



Warszawa, 10 czerwca 2019 r.

DAZ-SZP.261.1.2019

WYKONAWCY

ZAWIADOMIENIE O WNIESIONYM ODWOŁANIU

Zamawiający - Narodowe Centrum Badań i Rozwoju prowadzący postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego (Nr 1/19/PN) *na przygotowanie i realizację kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat działań realizowanych przez NCBR, poprzez zakup powierzchni w prasie ogólnopolskiej, regionalnej oraz Internecie – część 1*, informuje o wniesieniu odwołania do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej przez Wykonawcę Mastermind Media Sp. z o.o. Al. Jerozolimskie 94, 00-807 Warszawa. Odwołanie wpłynęło do Zamawiającego drogą elektroniczną w dniu 6 czerwca 2019 r.

Zamawiający na podstawie art. 185 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku *Prawo zamówień publicznych* (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986 ze zm.), dalej: ustawa Pzp, wzywa Wykonawców do przystąpienia do postępowania odwoławczego.

Ponadto Zamawiający informuje, że zgodnie z:

- art. 185. ust. 2 ustawy Pzp: Wykonawca może zgłosić przystąpienie do postępowania odwoławczego w terminie 3 dni od dnia otrzymania kopii odwołania, wskazując stronę, do której przystępuje, i interes w uzyskaniu rozstrzygnięcia na korzyść strony, do której przystępuje. Zgłoszenie przystąpienia doręcza się Prezesowi Izby w postaci papierowej albo elektronicznej opatrzone kwalifikowanym podpisem elektronicznym, a jego kopię przesyła się zamawiającemu oraz wykonawcy wnoszącemu odwołanie.
- 182 ust. 6 ustawy Pzp: W przypadku wniesienia odwołania po upływie terminu składania ofert bieg terminu związania ofertą ulega zawieszeniu do czasu ogłoszenia przez Izbę orzeczenia.
- 183 ust. 1 ustawy Pzp: W przypadku wniesienia odwołania zamawiający nie może zawrzeć umowy do czasu ogłoszenia przez Izbę wyroku lub postanowienia kończącego postępowanie odwoławcze.

W załączeniu kopia odwołania.

Agnieszka Szmit

Dyrektor Działu Komunikacji i Promocji



Narodowe Centrum
Badań i Rozwoju

wiepodlega



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



Iceland
Liechtenstein
Norway grants

Norway
grants

Potwierdzam zgodność kopii z dokumentem elektronicznym:

Identyfikator dokumentu	82792.260139.191489
Nazwa dokumentu	1_19_PN zawiadomienie o wniesieniu odwołania.pdf
Tytuł dokumentu	1_19_PN zawiadomienie o wniesieniu odwołania.docx
Sygnatura dokumentu	DAZ-SZP.262.1.2019
Data dokumentu	2019-06-10 11:49:59
Skrót dokumentu	4596EB8A6F3BBCC0403973C5C176E2A6028 EC5EB
Wersja dokumentu	1.2
Data podpisu	2019-06-10 11:49:41
Podpisane przez	Agnieszka Szmit dyrektor działu
	EZD 3.90.61.61.12387
Data wydruku:	2019-06-10 11:52:37
Autor wydruku:	Golińska Olga

Warszawa, dnia 06 czerwca 2019 r.

**PREZES
KRAJOWEJ IZBY ODWOŁAWCZEJ
ul. Postępu 17A
02-676 Warszawa**

**ODWOŁUJĄCY:
Mastermind Media Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 94
00-807 Warszawa
Mail: a.spryszynska@mastermind.pl**

**ZAMAWIAJĄCY:
Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
Ul. Nowogrodzka 47a
00-695 Warszawa
Email: przetargi@ncbr.gov.pl**

dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w przedmiocie zamówienia: „Przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno – edukacyjnej na temat działań realizowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, poprzez zakup powierzchni w prasie ogólnopolskiej, regionalnej oraz Internecie”, Nr postępowania 1/19/PN

ODWOŁANIE

W imieniu i na rzecz Mastermind Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (00-807), al. Jerozolimskie 94 (dalej zwany: „Odwołującym” lub „Wykonawcą”), na podstawie art. 180 ust. 1 w zw. z art. 179 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych w związku ze zmianą Ustawy z dnia 22 czerwca 2016 dalej: Ustawa Pzp niniejszym wnosimy Odwołanie wobec czynności oraz zaniechaniu czynności przez Zamawiającego w postępowaniu, w sposób który narusza następujące przepisy Ustawy:

