różnych formach. Często spotykanymi formami tego medium są:

- Wielkie powierzchnie na ścianach budynków. Są to zwykłe konstrukcje, na których są rozpinane zadrutowane płachty winylowe lub siatki. Formaty tych reklam zależą od rodzaju i wielkości dostępnej powierzchni. Zwykle jednak reklamy na ścianach budynków mają wielkie rozmiary sięgające setek metrów kwadratowych.
- Wielkie tablice wolnostojące, zwane supersites, megasites, megaboards itp., występują w formatach 12x4 m, 12x3 m, 18x6 m lub innych. Tablice te mogą być podświetlane od przodu (front light), od tyłu (back light) lub mogą występować bez podświetlenia.
- billboardy – tablice o formatach 5,04x2,38 m, 4x3 m lub podobnych. Część tablic jest podświetlona. Billboardy są najliczniej występującym rodzajem tablic zewnętrznych, bardzo często wykorzystywanych w kampaniach reklamowych.
- Sandwich – jest to dwustronna tablica umieszczona na słupach oświetleniowych przy ulicy. Najczęstszy format to 1x1,4 m.
- Citylight – nazwa ta jest najczęściej stosowana do powierzchni reklamowych znajdujących się na przystankach autobusowych i tramwajowych. Ich format to najczęściej 1,2x1,8 m. Przy tej formie reklamy istnieje możliwość jednoczesnej ekspozycji reklamy kilku produktów (na zmianę).

Powyżej wymienione zostały tylko niektóre formy outdoor z występujących na rynku.

Firmy outdoorowe prześcigają się, chcąc przyciągnąć klientów, w proponowaniu najrozmaitszych form, wielkości i kształtów powierzchni reklamowych.

Zamawiający przy dokonywaniu zakupu powierzchni reklamowych musi określić tak jak w innych mediach czas ich ekspozycji. Najczęściej kupowany czas ekspozycji to miesiąc lub wielokrotność miesiąca. Większość firm outdoorowych oferuje również kampanie dwutygodniowe, jednak koszt wynajmu tablic na taki okres nie jest równy połowie kosztu miesięcznego i zwykle jest znacznie wyższy i wynosi około 70-75% kosztu ekspozycji miesięcznej.

Przy dokonywaniu zakupu tablic i określaniu ich lokalizacji należy brać pod uwagę następujące parametry:

- ruchliwość danego miejsca,
- rodzaj ruchu (pieszy czy kołowy),
- liczbę innych tablic, które znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie rozpatrywanej tablicy i tym samym rozpraszają uwagę,
- czy tablica jest oświetlona, czy nie, co jest szczególnie istotne, jeśli kampania jest przeprowadzana w okresie jesienno-zimowym,
- czy ruch przy tablicy jest codziennie generowany przez te same osoby (chodzi o dojazdy do osiedli mieszkaniowych) czy codziennie przez inne (rejony handlowe w centrach miast).

Tablice można zamówić u brokera reklamy zewnętrznej, który dysponuje ofertą wielu firm outdoorowych lub bezpośrednio w takich firmach.

Zamawiający przy określaniu rodzajów tablic i ich ilości powinien wymagać, w celu uzyskania jak najlepszych efektów takiej kampanii, aby wszystkie lokalizacje tablic znajdowały się w miejscach o najwyższej oglądalności.

### Internet.

Internet jest nośnikiem reklamy, który przoduje w kampaniach reklamowych głównie dzięki swoim nieograniczonym możliwościom, zasięgiem i niewielkimi nakładami finansowymi w porównaniu z wyżej opisywanymi formami reklamy. Pozwala na dotarcie do ściśle określonej grupy potencjalnych klientów w konkretnym mieście, województwie czy kraju a także daje możliwość wyświetlania reklamy w określony dniu tygodnia, a nawet w ustalonych wcześniej godzinach. Możliwe do wykorzystania formy internetowej reklamy pozwalają na użycie każdego z dostępnych w mediach kanału przekazania informacji – tekstu, grafiki, dźwięku i wideo.

Jedną z najpopularniejszych form reklamy w Internecie jest reklama bannerowa. Reklama ta ma różne formy, które można dopasować do swoich potrzeb, oto niektóre z nich:

- Button, czyli „przycisk” – jest to niewielka, prostokątna forma graficzna o rozmiarach 120x60 pikseli i wadze do 8 kB; efektywny kosztowo szczególnie w przypadku generowania reakcji bezpośredniej.
- Tradycyjny – jest to prostokątna forma umieszczana zazwyczaj na górze strony, niegdyś najpopularniejsza forma reklamy w Internecie, rozmiar standardowy 468x60 pikseli, waga do 15 kB.
- Śródtekstowy, inaczej „rectangle” – jest to reklama otoczona treścią serwisu, występuje w kilku wariantach rozmiarowych, np. 180x150, 300x250, 336x280 pikseli, waga do 25 kB; często postrzegany jest nie jako reklama, ale jako treść witryny.

- Skyscraper czyli „wieżowiec” – jest to reklama pionowa, zazwyczaj w rozmiarach 120x600 pikseli lub 160x600 pikseli tzw. wide skyscraper, waga do 25 kB; dużo większy rozmiar niż tradycyjnego banneru i nietypowa pozycja powodują, że jest efektywniejszy.

Działanie kampanii bannerowej, polega przede wszystkim na osiągnięciu jak największej liczby kliknięć. Istotne jest, aby jak najwięcej internautów trafiło do danego promowanego serwisu, poprzez kliknięcie w banner. Zamawiający może w celu określenia oddziaływania banneru podać w opisie wskaźnik CTR, który oznacza procent ilorazu liczby kliknięć w banner do liczby jego odsłon. Średnio wskaźnik ten waha się od 0,5% do 3% (co oznacza, że na 1000 wyświetleń tylko od 5 do 30 osób klika w banner).

Oprócz reklam bannerowych Internet daje nam możliwość wykorzystania innych form reklamy takich, jak:

- Reklama graficzna – są to animowane lub statyczne obrazy, wyświetlane jako element strony internetowej. W bardziej zaawansowanych formach może na przykład rozwijać się po najechaniu na niego kursorem (expand, push), lub poruszać się wraz z przewijaniem strony przez internautę (scroll). Często spotykane są formy tzw. inwazyjne, które zasłaniają przekazem reklamowym właściwą treść strony www.
- Reklama wideo – od reklamy graficznej różni się przede wszystkim tym, że zamiast grafiki zawiera film. Może mieć formę samodzielnego spotu reklamowego (video ad), umieszczonego na stronie na podobnych zasadach, jak banner. Ciekawym sposobem na jej wykorzystanie jest spotykane np. w serwisach informacyjnych wstawienie przekazu reklamowego do treści relacji filmowej (in-stream video ad).
- Linki sponsorowane – są najmniej inwazyjną i niedrażniącą formą reklamy. Link sponsorowany to krótki tekst reklamowy, który po kliknięciu odsyła internautę do strony reklamodawcy. Używany jest do promowania produktów i usług na pokrewnych tematycznie stronach www i w wyszukiwarkach internetowych.
- Wizytówki – jest to krótka prezentacja firmy, zawierająca najważniejsze informacje na temat jej działalności i oferty oraz dane adresowe. Ta forma reklamy pojawia się przeważnie w branżowych katalogach firm i internetowych spisach teleadresowych, rzadziej jako samodzielna strona www.
- Ogłoszenia – zamieszczane są zazwyczaj w specjalnie do tego stworzonych, ogłoszeniowych serwisach internetowych. Podobnie jak w prasie, mogą mieć formę ogłoszenia drobnego, czyli krótkiej informacji o ofercie z danymi kontaktowymi, lub ogłoszenia wymiarowego, w których dopuszczalne jest użycie grafiki - na przykład logo firmy.
- E-mailing – jest to forma marketingu bezpośredniego. Reklama wysyłana jako list prosto do skrzynki internauty. Daje najlepsze możliwości targetowania, czyli określenia, kto powinien reklamę otrzymać. Przykładowe kryteria to: wykształcenie, wiek, płeć, branża, zawód, stanowisko, województwo czy miejsce zamieszkania.
- Reklama w newsletterze – jest to przekaz reklamowy, zamieszczany w cyklicznym biuletynie rozsyłanym na przykład do użytkowników portali lub tematycznych serwisów internetowych. Daje możliwość wykorzystania większości form reklamy graficznej i linków sponsorowanych, rzadziej ogłoszeń.

- Artykuł sponsorowany – jest to strona www umieszczona w szablonie podobnym, lub identycznym do treści portalu lub tematycznego serwisu internetowego. Jej treść stanowi artykuł przygotowany najczęściej przez reklamodawcę.

Zamawiający przy opisywaniu zamówienia powinien dobierać wybór odpowiedniego serwisu internetowego, na którym będzie chciał zamieszczać reklamę w zależności od rodzaju zdefiniowanej grupy docelowej. Przy dokonywaniu oceny przydatności witryny do realizacji celów kampanii reklamowej zamawiający może zastosować następujące kryteria:

- tematyka witryny,
- użytkownicy witryny (w jakim stopniu odwiedzający witrynę odpowiadają charakterystyce osób z grupy docelowej),
- ilość wejść na witrynę,
- możliwość podmiany reklamy w trakcie trwania kampanii,
- rozmiary i położenie bannerów.

Zamawiający określa także, po wybraniu form reklamy internetowej, jakie zostaną zastosowane w kampanii, liczbę ich odsłon, czas ich emisji oraz ich częstotliwość. Bardzo istotną kwestią jest określenie tzw. cappingu. Jest to nałożenie limitu kontaktów z reklamą, przypadających na jednego użytkownika (internautę). Jego określenie daje zamawiającemu pewność, że dana reklama zostanie zobaczona przez internautę maksymalnie tyle razy, na ile został określony capping tzn. jeśli capping wynosi 3 to oznacza, że pojedynczy użytkownik zobaczy reklamę maksymalnie 3 razy.

Opisując przedmiot zamówienia należy pamiętać o przypisaniu mu odpowiedniego kodu CPV, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp.

### **3.4.3. Warunki udziału w postępowaniu.**

Określenie warunków udziału w postępowaniu w przypadku zlecenia zakupu reklamy będzie w dużej mierze zależało od tego, jaką zamawiający przyjął strategię przeprowadzenia kampanii. Zakładając, bowiem, iż reklama ma zostać przeprowadzona z wykorzystaniem takich mediów jak telewizja i/lub radio zamawiający w związku z zastosowaniem art. 4 pkt. 3 lit. h) ustawy Pzp nie będzie stosował żadnych warunków udziału w postępowaniu. Również, gdy zamawiający będzie zgłaszał się bezpośrednio do nadawców pozostałych mediów (prasa, Internet, outdoor) warunki udziału w postępowaniu nie będą miały zastosowania. O zastosowaniu warunków można mówić wtedy, gdy zamawiający nie chce lub nie ma wystarczająco wykwalifikowanej kadry do bezpośredniego zamawiania mediów u ich nadawców. Wówczas zamawiający chcąc zlecić zakup mediów, może zdecydować się na przeprowadzenie postępowania o zamówienie publiczne. Przy tak specyficznym przedmiocie zamówienia, jakim jest zakup reklamy wydaje się, że można tu zastosować warunki dotyczące doświadczenia wykonawcy w zakresie zakupu interesujących zamawiającego mediów czy też dysponowaniem osób/ekspertów w dziedzinie dokonywania zakupów mediów.

Przy określaniu warunku np. doświadczenia przy zakupie mediów zamawiający może odnosić się do ilości wykonanych przez wykonawcę zamówień na zakup jednego lub kilku mediów (adekwatnie do przedmiotu zamówienia) przy jednoczesnym określeniu wartości takiego zamówienia. W przypadku prowadzenia postępowania np. na kampanię outdoorową można postawić warunek możliwości technicznych wykonawcy poprzez określenie np. dysponowania określoną liczbą tablic reklamowych. Zawsze opisując warunki udziału

w postępowaniu należy pamiętać, iż powinny one być adekwatne do wielkości i zakresu przedmiotowego zamówienia.

#### **3.4.4. Kryteria oceny ofert.**

Kwestia kryteriów oceny ofert, podobnie jak przy opisanych sytuacjach w pkt 3.4.3. będą miały zastosowanie, jeśli zamawiający zdecyduje się na przeprowadzenie postępowania. Podstawowym kryterium, którym zamawiający będzie się kierował przy ocenie ofert będzie cena za wykonanie zamówienia. Można się zastanowić czy mogą tutaj, przy takim specyficznym przedmiocie zamówienia, wchodzić w grę inne rodzaje kryteriów. Możliwym do zastosowania kryterium, wydaje się być określenie wskaźników decydujących o efektywności kampanii poprzez podanie minimalnych i maksymalnych wartości tych wskaźników przy określeniu minimalnego efektywnego zasięgu, a następnie punktowania konkretnych wartości w zakresie określonego przedziału min-max. Oczywiście kryterium to dla mediów takich jak telewizja, radio czy prasa będzie dotyczyło wskaźnika GRP natomiast dla Internetu będzie to wskaźnik CTR.

#### **3.4.5. Istotne postanowienia umowy.**

W istotnych postanowieniach umowy na zakup mediów zamawiający może zawrzeć, oprócz kwestii zawsze występujących w umowach takich jak wynagrodzenie, opis przedmiotu, kary umowne, terminy realizacji, następujące zapisy dotyczące:

1. Wykonania przedmiotu zamówienia na podstawie harmonogramu i zachowania terminów kampanii informacyjno – promocyjnych, określonego przez zamawiającego;
2. Składania zamówień mediom na podstawie udzielonej przez zamawiającego pisemnej akceptacji poszczególnych planów mediowych na rezerwację i zakup przestrzeni i czasu reklamowego w mediach;
3. Kontroli potwierdzeń ze strony mediów dokonania rezerwacji lub zakupu przestrzeni i czasu reklamowego w mediach;
4. Przekazania zestawienia informacji o warunkach technicznych i terminach dostarczenia materiałów reklamowych do mediów, informacji dotyczących warunków produkcji materiałów reklamowych (włącznie z terminami wysyłki i adresami, na które należy przesłać gotowe materiały reklamowe), niezbędnych agencji reklamowej współpracującej z zamawiającym;
5. Kontroli faktur za emisję/publikację materiałów reklamowych w mediach i w razie potrzeby przeprowadzanie i realizacja ilościowych lub jakościowych reklamacji w uzgodnieniu z zamawiającym;
6. Wykonania i przedstawienia analizy efektywności kampanii reklamowej w mediach z wyszczególnieniem właściwych wskaźników, określających każde z wykorzystanych mediów.
7. Przedstawienia dokumentacji zdjęciowej z przeprowadzonej kampanii outdoorowej (zdjęcie każdej lokalizacji zapisane na płycie CD).

#### **3.5. Artykuły promocyjne.**

Materiały promocyjne stanowią jedno z podstawowych narzędzi promocyjnych wykorzystywanych na potrzeby różnego rodzaju kampanii czy promocji. Wykonanie materiałów promocyjnych i reklamowych na potrzeby konkretnej kampanii czy projektu ma zazwyczaj na celu zbudowanie i utrwalenie spójnego i pozytywnego przekazu, jaki niesie

prowadzona kampania. Dzięki materiałom promocyjnym/gadżetom, promocja/kampania przestaje być jedynie atakującym zmysły szumem medialnym (poprzez ich natłok w radiu, prasie i telewizji), a staje się czymś namacalnym i fizycznym, co może dłużej przypominać wartości, jakie kampania starała się przekazać.

Przede wszystkim należy więc stwierdzić, że celem zakupu materiałów promocyjnych jest budowanie (utrwalanie) określonego **wizerunku** zamawiającego bądź sprawy lub idei promowanej w trakcie kampanii. Również w przypadku, gdy artykuł promocyjny jest artykułem codziennego użytku opatrzonym logo czy hasłem nie służy on wyłącznie celom, dla których pierwotnie został wyprodukowany nośnik przekazu: kubek nie służy do picia, a parasol do ochrony przed deszczem. Oczywiście, artykuły promocyjne powinny spełniać bez zarzutu podstawową funkcję nośnika (długopis powinien pisać, a pendrive umożliwiać przechowywanie danych), lecz to za mało, aby uznać go za artykuł promocyjny. Nie przez wzgląd na możliwość pisania zamawiający powinien wybrać ten, a nie inny długopis. Długopis będący artykułem promocyjnym ma przede wszystkim, jak wspomniano, budować wizerunek kogoś lub czegoś. Ma się kojarzyć w określony sposób. Nie stanowi wsparcia promocji, lecz jej zaprzeczenie, zarówno długopis, który nie pisze, jak i taki, który szybko się psuje lub posiada kolorystykę nie kojarzącą się z wartościami, które powinna nieść kampania.

### **3.5.1. Tryb postępowania.**

Pod określeniem „artykuły promocyjne” kryją się przedmioty bardzo różne: od typowych gadżetów (długopisy, kubki, smycze, koszulki i wiele, wiele innych), poprzez bardziej wyrafinowane (kalendarze, pendrive’y, parasole, kurtki, krawaty, chustki damskie, itp.), skończywszy na wyjątkowych dziełach sztuki. Zamawiający może dostosowywać do rodzaju gadżetów właściwe tryby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

Przy zakupie gadżetów zamawiający ma do dyspozycji szerokie spektrum trybów i sposobów postępowania.

Typowe gadżety przede wszystkim mają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Ich walory artystyczne są mniej ważne. Ponieważ są one zwykle rozdawane w większych ilościach, ich cena jednostkowa jest istotną zmienną. Dlatego ich zakupu można dokonać zarówno w trybie przetargu, jak i zapytania o cenę (o ile wartość zamówienia na to pozwala). Stosowanie ceny jako jedyne kryterium nie oznacza, oczywiście, konieczności nabywania rzeczy o najniższych parametrach technicznych. Zamawiający może, i powinien, postawić odpowiednie wymagania jakościowe w postaci minimalnych parametrów przedmiotowych. Tym niemniej, określenie wymagań jakościowych ocenianych na zasadzie „spełnia-nie spełnia” nie jest łatwe. Postawienie wymagań zbyt wysokich może naruszać zasadę uczciwej konkurencji, natomiast zbyt niskich skutkować będzie zakupem „bubli”.

W sytuacji, gdy trudno określić wymagania w postaci parametrów przedmiotowych, których niespełnienie stanowiłoby podstawę odrzucenia oferty, zamawiający może przewidzieć dla oceny ofert kryteria jakościowe (o czym w dalszej części). Stosowanie kryteriów jakościowych wyklucza tryb zapytania o cenę (właściwym trybem pozostaje przetarg: nieograniczony lub ograniczony).

Chcąc pozyskać najbardziej wyrafinowane i niepowtarzalne przedmioty, zamawiający może zamówić ich projekt np. w trybie konkursu. Wbrew pozorom, nie odnosi się to jedynie do największych kampanii. W zależności od przedmiotu, koszt opracowania projektu i wytworzenia określonej partii rzeczy jest bardzo różny. Wystarczy wskazać np. wielkie możliwości opracowania i produkcji krótkich serii kalendarzy. Duży efekt stosunkowo niewielkim kosztem można osiągnąć zamawiając wyjątkowe opakowanie popularnego gadżetu.



### 3.5.2. Opis przedmiotu zamówienia.

Jakie gadzety reklamowe są najbardziej odpowiednie do konkretnej kampanii? Na pytanie to nie ma prostej i jednoznacznej odpowiedzi. Należy brać pod uwagę całą gamę czynników poczynawszy na wieku grupy docelowej, a skończywszy na ograniczeniach finansowych kampanii. Przy wyborze materiałów promocyjnych zamawiający może brać pod uwagę mobilność gadżetu, jego szanse na stanie się ikoną kampanii czy też praktyczną stronę gadżetów, które będzie można wykorzystać w codziennym życiu, co pozwoli dłużej zapamiętać skąd i dlaczego się one znalazły u odbiorcy. Obecnie na rynku oferowana jest niezliczona ilość rodzajów gadżetów, które przyjmują różne formy czy kształty.

Wybór artykułów promocyjnych może następować w różny sposób. W przypadku zlecenia realizacji kompleksowej kampanii doбором gadżetów zajmuje się firma realizująca kampanię, a jej swoboda ograniczona jest jedynie postanowieniami umowy. W przypadku umowy z budżetem technicznym wykonawca kampanii dokonuje odrębnych zamówień działając na rzecz zamawiającego. W sytuacji, gdy zamówienia dokonuje zamawiający, sam musi sporządzić opis przedmiotu zamówienia.

Opis przedmiotu zamówienia będzie każdorazowo inny w zależności od zamawianych produktów. Co do zasady, zamawiający powinien określić przybliżone wymiary, kształty, kolorystykę tych produktów a także materiały, z jakich mają one być wykonane. Sprecyzować należy rodzaje nadruku na gadżetach, ich treść, kolorystykę, a także informacje dotyczące zamieszczenia logo na produktach (jeżeli są przewidziane). Dla przykładu podajemy możliwości opisanie niektórych produktów:

➤ **Kubek**

Surowiec: kubek z uchwytem, wykonany z bezbarwnego szkła bądź ze szkła szronionego zwężający się ku dołowi, na stopce; w estetycznym opakowaniu kartonowym.

Wysokość: 90-110 mm.

Pojemność: 250-300 ml.

