

Warszawa, 27.04.2026 r.

Znak sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE

**Adresat  
(Wszyscy Wykonawcy)**

**Zawiadomienie o odrzuconych ofertach Wykonawców w Części 1 oraz o wyborze najkorzystniejszej oferty  
w Częściach 1 i 2 przedmiotowego postępowania**

Dotyczy: postępowania prowadzonego w trybie podstawowym bez negocjacji na „*Usługi przeprowadzenia dwóch kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich na Mazowszu*” (nr sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE)

**I. Zawiadomienie o odrzuconych ofertach Wykonawców w Części 1**

1. Działając na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r., poz. 1320, z późn. zm.; dalej ustawa P.z.p.) Zamawiający, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (dalej Zamawiający) informuje, że w Części 1 przedmiotowego postępowania na „*Usługi przeprowadzenia dwóch kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich na Mazowszu*” (nr sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE) postanowił odrzucić ofertę Wykonawcy, **Konsorcjum firm: Lider – Mastermind Media Sp. z o.o.**, ul. Al. Jerozolimskie 94, 00-807 Warszawa oraz **Partner – ARTCORE Sp. z o.o.**, ul. Rumiana 60a, 02-956 Warszawa (oferta nr 02; dalej Wykonawca) z uwagi na fakt, iż treść oferty Wykonawcy jest niezgodna z warunkami zamówienia.

Zgodnie z pkt 11.1.1 SWZ Wykonawca zobowiązany był do złożenia „*dokumentu stanowiącego Koncepcję zaproponowanych działań, wg wzoru stanowiącego Załącznik nr 7.1 do SWZ, który musi zawierać co najmniej: (...) Informacje na temat zaproponowanego Influencera (...)*”. Zgodnie z pkt 4 lit. c) wskazanego dokumentu (slajd 5) Wykonawca miał podać m.in. „*Link do profilu na Instagramie*” zaproponowanego Influencera.

W pkt V.1 i 2 Załącznika nr 2.1 do SWZ – Opisie przedmiotu zamówienia Zamawiający wskazał „*(...) Ponadto, zasięg jego tzw. rolek (reels), w ciągu ostatnich 3 miesięcy jest na poziomie co najmniej 20 tysięcy wyświetleń dla każdej opublikowanej. Zasięg liczony jest w ciągu ostatnich 3 miesięcy do dnia złożenia oferty*” oraz „*Influencer będzie posiadał doświadczenie w postaci działań influencer marketingu, rozumianych przez Zamawiającego jako udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat*”.

Co do zasady, wszystkie informacje potwierdzające, że wskazany w ofercie Influencer spełnia wymagania Zamawiającego powinny zostać zawarte w złożonym dokumencie stanowiącym koncepcję zaproponowanych działań (pkt 4 – Influencer). Zamawiający nie wskazywał konkretnego punktu, który miałby zawierać informacje o zasięgach rolek oraz o doświadczeniu Influencera, tym samym dopuszczając wskazanie ich zarówno w dokumencie stanowiącym koncepcję zaproponowanych działań, jak również wskazanie ich w inny sposób/ w innej formie. Zamawiający brał również pod uwagę, że pewne informacje uzyska dopiero na etapie badania oferty (samodzielnie lub z pomocą Wykonawcy).

W powyższym zakresie Wykonawca wskazał jedynie, że Influencer dociera do młodej grupy odbiorców (18–24) oraz ma doświadczenia w płatnych współpracach i kampaniach społecznych (strona 9 złożonego dokumentu). W związku z powyższym, Zamawiający po otrzymaniu informacji na temat tożsamości Influencera, samodzielnie spróbował zweryfikować opisane wyżej informacje. Zamawiający zidentyfikował 21 rolek z okresu 07.01.2026 r. – 14.03.2026 r. o zasięgach od 2187 do 17,4 tys., czyli poniżej wymaganego zasięgu 20 tys.



Zamawiający nie był w stanie samodzielnie ustalić, czy zaproponowany Influencer posiada wymagane doświadczenie, tj. czy brał udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu Influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat.