- art. 7 ust. 1 i 3 ustawy pzp;
- art. 91 ust. 1 ustawy pzp

W związku z powyższym wnosimy o uwzględnienie niniejszego Odwołania w całości poprzez nakazanie Zamawiającemu:

- ✓ unieważnienie czynności wyboru najkorzystniejszej Oferty Wykonawcy ClickAd Interactive Sp. z o.o.,
- ✓ dokonanie oceny Oferty Wykonawcy ClickAd Interactive Sp. z o.o. zgodnie z kryteriami oceny ofert wskazanymi w SIWZ, rozdział 14 pkt 14.1.1.5. **Kryterium – działania promocyjne zwiększające dotarcie „P” – waga 30%**
- ✓ dokonanie czynności badania i oceny ofert i dokonanie wyboru najkorzystniejszej Oferty

Ponadto wnosimy o zasądzenie od Zamawiającego na rzecz Odwołującego kosztów postępowania odwołującego.

Naruszenie przez Zamawiającego przywołanych powyżej przepisów Ustawy Pzp niewątpliwie może mieć istotny i bezpośredni wpływ na wynik postępowania, gdyż Zamawiający przyznając punkty wg kryteriów oceny ofert w żaden sposób nie weryfikował poprawności złożonych danych i przyznał zawyżoną liczbę punktów, która tym samym przełożyła się na wybór oferty najkorzystniejszej Oferty Wykonawcy ClickAd Interactive Sp. z o.o.. W konsekwencji Odwołujący posiada interes w rozumieniu art. 179 ust. 1 Ustawy Pzp oraz może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów Ustawy Pzp, a zatem niniejsze Odwołanie zasługuje na uwzględnienie w świetle art. 192 ust 2 Ustawy Pzp.

Informację o okolicznościach uzasadniających wniesienia Odwołania Odwołujący otrzymał od Zamawiającego w dniu 27 maja 2019 r. via mail, kiedy to Zamawiający przekazał Wykonawcom Informację o wyborze najkorzystniejszej Oferty..

W związku z powyższym niniejsze Odwołanie składane jest z zachowaniem ustawowego terminu przewidzianego przepisami Ustawy Pzp.

UZASADNIENIE

I. Stan faktyczny

1. Zamawiający wszczął postępowanie Ogłoszeniem o zamówieniu opublikowanym w Dzienniku Urzędowym WE w dniu 08.03.2019 r. pod numerem 2019/S 048-110329. Postępowanie toczy się w trybie przetargu nieograniczonego. W odpowiedzi na Ogłoszenie i dokumentację Odwołujący złożył Ofertę.
2. W dniu 27 maja 2019 r. Zamawiający poinformował Wykonawców o wyborze najkorzystniejszej Oferty w cz. 1 wraz z przyznanymi punktami.

II. Uzasadnienie do art. 7 ust. 1 i 3 ustawy pzp

Zgodnie z art. 7 ust. 1 i 3 ustawy pzp Zamawiający ma obowiązek przygotować i przeprowadzić postępowanie o udzielenie zamówienia w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji i równe traktowanie wykonawców oraz ma obowiązek udzielić zamówienie wyłącznie Wykonawcy wybranemu zgodnie z przepisami ustawy.

Zamawiający zatem na każdym etapie postępowania zobowiązany jest kierować się ustalonymi przez siebie w momencie wszczęcia postępowania zasadami określonymi w specyfikacji istotnych warunków zamówienia – w tym przypadków kryterium oceny ofert. Następnie według tych zasad zobowiązany jest do dokonywania oceny złożonych ofert – każdą ofertę należy ocenić według tych samych, jednakowych kryteriów.

Zamawiający w niniejszym postępowaniu naruszył powyższe zasady, stosując inne zasady przyznawania punktów w kryterium oceny ofert za Działania promocyjne zwiększające dotarcie w porównaniu do Ofert pozostałych Wykonawców.

III. Uzasadnienie do art. 91 ust. 1

Zgodnie z art. 91 ust. 1 ustawy pzp, Zamawiający „wybiera ofertę najkorzystniejszą na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia”.

Kryteria oceny ofert zostały opisane w SIWZ w rozdziale 14. **Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposoby oceny ofert.**

Lp.	Kryterium	Waga	Maksymalna liczba punktów
1	Cena	35%	35
2	Atrakcyjność formy przekazu treści	35%	35
3	Działania promocyjne zwiększające dotarcie	30%	30

14.1.1.5. Kryterium – działania promocyjne zwiększające dotarcie „P” – waga 30% (30% = 30 pkt)

Punkty za kryterium „Działania promocyjne zwiększające dotarcie” zostaną przyznane na podstawie złożonego wraz z ofertą wykazu działań promocyjnych wraz z opisem tychże działań.