Nadruk: w przypadku kubka wykonanego z bezbarwnego szkła: piaskowanie (efekt szronienia) 1 kolor (mleczno-biały), natomiast na kubku wykonanym w całości ze szkła szronionego nadruk monochromatyczny; rozmiar nadruku: 50x50mm.

Logo: tutaj zamawiający określa, jakie i czyje logo ma się znaleźć.

➤ **Długopis**

Surowiec: metalowy z ergonomiczną gumką (z poziomymi perforacjami) ułatwiającą trzymanie długopisu, automatyczny (wyciskany i wciskany) z klipssem. Korpus w kolorze niebieskim metalicznym (w tym klips oraz skuwka w kolorze srebrnym)

Wkład: cienkopiszący max 0.5 mm, kolor niebieski.

Wymiary: 13-15,5 cm x Ø 0,8-1,5 cm.

Nadruk: graficzny na korpusie jednokolorowy.

Logo: jw.

➤ **Koszulka bawełniana T-shirt damska**

Surowiec: bawełniana koszulka, mocne, podwójne szycia, krój damski. Wykrój szyi w formie trójkątnego dekoltu, krótkie rękawy raglanowe z ozdobnym szwem. Krój podkreślający sylwetkę.

Skład: 100% bawełna, gramatura 180-220 g/m<sup>2</sup>

Rozmiary: S ..... szt, M ..... szt, L ..... szt, XL ..... szt

Kolorystyka: navy blue

Nadruk: w technice zapewniającej jakość sitodruku transferowego, na rękawie koszulki: nadruk kolorowy, rozmiar ... cm x ... cm; z tyłu koszulki: nadruk - napis: „np. hasło reklamowe kampanii” rozmiar ... cm x ... cm

➤ **Pendrive 512 mb**

USB 2.0, 512MB, kolor obudowy srebrny z czarną zatyczką, system operacyjny Win98/NT/ME/200/XP/VISTA, zapakowany w pudełku metalowym z transparentnym okienkiem z tworzywa sztucznego. Nadruk laserowy logo 1 kolor/ 1 str. na USB.

➤ **Brelok**

Metalowy brelok w kształcie koła, z granatowym polem w środku, krawędzie metaliczne w kolorze srebrnym, w aluminiowym pudełku, które może pełnić funkcję wizytownika. Nadruk laserowy na breloku: logo.

W przypadku niektórych artykułów należy rozważyć posłużenie się opisem przedmiotu zamówienia, o którym mowa w art. 29 ust. 3 Pzp. Przepis ten dopuszcza wskazanie konkretnego produktu, np. poprzez określenie typu, modelu, numeru katalogowego, patentu w sytuacji łącznego spełnienia następujących warunków:

1. jest to uzasadnione specyfiką przedmiotu zamówienia – przedmiotem zamówienia jest artykuł promocyjny, czyli przedmiot, który, poza funkcją podstawową (o ile ją posiada), ma pełnić przede wszystkim funkcję promocyjną, ma nieść ze sobą trudne do uchwycenia przesłanie,
2. zamawiający nie może opisać przedmiotu zamówienia za pomocą dostatecznie dokładnych określeń – o ile opis funkcji podstawowych gadżetów jest możliwy (choć często nie jest prosty), opis ich symboliki, opis przesłania, jakie przedmiot ma nieść nie jest możliwy do dokładnego określenia,
3. wskazaniu towarzyszą wyrazy „lub równoważny” – równoważność należy rozpatrywać z punktu widzenia funkcji (pamiętając, że funkcja gadżetu daleko wykracza poza funkcję nośnika przekazu), zważywszy na funkcję przedmiotu, równoważność należy rozpatrywać również na gruncie skojarzeń, jakie produkt wywołuje u odbiorcy oraz przekazu, jaki niesie.

Opisując przedmiot zamówienia w powyższy sposób (np. długopis Parker, model X lub równoważny) zadaniem zamawiającego jest zdefiniowanie pojęcia równoważności, a zadaniem wykonawcy wykazanie, że oferowany inny produkt rzeczywiście jest równoważny (spełnia te same funkcje jako produkt promocyjny).

Z uwagi na fakt, iż na rynku jest wiele podmiotów mogących wykonać zamówienie na artykuły promocyjne – gadżety oraz z uwagi na mocno zróżnicowany rodzaj gadżetów, zamawiający powinien rozważyć podział przedmiotu zamówienia i dopuszczenie składania ofert częściowych. Często wykonawcy specjalizują się w wykonywaniu pewnych określonych artykułów np. kalendarzy różnych typów (ścienne, książkowe, plakaty itp.). W przypadku zagregowanego zamówienia bez dopuszczenia ofert częściowych nie będą oni mogli złożyć oferty, która mogłaby się okazać najkorzystniejsza (pochodząca wprost od producenta).

Opisując przedmiot zamówienia należy pamiętać o przypisaniu mu odpowiedniego kodu CPV, zgodnie z art. 30 ust. 7 ustawy Pzp.

### **3.5.3. Warunki udziału w postępowaniu.**

Podobnie jak w innych opisanych w opracowaniu przypadkach, tak i przygotowując postępowanie o udzielanie zamówienia publicznego na dostawę gadżetów zamawiający powinien rozważyć zasadność określania i ewentualny poziom warunków udziału w postępowaniu w zakresie zdolności finansowych, kadrowych, technicznych oraz doświadczenia wykonawcy. Biorąc pod uwagę charakter przedmiotu zamówienia, jego „małą” złożoność można stwierdzić, że - jeśli stawianie warunków jest w ogóle uzasadnione - należy przede wszystkim zbadać doświadczenia wykonawcy.

Warunek dotyczący doświadczenia wykonawcy (zgodnie z zasadami opisanymi w załączniku nr 1 do niniejszego opracowania) powinien wskazywać liczbę wykonanych zamówień podobnych oraz zawierać definicję zamówienia podobnego. Liczbę wcześniejszych zamówień należy, co do zasady określić w granicach od 1 do 3, w zależności od wielkości i stopnia złożoności przedmiotu zamówienia (ilości tego typu zamówień udzielanych na rynku). Zważywszy, że każda kampania posługuje się innym zestawem materiałów promocyjnych, nie można zdefiniować zamówienia podobnego jako obejmującego dokładnie taki zestaw gadżetów, jaki jest przedmiotem postępowania. Wydaje się, że w przypadku prostych, standardowych, gadżetów pojęcie zamówienia podobnego można ograniczyć do „zamówienia obejmującego dostawę przygotowanych zgodnie z wymaganiami zamawiającego materiałów promocyjnych”. W przypadku jednak pewnych wyrafinowanych produktów wymagających specjalnego przygotowania (np. grawerowania) lub konfekcjonowania (np. opakowanie wykonane wg jednostkowego projektu) zasadnym może być wymaganie doświadczenia w dostawach materiałów określonego typu. Potwierdzeniem doświadczenia mogą być zarówno referencje, jak i zdjęcia (lub próbki) wykonanych gadżetów.

### **3.5.4. Kryteria oceny ofert.**

Stwierdzono już, że w przypadku standardowych produktów zamawiający może kierować się przy wyborze najkorzystniejszej oferty wyłącznie kryterium ceny. Zakładając jednak, że zamawiający chce uzyskać możliwie korzystny bilans ceny i jakości artykułów promocyjnych, powinien on rozważyć zastosowanie kryteriów jakościowych do oceny przynajmniej części zamawianych gadżetów. W przypadku, gdy część artykułów będzie wybierana na zasadzie najniższej ceny, a część jako oferta najkorzystniejsza ekonomicznie – zamawiający musi co najmniej dopuścić składanie ofert częściowych (ewentualnie dokonać odrębnych zamówień).

Ocena jakości może opierać się zarówno na opisie zawartym w ofercie, jak i załączonych do oferty zdjęciach (lepiej) lub **próbkach** (najlepiej). Przede wszystkim należy więc poinformować wykonawców o konieczności załączenia do składanej oferty próbek (pojedynczych egzemplarzy) artykułów, które będą oceniane.

Ocena w zakresie kryterium „jakość”, zgodnie z zasadą przejrzystości postępowania i uczciwej konkurencji, musi odbywać się w oparciu o określony w specyfikacji istotnych warunków zamówienia sposób punktacji. Najczęściej ocena ofert według tego kryterium nie będzie oceną wymierną, tzn. nie będzie możliwe przedstawienie zasad oceny za pomocą matematycznego wzoru. Tym niemniej, ocena ofert w tym kryterium nie może być całkowicie dowolna i subiektywna. Zamawiający powinien opisać, co i w jaki sposób będzie brane pod uwagę przez członków komisji przetargowej przy przyznawaniu punktów każdej próbce. Nie

jest to zadanie łatwe, ale też nie niemożliwe do wykonania. Jako przykłady można wskazać następującą ocenę:

Przy ocenie ofert w kryterium „**jakość**” będzie brana pod uwagę trwałość i jakość wykonania materiałów promocyjnych oraz ich funkcjonalność, biorąc pod uwagę w szczególności:

- notatnik A'5 – solidność wykonania, sposób przyklejenia okładki uniemożliwiający jej odklejenie w momencie odrywania kartek, łatwość odrywania poszczególnych kartek, jednorodność cięcia zewnętrznej krawędzi notatnika;
- kubek – jednorodność struktury szkła, jednorodność barwy, gładkość krawędzi, ergonomia uchwytu, stabilność, trwałość, odporność na uderzenia;
- długopis – solidność wykonania, lekkość i jednocześnie pewność funkcjonowania automatu wciskania i wyciskania, dokładność dopasowania części długopisu, brak ostrych krawędzi, jednorodność zastosowanych materiałów, ergonomia;
- odzież (koszulka, polar) – jakość materiału, jakość i solidność wykończenia szwów (wykończenie przy szyi, rękawach, boków i dołu), lekkość funkcjonowania zamka polaru i kurtki, jakość ściągacza koszulki, odporność na rozciąganie (defasonowanie), trwałość kolorów;
- pen driver – gładkość połączenia materiałów, dokładność dopasowania części, łatwość i dokładność łączenia z portem USB, trwałość;
- smycz – jakość użytych materiałów, szczelność zamknięcia karabińczyka, jednorodność taśmy, brak strzępień, brak ostrych krawędzi, odporność na zginanie i rozciąganie;
- torba materiałowa – sposób wykończenia szwów, jednorodność materiału;
- plecak – jakość i solidność wykończenia szwów, solidność i jednocześnie lekkość funkcjonowania zamków, materiał, jakość, solidność wszycia i lekkość zapinania (rozpinania) klamerek;
- parasol – jakość i jednorodność materiału, jednolitość koloru, jakość i solidność wykończenia szwów, solidność i lekkość działania mechanizmu otwierania / zamykania, materiał i gładkość powierzchni drewnianej lub aluminiowej rączki;
- brelok – gładkość krawędzi, jednorodność materiału, brak ostrych krawędzi.

### **3.5.5. Istotne postanowienia umowy.**

Przy opisywaniu istotnych postanowień umowy na dostawę materiałów promocyjnych zamawiający powinien określić m.in.:

- termin i miejsce dostawy – czyli do kiedy wykonawca ma dostarczyć zamawiany asortyment oraz gdzie ma go dostarczyć. Jeśli zamawiający przewiduje dostawy w częściach to dla każdej z tych części powinien określić dokładny termin ich dostarczenia do wyznaczonego miejsca. Również jeżeli dostarczony towar ma być np. wniesiony na konkretne piętro to musi to zostać jasno zapisane w przeciwnym razie wykonawca może, odmówić wykonania takiej czynności powołując się na brak takiego zapisu w umowie.
- sposób odbioru przedmiotu zamówienia, zwrot towaru – należy opisać procedurę odbioru dostarczonego towaru np. poprzez stworzenie protokołu odbioru ilościowo jakościowego, który będzie stanowił załącznik do umowy. Pozwoli to zamawiającemu w sposób właściwy dokonać sprawdzenia zgodności dostarczonych materiałów z wymogami opisanymi w SIWZ. Na wypadek stwierdzenia, iż zamówiony asortyment

zawiera wady lub w inny sposób nie spełnia wymagań zamawiającego, powinien podlegać wymianie na nowy wolny od wad (w wyznaczonym terminie).

- kary umowne – dla wszelkich zapisów nakładających na wykonawcę zobowiązania składające się na należyte i zgodne z postanowieniami umowy wykonanie zamówienia mogą zostać nałożone kary umowne. Są one niezbędnym elementem dyscyplinującym wykonawcę do rzetelnego i zgodnego z postanowieniami umowy realizacji przedmiotu zamówienia.

## ZAŁĄCZNIK NR 1.

### **Kwalifikacja wykonawców**

Choć ustawa Pzp nie formułuje jej wprost, należy z przepisów tej ustawy wywieść następującą zasadę: zamówienie może uzyskać wyłącznie wykonawca wiarygodny, dający rękojmię należytego wykonania tego zamówienia. Wybór wiarygodnego wykonawcy ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia zakładanych efektów zamówienia, zwłaszcza polegającego na świadczeniu usług niematerialnych.

Co do zasady wymagania dotyczące wiarygodności wykonawcy formułuje się jako:

- **warunki udziału w postępowaniu (tzw. warunki podmiotowe)** – są to wymagania określone w sposób precyzyjny, ich ocena przebiega na zasadzie „spełnia – nie spełnia”, przy czym wykonawca nie spełniający warunku zostaje wykluczony z postępowania, a wykonawcy spełniający wszystkie warunki uznawani są za równie wiarygodnych,
- **kryteria kwalifikacji** – w trybach ograniczonej konkurencji (przetarg ograniczony, negocjacje z ogłoszeniem, dialog konkurencyjny) zamawiający określa liczbę wykonawców, jaką zaprosi do udziału w postępowaniu i w sytuacji, gdy warunki podmiotowe spełnia większa liczba wykonawców – wybiera najbardziej wiarygodnych stosując kryteria kwalifikacji określone w ogłoszeniu o postępowaniu,
- **kryteria podmiotowe** – w przypadku zamawiania tzw. usług grupy „B” (wymienionych w załączniku IIB do dyrektywy klasycznej) zamawiający może stosować kryteria podmiotowe, które różnią się od kryteriów kwalifikacji tym, że nie są stosowane przed zaproszeniem do udziału w postępowaniu, lecz stosuje się je łącznie z innymi kryteriami oceny ofert (po ich złożeniu).

Poniżej przedstawiono zasady formułowania warunków podmiotowych, kryteriów kwalifikacji i kryteriów podmiotowych, a także dokumenty, których zamawiający może żądać na potwierdzenie spełniania warunków (tzw. dokumenty podmiotowe).

#### **A. Warunki udziału w postępowaniu.**

Na straży wiarygodności wykonawcy stoją warunki podmiotowe, z których część formułuje sama ustawa, część – zamawiający, działając w granicach ustawy. Warunki określone przez ustawodawcę w art. 24 określają się często warunkami formalnymi, natomiast warunki stawiane przez zamawiającego na podstawie art. 22 – warunkami merytorycznymi.

##### **1. Warunki formalne.**

Formalne warunki udziału w postępowaniu nie zależą od woli zamawiającego. Ustawa Pzp szczegółowo określa te warunki i wymaga ich stosowania w każdym postępowaniu, niezależnie od trybu i niezależnie od wartości zamówienia. Formalne warunki udziału w postępowaniu można podzielić na dwie grupy:

- warunki ogólne ubiegania się o zamówienia publiczne oraz
- warunki dotyczące konkretnego postępowania.

##### **a) Ogólne warunki formalne.**

Warunki ubiegania się o zamówienia publiczne dotyczące podlegania wykluczeniu z postępowania zostały określone w art. 24 ust. 1 pkt 1÷9 Pzp. Na mocy tych przepisów wykluczeniu podlegają:

1. wykonawcy, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem postępowania wyrządzili szkodę, nie wykonując zamówienia lub wykonując je nienależycie, jeżeli szkoda ta została stwierdzona prawomocnym orzeczeniem sądu wydanym w okresie 3 lat przed wszczęciem postępowania.

Na podstawie tego przepisu wykluczeniu z postępowania podlegają wykonawcy, w stosunku do których istnieje prawomocne orzeczenie sądu stwierdzające wyrządzenie szkody przez nie wykonanie, bądź nienależyte wykonanie zamówienia. Orzeczenie musi być wydane nie wcześniej niż 3 lata przed wszczęciem prowadzonego postępowania.

2. Wykonawcy, w stosunku do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono z wyjątkiem wykonawców, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego.

Firmy takie, z przyczyn oczywistych, nie mogą być uznane za wiarygodnych wykonawców zamówień publicznych.

3. Wykonawcy, którzy zalegają z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenie społeczne lub zdrowotne, z wyjątkiem przypadków gdy uzyskali oni przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie, rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu.

Okolicznością wyłączającą stosowanie tej przesłanki jest uzyskanie odroczenia lub rozłożenia na raty (rzadziej zwolnienia) zaległości. Należy w tym celu zwrócić się z prośbą do odpowiedniego organu i uzyskać od niego stosowną decyzję.

4. Wykonawcy, których właścicieli, wspólników, partnerów, członków zarządu lub komplementariuszy prawomocnie skazano za przestępstwo popełnione w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia, przestępstwo przeciwko prawom osób wykonujących pracę zarobkową, przestępstwo przekupstwa, przestępstwo przeciwko obrotowi gospodarczemu lub inne przestępstwo popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych, a także za przestępstwo skarbowe lub przestępstwo udziału w zorganizowanej grupie albo związku mających na celu popełnienie przestępstwa lub przestępstwa skarbowego.
5. Podmioty zbiorowe, wobec których sąd orzekł zakaz ubiegania się o zamówienia, na podstawie przepisów o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.

„Dodatkową” sankcją za popełnienie przez konkretne osoby występujące w imieniu podmiotów zbiorowych (spółek) określonych ustawą czynów, może być zakaz ubiegania się przez te podmioty o zamówienia publiczne. Jak dotychczas, nie są nam znane przypadki takich orzeczeń. Podmiotem zbiorowym, w rozumieniu właściwych przepisów, jest osoba prawna oraz jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej, której odrębne przepisy przyznają zdolność prawną (z wyłączeniem Skarbu Państwa, jednostek samorządu terytorialnego i ich związków) oraz spółka handlowa (z udziałem Skarbu Państwa, jednostki samorządu terytorialnego lub związku takich jednostek), spółka kapitałowa w organizacji, podmiot w stanie likwidacji oraz przedsiębiorca niebędący osobą fizyczną, a także zagraniczna jednostka organizacyjna.

## **b) Warunki formalne skutkujące wykluczeniem z konkretnego postępowania.**

Oprócz ogólnych przesłanek wykluczenia z każdego postępowania o udzielenie zamówienia, w przypadku konkretnego postępowania może dojść do wykluczenia wykonawcy z uwagi na niespełnienie innych jeszcze warunków formalnych. Zgodnie z art. 24 ust. 1 pkt 10 i ust. 2 Pzp wykluczeniu podlegają:

1. Wykonawcy, którzy nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w art. 22 ust. 1 pkt 1÷3 Pzp.

Przesłanka ta przywołuje merytoryczne przyczyny wykluczenia wykonawców, o których będzie mowa dalej.

2. Wykonawcy, którzy wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonego postępowania lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności, chyba że udział tych wykonawców w postępowaniu nie utrudni uczciwej konkurencji; przepisu nie stosuje się do wykonawców, którym udziela się zamówienia na podstawie art. 62 ust. 1 pkt 2 lub art. 67 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy Pzp.

Oczywistym jest, że osoba uczestnicząca w przygotowaniu postępowania ma dostęp do informacji w szerszym zakresie i znacznie wcześniej od wykonawców ubiegających się o zamówienie. Dopuszczenie, aby podmiot taki ubiegał się o to zamówienie lub pomagał jednemu z wykonawców sporządzić ofertę byłoby ewidentnym naruszeniem zasady równego traktowania wykonawców. Należy zwrócić uwagę, że przepis ten nakazuje wykluczyć tylko takiego wykonawcę, który wykonywał bezpośrednio czynności polegające na przygotowaniu postępowania i to tylko pod warunkiem, że jego udział w postępowaniu utrudni uczciwą konkurencję. Z oczywistych powodów przepisu tego nie wolno stosować w sytuacji, gdy zamówienie jest poprzedzone konkursem oraz zamówienie może być zrealizowane tylko przez jednego wykonawcę.

3. Wykonawcy, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

Wykluczenie z postępowania nie jest jedyną sankcją za składanie fałszywych informacji w jego trakcie. Ustawodawca odstąpił, co prawda, od dodatkowej sankcji w postaci utraty wadium, lecz w mocy pozostaje przepis art. 297 §1 Kodeksu karnego: „kto, w celu uzyskania dla siebie lub innej osoby kredytu, pożyczki bankowej, gwarancji kredytowej, dotacji, subwencji lub zamówienia publicznego, przedkłada fałszywe lub stwierdzające nieprawdę dokumenty albo nierzetelne, pisemne oświadczenia dotyczące okoliczności mających istotne znaczenie dla uzyskania takiego kredytu, pożyczki bankowej, gwarancji kredytowej, dotacji, subwencji lub zamówienia publicznego, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5”. Tej samej karze podlega, kto wbrew ciężącemu na nim obowiązkowi nie powiadamia właściwego organu lub instytucji o powstaniu okoliczności mogących mieć wpływ na wstrzymanie lub ograniczenie wysokości udzielonego kredytu, pożyczki bankowej, gwarancji kredytowej, dotacji, subwencji lub zamówienia publicznego.