W związku z powyższym, Zamawiający wezwał Wykonawcę do złożenia wyjaśnień:

- 1) Na jakiej podstawie Wykonawca uznał, że zaproponowany Influencer spełnia wszystkie wymagania Zamawiającego opisane w OPZ w związku z faktem, iż nie wszystkie zamieszczone przez Influencera rolki osiągnęły wymagany zasięg 20 tys.?
- 2) Czy zaproponowany Influencer posiada wymagane doświadczenie, tj. czy brał udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu Influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat? Proszę o podanie szczegółów tych kampanii.

Zamawiający wezwał do złożenia wyjaśnień treści oferty w terminie do dnia 13.04.2026 r., do godz. 12.00.

W dniu 13.04.2026 r., o godz. 11:22 Wykonawca przesłał wyjaśnienia wskazanych przez Zamawiającego rozbieżności pomiędzy wymaganiami SWZ a złożoną ofertą. Wykonawca wskazał, że nie weryfikował wskazanego w ofercie profilu Influencera badając zasięgi każdej pojedynczej rolki, lecz dokonał tego całościowo. Wykonawca uznał, że potencjał Influencera należy oceniać z uwzględnieniem jego zdolności do dotarcia do grupy docelowej, a nie na podstawie zasięgów pojedynczych rolek. Wykonawca przyjął inną metodologię liczenia zasięgu rolek, która brała pod uwagę narzędzie do analizy łącznej skuteczności twórcy internetowego. Z uzyskanych informacji wynikało, że średnia liczba wyświetleń rolek zaproponowanego Influencera znacznie przekracza wymaganą przez Zamawiającego liczbę 20 000.

Zamawiający nie kwestionuje, że różne metody badania zasięgów twórców internetowych pozwalają na uzyskanie różnych danych i ich efektów. Nie zmienia to jednak faktu, że Zamawiający w OPZ wymagał odniesienia się konkretnie do zasięgów każdej pojedynczej rolki. Wykonawca na żadnym etapie prowadzonego postępowania nie kwestionował wymagań Zamawiającego w tym zakresie, jak również nie wnosił o ich zmianę. W związku z tym, Wykonawca zobowiązany był złożyć ofertę, która potwierdzałaby wymagania wskazane w OPZ. Zamawiający nie wyraził zgody składanie ofert zawierających inne – w ocenie Wykonawcy – nawet lepsze lub skuteczniejsze rozwiązania. Nawet gdyby Zamawiający chciał zgodzić się z taką oceną Wykonawcy, to niezależnie od tego zobowiązany jest ocenić ofertę tylko i wyłącznie w oparciu o treść dokumentacji prowadzonego postępowania. Taka ocena wprost wskazuje, że zaproponowany Influencer nie spełnia podstawowego wymogu określonego w OPZ, dotyczącego zasięgu każdej opublikowanej rolki na poziomie co najmniej 20 tys., co skutkuje niezgodnością oferty z warunkami zamówienia.

Zgodnie z art. 218 ust. 2 ustawy P.z.p. „Treść oferty musi być zgodna z wymaganiami zamawiającego określonymi w dokumentach zamówienia”. Ponadto, zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy P.z.p. Zamawiający zobowiązany jest do odrzucenia oferty, której treść jest niezgodna z warunkami zamówienia. Pojęcie warunków zamówienia zostało zdefiniowane w art. 7 pkt 29 ustawy P.z.p. gdzie wskazano, że poprzez warunki zamówienia należy rozumieć warunki, które dotyczą zamówienia lub postępowania o udzielenie zamówienia, wynikające w szczególności z opisu przedmiotu zamówienia, wymagań związanych z realizacją zamówienia, kryteriów oceny ofert, wymagań proceduralnych lub projektowanych postanowień umowy w sprawie zamówienia publicznego. Do określenia lub opisanie warunków zamówienia służą dokumenty zamówienia, w tym SWZ.

Zgodność treści oferty z treścią istotnych postanowień specyfikacji jest zapewniona wówczas, gdy na podstawie analizy i porównania treści tych dokumentów można uznać, iż istotne postanowienia zawarte w ofercie (w dokumentach na nią się składających) nie są inne, tj. nie różnią się w swej treści od postanowień zawartych w SWZ. Tym samym Zamawiający ma obowiązek zbadać, czy oferta Wykonawcy faktycznie jest zgodna z wymaganiami określonymi w dokumentacji, w szczególności, co do parametrów, zakresu, ilości, ceny, jakości, warunków realizacji (w tym terminów) i innych elementów istotnych dla wykonania zamówienia. Niezgodność treści oferty z treścią SWZ ma miejsce w sytuacji, gdy oferta nie odpowiada w pełni przedmiotowi zamówienia, nie zapewniając jego realizacji w całości i zgodnie z istotnymi wymogami Zamawiającego.