W tym kryterium ocenie podlegać będzie:

a) liczba zaproponowanych działań promocyjnych dla każdego z Materiałów „L” – 15 pkt;

Punkty zostaną przyznane za realizację działań promocyjnych zwiększających dotarcie ponad wymagane minimum tj. 2 wpisy w mediach społecznościowych dla każdego z Materiałów np. jeżeli wykonawca chce powiększyć liczbę działań promocyjnych o jedno działanie dla każdego z Materiałów, winien wskazać w ofercie, że liczba działań promocyjnych wynosi 3.

Maksymalną liczbę punktów w kryterium liczba zaproponowanych działań promocyjnych otrzyma oferta Wykonawcy, który zaproponuje największą liczbę działań promocyjnych dla każdego z Materiałów, natomiast pozostali Wykonawcy otrzymają odpowiednio mniejszą liczbę punktów obliczoną zgodnie z poniższym wzorem:

$$(L_o - 2) : (L_n - 2) * 15 = \text{liczba punktów}$$

gdzie:

L_o – liczba zaproponowanych działań promocyjnych dla każdego z Materiałów oferty ocenianej

L_n – najwyższa liczba zaproponowanych działań promocyjnych dla każdego z Materiałów

2 – minimalna liczba działań promocyjnych dla każdego z Materiałów

b) dostosowanie do potencjalnych odbiorców „DO” – 15 pkt.

Przydział punktów zgodnie z kryterium dopasowanie do potencjalnych odbiorców zostanie dokonany poprzez zestawienie przedstawionego przez Wykonawcę wykazu działań promocyjnych z wykazami przedstawionymi przez innych Wykonawców. Ocenie podlegać będzie adekwatność zaproponowanych działań w odniesieniu do grupy odbiorców i rodzaju Materiału. Po dokonaniu wskazanego zestawienia, jeżeli możliwe jest zróżnicowanie przedstawionych przez Wykonawców projektów, Komisja przetargowa oceni kolejność, w jakiej poszczególne wykazy Wykonawców najlepiej spełniają kryterium dostosowania do potencjalnych odbiorców.

Zamawiający dopuszcza sytuację, że więcej niż jeden wykaz otrzyma to samo miejsce w zestawieniu. W takim przypadku, wykazy pozostałych Wykonawców zajmą kolejno następne miejsca w zestawieniu.

Jeżeli wszystkie lub kilka z przedstawionych do oceny wykazów jest jednakowych i nie można ocenić, które z nich w większym lub mniejszym stopniu spełniają wskazane kryterium, to wszystkim Wykonawcom lub odpowiednio kilku Wykonawcom, przyznawana jest liczba punktów zgodna z miejscem wykazów w zestawieniu.

Wykonawcy, który przedstawił wykaz najlepiej spełniający dane kryterium spośród wszystkich przedstawionych przez Wykonawców wykazów, przyznaje się maksymalną liczbę punktów możliwą do uzyskania za dane kryterium.

Wykonawcy, który przedstawił wykaz niespełniający danego kryterium albo spełniający go w najmniejszym stopniu, o ile nie zostały przyznane miejsca ex aequo, przyznaje się „0” punktów za dane kryterium.

W przypadku, gdy ocenie będzie podlegała jedna oferta uzyska ona maksymalną liczbę punktów albo 0 punktów.

Wykonawcom, których wykaz oceniany jest jako spełniający dane kryterium w mniejszym stopniu od najlepszej propozycji i w większym stopniu od najgorszej propozycji przyznaje się liczbę punktów pośrednią, obliczoną zgodnie z poniższymi zasadami. Pozostali Wykonawcy otrzymają liczbę punktów proporcjonalną do miejsca w hierarchii.

Liczba punktów obliczona zostanie wg wzoru:

$$DO = [(DO_{max} - DO_{obl.}) : (DO_{obl.} - 1)] * 15 \text{ pkt}$$

gdzie:

DO_{max} – ilość ofert (np. 2, 3, 4...n)

$DO_{obl.}$ – pozycja w zestawieniu oferty badanej w danym kryterium

Łącznie Wykonawca, w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 30 punktów zgodnie z poniższym wzorem:

$$P = L + DO$$

gdzie:

P – suma punktów uzyskanych przez ofertę w kryterium działania promocyjne

L – punkty za kryterium: liczba działań promocyjnych

DO – punkty za kryterium: dopasowanie do potencjalnych odbiorców

Zamawiający wskazał jednoznacznie, iż Punkty za kryterium „Działania promocyjne zwiększające dotarcie” zostaną przyznane na podstawie złożonego wraz z ofertą wykazu działań promocyjnych wraz z opisem tychże działań.