4. Wykonawcy, którzy nie złożyli oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu lub dokumentów potwierdzających spełnianie tych warunków, z zastrzeżeniem art. 26 ust. 3 ustawy Pzp.

Wykonawcy składając wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu lub ofertę, przedkładają zamawiającemu oświadczenia lub dokumenty potwierdzające spełnianie warunków udziału w postępowaniu (warunków formalnych omówionych powyżej jak i merytorycznych omówionych poniżej). W oparciu o te oświadczenia i dokumenty dokonywana jest ocena



spełniania przez wykonawców poszczególnych warunków. W sytuacji, gdy wykonawca nie załączył ww. oświadczeń lub dokumentów do wniosku bądź oferty lub załączone oświadczenia lub dokumenty zawierają błędy, zamawiający ma obowiązek wezwania wykonawców do uzupełnienia tych oświadczeń lub dokumentów. Uzupełnianie dokumentów odbywa się zgodnie z przesłankami art. 26 ust. 3, którego stosowanie (w pełnym zakresie) zostało omówione wcześniej. Dopiero bezskuteczne wezwanie do uzupełnienia oświadczeń lub dokumentów podmiotowych na podstawie art. 26 ust. 3 może stać się podstawą do wykluczenia wykonawcy z postępowania na podstawie omawianej przesłanki (art. 24 ust. 2 pkt 3) Pzp). Taka sytuacja po nowelizacji z 2008 r. wiąże się z jeszcze jedną sankcją a mianowicie z przypadkiem wadium na podstawie art. 46 ust. 4a. Sankcja ta ma jednak zastosowanie tylko w sytuacji, gdy wykonawca nie uzupełni dokumentów z przyczyn leżących po jego stronie.

W tym miejscu dodać należy, iż zamawiający ma także obowiązek wypływający z przepisu art. 26 ust. 4 do żądania złożenia w wyznaczonym przez siebie terminie wyjaśnień dotyczących oświadczeń lub dokumentów (podmiotowych lub przedmiotowych).

5. Wykonawcy, którzy nie wnieśli wadium, w tym również na przedłużony okres związania ofertą, lub nie zgodzili się na przedłużenie okresu związania ofertą.

Nie wniesienie wadium, wniesienie wadium po terminie lub w niewłaściwej formie skutkuje wykluczeniem wykonawcy z postępowania. Również odmowa przedłużenia terminu związania ofertą lub nieprzedłużenie ważności wadium na okres przedłużonego terminu związania ofertą musi skutkować wykluczeniem wykonawcy. Oferta winna być zabezpieczona wadium przez cały okres związania ofertą, stąd przerwa w zabezpieczeniu (ważności wadium) jest niedopuszczalna. Wyjątkiem jest sytuacja uregulowana w art. 46 ust 3 ustawy, zgodnie z którym możliwe jest ponowne wniesienie wadium zwróconego uprzednio na wniosek wykonawcy, który został wykluczony z postępowania lub którego oferta została odrzucona, jeżeli w wyniku ostatecznego rozstrzygnięcia protestu unieważniono czynność wykluczenia wykonawcy lub odrzucenia oferty. Nowelizacją z 2008 r. wykreślono art. 168 ust. 6 Pzp zgodnie z którym nie stanowił podstawy do wykluczenia wpływ ważności wadium w trakcie kontroli uprzedniej Prezesa UZP.

Warunki formalne są w miarę precyzyjne i mają zastosowanie zawsze. Dlatego ich stosowanie nie budzi z reguły większych problemów. Z drugiej strony, spełnianie przez wykonawcę tych warunków nie świadczy jeszcze o jego wiarygodności i możliwości powierzenia mu realizacji zamówienia. Dlatego, poza tymi warunkami (które zwane są formalnymi) ustawa przewiduje formułowanie przez zamawiającego warunków merytorycznych.

## **2. Warunki merytoryczne.**

Z uwagi na fakt, iż ustawą objęte są bardzo różne zamówienia, nie może ona określać szczegółowo warunków merytorycznych, jakie winni spełniać wykonawcy. Ustawa określa jedynie ramy, w których winien poruszać się zamawiający stawiając wymagania merytoryczne. Zgodnie z art. 22 ust. 1 ustawy Pzp „o udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy:

1. posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień;
2. posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia lub przedstawia pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia potencjału technicznego i osób zdolnych do wykonania zamówienia;
3. znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia;

4. nie podlegają wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia.”

Omawiany przepis jest tzw. przepisem blankietowym. Zadaniem zamawiającego jest określenie jednoznacznych warunków (a w przypadku przetargu ograniczonego, negocjacji z ogłoszeniem i dialogu konkurencyjnego również kryteriów kwalifikacji) udziału w postępowaniu. Warunki podmiotowe nie mogą wykraczać poza zakres określony ustawą. Zamawiający nie powinien się przy tym posługiwać sformułowaniami typu „odpowiedni”, „właściwy”, „niezbędny do wykonania zamówienia”, „zapewniający wykonanie zamówienia”. Warunki (o kryteriach kwalifikacji piszemy w dalszej części opracowania) winny być postawione w taki sposób, aby wykonawca przystępując do postępowania wiedział, że je spełnia (składanie ofert ze świadomością nie spełniania warunków podmiotowych nie ma sensu).

Drugim ograniczeniem zamawiającego w zakresie stawiania warunków podmiotowych jest rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane. Rozporządzenie to wymienia między innymi dokumenty podmiotowe, jakich zamawiający może żądać, ograniczając w tym zakresie swobodę zamawiającego. Zamawiającemu nie wolno wymagać złożenia dokumentu nie wymienionego w rozporządzeniu lub zawierającego więcej informacji, niż określono w tym akcie prawnym. Konsekwentnie, nie wolno zamawiającemu stawiać warunków, na potwierdzenie których wykonawca musiałby złożyć inny dokument, niż wymieniony w rozporządzeniu. Przykładowo, skoro rozporządzenie przewiduje możliwość żądania wykazu wykonanych w ciągu ostatnich trzech lat dostaw lub usług, to zamawiający nie może stawiać jakichkolwiek wymagań dotyczących doświadczenia wykonawców w okresie wcześniejszym lub dłuższym.

Obowiązkiem zamawiającego jest dostosowanie warunków podmiotowych do wielkości i stopnia skomplikowania zamówienia oraz do realnej sytuacji na rynku potencjalnych wykonawców. Nie można z góry przesądzić jakie warunki są właściwe, a jakie nadmiernie ograniczają konkurencję. Nie ma, jak się wydaje, żadnego warunku merytorycznego, o którym można by arbitralnie stwierdzić, że jest dopuszczalny. Można natomiast wskazać warunki z całą pewnością naruszające zasadę uczciwej konkurencji np. wykazanie doświadczenia w realizacji podobnych zamówień na rzecz szpitali (gdy zamawiającym jest szpital) lub wykazanie przychodu w wysokości 10-krotności wartości rocznego zamówienia.

Często dochodzi do sporów na tle konkretnych warunków merytorycznych sformułowanych przez zamawiającego. Najczęściej zamawiający narusza zasady udzielania zamówień publicznych poprzez postawienie zbyt wysokich warunków lub poprzez postawienie warunków niejednoznacznych. Zbyt wysokie warunki udziału w postępowaniu mogą naruszać zasadę uczciwej konkurencji. W sposób oczywisty ograniczają konkurencję, uniemożliwiając uzyskanie zamówienia podmiotowi niespełniającemu wszystkich warunków. W razie napotkania nieuzasadnionych warunków wykonawca ich nie spełniający, lecz uważający się za zdolnego do wykonania zamówienia, może wnieść środki ochrony prawnej. Pytanie rodzi się jednak w odniesieniu do możliwości wniesienia w tym zakresie odwołania w postępowaniach poniżej progów unijnych. Art. 184 ust. 1a pkt 2) Pzp stanowi bowiem, iż odwołanie przysługuje wyłącznie od rozstrzygnięcia protestu dotyczącego opisu sposobu spełniania warunków udziału w postępowaniu, a nie warunków udziału w postępowaniu.

Skuteczne wykazanie w postępowaniu protestacyjnym, że warunki zostały określone w sposób niewłaściwy nie musi już skutkować unieważnieniem postępowania. Warunki mogą zostać zmienione w toku postępowania z jednoczesnym przedłużeniem terminu na składanie ofert.

Poniżej omówione zostały zasady stawiania warunków podmiotowych obowiązujące zamawiających, pamiętając jednak, że każdy przypadek należy rozpatrywać indywidualnie.

#### **a) Wiedza i doświadczenie.**

Żądanie wykazania się przez wykonawcę odpowiednim doświadczeniem jest zapewne najprostszą i najbardziej kompleksową metodą badania jego wiarygodności. Wykonanie w przeszłości wielu podobnych zamówień nie daje oczywiście absolutnej gwarancji, iż przyszłe zamówienie również zostanie wykonane przez danego wykonawcę z należytą starannością (firma mogła w międzyczasie popaść w kłopoty finansowe, uzyskać zbyt dużo zamówień itp.). Z drugiej strony, kwalifikując wykonawców, zamawiający jest skazany na wnioskowanie co do przyszłości na podstawie danych dotyczących przeszłości.

Warunek dotyczący doświadczenia formułowany jest najczęściej w postaci:

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy zrealizowali w ciągu ostatnich \_\_\_\_ lat co najmniej \_\_\_\_ podobnych zamówień, tj. zamówień o następujących cechach \_\_\_\_\_.**

W przypadku dostaw i usług zamawiający może uwzględniać tylko zamówienia wykonane w okresie ostatnich 3 lat. Oznacza to, że wykonawca nie może powoływać się na zamówienia realizowane wcześniej. Natomiast nie oznacza to, że wykonawca musi prowadzić działalność od trzech lat (zamawiającemu nie wolno stawiać warunków w tym zakresie). Wykonawca mógł rozpocząć działalność np. rok wcześniej i wykonać wymagane zamówienia w ciągu ostatniego roku.

Przy ustalaniu, jaka liczba zamówień będzie wystarczającym dowodem niezbędnego doświadczenia należy brać pod uwagę przede wszystkim stopień ich skomplikowania oraz to, czy zamówienie będące przedmiotem postępowania nie jest na tyle rzadkie, iż niemożliwym byłoby wykazanie przez wielu wykonawców określonej liczby podobnych, wcześniej wykonanych zamówień. W pewnych sytuacjach warunek wykonania dwóch podobnych zamówień będzie zbyt wysoki, w innych żądanie wykazania się pięcioma będzie całkowicie uzasadnione.

Za każdym razem używając terminu „podobne zamówienie”, zamawiający powinien opisać szczegółowo, co rozumie pod sformułowaniem „podobne” – wartość, ilość, charakter czy też inne parametry zamówienia. Z drugiej strony zbyt szczegółowe doprecyzowanie terminu „podobny” często prowadzi do nieuzasadnionego ograniczania konkurencji. Za podobne należy przyjmować zamówienia o podobnej skali przedsięwzięcia, charakterze i stopniu złożoności. Zwykle osoba poprzedniego inwestora nie ma wpływu na podobieństwo zamówienia.

W sytuacji, gdy zamówienie ma charakter pionierski, jest unikalne i nie było nigdy realizowane, zamawiający nie może wymagać doświadczenia w realizacji podobnych zamówień. Powinien wtedy postawić warunki odnośnie doświadczenia w realizacji pewnych, mających kluczowe znaczenie elementów (części) zamówienia.

Zarzut stawiany zamawiającym, iż formułowanie warunków dotyczących doświadczenia uniemożliwia nowym firmom rozpoczęcie działalności zgodnej z przedmiotem zamówienia jest tylko częściowo słuszny. W większości branż wykonawca może zdobyć wymagane doświadczenie na kontraktach prywatnych lub jako podwykonawca zamówień publicznych. Co do zasady zamawiający ma prawo żądać wykazania się doświadczeniem, a ewentualne spory winny dotyczyć wysokości tego warunku, a nie jego istnienia.

#### **b) Potencjał techniczny.**

Nowelizacja z 2008 r. wprowadziła zasadniczą zmianę w zakresie warunków udziału w postępowaniu dotyczących potencjału technicznego i kadrowego. Nowe brzmienie art. 22 ust. 1 pkt 2 dopuszcza bowiem przyszłe dysponowanie sprzętem i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, co oznacza, że wykonawca nie musi nimi dysponować w chwili składania wniosku o dopuszczenie do udziału w postępowaniu czy oferty. W takim przypadku wystarczy

przedłożenie przez wykonawcę pisemnego zobowiązania innego podmiotu do udostępnienia wymaganych jednostek sprzętu bądź osób spełniających warunki udziału w postępowaniu.

Pozostałe aspekty omawianej regulacji pozostały bez zmian. Wymagania dotyczące potencjału technicznego muszą wynikać z przedmiotu zamówienia. Znaczenie potencjału technicznego w przypadku dostaw i usług jest zwykle znacznie mniejsze, niż w przypadku robót budowlanych. Zamawiający powinien badać wyłącznie sprzęt kluczowy, drogi lub trudno dostępny. Nieuzasadnione jest np. wymaganie dysponowania środkami transportu tylko dlatego, że w trakcie realizacji umowy sprzedawca wykonawca musi przewieźć rzeczy będące przedmiotem dostawy do siedziby zamawiającego. Natomiast potencjał techniczny może mieć kluczowe znaczenie dla umowy dostawy, w ramach której wykonawca zobowiązuje się do wytworzenia (wyprodukowania) rzeczy będących przedmiotem dostawy. Wśród usług znajdują się zarówno takie, których realizacja nie wymaga żadnego specjalistycznego sprzętu, jak i takie, których powodzenie uzależnione jest przede wszystkim od jakości urządzeń jakimi dysponuje wykonawca.

W wielu przypadkach wykonawcy posługują się przy wykonywaniu zamówienia sprzętem nie stanowiącym ich własności (zwłaszcza urządzenia kosztowne, a rzadko używane). Zamawiający nie może wymagać, aby wymagany sprzęt był własnością wykonawcy.

Warunek dotyczący potencjału technicznego stawiany jest zazwyczaj w postaci:

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy dysponują lub będą dysponować niżej wymienionymi, w pełni sprawnymi, narzędziami i urządzeniami):**

---

Postawienie takiego warunku wymaga od zamawiającego bardzo dobrego przygotowania do przeprowadzenia postępowania. Tylko dobra znajomość metod i technologii wykonania zamówienia pozwala na jednoznaczne określenie wymaganego sprzętu, gdyż określenie przez zamawiającego wymaganego potencjału technicznego wiązać się musi z wcześniej ustalonym przez niego sposobem realizacji zamówienia.

W sytuacji, gdy zamawiający nie narzuca sposobu realizacji zamówienia, powinien warunek dotyczący potencjału technicznego sformułować w odmienny sposób:

**O zamówienie mogą ubiegać się wykonawcy, którzy dysponują lub będą dysponować potencjałem technicznym niezbędnym do wykonania zamówienia w sposób zaproponowany w ofercie.**

Formułując warunek w taki sposób zamawiający pozwala wykonawcom na samodzielne określenie sposobu realizacji zamówienia i narzędzi niezbędnych do jego wykonania. Ważne jest osiągnięcie przez wykonawcę zakładanego efektu. Stawiając warunek w ten sposób zamawiający nie wymienia sprzętu, którego wskazania oczekuje od wykonawcy. W zależności od przyjętej technologii wykonania zamówienia, wykonawcy wymienią odpowiednie jednostki sprzętowe. Rolą wykonawców będzie uzasadnienie, iż przy pomocy wskazanego potencjału zamówienie może być wykonane zgodnie z zaproponowaną przez nich technologią. Natomiast zadaniem zamawiającego jest weryfikacja oświadczeń wykonawców w tym zakresie.

### **c) Potencjał kadrowy.**

Jak wspomniano wyżej, nowelizacja Pzp uchwalona w 2008 r., dopuściła przyszłe dysponowanie potencjałem kadrowym. Zamawiający nie może już wymagać, aby wykonawca dysponował osobami zdolnymi do wykonania zamówienia w dniu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego czy ofert. Jeśli wykonawca załączy do wniosku albo oferty pisemne zobowiązanie innego podmiotu, z którego wynikać będzie, iż wykonawca będzie dysponował w czasie realizacji zamówienia osobami spełniającymi

wymagania zamawiającego, zamawiający musi uznać, iż warunek w zakresie potencjału kadrowego został spełniony. Zmiana tego przepisu powoduje konieczność modyfikacji formułowania warunków stawianych przez zamawiających w odniesieniu do potencjału kadrowego.

Stawianie wykonawcy przystępującemu do udziału w postępowaniu warunków w zakresie potencjału kadrowego ma na celu zapewnienie wykonania zamówienia przez osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje zawodowe, legitymujące się wymaganymi do wykonania danego zamówienia uprawnieniami, czy też mające określone doświadczenie zawodowe wyrażające się albo w pełnieniu w przeszłości podobnych funkcji, albo całkowitym doświadczeniem zawodowym. Zależnie od specyfiki zamówienia, warunek odnoszący się do potencjału kadrowego dotyczyć może zarówno pracowników zamawiającego, jak i osób, z których pomocą ma zostać wykonane zamówienie, lub odpowiednio wykwalifikowanego i doświadczonego personelu kierowniczego stosownego szczebla.

Warunki dotyczące potencjału kadrowego zależą od przedmiotu zamówienia. W przypadku sprzedaży trudno uzasadnić jakiegokolwiek warunki dotyczące potencjału kadrowego, chyba że dotyczyć one będą realizacji usługi instalacyjnej lub serwisu gwarancyjnego oferowanego sprzętu. W sytuacji mało skomplikowanej usługi jaką jest np. sprzątnięcie, wystarczającym (o ile w ogóle koniecznym) warunkiem wydaje się być zatrudnianie średniorocznie określonej liczby pracowników. Stawiając taki warunek należy mieć na uwadze, iż jego spełnienie nie daje zamawiającemu gwarancji, że wykonawca aktualnie zatrudnia choćby jednego pracownika. Natomiast w przypadku wielu skomplikowanych usług (np. niematerialnych) kwalifikacje osób mających wykonywać zamówienie będą kluczowe dla jego realizacji.

Najczęściej spotykanym warunkiem dotyczącym potencjału kadrowego jest sformułowanie:

**O zamówienie mogą się ubiegać wykonawcy, którzy dysponują lub będą dysponować osobami o następujących kwalifikacjach: \_\_\_\_\_.**

Zamawiający określa następnie stanowiska lub funkcje oraz wymagania dotyczące osób przewidzianych na te stanowiska, np. minimalne wykształcenie, doświadczenie, uprawnienia itp.

Co do zasady zamawiający nie może wymagać, aby wskazywane osoby były pracownikami wykonawcy (jedyne możliwe warunki odnośnie pracowników może dotyczyć przeciętnej liczby zatrudnionych i liczby personelu kierowniczego). Potencjalni wykonawcy często nie posiadają wśród swoich pracowników odpowiednich kandydatów i posługują się osobami trzecimi, z których pomocą będą wykonywać zamówienie. Informacja o kwalifikacjach tych osób wraz z deklaracją współpracy z wykonawcą musi stanowić dla zamawiającego wystarczającą rękojmię rzetelnego wykonania zamówienia.

Co do zasady, zamawiający nie może w obecnym stanie prawnym ograniczać zatrudniania podwykonawców, nie może stawiać wymagań wobec podwykonawców, a nawet żądać podania ich nazw (firm). Wyjątkiem są zamówienia, których specyficzny przedmiot uzasadnia ustanowienie ograniczeń w zakresie podwykonawstwa (np. świadczenie wykonawcy ma charakter osobisty).

Zamawiający powinien żądać informacji dotyczących jedynie kluczowego personelu. Pamiętać należy, że wskazane w ofercie osoby będą musiały uczestniczyć w realizacji zamówienia, a zamawiający może zgodzić się na ich zastąpienie innymi tylko w wyjątkowych sytuacjach obiektywnej niemożności świadczenia, przy czym nowe osoby winny posiadać kwalifikacje nie niższe od wymaganych przez zamawiającego w SIWZ.

#### **d) Potencjał ekonomiczno – finansowy.**

Zamawiający nie ma powodu dokonywać kompleksowej analizy wiarygodności ekonomicznej wykonawców. Celem badania nie jest przygotowanie np. decyzji o zakupie przedsiębiorstwa wykonawcy, lecz upewnienie się, że, w razie uzyskania zamówienia, podmiot ten dysponuje potencjałem niezbędnym do jego realizacji. W szczególności badanie potencjału ekonomicznego wykonawców ma na celu zapewnienie, że:

1. będą w stanie sfinansować, co najmniej pierwszy etap realizacji zamówienia, do otrzymania pierwszej płatności od zamawiającego,
2. przez cały okres realizacji zamówienia będą się znajdowali w sytuacji finansowej umożliwiającej terminowe regulowanie zobowiązań wobec Skarbu Państwa oraz swoich kontrahentów,
3. w razie opóźnienia płatności będą w stanie kontynuować realizację zamówienia przy wykorzystaniu własnych środków,
4. dysponują służbami finansowymi zdolnymi do wykonania niezbędnych operacji finansowych związanych z realizacją zamówienia.