W orzecznictwie Krajowej Izby Odwoławczej (dalej KIO, Izba) przyjmuje się, że niezgodność treści oferty z treścią SWZ powinna być oceniana z uwzględnieniem definicji oferty zawartej w art. 66 Kodeksu cywilnego, tj. niezgodności oświadczenia woli – zobowiązania Wykonawcy z wymaganiami Zamawiającego, odnoszącymi się do merytorycznego zakresu przedmiotu zamówienia, a więc materialnej sprzeczności zakresu zobowiązania zawartego w ofercie Wykonawcy z zakresem zobowiązania, którego Zamawiający oczekuje dla spełnienia swoich uzasadnionych potrzeb, zgodnie z postanowieniami SWZ.

Izba wyraziła swoje stanowisko m.in. w wyroku z dnia 5 stycznia 2015 r. (sygn. akt KIO 2670/14), gdzie wskazano, że niezgodność treści oferty z treścią SWZ, stanowiąca przesłankę odrzucenia oferty na podstawie ówczesnego art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy P.z.p., czyli aktualnego art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy P.z.p. zachodzi wówczas, gdy zawartość merytoryczna oferty nie odpowiada między innymi pod względem przedmiotu zamówienia lub sposobu jego wykonania wymaganiom zawartym w SWZ. W tym zakresie wskazać należy, że oferta nieodpowiadająca treści SWZ to ta, która jest sporządzona odmiennie, niż określają to postanowienia specyfikacji. Izba podkreśliła, że „*Odmienność ta może przejawiać się w zakresie proponowanego przedmiotu zamówienia, jak też w sposobie jego realizacji. Niezgodność treści oferty z treścią SIWZ zamówienia ma miejsce w sytuacji, gdy zaoferowany przedmiot dostawy bądź też usługi, nie odpowiada opisanemu w specyfikacji przedmiotowi zamówienia, co do zakresu, ilości, jakości, warunków realizacji i innych elementów istotnych dla wykonania przedmiotu zamówienia w stopniu zaspokajającym oczekiwania i interesy Zamawiającego*”.

W związku z faktem, iż nie można dokonywać zmian zarówno treści SWZ, jak i ofert Wykonawców po upływie terminu złożenia ofert, z zastrzeżeniem art. 223 ust. 2 ustawy P.z.p. Zamawiający nie ma możliwości zmiany swoich wymagań dotyczących zasięgów każdej rolki Influencera, tak jak Wykonawca nie ma możliwości zmiany wskazanego w ofercie Influencera. Brak takich możliwości wynika z dotychczasowego orzecznictwa KIO. W wyroku z dnia 2 czerwca 2022 r., sygn. akt KIO 1292/22 wskazano „*możliwość poprawienia oczywistej omyłki w tekście oferty dotyczy wyłącznie takich błędów, które są łatwe do zauważenia, a „oczywistość” omyłki rozumianej jako określona niedokładność nasuwa się każdemu, bez potrzeby przeprowadzania dodatkowych badań czy też ustaleń. Może to być błąd pisarski, logiczny, przypadkowe przeoczenie lub inna niedokładność przypadkowa, która nasuwa się sama przez się każdemu. Przez oczywistą omyłkę powszechnie rozumie się błąd zwykły wynikający z przeoczenia lub innej wady procesu myślowo-redakcyjnego, a niespowodowany uchybieniem merytorycznym. Ma więc charakter proceduralno-techniczny a nie merytoryczny. Istotnym przy tym pozostaje, że oczywista omyłka w tekście oferty nie może w żadnym razie doprowadzić do zmiany jej treści – pod pozorem sprostowania oczywistej omyłki nie można bowiem doprowadzić do wytworzenia nowej treści oświadczenia*”.