Wymagania co do wykazu działań promocyjnych również zostały podtrzymane i potwierdzone w dniu 05 kwietnia 2019 r. w wyniku udzielonej odpowiedzi na pytanie Nr 2:

„Pytanie Nr 2. Czy do oferty możemy dodać opisy / przykłady np. wpisów czy też ocenie podlegają jedynie wypełnione formularze.

Odp.: Zamawiający informuje, że w ocenie w ramach obu części postępowania podlegać będą wyłącznie elementy wymienione w pkt 10.3. SIWZ oraz w formularzu ofertowym.

Oznacza to, że Zamawiający oprócz wymaganych cen, podda ocenie próby tekstu, które należy dołączyć do ofert w ramach obu części postępowania, a także:

- w ramach cz. I oferowaną **liczbę działań promocyjnych zwiększających dotarcie wraz z opisem tych działań**

Wykonawca: KlikAd Interactive Sp. z o.o. przedstawił tabelę (Załącznik nr 1 do Odwołania) bez żadnego opisu tych działań. Zawartość tabeli w poszczególnych kolumnach zawierają zakres ogólny, są zdublowane a wskazane dane jako „rodzaj działania” są wprowadzające w błąd Zamawiającego i mają zdaniem Odwołującego na celu uzyskanie jak największej liczby punktów. Zdaniem Odwołującego brak spełnienia wymogu winien skutkować brakiem przyznania punktów. Jednakże, skoro Zamawiający przyznaje punkty, to Odwołujący zwraca uwagę na rażące błędy w zakresie:

Szczegółowe zarzuty do podkryterium: liczba zaproponowanych działań promocyjnych dla każdego z Materiałów „L” –15 pkt;

Wykonawca wykazał w tabeli 31 działań, które zostały uznane przez Zamawiającego jako właściwe, za co Wykonawca uzyskał 31 punktów

- poz. 3- 14 jako rodzaj działania wskazał:
750x100,750x200,300x250,120x600 (łącznie 12 pozycji).

W ogólnie przyjętej nomenklaturze marketingu internetowego nie są to działania, a formaty reklamowe (grafiki/bannery) wykorzystywane w działaniach takich jak np. GDN, reklama display na portalach horyzontalnych, retargeting czy programmatic. Poprzez nazwanie formatów reklamowych działaniami, wykonawca uzyskał 12 pkt zamiast 1.

Dodatkowo Odwołujący zwraca uwagę, iż w swojej ofercie w ramach Działań dodatkowych: pkt 5. Google sponsored promotion; wskazał graficznie kilka różnych formatów. Jednakże Zamawiający nie przyznał większej liczby punktów tak jak Wykonawcy KlikAd Interactive Sp. z o.o. Mamy więc do czynienia z nierównym traktowaniem Wykonawców. Zamawiający nie zweryfikował pod kątem kryterium i wymagań zakresu przedstawionego w Ofertach. Odwołujący nie należy do Wykonawców, którzy na siłę chcą uzyskać większą ilość punktów, przygotował Ofertę zgodnie ze stanem faktycznym, bazując na wieloletnim doświadczeniu i wiedzy a także zgodnie z SIWZ. Wobec powyższego ma prawo oczekiwać od Zamawiającego rzetelności i zgodności z SIWZ przy ocenie każdej oferty.

- Poz. 15 jako rodzaj działania: boks reklamowy

W przypadku działania „boks reklamowy” w Google Wykonawca nie wskazał gdzie konkretnie będzie emitowana reklama. Odwołujący domniema, iż prawdopodobnie może chodzić o wyszukiwarkę Google, jednakże w takim przypadku powinna zostać wskazana lista słów kluczowych po wpisaniu których będzie wyświetlać się reklama.

W targetowaniu widnieje informacja „zgodne z grupą celową opisaną w SIWZ” co nie jest jasną deklaracją kiedy będzie się emitować „boks reklamowy” w Google. W przypadku reklamy

tekstowej w wyszukiwarce Google do kierowania reklamy potrzebne są słowa kluczowe, na jakie reklama będzie się pokazywać. Wykonawca nie uwzględnił słów kluczowych w swojej ofercie.