Zamawiający powinien najpierw rozstrzygnąć, czy – tak, jak w innych obszarach wiarygodności – postawienie jakichkolwiek warunków dotyczących sytuacji finansowej wykonawcy jest w ogóle potrzebne. Realizacja większości zamówień na dostawy nie wymaga szczególnego potencjału ekonomicznego, chyba że dostawa jest ogromnej wartości i jest rozciągnięta w czasie, a zamawiający przewiduje regulowanie płatności za nią dopiero po jej realizacji. Podobnie, wykonanie większości usług opłacanych sukcesywnie przez zamawiającego nie wymaga od wykonawcy dysponowania jakimiś szczególnymi środkami. Jednak w przypadku zamówień kapitałochłonnych lub skomplikowanych i długookresowych projektów trudności finansowe wykonawcy mogą zagrozić (lub uniemożliwić) wykonanie zamówienia, zwłaszcza w świetle dyskusyjnego w sektorze finansów publicznych zakazu udzielania zaliczek.

Każda obiektywna metoda kwalifikacji wykonawców musi się opierać na danych zawartych w dokumentach podmiotowych. Jeśli chodzi o wiarygodność finansową, zamawiający może żądać sprawozdań finansowych, informacji z banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej oraz polisy ubezpieczenia oc. Dlatego też zamawiający może postawić warunki co do wielkości poszczególnych pozycji bilansowych lub wielkości wskaźników wyliczonych na podstawie danych bilansowych.

Zamawiający jest w stanie dokonać pełnej analizy wskaźnikowej tylko takiego podmiotu, który, zgodnie z ustawą o rachunkowości, jest zobowiązany do sporządzania sprawozdań finansowych. Dlatego też szczegółowe warunki ekonomiczne mogą być stosowane wyłącznie w przypadku dużych zamówień. Przy mniejszych zamówieniach zamawiający musi ograniczyć się do warunków możliwych do sprawdzenia na podstawie informacji o wysokości obrotów, zysku, zobowiązań i należności wykonawcy.

#### **□ Przychód.**

Pierwszym, i najczęściej spotykanym warunkiem dotyczącym sytuacji ekonomicznej i finansowej wykonawców jest wymaganie wykazania się określonym przychodem (często mylnie określanym jako obrót). Nie wchodząc w rozważania, czy wysokość przychodu rzeczywiście odzwierciedla potencjał ekonomiczny lub finansowy wykonawcy, czy raczej jego wielkość i „obrotność” należy stwierdzić, że – co do zasady – zamawiający ma możliwość postawienia takiego warunku.

Ponieważ w sprawozdaniu finansowym nie uwidacznia się przychodów z różnych rodzajów działalności, zamawiający nie może określić warunku jako np. „przychód ze sprzedaży

komputerów”. Jedyny, jak się wydaje, wybór ma zamawiający między przychodem ze sprzedaży (ogółem) a przychodem ze sprzedaży produktów.

Wysokość wymaganego przychodu winna być określona z uwzględnieniem wielkości i czasu trwania zamówienia:  $(\text{wartość zamówienia} / \text{czas trwania w miesiącach}) \times 12 \times \text{wskaźnik}$  (jego wysokość w zależności od sytuacji powinna się mieścić w przedziale 1,5 – 2,5).

Zamawiający ma możliwość uwzględnienia zmian sytuacji finansowej wykonawców w ciągu ostatnich trzech lat obrotowych, w szczególności w zakresie przychodu. Może uelastyczyć ten warunek żądając np. określonej wysokości średniego przychodu w ciągu ostatnich trzech lat obrotowych.

#### □ **Dostęp do środków.**

Zamawiający może żądać od wykonawcy dostępu do środków finansowych niezbędnych do realizacji zamówienia. Wysokość środków finansowych winna być dostosowana do wielkości koniecznych do poniesienia przez wykonawcę wydatków w pierwszym i ewentualnie w kolejnych etapach realizacji zamówienia. Prawdłowo określony warunek winien wynikać z wysokości środków, jakie wykonawca musi wyłożyć od momentu rozpoczęcia prac nad realizacją zadania do momentu otrzymania pierwszej zapłaty za wykonane, odebrane i zafakturowane prace.

Zamawiający może postawić warunek na dwa sposoby: albo samodzielnie wyliczyć niezbędną kwotę na podstawie szacowanej wartości zamówienia, czasu jego trwania i przewidywanego harmonogramu płatności, albo określić tylko okres kredytowania. W tym przypadku wysokość niezbędnych środków będzie zależała od zaproponowanego w ofercie harmonogramu rzeczowo – finansowego (i dla każdego wykonawcy będzie inna). Nie można postawić warunku w sposób drugi w trybie przetargu ograniczonego, negocjacji z ogłoszeniem i dialogu konkurencyjnego (kwalifikacja wykonawców następuje przed złożeniem przez nich ofert).

#### □ **Ubezpieczenie.**

Zamawiający może żądać posiadania przez wykonawcę umowy ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności. Zamawiający winien określić kwotę ubezpieczenia uwzględniając przede wszystkim ewentualną wielkość szkody, jaka może zaistnieć w trakcie lub w następstwie wykonywania zamówienia.

### **3. Warunki stawiane wykonawcom wspólnie ubiegającym się o udzielenie zamówienia (tzw. konsorcjum).**

Warunki udziału w postępowaniu stanowią oczywiste ograniczenie kręgu wykonawców mogących ubiegać się o zamówienie. Im większe zamówienie i – w konsekwencji – wyższe warunki, tym liczba potencjalnych wykonawców jest mniejsza. Jest to zrozumiałe i nie narusza zasad uczciwej konkurencji, o ile warunki uzasadnione są wielkością i specyfiką zamówienia. Nie oznacza to jednak, że mniejsze firmy skazane są wyłącznie na mniejsze zamówienia. Po pierwsze, mogą występować w dużych przetargach jako podwykonawcy, po drugie mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia publicznego (art. 23 ust. 1 Pzp). Choć ustawa nie posługuje się tym pojęciem, zwykle podmioty wspólnie ubiegające się o udzielenie zamówienia określa się mianem „konsorcjum”.

Konsorcjum jest jedną z form koncentracji gospodarczej. Można pojęcie to zdefiniować jako porozumienie co najmniej dwóch samodzielnych podmiotów. Treścią porozumienia jest wzajemne zobowiązanie do wspólnej realizacji określonego zamówienia na rzecz określonego zamawiającego. Zamawiający nie może odmówić przyjęcia oferty wspólnej.

**a) Warunki, które musi spełnić każdy z wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.**

Wspólne ubieganie się o udzielenie zamówienia przez kilku wykonawców nie może doprowadzić do uzyskania zamówienia przez podmiot niespełniający warunków formalnych. Dlatego też wszystkie omówione wyżej warunki formalne określone w art. 24 ust. 1 pkt 1÷9 ustawy Pzp winien spełniać każdy z członków konsorcjum. Jeśli choćby jeden z nich nie spełnia choćby jednego warunku, całe konsorcjum musi zostać wykluczone z ubiegania się o zamówienie.

**b) Warunki, które wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia muszą spełniać łącznie.**

Jeśli chodzi o warunki merytoryczne, to, co do zasady, ich spełnienie winni wykazać łącznie członkowie konsorcjum. Podstawowym powodem wspólnego ubiegania się o zamówienie jest połączenie potencjałów poszczególnych wykonawców.

Najlepszym przykładem prostego sumowania potencjałów wykonawców jest kwestia dysponowania środkami finansowymi. Bez wątplenia konsorcjum może wykazać, że dysponuje określonymi środkami w ten sposób, że jeden, niektórzy lub każdy z członków konsorcjum wniesie do realizacji zamówienia określoną część składającą się na łączną wymaganą kwotę.

Bez większych problemów można zwykle łączyć potencjał techniczny. Sprzęt i środki transportu, będące w posiadaniu poszczególnych wykonawców mogą być przez nich albo używane wspólnie, albo przez każdego z nich do realizacji przyjętego na siebie zakresu zamówienia.

Jeśli chodzi o potencjał kadrowy, to problemy powstają w sytuacji, gdy realizacja zamówienia wymaga pracy zespołowej. Wysokie kwalifikacje poszczególnych osób mogą nie być wystarczającym potwierdzeniem ich możliwości, jeśli nigdy osoby te nie pracowały razem (jako zespół). W takiej sytuacji zamawiający ma prawo wymagać dysponowania odpowiednio doświadczonym zespołem osób (nie sumą osób o odpowiednich kwalifikacjach).

Wiele nieporozumień wywołuje spełnianie przez konsorcjum warunków dotyczących doświadczenia. Wykonawcy mogą uzupełniać się doświadczeniem w tym znaczeniu, że każdy z nich wykaże wykonanie określonej liczby zamówień obejmujących zakres zbliżony do tego, jaki przyjmują na siebie w trakcie realizacji przedmiotowego zamówienia (jeden z wykonawców dostarczał produkty, drugi wykonywał usługi serwisowe tych produktów). Nie można jednak sumować doświadczenia wykonawców w ten sposób, iż, jeśli zamawiający wymagał wcześniejszej realizacji co najmniej trzech zamówień, to warunek został spełniony przez konsorcjum trzech firm, z których każda wykonała tylko jedno zamówienie. Takie konsorcjum ma tak naprawdę doświadczenie tylko w realizacji jednego zamówienia, bo każda z firm tylko raz wykonywała zadanie o podobnym charakterze czy złożoności.

## **B. Kryteria kwalifikacji.**

W trzech trybach zamawiający winien, poza określeniem warunków podmiotowych, sformułować również kryteria kwalifikacji wykonawców: w przetargu ograniczonym, negocjacjach z ogłoszeniem oraz dialogu konkurencyjnym. Kryteria kwalifikacji służą do wyboru najlepszych wykonawców w sytuacji, gdy warunki minimalne spełnia więcej firm, niż ma zostać zaproszone do udziału w postępowaniu.

Do kryteriów kwalifikacji należy podchodzić inaczej, niż do warunków podmiotowych. Warunki ograniczają konkurencję. W sytuacji, gdy jest to ograniczenie nieuzasadnione, wykonawca może wnieść protest i wykazać, że bez spełnienia jakiegoś warunku jest w stanie należycie wykonać zamówienie. Natomiast w przypadku trybów ograniczonych ograniczenie konkurencji jest niejako wpisane w filozofię postępowania. Zamawiający może z góry ograniczyć liczbę potencjalnych



oferentów i żaden wykonawca nie może tego ograniczenia kwestionować (o ile mieści się ono w granicach zakreślonych ustawą). Wybór najbardziej wiarygodnych wykonawców jest prostą konsekwencją ograniczenia ich liczby.

Zakres, w którym zamawiający może określać kryteria kwalifikacji jest określony tym samym przepisem, który określa zakres możliwych do postawienia merytorycznych warunków podmiotowych (art. 22 ust. 1 Pzp). Są to: doświadczenie, potencjał techniczny, kadrowy oraz ekonomiczno-finansowy. Zamawiający powinien wybrać jako kryteria kwalifikacji takie cechy wykonawcy, które mogą rzutować na właściwe wykonanie zamówienia.

Ustawa wymaga określenia kryteriów kwalifikacji i ich znaczenia. Znaczenie (wagę) kryteriów określa się zarówno w postaci procentowej (analogicznie, jak w przypadku wag kryteriów oceny ofert), jak i w inny sposób (np. jako liczbę możliwych do uzyskania punktów).

Podstawową cechą właściwie określonych kryteriów kwalifikacji powinna być ich jednoznaczność. Ustawa nie wymaga (podobnie, jak w zakresie kryteriów oceny ofert), aby kryteria kwalifikacji były wymierne. Tym niemniej stosowanie jednoznacznych kryteriów powinno być zasadą, od której odstępstwa powinny być niewielkie i uzasadnione.

### **C. Kryteria podmiotowe.**

Kryteria podmiotowe odnoszą się do cech wykonawcy. Co do zasady stosowanie takich kryteriów jest zabronione (art. 91 ust. 3 Pzp). Ustawa dopuszcza jednocześnie dwa wyjątki: zamawianie usług grupy B (wymienionych w art. 5 ust. 1 Pzp) oraz udzielanie koncesji na roboty budowlane.

Te same cechy wykonawców mogą stanowić kryteria kwalifikacji oraz kryteria podmiotowe (ich zakres określa art. 22 ust. 1 Pzp). Te same są również zasady ich określania. Jednak, inna jest przesłanka stosowania kryteriów kwalifikacji (tryb postępowania), inna kryteriów podmiotowych (przedmiot zamówienia). Ponadto, inny jest etap ich stosowania: kryteria kwalifikacji stosuje się przed zaproszeniem do składania ofert, natomiast kryteria podmiotowe stosuje się łącznie z innymi kryteriami oceny ofert (po ich złożeniu).

### **D. Oświadczenia i dokumenty, jakie mają dostarczyć wykonawcy w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu.**

W każdym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego wykonawca winien złożyć oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu oraz żądane przez zamawiającego dokumenty potwierdzające spełnianie tych warunków. W przeciwnym wypadku, zamawiający wezwie go do uzupełnienia tych dokumentów (art. 26 ust. 3 Pzp) w wyznaczonym przez siebie terminie, po bezskutecznym upływie którego wykonawca zostanie wykluczony z postępowania. Jeżeli wartość zamówienia jest mniejsza niż progi unijne zamawiający może, a jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza te kwoty, zamawiający ma obowiązek, żądać od wykonawców dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu.

Zamawiający może żądać od wykonawców przedstawienia wyłącznie takich oświadczeń oraz dokumentów, które są niezbędne do przeprowadzenia postępowania i jedynie takich, które zostały wskazane w ogłoszeniu, SIWZ lub zaproszeniu do składania ofert. Natomiast w przypadku zamówienia z wolnej ręki najpóźniej wraz z zawarciem umowy wykonawca ma obowiązek złożyć oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu, a jeżeli wartość zamówienia jest równa albo przekracza progi unijne, także dokumenty potwierdzające spełnianie tych warunków.

Wezwanie do uzupełnienia dokumentów winni otrzymać równocześnie wszyscy wykonawcy, którzy nie potwierdzili spełniania warunków. Zamawiający winien wyznaczyć odpowiedni termin

na uzupełnienie dokumentów. Przypomnieć należy, że uzupełnienie może dotyczyć jedynie dokumentów, o których mowa w art. 25 ust. 1 (potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu i potwierdzających spełnianie przez oferowane dostawy, usługi lub roboty budowlane wymagań określonych przez zamawiającego).

Na podstawie delegacji zawartej w art. 25 ust. 2 ustawy Pzp Prezes Rady Ministrów w drodze rozporządzenia określa rodzaje dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy, oraz formy, w jakich dokumenty te mogą być składane.

### **1. Dokumenty potwierdzające spełnianie warunków formalnych.**

Niezależnie od przedmiotu zamówienia i trybu postępowania zamawiający zobowiązany jest żądać niżej omówionych dokumentów formalnych (o ile wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych).

W celu potwierdzenia, że wykonawca posiada uprawnienie do wykonywania określonej działalności lub czynności oraz nie podlega wykluczeniu na podstawie art. 24 ustawy Pzp, zamawiający może żądać niżej wymienionych dokumentów:

1. Koncesji, zezwolenia lub licencji, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania koncesji, zezwolenia lub licencji na podjęcie działalności gospodarczej w zakresie objętym zamówieniem publicznym.

Obszary podlegające reglamentacji określa przede wszystkim ustawa o swobodzie działalności gospodarczej.

2. Aktualnego odpisu z właściwego rejestru albo aktualnego zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert.

Wskazać należy, iż ustalona przez ustawodawcę data wystawienia dokumentu nie jest tożsama z jego aktualnością. Pojęcie aktualności musi być interpretowane w funkcjonalny sposób. Aktualnym jest dokument obrazujący aktualny stan prawny i faktyczny w odniesieniu do danych zawartych w dokumencie.

3. Aktualnych zaświadczeń właściwego naczelnika urzędu skarbowego oraz właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzających odpowiednio, że wykonawca nie zalega z opłacaniem podatków, opłat oraz składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne, lub zaświadczeń, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawionych nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert.
4. Aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4÷8 ustawy, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert.

Informacje powinny dotyczyć wszystkich osób mających status:

- a) osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą;
- b) wspólnika spółki jawnej;
- c) partnera lub członka zarządu spółki partnerskiej;

- d) komplementariusza spółki komandytowej lub komandytowo-akcyjnej;
- e) członka organu zarządzającego osoby prawnej.

5. Aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 9 ustawy, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert.

Kolejna informacja z KRK dotyczy w istocie wyroku sądu orzekającego zakaz ubiegania o zamówienia na podstawie przepisów o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.

## **2. Dokumenty potwierdzające spełnianie warunków merytorycznych.**

O ile dokumenty formalne muszą być żądane zawsze (o ile wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych), to dokumenty potwierdzające spełnianie warunków merytorycznych powinny zależeć od sformułowania tych warunków. Jak już wspomniano, z jednej strony, na potwierdzenie każdego warunku zamawiający musi zażądać określonego dokumentu, z drugiej zaś, zamawiającemu nie wolno żądać żadnego dokumentu, który nie byłby niezbędny dla przeprowadzenia postępowania. Jeśli np. zamawiający nie postawi żadnego warunku odnośnie potencjału technicznego wykonawców, nie wolno mu żądać wykazu narzędzi i urządzeń (choćby został on wymieniony w rozporządzeniu).

### **a) Wiedza i doświadczenie.**

W celu potwierdzenia, że wykonawca posiada wymaganą przez zamawiającego wiedzę i doświadczenie zamawiający może żądać (w przypadku dostaw i usług) wykazu wykonanych, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych również wykonywanych, dostaw lub usług w okresie ostatnich trzech lat przed dniem wszczęcia postępowania o udzielenie zamówienia, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, odpowiadających swoim rodzajem i wartością dostawom lub usługom stanowiącym przedmiot zamówienia, z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i odbiorców oraz załączenia dokumentów potwierdzających, że dostawy lub usługi te zostały wykonane należycie.

Zamawiającemu przysługuje prawo żądania dokumentów potwierdzających należyte wykonanie poprzednich zamówień. Dokumentami tymi są zwykle listy referencyjne, lecz mogą być nimi również protokoły odbioru, potwierdzenia dokonania płatności lub inne dokumenty. Wybór właściwego dokumentu należy do wykonawcy. Jako niewłaściwe należy uznać żądanie zamawiającego, aby z treści dokumentów sporządzanych przez osoby trzecie (wcześniejszych klientów) wynikało coś więcej poza potwierdzeniem należytego wykonania zamówienia (np. szczegółowy zakres prac). Informacje takie mogą wynikać jedynie z oświadczenia wykonawcy (sporządzonego przez niego wykazu). Podkreślić należy, że zamawiający może żądać podania wartości zamówień. Jeżeli wykaz ma zawierać dane o zamówieniach prywatnych, wykonawca może zastrzec nie ujawnianie tego wykazu innym osobom.

### **b) Potencjał techniczny.**

W celu potwierdzenia, że wykonawca będzie dysponował w trakcie realizacji zamówienia wymaganym przez zamawiającego potencjałem technicznym zamawiający może żądać wykazu niezbędnych do wykonania zamówienia narzędzi i urządzeń, jakimi dysponuje bądź będzie dysponował wykonawca.

Dysponowanie przez wykonawcę określonym potencjałem technicznym dokumentowane będzie jedynie na podstawie oświadczenia złożonego przez niego samego, natomiast przyszłe

dysponowanie potwierdzać musi pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia potencjału technicznego.

### **c) Potencjał kadrowy.**

W celu potwierdzenia, że wykonawca będzie dysponował w trakcie realizacji zamówienia wymaganym przez zamawiającego potencjałem kadrowym zamawiający może żądać następujących rodzajów dokumentów:

1. Informacji na temat przeciętnej liczby zatrudnionych pracowników lub liczebności personelu kierowniczego, w okresie ostatnich trzech lat, a w przypadku gdy okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, jeżeli przedmiotem zamówienia są roboty budowlane lub usługi.

Zakresem tej regulacji nie są objęte dostawy, stąd zamawiający nie jest uprawniony do żądania wskazanej wyżej informacji w przypadku, gdy przedmiotem zamówienia jest dostawa. Żądana informacja jest w istocie ograniczona do liczby osób. Stąd zamawiającemu nie wolno określać wymaganych kwalifikacji pracowników lub personelu kierowniczego wykonawcy.

2. Wykazu osób, którymi dysponuje lub będzie dysponował wykonawca i 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 nich czynności.
- 2a) Pisemnego zobowiązania innych podmiotów do udostępnienia osób zdolnych do wykonania zamówienia, jeżeli w wykazie, o którym mowa w pkt 2) wykonawca wskazał osoby, którymi będzie dysponował.

Osoby wskazane przez wykonawcę muszą spełniać minimalne wymagania określone przez zamawiającego, natomiast nie muszą być pracownikami wykonawcy.

3. Dokumentów stwierdzających, że osoby, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, posiadają wymagane uprawnienia, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień.

Odwrotnie niż w przypadku koncesji czy zezwolenia, których posiadanie wymagane jest dla rozpoczęcia działalności gospodarczej w zakresie objętym koncesją czy zezwoleniem, uprawnienia dotyczą upoważnienia do podejmowania określonych czynności. Uprawnienia wydawane są dla konkretnych osób, które dla ich uzyskania winny legitymować się określoną wiedzą, wykształceniem a nierzadko i stażem pracy czy odbytymi szkoleniami i zdanymi egzaminami. Przypomnieć należy, że zamawiający ma prawo żądania uprawnień tylko wtedy, jeżeli dla wykonania określonej czynności ustawa nakazuje posiadanie uprawnień.