Z powyższego wyraźnie wynika, że zmiana Influencera byłaby oczywistą zmianą oświadczenia woli Wykonawcy. Powstałoby wówczas oświadczenie o zupełnie nowej treści, gdzie osoba wskazana z oferty zostałaby zastąpiona inną, spełniającą wymagania Zamawiającego. Na gruncie przepisów ustawy P.z.p. treść oferty to oświadczenie woli Wykonawcy, stanowiące jednostronne zobowiązanie Wykonawcy do wykonania oznaczonego świadczenia, które zostanie zrealizowane na rzecz Zamawiającego, jeśli oferta złożona przez Wykonawcę zostanie uznana za najkorzystniejszą w postępowaniu i zostanie z Wykonawcą zawarta umowa w sprawie zamówienia publicznego. W orzecznictwie, pod pojęciem treści oferty należy rozumieć deklarowane w ofercie spełnienie wymagań Zamawiającego przede wszystkim co do wartości, zakresu, ilości, jakości warunków realizacji i innych elementów istotnych dla wykonania zamówienia. KIO zwraca uwagę, że treść oferty należy rozumieć jako treść zobowiązania Wykonawcy do zgodnego z żądaniami Zamawiającego wykonania zamówienia. Na tak rozumianą treść oferty składa się Formularz ofertowy oraz wszystkie dokumenty dookreślające i precyzujące zobowiązanie wykonawcy, składane wraz z formularzem ofertowym.

W związku z powyższym, Zamawiający postanawia jak na wstępie, tj. odrzuca ofertę Wykonawcy w przedmiotowym zamówieniu z uwagi na fakt, iż jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia.

**2.** Działając na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r., poz. 1320, z późn. zm.; dalej ustawa P.z.p.) Zamawiający, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (dalej Zamawiający) informuje, że w Części 1 przedmiotowego postępowania na „*Usługi przeprowadzenia dwóch kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich na Mazowszu*” (nr sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE) postanowił odrzucić ofertę Wykonawcy, **Konsorcjum firm: Lider – Euvic Media Sp. z o.o., ul. Czerska 12, 00-732 Warszawa oraz Partner – Aplan Media Sp. z o.o.,**

ul. Wróblewskiego 18, 93-578 Łódź (oferta nr 05; dalej Wykonawca) z uwagi na fakt, iż treść oferty Wykonawcy jest niezgodna z warunkami zamówienia

Zgodnie z pkt 11.1.1 SWZ Wykonawca zobowiązany był do złożenia „dokumentu stanowiącego Koncepcję zaproponowanych działań, wg wzoru stanowiącego Załącznik nr 7.1 do SWZ, który musi zawierać co najmniej: (...) Informacje na temat zaproponowanego Influencera (...)”. Zgodnie z pkt 4 lit. c) wskazanego dokumentu (slajd 5) Wykonawca miał podać m.in. „Link do profilu na Instagramie” zaproponowanego Influencera.

W pkt V.1 i 2 Załącznika nr 2.1 do SWZ – Opisie przedmiotu zamówienia Zamawiający wskazał „(...) Ponadto, zasięg jego tzw. rolek (reels), w ciągu ostatnich 3 miesięcy jest na poziomie co najmniej 20 tysięcy wyświetleń dla każdej opublikowanej. Zasięg liczony jest w ciągu ostatnich 3 miesięcy do dnia złożenia oferty” oraz „Influencer będzie posiadał doświadczenie w postaci działań influencer marketingu, rozumianych przez Zamawiającego jako udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat”.

Co do zasady, wszystkie informacje potwierdzające, że wskazany w ofercie Influencer spełnia wymagania Zamawiającego powinny zostać zawarte w złożonym dokumencie stanowiącym koncepcję zaproponowanych działań (pkt 4 – Influencer). Zamawiający nie wskazywał konkretnego punktu, który miałby zawierać informacje o zasięgach rolek oraz o doświadczeniu Influencera, tym samym dopuszczając wskazanie ich zarówno w dokumencie stanowiącym koncepcję zaproponowanych działań, jak również wskazanie ich w inny sposób/ w innej formie. Zamawiający brał również pod uwagę, że pewne informacje uzyska dopiero na etapie badania oferty (samodzielnie lub z pomocą Wykonawcy).