- Poz. 24 jako rodzaj działania email retargeting, a miejsce promocji: Conversion Labs. W działaniu „email retargeting” jako miejsce promocji podana została nazwa „Conversion Labs”. Jest to błędne określenie miejsca emisji, gdyż Conversion Labs jest narzędziem oferującym email retargeting, a nie miejscem emisji reklamy.

- Poz. 1, 2, 31 jako rodzaj działania jest: post FB/Twitter; twitter, publikacja linku Katarzyna Mokrzycka

Są to działania zdaniem Wykonawcy zdublowane, gdyż odnoszą się do tego samego zakresu i miejsca.

Dodatkowo należy podkreślić, iż Wykonawca w poz. 1 i 2 zaoferował wariantowość w przypadku miejsca promocji.

W poz. 31 Wykonawca jako miejsce promocji wskazał „dziennikarz”.

- Poz. 27, 29 – jako rodzaj działania: dymek na słowa klucz; środowisko: desktop; miejsce publikacji: AdKontekst

Są to działania zdaniem Wykonawcy zdublowane, gdyż odnoszą się do tego samego zakresu i miejsca.

Zdaniem Odwołującego, liczba działań zaoferowanych w tym podkryterium to: 15.

Szczegółowe uzasadnienie do podkryterium: dostosowanie do potencjalnych odbiorców „DO” – 15 pkt.

Wykonawca ClikAd Interactive Sp. z o.o. uzyskał 2 pozycję w ocenie Zamawiającego. W uzasadnieniu Zamawiający wskazał: „Działania bardzo zróżnicowane, w różnych kanałach, jednak przez **brak szerszego opisu trudno jednoznacznie ocenić w jakim stopniu odnoszą się do grup docelowych**”.

W tym miejscu Odwołujący wskazuje, iż kryteria oceny ofert są podstawą oceny merytorycznej Oferty i bezpośrednio wpływają na wynik postępowania. Nie rozumiał jest dla Odwołującego sposób oceny Oferty Wykonawcy ClikAd Interactive Sp. z o.o. Mimo iż wykaz nie zawiera opisu wymaganego przez Zamawiającego, brak możliwości zweryfikowania w jakim stopniu i czy w ogóle odnoszą się do grupy docelowej oferta uzyskuje drugie miejsce i 12 punktów na 15 punktów możliwych.

Zamawiający jako podmiot publicznych, dysponent środków publicznych, autor SIWZ – w tym również kryterium oceny ofert – dokonuje oceny oferty Wykonawcy ClikAd Interactive Sp. z o.o. niezgodnie z założeniami wskazanymi w rozdziale 14. Pokazuje to jednoznacznie, iż Zamawiający kieruje się różnymi kryteriami oceny w odniesieniu do Oferty Wykonawcy: ClikAd Interactive Sp. z o.o. i pozostałych Wykonawców.

Na marginesie należy podnieść, iż każdy z Wykonawców przestawili wykaz działań wraz opisem, oprócz Wykonawcy ClikAd Internactive Sp. z o.o., którego wykaz działań nie zawiera opisu, więc trudno jednoznacznie ocenić – zresztą przyznając tutaj rację Zamawiającemu do jakich grup docelowych odnoszą się zaoferowane działania.

Powyższe działanie ma bezpośredni i bezsporny wpływ na wynik postępowania, gdyż Zamawiający dokonał wyboru najkorzystniejszej oferty z naruszeniem przepisów. Gdyby Zamawiający dokonał rzetelnej oceny oferty Wykonawcy ClikAd Internactive Sp. z o.o. w oparciu o kryteria oceny ofert, Wykonawca ten nie uzyskałby statusu oferty najkorzystniejszej.

Mając na uwadze powyższe, odwołujący wnosi jak na wstępie.

Z poważaniem

OCENA OFERT: Przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat działań realizowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, poprzez zakup powierzchni w prasie ogólnopolskiej, regionalnej oraz Internecie_2019