### **d) Potencjał ekonomiczno – finansowy.**

W celu potwierdzenia, że wykonawca znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia, zamawiający może żądać następujących dokumentów:

1. Sprawozdania finansowego albo jego części, a jeżeli podlega ono badaniu przez biegłego rewidenta zgodnie z przepisami o rachunkowości również z opinią odpowiednio o badanym sprawozdaniu albo jego części, a w przypadku wykonawców niezobowiązanych do sporządzania sprawozdania finansowego, innych dokumentów określających obroty oraz zobowiązania i należności – za okres nie dłuższy niż ostatnie 3 lata obrotowe, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – za ten okres.

Podstawowym źródłem informacji o potencjale ekonomicznym jest bilans i rachunek zysków i strat. Z dokumentów tych zamawiający może uzyskać większość informacji niezbędnych do przeprowadzenia kwalifikacji wykonawców.

2. Informacji banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, w którym wykonawca posiada rachunek, potwierdzającej wysokość posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową wykonawcy, wystawionej nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert.

Informacja ta może służyć do potwierdzenia spełniania warunku dostępności środków. Zamawiający nie może żądać jednej z dwóch wskazanych w tym punkcie informacji. Wykonawca może wybrać sposób potwierdzenia dostępności środków: informacją o stanie konta lub informacją o zdolności kredytowej (albo częściowo w jeden sposób, częściowo w drugi). Wykonawca musi zadbać, aby z informacji banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej wynikało potwierdzenie spełniania warunku.

3. Polisy, a w przypadku jej braku innego dokumentu potwierdzającego, że wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.

### **3. Dokumenty wymagane od wykonawców zagranicznych.**

Jeżeli wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast aktualnego odpisu z właściwego rejestru albo zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jak również zamiast aktualnych zaświadczeń o niezaleganiu z opłacaniem albo zwolnieniu, odroczeniu lub rozłożeniu na raty zaległych płatności, podatków, opłat i składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne oraz informacji z KRK w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 9 ustawy Pzp, składa dokument lub dokumenty, wystawione w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzające odpowiednio, że:

- a) nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości,
- b) nie zalega z uiszczaniem podatków, opłat, składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne albo że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu,
- c) nie orzeczono wobec niego zakazu ubiegania się o zamówienie.

Natomiast, zamiast informacji z KRK w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4÷8 ustawy Pzp, wykonawca składa zaświadczenie właściwego organu sądowego lub administracyjnego kraju pochodzenia albo zamieszkania osoby, której dokumenty dotyczą, w zakresie określonym w powyższym przepisie.

Jeżeli w kraju pochodzenia osoby lub w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, nie wydaje się wskazanych wcześniej dokumentów, zastępuje się je dokumentem zawierającym oświadczenie złożone przed notariuszem, właściwym organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego odpowiednio kraju pochodzenia osoby lub kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania.

Zgodnie z art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (DzU Nr 128, poz. 1176) krajem pochodzenia jest państwo, którego obywatelem jest cudzoziemiec, a w przypadku cudzoziemca, którego obywatelstwa nie da się ustalić, lub który nie posiada obywatelstwa żadnego państwa – państwo, w którym stale zamieszkuje.

Dokumenty zawierające oświadczenia, o których mowa wyżej powinny być sporządzone (wystawione) odpowiednio – nie wcześniej niż 3 lub 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo

składania ofert – w zależności od terminów wymaganych dla dokumentów, które to oświadczenie zastępuje.

#### **4. Forma i język dokumentów.**

Dokumenty powinny być składane w formie oryginału lub kopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez wykonawcę. Dokumenty sporządzone w języku obcym powinny być składane wraz z tłumaczeniem na język polski, poświadczonym przez wykonawcę. Tłumaczenie na język polski nie jest wymagane, jeżeli zamawiający wyraził zgodę na złożenie wniosku o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia, oświadczeń, oferty oraz innych dokumentów również w jednym z języków powszechnie używanych w handlu międzynarodowym lub języku kraju, w którym zamówienie jest udzielane – a dokument jest sporządzony w tym języku.

## ZAŁĄCZNIK NR 2.

### **Kryteria oceny ofert**

Dobór odpowiednich kryteriów oceny ofert oraz ich wag ma kluczowe znaczenie dla wyboru oferty najkorzystniejszej. Tymczasem najczęściej odbywa się on na wycucie, bez głębszego rozważenia wszelkich opcji i ewentualnych skutków ich przyjęcia.

Najczęściej jedynym kryterium oceny ofert jest cena. O ile w przypadku większości zamówień może to być zasadne (np. przy zamawianiu robót budowlanych), o tyle przy zamawianiu usług intelektualnych – jest wysoce niewłaściwe. Tymczasem określenie niewłaściwych kryteriów lub ich wag powoduje wybór oferty, która jest najkorzystniejsza z punktu widzenia tych kryteriów, lecz - biorąc pod uwagę całość oferty - najkorzystniejsza wcale nie jest.

### **Dobór kryteriów**

Aby proces doboru kryteriów uczynić świadomym i racjonalnym zamawiający mogą posłużyć się metodami wspomaganie podejmowania decyzji stosowanymi przede wszystkim w zarządzaniu. Jedną z metod wspomaganie podejmowania decyzji jest Metoda (Proces) Hierarchii Analitycznej. Jest z powodzeniem stosowana w różnych procesach decyzyjnych. Przystosowana do celów wyznaczania kryteriów składa się z następujących etapów:

#### **1. „Burza mózgów”.**

Wszyscy, którzy uczestniczą w określaniu kryteriów zgłaszają propozycje kryteriów. Propozycje te nie mogą być na tym etapie oceniane jako słuszne bądź nie, właściwe, mądre itp. Ważne jest, aby opracować jak najpełniejszą listę możliwych do zastosowania kryteriów.

#### **2. Wybór kryteriów możliwych do oceny i sensownych.**

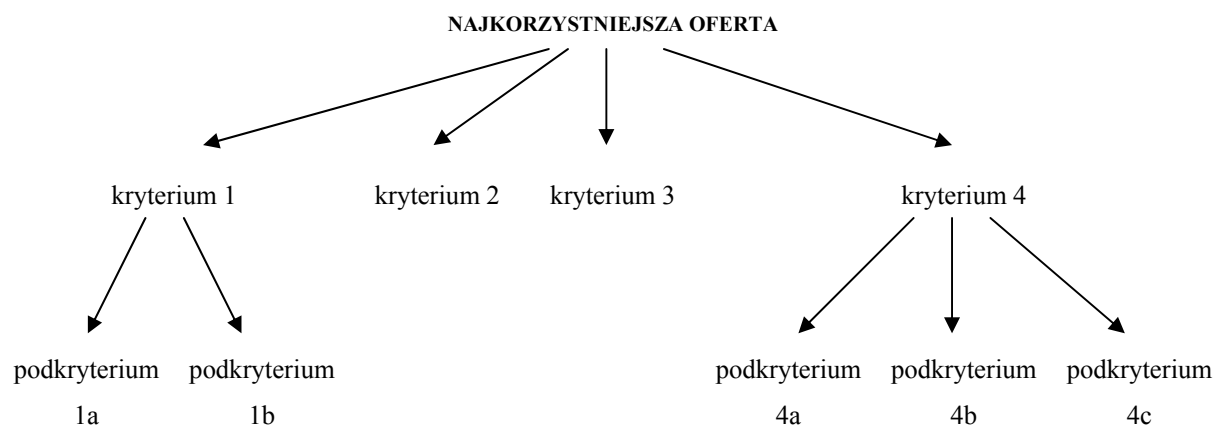
Spośród propozycji zgłoszonych na pierwszym etapie trzeba odrzucić po pierwsze te, które nie poddają się ocenie na etapie składania ofert. Następnie, spośród pozostałych propozycji, należy wybrać te, które mogą stanowić sensowną zasadę oceny ofert.

#### **3. Pogrupowanie kryteriów.**

Prawdopodobnie część kryteriów będzie wzajemnie zależnych. Wzajemna zależność kryteriów występuje wtedy, gdy w miarę wzrostu oceny względem jednego proporcjonalnie wzrasta ocena względem drugiego i odwrotnie. Na jednym poziomie hierarchii nie mogą się znajdować kryteria zależne. Dodatkowo, część zgłoszonych propozycji będzie dotyczyło podobnego zakresu: te kryteria należy zgrupować jako podkryteria jednego kryterium.

#### **4. Nakreślenie hierarchii.**

Hierarchia może obejmować dowolną ilość kryteriów i podkryteriów, może składać się z dowolnej ilości poziomów, zawsze jednak na jednym poziomie są kryteria względem siebie niezależne, natomiast podkryteria są zawsze uszczegółowieniem kryteriów.



**5. Porównywanie kryteriów.** Kryteria porównuje się ze sobą parami. Następnie podkryteria każdego z kryterium (np. 4a, 4b i 4c na powyższym wykresie) porównuje się w ten sam sposób w celu ustalenia ich „udziału” w kryterium. Porównując kryteria (i podkryteria) zadajemy pytanie: Które z tych dwóch kryteriów jest ważniejsze? Odpowiedź następuje przez przyporządkowanie parze kryteriów liczby od 1 (są tak samo ważne) do 9 (kryterium w wierszu jest zdecydowanie ważniejsze od kryterium w kolumnie). Posługujemy się następującą tabelą:

	<b>KRYTERIUM 1</b>	<b>KRYTERIUM 2</b>	<b>KRYTERIUM 3</b>	<b>KRYTERIUM 4</b>
kryterium 1	1			
kryterium 2		1		
kryterium 3			1	
kryterium 4				1

Oczywiście, po przekątnej wpisujemy jedynki (każde kryterium w porównaniu ze sobą jest tak samo ważne). Następnie wypełniamy jedną część tabeli (np. powyżej przekątnej). Po drugiej stronie (poniżej przekątnej) wpisujemy w odpowiednich polach odwrotności liczb wpisanych w tym przypadku powyżej przekątnej. Każdy z ekspertów winien samodzielnie wypełnić tę tabelę.

### 6. Wyliczenie wag kryteriów.

Obliczenie wag kryteriów może nastąpić kilkoma metodami. Dla celów zamówień publicznych wystarczy najprostszy sposób polegający na obliczeniu sumy każdego wiersza oraz „sumy sum”, a następnie na podzieleniu sumy wiersza przez „sumę sum”. Przykład obliczeń zawiera tabela:



	KRYTERIUM 1	KRYTERIUM 2	KRYTERIUM 3	KRYTERIUM 4	SUMA WIERSZA	SUMA WIERSZA / „SUMA SUM”
<b>KRYTERIUM 1</b>	1	3	7	5	16.0000	55.31%
<b>KRYTERIUM 2</b>	1/3	1	2	2	5.3333	18.44%
<b>KRYTERIUM 3</b>	1/7	1/2	1	¼	1.8929	6.54%
<b>KRYTERIUM 4</b>	1/5	1/2	4	1	5.7000	19.71%
<b>„SUMA SUM”</b>					28.9262	100.00%

Posłużenie się tą metodą umożliwia również weryfikację poprawności porównywania kryteriów.

Wyników zastosowania metody nie należy przyjmować bezkrytycznie. Wagi kryteriów należy skonfrontować z tym, co nam podpowiada intuicja i doświadczenie. Jeśli rozbieżności są duże należy poszukiwać ich powodów analizując dokonane wcześniej porównanie kryteriów. Metodą kolejnych przybliżeń należy doprowadzić do sytuacji, w której intuicja i analityczne porównanie będą wskazywały na takie same kryteria i ich wagi.

## **Wybór trybu udzielenia zamówienia.**

Podstawowymi trybami udzielania zamówień publicznych są przetargi: nieograniczony oraz ograniczony. Wybór jednego z tych trybów nie wymaga uzasadnienia. Nie oznacza to jednak, że w każdej sytuacji przetarg jest najwłaściwszym trybem udzielenia zamówienia. Istnieją sytuacje, w których przeprowadzenie postępowania w jednym z tych trybów jest albo niemożliwe, albo nieracjonalne. Dlatego ustawa Pzp przewiduje stosowanie innych trybów udzielania zamówień. Ustawodawca wprowadza zasadę, iż odstępianie od trybu przetargowego możliwe jest wyłącznie w okolicznościach przewidzianych w Pzp.

Od tej zasady jest kilka wyjątków, z których najważniejszym dla niniejszego opracowania jest dopuszczenie swobodnego wyboru trybu (poza możliwością stosowania zapytania o cenę i licytacji elektronicznej powyżej progów unijnych) w przypadku, gdy przedmiotem zamówienia są usługi niepriorytetowe (tzw. usługi grupy „B”) tzn. usługi ujęte w kategoriach 17 – 27, zgodnie z załącznikiem nr IIB do dyrektywy klasycznej (art. 5 Pzp).

Warto również zwrócić uwagę, iż mając pełną swobodę w wyborze jednego z trybów przetargowych, zamawiający powinien dokonać analizy i oceny zarówno zalet jak i pewnych mankamentów każdego z tych trybów.

Przetarg ograniczony jest procedurą, którą można nazwać przetargiem z prekwalifikacją wykonawców. Z racji swojej dwuetapowości procedura ta, z oczywistych powodów, trwa dłużej niż przetarg nieograniczony, powodując jednak, co w licznych przypadkach jest jej zaletą, wyraźne i jednoznaczne rozdzielenie etapu oceny wiarygodności wykonawców od oceny składanych ofert. Jako swoisty mankament procedury przetargu ograniczonego jest niekiedy wskazywany fakt, iż w sytuacji gdy po ocenie złożonych wniosków pozostaje tylko jeden wykonawca zamawiający zobowiązany jest kontynuować postępowanie i zaprosić do złożenia oferty tylko tego jednego wykonawcę, chociaż dokonuje się to w sytuacji pełnej wiedzy takiego wykonawcy o braku jakiegokolwiek konkurencji na etapie składania ofert.

Poniżej omówiono przesłanki uprawniające zamawiającego do zastosowania dwóch trybów nieprzetargowych: dialogu konkurencyjnego, który może mieć zastosowanie do zlecenia usług przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjnej (lub jej części) oraz zapytania o cenę i licytacji elektronicznej, które mogą być wykorzystywane przy niektórych zamówieniach technicznych (np. druk). Omówiono również przesłanki stosowania konkursu, który może mieć zastosowanie do działań twórczych.

### **Dialog konkurencyjny**

Warunki zastosowania dialogu konkurencyjnego określa art. 60b ust. 1 ustawy Pzp wymagający łącznego spełnienia następujących przesłanek:

1. nie jest możliwe udzielenie zamówienia w trybie przetargu nieograniczonego lub przetargu ograniczonego, ponieważ ze względu na szczególnie złożony charakter zamówienia nie można opisać przedmiotu zamówienia zgodnie z art. 30 i 31 Pzp lub obiektywnie określić uwarunkowań prawnych lub finansowych wykonania zamówienia;
2. cena nie jest jedynym kryterium wyboru najkorzystniejszej oferty.

Przesłanki stanowiące o uprawnieniu zamawiającego do zastosowania trybu dialogu konkurencyjnego w znakomity sposób oddają jego istotę, stanowiąc też argumenty uzasadniające potrzebę uzupełnienia katalogu trybów udzielania zamówień o tryb, w którym określenie warunków udzielania zamówienia oraz jego realizacji wymaga dialogu (rozmowy) z wykonawcami.

Okoliczności, których zaistnienie uprawnia zamawiającego do zastosowania trybu dialogu konkurencyjnego wskazują na:

1. niemożliwość jednoznacznego opisu przedmiotu zamówienia, zgodnie z wymaganiami określonymi przepisami art. 30 i 31 ustawy Pzp, co eliminuje możliwość zastosowania trybów podstawowych (przetarg nieograniczony, przetarg ograniczony),
2. brak obiektywnej możliwości określenia uwarunkowań prawnych lub finansowych wykonania zamówienia,
3. obowiązek wyboru jako najkorzystniejszej oferty, która przedstawia najlepszy bilans ceny oraz innych kryteriów wyboru (zakaz ustanowienia jednego kryterium wyboru – najniższa cena).

Tryb dialogu konkurencyjnego może być i powinien być stosowany w tych przypadkach, gdy obiektywna niemożliwość sprecyzowania wszystkich niezbędnych warunków konkretnego zamówienia wymaga podjęcia dialogu z zainteresowanymi wykonawcami, celem uzyskania propozycji możliwych do zastosowania rozwiązań (technicznych, organizacyjnych, prawnych, finansowych itp.), tak aby efekt udzielonego zamówienia był jak najwyższy.

Jeszcze bardziej czytelna jest przesłanka zastosowania tego trybu zawarta w art. 29 dyrektywy klasycznej, która nie zawiera katalogu okoliczności, ale wprost stanowi, że tryb dialogu konkurencyjnego może być stosowany w „*przypadku szczególnie złożonych zamówień*”.

Warto też podkreślić istotę tkwiąca w samej nazwie trybu, odróżniając go od innych procedur, w których dochodzi do bezpośrednich rozmów pomiędzy zamawiającym a wykonawcami. Pozostałe tryby ujmują w swojej procedurze jako element obowiązkowy – negocjacje (negocjacje z ogłoszeniem – art. 58 ust.1 Pzp; negocjacje bez ogłoszenia – art. 63 ust.1 Pzp; zamówienie z wolnej ręki – art. 66 Pzp).

Samo pojęcie słowa „negocjacje” wywodzi się od łacińskiego *negotiatio* – „zajmowanie się handlem” i powszechnie jest rozumiane jako, targowanie się ze sprzedającym o uzyskanie korzystniejszych warunków transakcji lub też jako, prowadzenie rokowań przez przedstawicieli stron zaangażowanych w konflikt.

Pojęcie „dialogu” - zawarte w nazwie trybu, jak i w opisie elementów procedury (art. 60a, 60d ust. 7 i art. 60e ust. 1 Pzp) jest wskazaniem na istotę prowadzonego postępowania – osiągnięcie porozumienia, uzgodnienia. Ten tryb postępowania, co wynika ze sposobu jego prowadzenia ma na celu wspólne poszukiwanie – przez zamawiającego i wykonawców – rozwiązań najbardziej racjonalnych, efektywnych, a tam gdzie to możliwe – optymalnych.

Ten tryb powinien być stosowany wówczas gdy istnieje wiele rozwiązań technicznych, technologicznych, prawnych, organizacyjnych lub możliwych do zastosowania instrumentów finansowych, których szczegółowa znajomość jest niewspółmiernie większa po stronie, profesjonalnie zajmujących się tymi zagadnieniami wykonawców, aniżeli po stronie zamawiającego.

W dużych, złożonych i trudnych do realizacji przedsięwzięciach, kiedy występuje szerokie spektrum uwarunkowań, procedura właściwa dialogowi konkurencyjnemu ma na celu umożliwienie zamawiającemu uzyskania szerokiej „oferty” propozycji sposobów rozwiązania, zanim podejmie on decyzję o warunkach, na jakich wymagać będzie złożenia wiążących wykonawców ofert.

### **Zapytanie o cenę**

Tryb zapytania o cenę może być stosowany wyłącznie w przypadku dostaw i usług powszechnie dostępnych, o ustalonych standardach jakościowych, o wartości podprogowej (art. 70 Pzp).

Powszechnie dostępny to inaczej wytwarzany masowo, seryjnie. Ustalone standardy jakościowe to standardy określone przez rynek lub stosowne organy, to przedmioty znormalizowane, odpowiadające przeciętnym oczekiwaniom, nie wymagające uwzględnienia specyficznych, jednostkowych potrzeb.

Oznacza to, że tryb zapytania o cenę może być stosowany tylko w odniesieniu do takich dostaw lub usług, których standardy jakościowe nie są ustalane indywidualnie przez zamawiającego na jego konkretne potrzeby, ale zamawiający zaspakaja swoje potrzeby poprzez nabywanie towarów lub usług ogólnie dostępnych, powszechnie oferowanych („gotowy towar z półki”), takich jakie są *de facto* oferowane wszystkim, ewentualnie zainteresowanym ich zakupem.

O tym, czy dany przedmiot zamówienia zakwalifikować można jako powszechnie dostępny o ustalonych standardach jakościowych, decyduje zamawiający mając na uwadze całość zamówienia. O powszechnej dostępności świadczy istnienie wielu podmiotów zdolnych wykonać dane zamówienie.

Z uwagi na brak tych procedur w prawie europejskim, możliwość ich stosowania ograniczona jest wartością zamówienia, która winna być mniejsza od kwot progów unijnych.

### **Licytacja elektroniczna**

Tryb licytacji elektronicznej, istotnie zmieniony w następstwie nowelizacji ustawy Pzp z 4 września 2008r. jest procedurą udzielania zamówień na dostawy, usługi, roboty budowlane, w trakcie której wykonawcy składają drogą elektroniczną kolejne korzystniejsze oferty (postąpienia).

Ograniczeniem w stosowaniu tego trybu jest wartość szacunkowa zamówienia, która nie może być wyższa od kwot progów unijnych oraz konieczność stosowania jedynie kryterium ceny.