W powyższym zakresie Wykonawca wskazał jedynie, że Influencer posiada znaczące zasięgi w mediach społecznościowych, w szczególności na platformie Instagram, gdzie publikuje materiały w formie reels, postów oraz instastories, osiągające wysokie poziomy wyświetleń oraz interakcji oraz Influencer brał udział w działaniach promujących Fundusze Europejskie dla Mazowsza (strona 12 złożonego dokumentu). W związku z powyższym, Zamawiający po otrzymaniu informacji na temat tożsamości Influencera, samodzielnie próbował zweryfikować opisane wyżej informacje. Zamawiający zidentyfikował 7 rolek z okresu 23.12.2025 r. – 18.03.2026 r. o zasięgach od 5592 do 17,7 tys., czyli poniżej wymaganego zasięgu 20 tys.

Zamawiający nie był w stanie samodzielnie ustalić, czy zaproponowany Influencer posiada wymagane doświadczenie, tj. czy brał udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu Influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat.

W związku z powyższym, Zamawiający wezwał Wykonawcę do złożenia wyjaśnień:

- 1) Na jakiej podstawie Wykonawca uznał, że zaproponowany Influencer spełnia wszystkie wymagania Zamawiającego opisane w OPZ w związku z faktem, iż nie wszystkie zamieszczone przez Influencera rolki osiągnęły wymagany zasięg 20 tys.?
- 2) Czy zaproponowany Influencer posiada wymagane doświadczenie, tj. czy brał udział w co najmniej 3 kampaniach reklamowych typu Influencer marketing np. dla instytucji publicznych (promocja regionu, miasta) lub o tematyce społecznej (kampanie społeczne) prowadzonych na jego profilach w grupie docelowej 18-24 lat? Proszę o podanie szczegółów tych kampanii.

Zamawiający wezwał do złożenia wyjaśnień treści oferty w terminie do dnia 13.04.2026 r., do godz. 12.00.

W dniu 13.04.2026 r., o godz. 11:44 Wykonawca przestał wyjaśnienia wskazanych przez Zamawiającego rozbieżności pomiędzy wymaganiami SWZ a złożoną ofertą. Wykonawca wskazał, że zaproponowany Influencer ma odpowiednie doświadczenie, ponieważ brał już udział w tego rodzaju kampaniach (wskazano konkretny podmiot, z którym Influencer współpracował). Wykonawca w żaden sposób nie odniósł się do kwestii rolek Influencera, które nie osiągnęły wymaganego zasięgu 20 tys.

Zamawiający nie kwestionuje, że różni Influencerzy mogli w przeszłości współpracować z podmiotami, np. takimi jak Zamawiający, przy realizacji innych kampanii promocyjnych. Zamawiający przypomina jednak, że prowadzone kampanie nie są identyczne, podobnie jak wymagania, które musi spełnić sam Wykonawca oraz zaproponowany Influencer. Fakt, iż Wykonawca spełnił wymagania w innym postępowaniu, korzystając ze współpracy z tym samym Influencerem nie oznacza, że spełnia warunki realizacji innych tego typu projektów. W tym konkretnym przypadku Zamawiający postawił warunek, zgodnie z którym zasięgi zaproponowanego Influencera w ciągu ostatnich 3 miesięcy przed złożeniem oferty osiągnęły poziom co najmniej 20 tysięcy wyświetleń dla każdej opublikowanej rolki. Wykonawca na żadnym etapie prowadzonego postępowania nie kwestionował wymagań Zamawiającego w tym zakresie, jak również nie wnosił o ich zmianę. W związku z tym, Wykonawca zobowiązany był złożyć ofertę, która potwierdzałaby wymagania wskazane w OPZ. Zamawiający nie wyraził zgody składanie ofert zawierających inne rozwiązania, które były realizowane przy okazji prowadzenia innych kampanii promocyjnych. Zamawiający zobowiązany jest ocenić ofertę Wykonawcy tylko i wyłącznie w oparciu o treść dokumentacji prowadzonego postępowania. Taka ocena wprost wskazuje, że zaproponowany Influencer nie spełnia podstawowego wymogu określonego w OPZ, dotyczącego zasięgu każdej opublikowanej rolki na poziomie co najmniej 20 tys., co skutkuje niezgodnością oferty z warunkami zamówienia.