część I - postępowanie nr 1/19/PN

Numer oferty	Nazwa oferenta	Punkty przyznane w poszczególnych kryteriach										SUMA punktów	
		Cena (do 35 pkt)	Atrakcyjność formy przekazu treści (do 35 pkt) - średnia z ocen biegłych wewn. i biegłych ekspertów zewn.					Działania promocyjne zwiększające dotarcie (do 30 pkt)					
			czytelność, struktura treści (do 9 pkt)	zgodność z tematem (do 6 pkt)	styl odpowiednio dopasowany do grup odbiorców; umiejętność zachęcenia do dalszej lektury; oryginalność przekazu prezentowanych treści (do 15 pkt)	poprawność językowa (do 5 pkt)	liczba zaproponowanych działań promocyjnych dla każdego z Materiałów (do 15 pkt)	dostosowanie do potencjalnych odbiorców (do 15 pkt)					
								liczba punktów	liczba punktów	liczba punktów	liczba punktów		liczba punktów
1	APLAN MEDIA SP. Z O.O.	35,00	7,50	6,00	9,17	3,17	6	2,07	3	9,00	działania sprofilowane pod konkretne grupy odbiorców, odpowiednio dopasowane do rodzaju materiałów, skupione głównie w mediach społecznościowych + dedykowana strona internetowa	71,91	
2	ClikAd Interactive Sp. z o.o.	32,41	6,00	5,00	9,17	3,34	31	15,00	2	12,00	działania bardzo zróżnicowane, w różnych kanałach, jednak przez brak szerszego opisu trudno jednoznacznie oenić w jakim stopniu odnoszą się do grup docelowych	82,92	
3	MASTERMIND MEDIA SP. Z O.O.	33,27	7,00	6,00	12,50	4,50	10	4,14	1	15,00	działania bardzo zróżnicowane, w różnych kanałach, odpowiednio dopasowane do rodzajów materiałów oraz sprofilowane pod konkretne grupy odbiorców	82,41	
4	Media Group Sp. z o.o.	32,34	6,00	6,00	8,34	4,17	2	0,00	4	6,00	działania sprofilowane pod konkretne grupy odbiorców, odpowiednio dopasowane do rodzaju materiałów, skupione głównie w mediach społecznościowych	62,85	
5	KEINO GRUPA SP. Z O.O.	20,14	5,00	6,00	8,34	3,84	0	0,00	5	3,00	wykonawca wskazał 141 działań promocyjnych z zastrzeżeniem, że dotyczą one tylko 10 wybranych materiałów, w związku z czym w podkryterium liczba działań otrzymał 0 punktów, a w podkryterium dostosowanie... ostatnie miejsce w zestawieniu	46,32	

6	AGENCJA REKLAMOWA DSK Sp z o.o.	30,41	5,50	6,00	13,34	4,33	8	3,10	4	6,00	działania sprofilowane pod konkretne grupy odbiorców, odpowiednio dopasowane do rodzaju materiałów, skupione głównie w mediach społecznościowych	68,68
7	Grupa INSIGHT SP. Z O.O.	ODRZUCONA										

Zespół oceniający:

1) Monika Markiewicz

2) Karolina Zych

Warszawa, dnia 15 maja 2019 r.

PEŁNOMOCNICTWO

Ja niżej podpisany Michał Tober – Prezes Zarządu firmy Mastermind Media Sp. z o.o., Al. Jerozolimskie 94, 00-807 Warszawa wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000490244 niniejszym upoważniam:

Panią Annę Spryszyńską – pesel 76090405427

Zwaną dalej „Pełnomocnikiem”

Z prawem udzielania substytucji, do następujących czynności dokonywanych samodzielnie w imieniu i na rzecz:

1. Podpisywanie, parafowanie, potwierdzanie za zgodność z oryginałem dokumentów oraz składania zapytań dotyczących postanowień SIWZ, treści ogłoszenia, składania wszelkich oświadczeń, zaświadczeń dotyczących postępowania;
2. Prowadzenia korespondencji pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym;
3. Podpisywania i składania ofert w postępowaniach prowadzonych w trybie zamówień publicznych, przetargów prowadzonych zgodnie z KC oraz prowadzonych na podstawie regulaminów;
4. Dokonywania wglądu do ofert, sporządzanie kopii, odpisów dokumentów, dokonywania wglądu do dokumentacji Zamawiającego;
5. Podpisywanie Umowy z Zamawiającym w wyniku wyboru Oferty Mastermind Media Sp. z o.o. jako najkorzystniejszej;
6. Podpisywanie Umowy w przypadku składania Oferty wspólnej (np. Konsorcjum);
7. Reprezentowanie Firmy w postępowaniach prowadzonych w trybie zamówień publicznych, w szczególności do podpisywania i składania odwołań oraz przystąpień w ramach postępowania odwoławczego
8. Reprezentowanie Firmy przed Krajową Izbą Odwoławczą

Niniejsze Pełnomocnictwo jest ważne do dnia 31.12.2019 r.