### **Konkurs**

Konkurs nie jest trybem udzielania zamówień publicznych może on poprzedzać udzielenie zamówienia w trybie negocjacji bez ogłoszenia lub zamówienia z wolnej ręki. Konkurs ma charakter fakultatywny.

Pzp definiuje konkurs jako przyrzeczenie publiczne, w którym przez publiczne ogłoszenie zamawiający przyrzeka nagrodę za wykonanie i przeniesienie prawa do wybranej przez sąd konkursowy pracy konkursowej, w szczególności z zakresu planowania przestrzennego, projektowania urbanistycznego, architektoniczno-budowlanego oraz przetwarzania danych. Katalog ten nie jest zamknięty. Konkurs może być najlepszym trybem pozyskania utworów takich, jak logo, hasło reklamowe, plakat, layout itp.

Ogłoszenie kierowane jest do nieoznaczonej grupy podmiotów, które będą uprawnione do otrzymania nagrody w zamian za wykonanie czynności stanowiącej przesłankę przyrzeczenia.

Pzp nie przewiduje możliwości organizowania konkursów zamkniętych. Ograniczenie udziału w konkursie może wynikać jedynie z przepisów art. 118 ust. 2 Pzp.

Przedmiotem konkursu, a więc czynnością warunkującą otrzymanie nagrody, jest wykonanie i przeniesienie prawa do wybranej przez sąd konkursowy pracy konkursowej. Nagroda stanowi niezbędny element konkursu. Pzp określa katalog nagród, jakie zamawiający może ustanowić w konkursie:

- nagroda pieniężna lub rzeczowa,
- zaproszenie do negocjacji w trybie negocjacji bez ogłoszenia co najmniej 2 autorów wybranych prac konkursowych (art. 62 ust. 1 pkt 2 Pzp), lub
- zaproszenie do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki autora wybranej pracy konkursowej (art. 67 ust. 1 pkt 2 Pzp).

Zamawiający może udzielić nagrody jednemu lub większej liczbie uczestników konkursu. W przypadku przyrzeczenia nagrody większej liczbie uczestników konkursu zamawiający powinien w regulaminie konkursu określić rodzaj i wysokość nagród w zależności od oceny pracy konkursowej.

## **Przebieg postępowań w zależności od trybu.**

Poniżej omówiono skrótowo przebieg postępowań, czyli prawa i obowiązki zamawiającego i wykonawcy występujące w poszczególnych trybach udzielania zamówienia publicznego. Z uwagi na fakt, że od pewnego momentu postępowania prowadzone w trybach konkurencyjnych (oprócz licytacji elektronicznej) przebiegają w ten sam sposób, w całości został opisany przetarg nieograniczony, natomiast w opisach pozostałych trybów zostało umieszczone odwołanie do przetargu nieograniczonego lub innych wcześniej opisanych postępowań.

### **1. Przetarg nieograniczony.**

#### **Ogłoszenie.**

Uwzględniając wartość przedmiotu zamówienia, czyli wartość progów unijnych (133 000 lub 206 000 euro – dla dostaw lub usług, 5 150 000 euro – dla robót budowlanych) oraz poszczególne tryby udzielania zamówień rozpoczynające się ogłoszeniem (przetarg nieograniczony, przetarg ograniczony, negocjacje z ogłoszeniem, dialog konkurencyjny oraz licytacja elektroniczna), ustawa Pzp przewiduje następujące miejsca publikacji ogłoszeń o zamówieniu:

- wartość zamówienia **nieprzekraczająca** progów unijnych: w siedzibie zamawiającego w miejscu publicznie dostępnym, na stronie internetowej, w Biuletynie Zamówień Publicznych (BZP),
- wartość zamówienia **równa lub przekraczająca** progi unijne: zamiast ogłoszenia w BZP, ogłoszenie jest publikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej,
- wartość zamówienia równa lub przekraczająca równowartość dla dostaw i usług **10 000 000 euro** (dla robót budowlanych 20 000 000 euro): dodatkowo ogłoszenie musi zostać zamieszczone w dzienniku lub czasopiśmie o zasięgu ogólnopolskim.

#### **Termin składania ofert.**

W postępowaniach, których wartość nie przekracza równowartości kwot progów unijnych, zamawiający wyznacza termin składania ofert z uwzględnieniem czasu niezbędnego do przygotowania i złożenia oferty, jednak nie krótszy (licząc od dnia zamieszczenia ogłoszenia w BZP) niż: dla dostaw lub usług – 7 dni, a dla robót budowlanych – 20 dni.

Jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych termin składania ofert nie może być krótszy niż:

- 1) **40 dni** – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich drogą elektroniczną,
- 2) **47 dni** – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, w inny sposób niż określony w pkt 1.

Jeżeli informacja o zamówieniu, którego wartość jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych została zawarta we wstępnym ogłoszeniu informacyjnym dotyczącym zamówień planowanych w terminie 12 miesięcy, przekazanych lub zamieszczonych w profilu nabywcy co najmniej na 52 dni przed dniem przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, wówczas zamawiający może wyznaczyć krótszy termin składania ofert, jednak nie krótszy niż:

- 1) **29 dni** – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich,
- 2) **36 dni** - od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, w sposób inny niż określony w pkt 1 powyżej.

### **Udostępnienie i ewentualne przekazanie SIWZ.**

SIWZ udostępnia się na stronie internetowej od dnia zamieszczenia ogłoszenia o zamówieniu w BZP albo w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej do upływu terminu składania ofert.

Wykonawca zainteresowany udziałem w postępowaniu może również złożyć do zamawiającego wniosek o przekazanie SIWZ w formie pisemnej. Jednocześnie wnosi on opłatę w wysokości i w sposób określony przez zamawiającego (możliwość żądania opłaty za SIWZ istnieje tylko i wyłącznie w trybie przetargu nieograniczonego). Opłata za SIWZ może pokrywać jedynie koszty jej druku oraz przekazania. Zamawiający ma obowiązek przekazać wykonawcy SIWZ w terminie 5 dni od otrzymania wniosku o jej przekazanie. Przekazanie SIWZ powinno nastąpić w sposób wskazany przez wykonawcę, przy czym może być uzależnione od wcześniejszego uiszczenia zapłaty za jej wydanie.

### **Wyjaśnienia treści SIWZ.**

Wykonawca może zwrócić się do zamawiającego o wyjaśnienie treści SIWZ. Zamawiający jest obowiązany niezwłocznie udzielić wyjaśnień, chyba że prośba o wyjaśnienie treści specyfikacji wpłynęła do zamawiającego na mniej niż 6 dni przed terminem składania ofert. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zamawiający przekazuje wykonawcom, którym przekazał specyfikację istotnych warunków zamówienia, bez ujawniania źródła zapytania oraz zamieszcza na stronie internetowej, na której została zamieszczona specyfikacja.

### **Zebranie przedofertowe.**

Zamawiający może zwołać zebranie wszystkich wykonawców w celu wyjaśnienia wątpliwości dotyczących treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Ponieważ SIWZ jest udostępniana na stronie internetowej, informację o terminie zebrania zamawiający zamieszcza także na tej stronie. Zamawiający sporządza informację zawierającą zgłoszone na zebraniu pytania o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia oraz odpowiedzi na nie, bez wskazywania źródeł zapytań. Informację z zebrania doręcza się niezwłocznie wykonawcom, którym przekazano specyfikację istotnych warunków zamówienia oraz, ponieważ specyfikacja istotnych warunków zamówienia jest udostępniana na stronie internetowej, zamieszcza się także na tej stronie.

### **Zmiany treści SIWZ.**

W uzasadnionych przypadkach zamawiający może przed upływem terminu składania ofert zmienić treść specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Dokonaną zmianę SIWZ zamawiający przekazuje niezwłocznie wszystkim wykonawcom, którym przekazano SIWZ oraz, ponieważ specyfikacja jest udostępniana na stronie internetowej, zamieszcza także na tej stronie.

Jeżeli zmiana treści SIWZ prowadzi do zmiany treści ogłoszenia, zamawiający:

1. zamieszcza ogłoszenie o zmianie w BZP – jeżeli wartość zamówienia jest mniejsza od kwot progów unijnych,
2. przekazuje Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich ogłoszenie dodatkowych informacji, informacji o niekompletnej procedurze lub sprostowania – jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych.

### **Przedłużanie terminu składania ofert.**

Jeżeli w wyniku zmiany treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia nieprowadzącej do zmiany treści ogłoszenia jest niezbędny dodatkowy czas na wprowadzenie zmian w ofertach, zamawiający przedłuża termin składania ofert i informuje o tym wykonawców, którym przekazano SIWZ, oraz zamieszcza informację na stronie internetowej, na której jest udostępniana SIWZ.

Jeżeli zmiany treści SIWZ prowadzą do zmiany treści ogłoszenia i są istotne (dotyczą określenia przedmiotu, wielkości lub zakresu zamówienia, kryteriów oceny ofert, warunków udziału w postępowaniu lub sposobu oceny ich spełniania) zamawiający przedłuża termin składania ofert o czas niezbędny na wprowadzenie zmian w ofertach, z tym że w postępowaniach o wartości równej lub powyżej kwot progów unijnych termin składania ofert nie może być krótszy niż 22 dni od dnia przekazania zmiany ogłoszenia Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.

### **Przygotowanie oferty oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych).**

Treść oferty musi odpowiadać treści SIWZ. Oferta, pod rygorem nieważności, powinna mieć formę pisemną albo, za zgodą zamawiającego, może mieć postać elektroniczną opatrzoną bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu.

Oferta oraz dokumenty podmiotowe powinny być sporządzone w języku polskim, chyba że zamawiający wyrazi zgodę na złożenie oferty oraz dokumentów podmiotowych również w jednym z języków powszechnie używanych w handlu międzynarodowym lub języku kraju, w którym zamówienie jest udzielane. Jeżeli w postępowaniu oferty wraz z dokumentami podmiotowymi muszą być sporządzone w języku polskim, to wszystkie dokumenty sporządzone w innym języku muszą być przetłumaczone na język polski.

Zamawiający może dopuścić złożenie oferty częściowej. Wykonawca może złożyć oferty częściowe na jedną lub więcej części zamówienia, chyba że zamawiający określi maksymalną liczbę części zamówienia, na które oferty częściowe może złożyć jeden wykonawca.

### **Wniesienie wadium.**

Prowadząc postępowanie o wartości równej lub przekraczającej równowartość kwot progów unijnych zamawiający zobowiązany jest do żądania wniesienia wadium. W przypadku zamówień o wartości mniejszej niż kwoty progów unijnych zamawiający może żądać wadium.

W przypadku żądania wadium wykonawca winien je wnieść przed terminem składania ofert w jednej (lub kilku) z dopuszczonych ustawą form.

### **Złożenie oferty wraz z dokumentami dotyczącymi przedmiotu zamówienia, oraz dokumentów podmiotowych (tzn. dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu); zmiana i wycofanie oferty; zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert.**

Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę. Wraz z ofertą wykonawca składa oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (warunków podmiotowych) oraz dokumenty potwierdzające spełnianie tych warunków – jeżeli były wymagane.

Oferty należy składać w miejscu i terminie wskazanym przez zamawiającego w ogłoszeniu oraz SIWZ, przy uwzględnieniu ewentualnych zmian SIWZ w tym zakresie.

Wykonawca może żądać od zamawiającego wydania pisemnego poświadczenia złożenia oferty.



Wykonawca może, przed upływem terminu do składania ofert, zmienić lub wycofać złożoną przez siebie ofertę.

Ofertę złożoną po terminie zamawiający zwraca, bez otwierania, po upływie terminu przewidzianego na wniesienie protestu. Oznacza to, że zamawiający najpierw powinien poinformować zainteresowanego wykonawcę o tym, że jego oferta wpłynęła po terminie. Wykonawca ma prawo do wniesienia protestu, jeżeli będzie miał dowody na to, że jego oferta wpłynęła w terminie. Jeżeli wykonawca nie wniesie protestu zamawiający po upływie terminu na jego wniesienie zwróci wykonawcy złożoną przez niego ofertę.

### **Otwarcie ofert.**

Z zawartością ofert nie można się zapoznać przed upływem terminu otwarcia ofert. Oferty otwiera się w miejscu i terminie określonym w ogłoszeniu o zamówieniu oraz w SIWZ. Otwarcie ofert powinno nastąpić w dniu, w którym upływa termin składania ofert oraz bezpośrednio po upływie tego terminu.

Otwarcie ofert jest jawne. Bezpośrednio przed otwarciem pierwszej oferty zamawiający podaje kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia.

Następnie zamawiający po otwarciu każdej oferty odczytuje obecnym: (1) nazwę (firmę) i adres wykonawcy, (2) cenę oferty, (3) termin wykonania zamówienia, (4) okres gwarancji, (5) warunki płatności.

Wszelkie podane podczas otwarcia ofert informacje oraz oświadczenia składane przez wykonawców są protokołowane. Informacje, które zamawiający jest zobowiązany podać podczas otwarcia ofert przekazuje się niezwłocznie wykonawcom, którzy nie byli obecni przy otwieraniu ofert, na ich wniosek.

### **Kwalifikacja wykonawców, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej.**

Zamawiający sprawdza poprawność złożonych wraz z ofertą dokumentów, w celu ustalenia czy wykonawcy spełniają warunki udziału w postępowaniu zawarte w art. 22 ust. 1 i art. 24 Pzp oraz w ogłoszeniu i SIWZ, czy ich oferty nie podlegają odrzuceniu oraz, która spośród złożonych ofert oceniona w oparciu o ustalone kryteria jest najkorzystniejsza.

Niespełnienie przez wykonawcę warunków udziału w postępowaniu skutkuje wykluczeniem wykonawcy z postępowania.

Od niespełnienia warunków udziału w postępowaniu należy odróżnić sytuację niezłożenia wraz z ofertą wymaganych dokumentów podmiotowych lub przedmiotowych, o których mowa w art. 25 ust. 1 Pzp, które na wezwanie zamawiającego powinny być przez wykonawcę uzupełnione w terminie określonym w wezwaniu. Zamawiający ma obowiązek wezwać do uzupełnienia oświadczeń lub dokumentów podmiotowych i przedmiotowych, oraz pełnomocnictw wszystkich wykonawców, którzy ich nie złożyli bądź popełnili błędy w złożonych oświadczeniach, dokumentach lub pełnomocnictwach, wyznaczając im jednakowy termin na dokonanie uzupełnienia. Złożone na wezwanie zamawiającego oświadczenia i dokumenty powinny potwierdzać spełnianie przez wykonawcę warunków udziału w postępowaniu oraz spełnianie przez oferowane dostawy, usługi lub roboty budowlane wymagań określonych przez zamawiającego nie później niż w dniu, w którym upływał termin składania ofert. W przypadku, gdy zamawiający dojdzie do wniosku, że mimo uzupełnienia dokumentów postępowanie musi być unieważnione, nie wzywa wykonawców do uzupełnienia dokumentów. Zamawiający nie wzywa również do uzupełnienia dokumentów wykonawcy, którego oferta mimo uzupełnienia dokumentów, podlegałaby odrzuceniu.

Ofertę wykonawcy, który został wykluczony z postępowania uznaje się za odrzuconą.

W tym samym czasie zamawiający, dokonuje badania ofert, czyli sprawdza, czy oferty podlegają odrzuceniu na podstawie art. 89 Pzp. Zgodnie z tym przepisem zamawiający ma obowiązek odrzucenia oferty, jeżeli:

1. jest niezgodna z ustawą;
2. jej treść nie odpowiada treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3 Pzp;
3. jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji;
4. zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia;
5. została złożona przez wykonawcę wykluczonego z udziału w postępowaniu lub niezaproszonego do składania ofert;
6. zawiera błędy w obliczeniu ceny;
7. wykonawca w terminie 3 dni od dnia doręczenia zawiadomienia nie zgodził się na poprawienie omyłki, o której mowa w art. 87 ust. 2 pkt 3 Pzp;
8. jest nieważna na podstawie odrębnych przepisów.

W toku badania i oceny ofert zamawiający może żądać od wykonawców wyjaśnień dotyczących złożonych przez nich ofert. Niedopuszczalne jest prowadzenie między zamawiającym a wykonawcą negocjacji dotyczących złożonej oferty oraz z zastrzeżeniem wynikającym z art. 87 ust. 2 Pzp, dokonywanie jakiegokolwiek zmiany w jej treści.

Przywołany wyżej art. 87 ust. 2 Pzp nakłada na zamawiającego obowiązek poprawienia w ofertach:

- 1) oczywistych omyłek pisarskich,
- 2) oczywistych omyłek rachunkowych, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
- 3) innych omyłek polegających na niezgodności oferty ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia, niepowodujących istotnych zmian w treści oferty.

O poprawieniu omyłek zamawiający niezwłocznie zawiadamia wszystkich wykonawców, których oferty zostały poprawione. Jeżeli wykonawca w terminie 3 dni od dnia doręczenia zawiadomienia, nie zgodzi się na poprawienie w jego ofercie omyłki, o której mowa w pkt 3), zamawiający, jak już była mowa wcześniej, ma obowiązek odrzucić jego ofertę.

W celu ustalenia, czy oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia zamawiający zwraca się do wykonawcy w formie pisemnej o udzielenie, w określonym terminie, wyjaśnień dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość jej ceny. Zamawiający, oceniając wyjaśnienia, bierze pod uwagę obiektywne czynniki, w szczególności oszczędność metody wykonania zamówienia, wybrane rozwiązania techniczne, wyjątkowo sprzyjające warunki wykonywania zamówienia dostępne dla wykonawcy, oryginalność projektu wykonawcy oraz wpływ pomocy publicznej udzielonej na podstawie odrębnych przepisów. Zamawiający odrzuca ofertę wykonawcy, który nie złożył wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz z dostarczonymi dowodami potwierdza, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia. Jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, zamawiający zawiadamia Prezesa Urzędu oraz Komisję Europejską o odrzuceniu ofert, które według zamawiającego zawierały rażąco niską cenę z powodu udzielenia pomocy

publicznej, a wykonawca, w terminie wyznaczonym przez zamawiającego, nie udowodnił, że pomoc ta jest zgodna z prawem w rozumieniu przepisów o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej.

Zamawiający wybiera ofertę najkorzystniejszą na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Jeśli w ogłoszeniu o przetargu i w SIWZ przewidziano elektroniczną dogrywkę czyli aukcję elektroniczną, zamawiający stosuje również do wyboru oferty kryteria przewidziane dla aukcji opisane w SIWZ.

Jeżeli nie można wybrać oferty najkorzystniejszej z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, zamawiający spośród tych ofert wybiera ofertę z niższą ceną. Jeżeli w postępowaniu o udzielenie zamówienia, w którym jedynym kryterium oceny ofert jest cena, nie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że zostały złożone oferty o takiej samej cenie, zamawiający wzywa wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez zamawiającego ofert dodatkowych. Wykonawcy, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.

### **Termin związania ofertą.**

Wykonawca związany jest złożoną ofertą do upływu terminu określonego w SIWZ, który został ustalony na podstawie art. 85 ust. 1 Pzp i w zależności od wartości zamówienia wynosi 30, 60 lub 90 dni. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

Wykonawca samodzielnie lub na wniosek zamawiającego może przedłużyć termin związania ofertą, z tym że zamawiający może tylko raz, co najmniej na 3 dni przed upływem terminu związania ofertą, zwrócić się do wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie terminu związania ofertą o oznaczony okres, nie dłuższy jednak niż 60 dni.

Odmowa przychylenia się do prośby zamawiającego nie powoduje utraty wadium (o ile było wymagane).

Przedłużenie okresu związania ofertą jest dopuszczalne tylko z jednoczesnym przedłużeniem okresu ważności wadium (o ile było wymagane), albo jeżeli nie jest to możliwe, z wniesieniem nowego wadium obejmującego przedłużony okres związania ofertą.

W przypadku wniesienia protestu termin związania ofertą ulega zawieszeniu do czasu ostatecznego rozstrzygnięcia protestu. Zamawiający informuje niezwłocznie wykonawców, którzy złożyli oferty, o zawieszeniu biegu terminu związania ofertą.

### **Zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty zamawiający zawiadamia wykonawców, którzy złożyli oferty o:

1. wyborze najkorzystniejszej oferty, podając nazwę (firmę), siedzibę i adres wykonawcy, którego ofertę wybrano, oraz uzasadnienie jej wyboru, a także nazwy (firmy), siedziby i adresy wykonawców, którzy złożyli oferty wraz ze streszczeniem oceny i porównania złożonych ofert zawierającym punktację przyznaną ofertom w każdym kryterium oceny ofert i łączną punktację;
2. wykonawcach, których oferty zostały odrzucone, podając uzasadnienie faktyczne i prawne;
3. wykonawcach, którzy zostali wykluczeni z postępowania o udzielenie zamówienia, podając uzasadnienie faktyczne i prawne.

Niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty zamawiający zamieszcza informacje, o których mowa w pkt 1) powyżej, również na stronie internetowej oraz w miejscu publicznie dostępnym w swojej siedzibie.

### **Unieważnienie postępowania.**

Zamawiający jest obowiązany postępowanie unieważnić w przypadkach określonych w art. 93 Pzp, tj. jeżeli:

1. nie złożono żadnej oferty niepodlegającej odrzuceniu;
2. cena najkorzystniejszej oferty przewyższa kwotę, którą zamawiający może przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia;
3. w przypadkach, o których mowa w art. 91 ust. 5 Pzp, zostały złożone oferty dodatkowe o takiej samej cenie;
4. wystąpiła istotna zmiana okoliczności powodująca, że prowadzenie postępowania lub wykonanie zamówienia nie leży w interesie publicznym, czego nie można było wcześniej przewidzieć;
5. postępowanie obarczone jest wadą uniemożliwiającą zawarcie ważnej umowy.

### **Zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej.**

Nie wcześniej, niż po upływie:

- 7 dni w przypadku zamówień o wartości poniżej kwot progów unijnych,
- 10 dni w przypadku zamówień o wartości równej i powyżej kwot progów unijnych

od dnia przekazania zawiadomienia o wyborze oferty, zamawiający zawiera umowę z wybranym wykonawcą. Wyżej podane terminy odpowiadają terminom, jakie przysługują wykonawcom na wniesienie protestu. W przypadku wniesienia protestu nie wolno zawrzeć umowy do czasu jego ostatecznego rozstrzygnięcia, chyba że zamawiający uzyska postanowienie Krajowej Izby Odwoławczej uchylające zakaz zawarcia umowy przed ostatecznym rozstrzygnięciem protestu.

Zamawiający może zawrzeć umowę przed upływem terminów określonych w tym punkcie, jeżeli w postępowaniu złożona została tylko jedna oferta.

Jeżeli wykonawca, którego oferta została wybrana, uchyla się od zawarcia umowy w sprawie zamówienia lub nie wnosi wymaganego zabezpieczenia należytego wykonania umowy, zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzania ich ponownej oceny, chyba że zachodzą przesłanki do unieważnienia postępowania (określone w art. 93 ust. 1 Pzp).

### **Ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Jeżeli wartość zamówienia jest mniejsza niż kwoty progów unijnych, zamawiający niezwłocznie po zawarciu umowy w sprawie zamówienia publicznego, zamieszcza ogłoszenie o udzieleniu zamówienia w Biuletynie Zamówień Publicznych.

Jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych zamawiający przekazuje ogłoszenie o udzieleniu zamówienia Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich niezwłocznie po zawarciu umowy w sprawie zamówienia publicznego.

Zamawiający nie zamieszcza/przekazuje ogłoszenia o udzieleniu zamówienia, jeżeli zamówienia udziela się na podstawie umowy ramowej.

## **2. Przetarg ograniczony.**

### **Ogłoszenie.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

### **Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu.**

Jeżeli wartość zamówienia jest mniejsza niż kwoty progów unijnych, zamawiający w ogłoszeniu o zamówieniu wyznacza termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w przetargu, z uwzględnieniem czasu niezbędnego do przygotowania i złożenia wymaganych dokumentów, jednak nie krótszy niż 7 dni od dnia publikacji ogłoszenia.

Jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym nie może być krótszy niż:

1. 30 dni – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich;
2. 37 dni – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędu Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, w inny sposób, niż określony w pkt 1.

Jeżeli zachodzi pilna potrzeba udzielenia zamówienia, zamawiający może, w przypadkach, gdy wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, wyznaczyć krótszy termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym, jednak nie krótszy niż:

1. 10 dni – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich;
2. 15 dni – od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, w inny sposób niż określony w pkt 1.

### **Złożenie wniosku o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych).**

Wykonawca zainteresowany udziałem w postępowaniu składa wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu. Wniosek należy sporządzić zgodnie z wymaganiami zamawiającego, pamiętając, aby wykazać w nim spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych) postawionych przez zamawiającego w ogłoszeniu. Wykonawca powinien spełnić wymagania określone w ogłoszeniu.

Wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym wykonawca powinien złożyć oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu, a jeżeli zamawiający żąda dokumentów potwierdzających spełnianie wymagań, również te dokumenty.

W przypadku złożenia przez wykonawcę wniosku o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym po terminie, zamawiający niezwłocznie zawiadamia o tym wykonawcę. Zamawiający zwraca wniosek po upływie terminu na wniesienie protestu.

### **Kwalifikacja wykonawców.**

Na podstawie analizy wniosków o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym, oświadczenia o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu oraz załączonych do wniosku dokumentów podmiotowych zamawiający dokonuje kwalifikacji wykonawców. Zamawiający sprawdza, czy wykonawcy spełniają warunki udziału w postępowaniu zawarte w art. 22 ust. 1 i

art. 24 Pzp oraz w ogłoszeniu. Niespełnienie przez wykonawcę warunków skutkuje wykluczeniem wykonawcy z postępowania.

Od niespełnienia warunków udziału w postępowaniu należy odróżnić sytuację niezłożenia przez wykonawcę wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w przetargu ograniczonym wymaganych przez zamawiającego dokumentów. Zamawiający ma obowiązek wezwać do uzupełnienia oświadczeń lub dokumentów, o których mowa w art. 25 ust. 1 Pzp, oraz pełnomocnictw wszystkich wykonawców, którzy ich nie złożyli bądź popełnili błędy w tych dokumentach i pełnomocnictwach, wyznaczając im jednakowy termin na dokonanie uzupełnienia. Złożone na wezwanie zamawiającego oświadczenia i dokumenty powinny potwierdzać spełnianie przez wykonawcę warunków nie później niż w dniu, w którym upływał termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu. Zamawiający nie wystosuje wezwań jedynie w sytuacji, gdy mimo uzupełnienia dokumentów konieczne byłoby unieważnienie postępowania.

Zamawiający wzywa także w wyznaczonym przez siebie terminie, do złożenia wyjaśnień, oświadczeń i dokumentów potwierdzających spełnienie warunków udziału w postępowaniu.

Zamawiający zawiadamia równocześnie wykonawców, którzy zostali wykluczeni z postępowania o ich wykluczeniu podając uzasadnienie faktyczne i prawne.

W sytuacji, gdy liczba wykonawców spełniających warunki jest równa lub mniejsza od przewidzianej w ogłoszeniu liczby wykonawców, którzy mają zostać zaproszeni do składania ofert, zamawiający poprzestaje na ocenie spełniania warunków i kwalifikuje do dalszego udziału w postępowaniu wszystkich, którzy spełniają postawione warunki. Jeżeli liczba wykonawców spełniających warunki jest większa od przewidzianej w ogłoszeniu liczby wykonawców, którzy mają zostać zaproszeni do składania ofert, zamawiający, stosując podane w ogłoszeniu mierniki kwalifikacji, wybiera spośród nich określoną w ogłoszeniu liczbę wykonawców spełniających warunki w najwyższym stopniu. O wynikach oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu i otrzymanych ocenach spełniania tych warunków, zamawiający niezwłocznie informuje wykonawców, którzy złożyli wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu.

### **Zaproszenie do składania ofert i przekazanie SIWZ.**

Zamawiający zaprasza do składania ofert wykonawców zakwalifikowanych zgodnie z procedurą opisaną wyżej. W zaproszeniu zamawiający powinien wskazać termin i miejsce publikacji ogłoszenia o zamówieniu. Wraz z zaproszeniem do składania ofert zamawiający przekazuje wykonawcom SIWZ, w której powinny być pominięte informacje dotyczące warunków udziału w postępowaniu oraz oświadczeń i dokumentów podmiotowych. SIWZ może być również udostępniona przez zamawiającego na stronie internetowej.

### **Termin składania ofert.**

Jeżeli wartość zamówienia jest mniejsza niż kwoty progów unijnych, zamawiający wyznacza termin składania ofert z uwzględnieniem czasu niezbędnego do przygotowania i złożenia oferty, z tym że termin ten nie może być krótszy niż 7 dni od dnia przekazania zaproszenia do składania ofert dla dostaw lub usług i nie krótszy niż 14 dni dla robót budowlanych.

Jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, termin składania ofert nie może być krótszy niż 40 dni od dnia przekazania zaproszenia do składania ofert.

W przypadku zamówień, których wartość jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, zamawiający może wyznaczyć termin składania ofert nie krótszy niż 36 dni, jeżeli informacja o tym zamówieniu została zawarta we wstępnym ogłoszeniu informacyjnym dotyczącym zamówień planowanych w terminie 12 miesięcy, przekazanych lub zamieszczonych w profilu

nabywcy co najmniej na 52 dni przed dniem przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.

Jeżeli zachodzi pilna potrzeba udzielenia zamówienia, zamawiający może - w przypadkach, zamówień, których wartość jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych - wyznaczyć krótszy termin składania ofert, z tym że termin ten nie może być krótszy niż 10 dni.

Zamawiający może skrócić termin 40-dniowy o 5 dni, jeżeli udostępni SIWZ na stronie internetowej od dnia publikacji ogłoszenia o zamówieniu w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej do upływu terminu składania ofert.

### **Wyjaśnienia treści SIWZ.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym wykonawca może zwrócić się do zamawiającego o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Zamawiający jest obowiązany niezwłocznie udzielić wyjaśnień, chyba że prośba o wyjaśnienie treści specyfikacji wpłynęła do zamawiającego na mniej niż 6 dni przed terminem składania ofert, a w przypadku gdy zachodzi pilna potrzeba udzielenia zamówienia – na mniej niż 4 dni przed terminem składania ofert. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zamawiający przekazuje wykonawcom, którym przekazał specyfikację istotnych warunków zamówienia, bez ujawniania źródła zapytania, a jeżeli specyfikacja jest udostępniana na stronie internetowej zamieszcza na tej stronie.

### **Zebranie przedofertowe, zmiany treści SIWZ, przedłużanie terminu składania ofert.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym że informacje o zebraniu przedofertowym, zmianach treści SIWZ i przedłużeniu terminu składania ofert zamieszcza się na stronie internetowej, na której udostępnia się specyfikację – jeżeli specyfikacja jest udostępniana na stronie internetowej.

Niedopuszczalne są zmiany treści SIWZ, które prowadzą do zmiany treści ogłoszenia o zamówieniu.

### **Przygotowanie oferty.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym zastrzeżeniem, że wraz z ofertą nie przygotowuje się dokumentów potwierdzających spełnienie warunków udziału w postępowaniu, z uwagi na fakt ich wcześniejszego złożenia wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w postępowaniu.

### **Wniesienie wadium; złożenie oferty, zmiana i wycofanie oferty, zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert; otwarcie ofert, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej; termin związania ofertą; unieważnienie postępowania; zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej; ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

### **Zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym z tym zastrzeżeniem, że zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej będzie zawierać informacje o wykonawcach wykluczonych z postępowania wyłącznie wtedy, gdy wykluczenie nastąpi z uwagi na okoliczności opisane w art. 24 ust. 2 pkt 1, 2 i 4 Pzp.

### **3. Negocjacje z ogłoszeniem.**

#### **Ogłoszenie.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

**Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w negocjacjach z ogłoszeniem; złożenie wniosku oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych); kwalifikacja wykonawców.**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym.

#### **Zaproszenie do składania ofert wstępnych i przekazanie SIWZ.**

Zamawiający zaprasza do składania ofert wstępnych wykonawców zakwalifikowanych zgodnie z procedurą analogiczną jak w trybie przetargu ograniczonego, w liczbie określonej w ogłoszeniu o zamówieniu, zapewniającej konkurencję, nie mniejszej niż 3, a jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych - nie mniejszej niż 5.

W zaproszeniu zamawiający powinien wskazać dzień i miejsce publikacji ogłoszenia o zamówieniu. Wraz z zaproszeniem zamawiający przekazuje SIWZ, w której powinny być pominięte informacje dotyczące warunków udziału w postępowaniu i dokumentów podmiotowych, terminu związania ofertą oraz miejsca i terminu składania i otwarcia ofert. SIWZ może być również udostępniona przez zamawiającego na stronie internetowej.

#### **Termin składania ofert wstępnych.**

Zamawiający powinien ustalić termin składania ofert wstępnych z uwzględnieniem czasu niezbędnego do przygotowania i złożenia oferty wstępnej, z tym, że termin ten nie może być krótszy niż **10 dni** od dnia przekazania zaproszenia do składania ofert wstępnych.

#### **Przygotowanie i złożenie oferty wstępnej, badanie oferty wstępnej.**

Wykonawca powinien przygotować ofertę wstępną mając na uwadze wszystkie wymagania zamawiającego zamieszczone w SIWZ, w tym wymagania dotyczące sporządzenia oferty wstępnej. Przepisy dotyczące treści i formy oferty, możliwości złożenia jednej oferty, dopuszczalności złożenia oferty wariantowej i częściowej, zmiany i wycofania oferty oraz zwrotu oferty spóźnionej, stosuje się odpowiednio dla oferty wstępnej. Oferta wstępna podlega badaniu w celu stwierdzenia, czy nie podlega ona odrzuceniu, na podstawie przesłanek opisanych w art. 89 ust. 1 pkt 1÷3, 5 i 8 Pzp. Jeżeli na tym etapie zachodzą okoliczności opisane w art. 93 ust. 1 pkt 1, 6 i 7 Pzp postępowanie powinno zostać unieważnione. Należy jednak pamiętać, że w sytuacji, gdy unieważnienie postępowania nastąpi z przyczyn leżących po stronie zamawiającego, wykonawcom, którzy złożyli oferty wstępne nie podlegające odrzuceniu, przysługuje roszczenie o zwrot uzasadnionych kosztów uczestnictwa w postępowaniu, w szczególności kosztów przygotowania oferty wstępnej.

#### **Zaproszenie do negocjacji, zasady prowadzenia negocjacji.**

Zamawiający zaprasza do negocjacji wszystkich wykonawców, którzy złożyli oferty wstępne niepodlegające odrzuceniu, wskazując termin i miejsce opublikowania ogłoszenia o zamówieniu. Zamawiający prowadzi negocjacje w celu doprecyzowania lub uzupełnienia opisu przedmiotu zamówienia lub warunków umowy w sprawie zamówienia. Prowadzone negocjacje mają charakter poufny. Żadna ze stron nie może bez zgody drugiej strony ujawnić informacji technicznych i handlowych związanych z negocjacjami. Wszelkie wymagania, wyjaśnienia



i informacje, a także dokumenty związane z negocjacjami są przekazywane wykonawcom na równych zasadach.

### **Zaproszenie do składania ofert, zakres dopuszczalnych zmian SIWZ, przekazanie SIWZ.**

Zamawiający ma obowiązek zaprosić do składania ofert wykonawców, z którymi prowadził negocjacje. Zaproszenie do składania ofert zawiera co najmniej informacje o:

- 1) miejscu i terminie składania oraz otwarcia ofert;
- 2) obowiązku wniesienia wadium;
- 3) terminie związania ofertą.

Po zakończeniu negocjacji zamawiający może doprecyzować lub uzupełnić specyfikację istotnych warunków zamówienia, wyłącznie w zakresie, w jakim była ona przedmiotem negocjacji. Zmiany te nie mogą jednak prowadzić do istotnej zmiany przedmiotu zamówienia lub pierwotnych warunków zamówienia. W przypadku gdy zamawiający dokonał zmian SIWZ zobowiązany jest, wraz z zaproszeniem do składania ofert, przekazać zmienioną specyfikację lub zamieścić ją na stronie internetowej, jeżeli specyfikacja jest udostępniana na tej stronie.

### **Termin składania ofert.**

Zamawiający wyznacza termin składania ofert z uwzględnieniem czasu niezbędnego do przygotowania i złożenia oferty, z tym, że termin ten nie może być krótszy niż **10 dni** od dnia przekazania zaproszenia do składania ofert.

### **Wyjaśnienia treści SIWZ, zebranie przedofertowe, zmiany treści SIWZ, przedłużanie terminu składania ofert, przygotowanie oferty, zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym.

### **Wniesienie wadium, złożenie oferty, zmiana i wycofanie oferty, zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert, otwarcie ofert, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej, termin związania ofertą, unieważnienie postępowania; zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej, ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

## **4. Dialog konkurencyjny.**

### **Ogłoszenie.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym z tym, że ogłoszenie zawiera również:

1. opis potrzeb i wymagań zamawiającego określonych w sposób umożliwiający przygotowanie się wykonawców do udziału w dialogu lub informację o sposobie uzyskania tego opisu;
2. informację o wysokości nagród dla wykonawców, którzy podczas dialogu przedstawili rozwiązania stanowiące podstawę do składania ofert, jeżeli zamawiający przewiduje nagrody.

**Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w dialogu konkurencyjnym; złożenie wniosku oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych); kwalifikacja wykonawców.**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym, przy czym określenie liczby wykonawców, którzy zostaną zaproszeni do dialogu – analogicznie jak w negocjacjach z ogłoszeniem.

**Zaproszenie do dialogu, zasady prowadzenia dialogu.**

Zaproszenie do dialogu zawiera co najmniej:

1. informację o terminie i miejscu opublikowania ogłoszenia o zamówieniu;
2. opis potrzeb i wymagań zamawiającego określonych w sposób umożliwiający przygotowanie się wykonawców do udziału w dialogu lub informację o sposobie uzyskania tego opisu;
3. informację o miejscu i terminie rozpoczęcia dialogu.

Wszelkie wymagania, wyjaśnienia i informacje, a także dokumenty związane z dialogiem są przekazywane wykonawcom na równych zasadach. Prowadzony dialog ma charakter poufny i może dotyczyć wszelkich aspektów zamówienia. Żadna ze stron nie może bez zgody drugiej strony ujawnić informacji technicznych i handlowych związanych z dialogiem.

Zamawiający prowadzi dialog do momentu, gdy jest w stanie określić, w wyniku porównania rozwiązań proponowanych przez wykonawców, jeżeli jest to konieczne, rozwiązanie lub rozwiązania najbardziej spełniające jego potrzeby. O zakończeniu dialogu zamawiający niezwłocznie informuje uczestniczących w nim wykonawców.

**Zaproszenie do składania ofert, zakres dopuszczalnych zmian wymagań, przekazanie SIWZ.**

Analogicznie jak w negocjacjach z ogłoszeniem, z tym, że zamawiający może przed zaproszeniem do składania ofert dokonać zmiany wymagań będących przedmiotem dialogu. Wraz z zaproszeniem do składania ofert, na podstawie rozwiązań przedstawionych podczas dialogu, zamawiający przekazuje SIWZ, w której powinny być pominięte informacje dotyczące warunków udziału w postępowaniu i dokumentów potwierdzających spełnienie tych warunków.

**Termin składania ofert.**

Analogicznie jak w negocjacjach z ogłoszeniem.

**Wyjaśnienia treści SIWZ, zebranie przedofertowe, zmiany treści SIWZ, przedłużanie terminu składania ofert, przygotowanie oferty, zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym.

**Wniesienie wadium, złożenie oferty, zmiana i wycofanie oferty, zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert, otwarcie ofert, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej, termin związania ofertą, unieważnienie postępowania, zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej, ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym zastrzeżeniem, że przy wyborze oferty najkorzystniejszej nie jest możliwa dogrywka w postaci aukcji elektronicznej.

Ponadto, w trybie dialogu konkurencyjnego ustawa Pzp przewiduje szczególne uprawnienie dla zamawiającego polegające na możliwości – w toku badania i oceny ofert – żądania od wykonawców sprecyzowania i dopracowania treści ofert oraz przedstawienia informacji dodatkowych, pod warunkiem wszakże, że nie będą dokonywane istotne zmiany w treści ofert oraz zmiany wymagań zawartych w SIWZ.

Dodatkowo, w postępowaniu prowadzonym w trybie dialogu konkurencyjnego, niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty, ale w terminie nie krótszym niż 14 dni, zamawiający wypłaca nagrody dla wykonawców, którzy podczas dialogu przedstawili rozwiązania stanowiące podstawę do składania ofert, jeżeli zamawiający przewidział takie nagrody.

## **5. Negocjacje bez ogłoszenia.**

### **Dobór uczestników postępowania.**

Zamawiający wybiera do negocjacji taką liczbę wykonawców, która zapewni konkurencję, minimum 5. Jeżeli, ze względu na specjalistyczny charakter zamówienia, liczba wykonawców mogących je wykonać jest mniejsza niż 5 lecz nie mniejsza niż 2 – zamawiający może zaprosić mniejszą liczbę wykonawców. Powinien w tym przypadku zaprosić do udziału wszystkich wykonawców zdolnych do wykonania zamówienia.

W przypadku negocjacji wszczętych na skutek wcześniejszego unieważnienia przetargu nieograniczonego lub ograniczonego, zamawiający musi zaprosić do negocjacji co najmniej tych wykonawców, którzy złożyli oferty w unieważnionym przetargu.

W przypadku negocjacji organizowanych w wyniku rozstrzygnięcia konkursu zamawiający musi zaprosić co najmniej dwóch autorów wybranych prac konkursowych.

Przed wszczęciem postępowania w trybie negocjacji bez ogłoszenia na podstawie przesłanki opisanej w art. 62 ust. 1 pkt 1 Pzp, jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, zamawiający jest obowiązany przekazać Komisji Europejskiej informację o unieważnieniu postępowania, jeżeli Komisja Europejska wystąpi o jej przekazanie.

### **Zaproszenie do negocjacji, zasady prowadzenia negocjacji.**

Zamawiający wszczyna postępowanie w trybie negocjacji bez ogłoszenia, przekazując wybranym przez siebie wykonawcom zaproszenie do negocjacji zawierające co najmniej:

1. nazwę (firmę) i adres zamawiającego;
2. określenie przedmiotu zamówienia, z podaniem informacji o możliwości składania ofert częściowych;
3. informację o możliwości złożenia oferty wariantowej;
4. termin wykonania zamówienia;
5. opis warunków udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków;
6. określenie trybu zamówienia i podstawy prawnej jego zastosowania;
7. kryteria oceny ofert i ich znaczenie;
8. miejsce i termin negocjacji z zamawiającym.

Zasady prowadzenia negocjacji są analogiczne jak w trybie negocjacji z ogłoszeniem.

## **Zaproszenie do składania ofert, przekazanie SIWZ.**

Zaproszenie do składania ofert zawiera informacje analogiczne, jak zaproszenie do składania ofert w trybie negocjacji z ogłoszeniem. Wraz z zaproszeniem do składania ofert zamawiający przekazuje SIWZ, która nie zawiera warunków udziału w postępowaniu (warunki udziału w postępowaniu zamawiający określił w zaproszeniu do negocjacji).

## **Termin składania ofert.**

Termin składania ofert powinien uwzględniać czas niezbędny do przygotowania i złożenia oferty.

## **Wyjaśnienia treści SIWZ, zebranie przedofertowe, zmiany treści SIWZ, przedłużanie terminu składania ofert, przygotowanie oferty oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych), zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

## **Wniesienie wadium.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym że gdy wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwoty progów unijnych, zamawiający ma możliwość żądania wadium, lecz nie ma takiego obowiązku.

## **Złożenie oferty oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych), zmiana i wycofanie oferty, zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert, otwarcie ofert, kwalifikacja wykonawców, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej, termin związania ofertą, unieważnienie postępowania, zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej, ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym że niemożliwa jest dogrywka w postaci aukcji elektronicznej.

## **6. Zamówienie z wolnej ręki.**

### **Przebieg postępowania.**

Zamawiający wybiera wykonawcę, z którym będą prowadzone negocjacje. W zależności od przesłanki, na podstawie której udzielane jest zamówienie z wolnej ręki, zamawiający może nie mieć możliwości wyboru wykonawcy lub być zobowiązany zaprosić do udziału w postępowaniu konkretnego wykonawcę.

Zamawiający rozpoczyna negocjacje z wybranym wykonawcą w celu uzgodnienia warunków realizacji zamówienia. Po ustaleniu wszystkich warunków, strony podpisują umowę regulującą prawa i obowiązki każdej ze stron.

Wraz z zaproszeniem do negocjacji zamawiający przekazuje informacje niezbędne do przeprowadzenia postępowania, w tym istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego, ogólne warunki umowy lub wzór umowy. Przepisów dotyczących zawartości SIWZ, jej przekazywania lub udostępniania, a także zmian i przedłużania terminów nie stosuje się. Zamawiający ze względu na specyfikę przedmiotu zamówienia może zastrzec, że część lub całość zamówienia nie może być powierzona do wykonania podwykonawcom.

**Złożenie dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu.**

Najpóźniej wraz z zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego wykonawca składa, oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu, a jeżeli wartość zamówienia jest równa lub przekracza kwotę progów unijnych, również dokumenty potwierdzające spełnianie tych warunków.

**Wadium.**

Zamawiający nie ma możliwości żądania wadium.

**Unieważnienie postępowania, zawarcie umowy, ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

**7. Zapytanie o cenę.****Dobór uczestników postępowania.**

Zamawiający wszczyna postępowanie w trybie zapytania o cenę, zapraszając do składania ofert taką liczbę wykonawców świadczących w ramach prowadzonej przez nich działalności dostawy lub usługi będące przedmiotem zamówienia, która zapewnia konkurencję oraz wybór najkorzystniejszej oferty, nie mniej niż 5.

**Zaproszenie do składania ofert, przekazanie SIWZ.**

Wraz z zaproszeniem do składania ofert zamawiający przesyła specyfikację istotnych warunków zamówienia, która nie może zawierać wymogów dotyczących wniesienia wadium oraz zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

**Termin składania ofert.**

Analogicznie jak w negocjacjach bez ogłoszenia.

**Wyjaśnienia treści SIWZ, zebranie przedofertowe, zmiany treści SIWZ, przedłużanie terminu składania ofert, przygotowanie oferty oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych); zawiadomienie o wyborze najkorzystniejszej oferty.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym.

**Wniesienie wadium.**

Zamawiający nie ma możliwości żądania wadium.

**Złożenie oferty oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych), zmiana i wycofanie oferty, zwrot oferty złożonej po terminie składania ofert, otwarcie ofert, kwalifikacja wykonawców, badanie, ocena ofert i wybór oferty najkorzystniejszej, termin związania ofertą, unieważnienie postępowania, zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej, ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym z tym zastrzeżeniem, że jedynym kryterium wyboru oferty najkorzystniejszej jest cena, niemożliwa jest dogrywka w postaci aukcji

elektronicznej oraz zamawiający zobowiązany jest unieważnić postępowanie, gdy złożono mniej niż dwie oferty niepodlegające odrzuceniu.

## **8. Licytacja elektroniczna.**

### **Ogłoszenie.**

Zamawiający wszczyna postępowanie w trybie licytacji elektronicznej, zamieszczając ogłoszenie o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych i na swojej stronie internetowej oraz stronie, na której będzie prowadzona aukcja.

Ogłoszenie powinno zawierać informacje określone w art. 75 ust. 2 Pzp. Zawartość ogłoszenia jest bardzo obszerna z uwagi na fakt, że w tym trybie zamawiający nie sporządza SIWZ, stąd ogłoszenie musi spełniać jej rolę i zawierać wszelkie niezbędne, do złożenia wniosku o dopuszczenie do udziału w postępowaniu oraz oferty, informacje. W odróżnieniu od innych trybów, w których wykonawca zobowiązany jest złożyć wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, w ogłoszeniu nie wskazuje się ilości wykonawców, którzy zostaną zaproszeni do składania ofert, co oznacza, że zamawiający powinien dopuścić do składania ofert wszystkich wykonawców spełniających postawione w ogłoszeniu warunki.

### **Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu.**

Zamawiający powinien ustalić termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w licytacji elektronicznej nie krótszy niż 7 dni od publikacji ogłoszenia.

### **Złożenie wniosku o dopuszczenie do udziału w licytacji oraz dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu (podmiotowych).**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym, z tym że z uwagi na elektroniczne składanie wniosków, dokumenty sporządzone pierwotnie w wersji papierowej, które powinny być dołączone do wniosku należy np. zeskanować.

### **Kwalifikacja wykonawców.**

Analogicznie jak w przetargu ograniczonym, z tym że każdy wykonawca, który spełni warunki udziału w postępowaniu zostanie dopuszczony do udziału w licytacji elektronicznej.

### **Zaproszenie do składania ofert.**

Zamawiający dopuszcza do udziału i zaprasza do licytacji wszystkich wykonawców spełniających warunki udziału w postępowaniu, określając w zaproszeniu termin związania ofertą wykonawcy, który zaoferuje najniższą cenę.

### **Termin otwarcia licytacji.**

Licytację otwiera się w terminie określonym w ogłoszeniu, z tym że termin ten nie może być krótszy niż 5 dni od dnia przekazania wykonawcom zaproszenia do składania ofert.

Zamawiający i wykonawcy od momentu otwarcia do momentu zamknięcia licytacji przekazują oferty cenowe i informacje drogą elektroniczną.

### **Wniesienie wadium.**

Analogicznie jak w negocjacjach bez ogłoszenia, przy czym zamawiający może żądać od wykonawców wniesienia wadium w określonym przez siebie terminie, jednak nie później niż przed upływem terminu otwarcia licytacji elektronicznej.

## **Elektroniczna forma oferty, tryb związania ofertą.**

Wykonawca składa ofertę w postaci elektronicznej.

Oferty składane przez wykonawców podlegają automatycznej klasyfikacji na podstawie ceny.

Oferta złożona w toku licytacji przestaje wiązać, gdy inny wykonawca złożył ofertę korzystniejszą.

## **Jednoetapowość lub wieloetapowość licytacji, informacje przekazywane w trakcie licytacji.**

Licytacja elektroniczna może być jednoetapowa albo wieloetapowa. Z uwagi na fakt, że ustawodawca nie zdefiniował pojęcia etapu, zamawiający powinien uczynić to samodzielnie na potrzeby każdego postępowania. Etapem może być np. określony termin, w którym składa się postąpienia. W praktyce jednak nie spotyka się licytacji wieloetapowych.

Zamawiający może, jeżeli zastrzegł to w ogłoszeniu, po zakończeniu każdego etapu licytacji elektronicznej nie zakwalifikować do następnego etapu licytacji elektronicznej tych wykonawców, którzy nie złożyli nowych postąpień, informując ich o tym niezwłocznie.

W toku (każdego etapu) licytacji elektronicznej zamawiający na bieżąco przekazuje wszystkim wykonawcom informacje o pozycji złożonych przez nich ofert, liczbie wykonawców biorących udział w każdym z etapów licytacji elektronicznej, a także o cenach złożonych przez nich ofert, z tym że do momentu zamknięcia licytacji elektronicznej nie ujawnia informacji umożliwiających identyfikację wykonawców.

## **Zamknięcie licytacji, wybór najkorzystniejszej oferty, zawiadomienie o wyborze oferty najkorzystniejszej.**

Zamawiający zamyka licytację elektroniczną:

1. w terminie określonym w ogłoszeniu;
2. jeżeli w ustalonym w ogłoszeniu okresie nie zostaną zgłoszone nowe postąpienia, lub
3. po zakończeniu ostatniego, ustalonego w ogłoszeniu etapu.

Bezpośrednio po zamknięciu licytacji elektronicznej zamawiający podaje, pod ustalonym w ogłoszeniu o zamówieniu adresem internetowym, nazwę (firmę) oraz adres wykonawcy, którego ofertę wybrano. Zamawiający wybiera najkorzystniejszą ofertę i udziela zamówienia wykonawcy, który zaoferował najniższą cenę.

## **Unieważnienie postępowania; zawarcie umowy, możliwość ponownego wyboru oferty najkorzystniejszej; ogłoszenie o udzieleniu zamówienia.**

Analogicznie jak w przetargu nieograniczonym, z tym że postępowanie zamawiający unieważnia również gdy wpłynęły mniej niż dwa wnioski o dopuszczenie do udziału w licytacji elektronicznej.

## **Przepisy, których nie stosuje się w licytacji elektronicznej.**

Do licytacji elektronicznej nie stosuje się przepisów odnoszących się do sporządzania, wyjaśniania i zmian SIWZ, a także przepisów dotyczących treści i formy pisemnej oferty. Nie obowiązuje ograniczenie dotyczące możliwości złożenia tylko jednej oferty. Zamawiający nie może dopuścić możliwości złożenia ofert częściowych lub wariantowych. Nie stosuje się również przepisów dotyczących zmiany, wycofania i zwrotu oferty oraz terminu związania ofertą, otwarcia ofert, wyjaśniania i poprawiania zawartości ofert. Ponadto nie obowiązują przesłanki

odrzućenia oferty, przepisy odnoszące się do zasad ustalania rażąco niskiej ceny i kryteriów oceny ofert (w licytacji jedynym kryterium jest cena), a także ogólne zasady wyboru oferty najkorzystniejszej. Niemożliwa jest dogrywka w postaci aukcji elektronicznej.

## 9. Przebieg konkursu.

Konkurs podlega publicznemu **ogłoszeniu**, które wszczyna postępowanie konkursowe. Ogłoszenie dokonywane jest w sposób analogiczny do ogłoszenia postępowania o zamówienie publiczne prowadzonego w trybach z ogłoszeniem. Niezależnie od wartości konkursu zamawiający zamieszcza ogłoszenie w swojej siedzibie, na stronie internetowej (własnej lub innej jeżeli własnej nie posiada) oraz w zależności od wartości konkursu, przekazuje odpowiednim organom do publikacji. Konkurs, którego wartość jest mniejsza niż kwoty progów unijnych, podlega ogłoszeniu w Biuletynie Zamówień Publicznych. Ogłoszenie o konkursie, którego wartość jest równa lub przekracza próg unijny przekazywane jest Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich. Obowiązkowe formy publikacji nie wykluczają możliwości ogłaszania informacji o konkursie w inny sposób, z tym że ogłoszenie o konkursie, odpowiednio zamieszczane lub publikowane w miejscu publicznie dostępnym w siedzibie zamawiającego, na stronie internetowej w dzienniku lub czasopiśmie lub w inny sposób nie może zostać odpowiednio zamieszczone lub opublikowane przed dniem jego przekazania Prezesowi Urzędu Zamówień Publicznych lub Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich oraz nie może zawierać innych informacji.

Zakres informacji jakie powinny zostać zamieszczone w ogłoszeniu o konkursie określony został w art. 115 ust. 2 Pzp. A zatem ogłoszenie o konkursie powinno zawierać co najmniej:

1. nazwę (firmę) i adres zamawiającego,
2. określenie przedmiotu konkursu,
3. określenie wymagań, jakie muszą spełniać uczestnicy konkursu, z tym że jeżeli nagrodą w konkursie jest zaproszenie do negocjacji w trybie negocjacji bez ogłoszenia lub zamówienia z wolnej ręki, wymagania powinny być określone w oparciu o art. 22 Pzp,
4. kryteria oceny prac konkursowych wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów,
5. określenie sposobu uzyskania regulaminu konkursu,
6. termin składania prac konkursowych,
7. rodzaj i wysokość nagród,
8. a także, mimo nie wymienienia w art. 115 Pzp:
9. wskazanie miejsca i terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie,
10. wysokość zwrotu kosztów udziału w konkursie, jeżeli jest przewidziany.

Wykonawca, w odpowiedzi na ogłoszenie o konkursie składa **wniosek o przekazanie regulaminu konkursu**. Zamawiający przekazuje wykonawcy regulamin konkursu w terminie 5 dni od dnia złożenia wniosku. Zamawiający może ustalić odpłatność za regulamin konkursu, z tym że cena jakiej można żądać za regulamin, powinna pokrywać jedynie koszty jego druku oraz przekazania.

Uczestnicy konkursu składają **wnioski o dopuszczenie do udziału w konkursie**, w miejscu i terminie wyznaczonym przez zamawiającego w regulaminie konkursu. Uczestnikami konkursu mogą być osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej. Jeżeli przepisy szczególne wymagają posiadania uprawnień do opracowania pracy konkursowej, uczestnikami konkursu mogą być wyłącznie osoby fizyczne posiadające wymagane uprawnienia lub podmioty posługujące się osobami fizycznymi posiadającymi wymagane uprawnienia. Uczestnicy konkursu mogą też brać wspólnie udział w konkursie.



Jeżeli nagrodą w konkursie jest zaproszenie do negocjacji w trybie negocjacji bez ogłoszenia lub w trybie zamówienia z wolnej ręki, uczestnicy konkursu muszą spełniać warunki określone w art. 22 Pzp.

Na podstawie oceny spełniania przez uczestników konkursu wymagań określonych w regulaminie konkursu dokonanej przez sąd konkursowy zamawiający **dopuszcza do udziału** w konkursie i **zaprasza do składania prac konkursowych** uczestników konkursu spełniających wymagania określone w regulaminie konkursu. Uczestnicy konkursu niespełniający wymagań określonych w regulaminie konkursu podlegają wykluczeniu. Na mocy postanowień art. 26 ust. 3 i ust. 4 Pzp, do których kieruje nas art. 120 ust. 3 Pzp, zamawiający wzywa wykonawców, którzy wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w konkursie nie złożyli wymaganych oświadczeń, dokumentów lub pełnomocnictw, lub którzy złożyli oświadczenia lub dokumenty zawierające błędy lub którzy złożyli wadliwe pełnomocnictwa, do ich uzupełnienia w wyznaczonym terminie, chyba, że mimo ich uzupełnienia konieczne byłoby unieważnienie konkursu. Zamawiający, jeżeli złożone wraz z wnioskiem oświadczenia lub dokumenty budzą jego wątpliwości, wzywa również wykonawców, w wyznaczonym przez siebie terminie, do złożenia wyjaśnień dotyczących tych dokumentów.

Wydaje się, że brak odpowiedniej regulacji w zakresie przekazywania informacji o wykluczeniu, nie ogranicza zamawiającego w możliwości skorzystania z rozwiązania analogicznego jak przewidziane w art. 24 ust. 3 Pzp.

Zaproszeni przez zamawiającego uczestnicy konkursu **składają prace konkursowe** w terminie określonym w regulaminie konkursu. Jak już była mowa wcześniej, zamawiający w regulaminie konkursu powinien poinformować o maksymalnym planowanym koszcie wykonania prac realizowanych na podstawie pracy konkursowej. Zdaniem UZP ponieważ podawane przez zamawiającego wielkości nie wiążą go na przyszłość, uczestnicy konkursu nie muszą dostosować się do kwoty podanej w regulaminie. Powinni jednak uwzględnić fakt, że istotne przekroczenie tej kwoty może uniemożliwić zamawiającemu realizację zamówienia będącego przedmiotem opracowania pracy konkursowej, jeżeli zostanie wybrana.

Zamawiający zapewnia, aby do czasu rozstrzygnięcia konkursu przez sąd konkursowy niemożliwe było zidentyfikowanie autorów prac konkursowych. Przepis art. 121 Pzp wzmacnia zasadę bezstronności członków sądu konkursowego. Większy, wynikający z przedmiotu konkursu dopuszczalny zakres subiektywizmu ocen sądu konkursowego musi być zróżnicowany pewnością, że subiektywizm ten nie wynika z oceny uprzednich dokonań autorów pracy, ale wyłącznie z oceny samej pracy.

Sąd konkursowy zapoznaje się z zawartością prac konkursowych po upływie terminu ich składania i dokonuje oceny prac zgodnie z kryteriami określonymi w ogłoszeniu o konkursie, powtórzonymi w regulaminie konkursu. Sąd konkursowy rozstrzyga konkurs poprzez dokonanie wyboru najlepszych/ej prac/y konkursowych/ej. Sąd konkursowy nie może przekroczyć kwoty przeznaczonej przez zamawiającego na nagrody lub zwiększyć liczby nagrodzonych prac. Zdaniem UZP sąd może podjąć decyzję o ograniczeniu liczby prac nagrodzonych lub nie przyznaniu konkretnej wskazanej w regulaminie nagrody (np. przyznać nagrody pieniężne i odstąpić od wskazania prac, których autorzy zostaną zaproszeni do udziału w postępowaniu o udzieleniu zamówienia).

Zadaniem sądu konkursowego jest przygotowanie **informacji o pracach konkursowych i uzasadnienia rozstrzygnięcia konkursu**. Po rozstrzygnięciu konkursu sąd konkursowy dokonuje identyfikacji wszystkich prac konkursowych. Niezwłocznie po ustaleniu wyników konkursu zamawiający zawiadamia uczestników konkursu o wynikach i otrzymanych ocenach, podając imię i nazwisko albo nazwę (firmę) oraz adres i miejsce zamieszkania (siedzibę) autora wybranej pracy konkursowej albo autorów wybranych prac konkursowych.

Zamawiający **unieważnia konkurs**, jeżeli nie został złożony żaden wniosek o dopuszczenie do udziału w konkursie lub nie została złożona żadna praca konkursowa, a w przypadku, gdy uczestnicy konkursu mieli zostać zaproszeni do negocjacji bez ogłoszenia - gdy nie zostały złożone co najmniej dwie prace konkursowe, albo jeżeli nie rozstrzygnięto konkursu. Zamawiający unieważnia konkurs również w sytuacji, gdy wystąpiła istotna zmiana okoliczności powodująca, że prowadzenie konkursu lub wykonanie zamówienia nie leży w interesie publicznym, czego nie można było wcześniej przewidzieć, oraz w sytuacji, gdy postępowanie obciążone jest wadą, która uniemożliwi zawarcie ważnej umowy w sprawie zamówienia publicznego.

**Ogłoszenie o wynikach konkursu** podawane jest do publicznej wiadomości w sposób określony w regulaminie konkursu. Zamawiający niezwłocznie po ustaleniu wyników konkursu ma obowiązek zamieszczenia ogłoszenia w BZP – dla konkursów o wartości mniejszej niż kwoty progów unijnych; przekazania Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich - dla konkursów o wartości równej lub przekraczającej kwoty progów unijnych.

Z chwilą ogłoszenia wyników konkursu autor/zy prac/y zwycięskich/ej nabywa/ją roszczenie o wypłaceniu nagrody. Zamawiający zobowiązany jest wypłacić (wydać) nagrody w terminie określonym w regulaminie konkursu, nie krótszym niż 15 dni od dnia ustalenia wyników konkursu. Za datę ustalenia wyników konkursu powinno się uznawać datę zatwierdzenia rozstrzygnięcia konkursu przez kierownika zamawiającego.

Zamawiający przechowuje dokumentację konkursu przez okres 4 lat od dnia ustalenia wyników konkursu, w sposób gwarantujący jej nienaruszalność. Czteroletni okres przechowywania rozpoczyna się w dniu następnym po dniu ustalenia wyników konkursu, tzn. zatwierdzenia wyników przez kierownika zamawiającego, a w przypadku wniesienia protestu w dniu następującym po dniu jego ostatecznego rozstrzygnięcia.

Zamawiający na wniosek uczestników konkursu, których prace nie zostały wybrane, ma obowiązek zwrotu złożonych przez nich prac konkursowych. Wniosek taki stanowi element dokumentacji konkursu i podlega obowiązkowi przechowywania.