Zgodnie z art. 218 ust. 2 ustawy P.z.p. *„Treść oferty musi być zgodna z wymaganiami zamawiającego określonymi w dokumentach zamówienia”*. Ponadto, zgodnie z art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy P.z.p. Zamawiający zobowiązany jest do odrzucenia oferty, której treść jest niezgodna z warunkami zamówienia. Pojęcie warunków zamówienia zostało zdefiniowane w art. 7 pkt 29 ustawy P.z.p. gdzie wskazano, że poprzez warunki zamówienia należy rozumieć warunki, które dotyczą zamówienia lub postępowania o udzielenie zamówienia, wynikające w szczególności z opisu przedmiotu zamówienia, wymagań związanych z realizacją zamówienia, kryteriów oceny ofert, wymagań proceduralnych lub projektowanych postanowień umowy w sprawie zamówienia publicznego. Do określenia lub opisanie warunków zamówienia służą dokumenty zamówienia, w tym SWZ.

Zgodność treści oferty z treścią istotnych postanowień specyfikacji jest zapewniona wówczas, gdy na podstawie analizy i porównania treści tych dokumentów można uznać, iż istotne postanowienia zawarte w ofercie (w dokumentach na nią się składających) nie są inne, tj. nie różnią się w swej treści od postanowień zawartych w SWZ. Tym samym Zamawiający ma obowiązek zbadać, czy oferta Wykonawcy faktycznie jest zgodna z wymaganiami określonymi w dokumentacji, w szczególności, co do parametrów, zakresu, ilości, ceny, jakości, warunków realizacji (w tym terminów) i innych elementów istotnych dla wykonania zamówienia. Niezgodność treści oferty z treścią SWZ ma miejsce w sytuacji, gdy oferta nie odpowiada w pełni przedmiotowi zamówienia, nie zapewniając jego realizacji w całości i zgodnie z istotnymi wymogami Zamawiającego.

W orzecznictwie Krajowej Izby Odwoławczej (dalej KIO, Izba) przyjmuje się, że niezgodność treści oferty z treścią SWZ powinna być oceniana z uwzględnieniem definicji oferty zawartej w art. 66 Kodeksu cywilnego, tj. niezgodności oświadczenia woli – zobowiązania Wykonawcy z wymaganiami Zamawiającego, odnoszącymi się do merytorycznego zakresu przedmiotu zamówienia, a więc materialnej sprzeczności zakresu zobowiązania zawartego w ofercie Wykonawcy z zakresem zobowiązania, którego Zamawiający oczekuje dla spełnienia swoich uzasadnionych potrzeb, zgodnie z postanowieniami SWZ.

Izba wyraziła swoje stanowisko m.in. w wyroku z dnia 5 stycznia 2015 r. (sygn. akt KIO 2670/14), gdzie wskazano, że niezgodność treści oferty z treścią SWZ, stanowiąca przesłankę odrzucenia oferty na podstawie ówczesnego art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy P.z.p., czyli aktualnego art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy P.z.p. zachodzi wówczas, gdy zawartość merytoryczna oferty nie odpowiada między innymi pod względem przedmiotu zamówienia lub sposobu jego wykonania wymaganiom zawartym w SWZ. W tym zakresie wskazać należy, że oferta nieodpowiadająca treści SWZ to ta, która jest sporządzona odmiennie, niż określają to postanowienia specyfikacji. Izba podkreśliła, że *„Odmiennosć ta może przejawiać się w zakresie proponowanego przedmiotu zamówienia, jak też w sposobie jego realizacji. Niezgodność treści oferty z treścią SWZ zamówienia ma miejsce w sytuacji, gdy zaoferowany przedmiot dostawy bądź też usługi, nie odpowiada opisanemu w specyfikacji przedmiotowi zamówienia, co do zakresu, ilości, jakości, warunków realizacji i innych elementów istotnych dla wykonania przedmiotu zamówienia w stopniu zaspokajającym oczekiwania i interesy Zamawiającego”*.

W związku z faktem, iż nie można dokonywać zmian zarówno treści SWZ, jak i ofert Wykonawców po upływie terminu złożenia ofert, z zastrzeżeniem art. 223 ust. 2 ustawy P.z.p. Zamawiający nie ma możliwości zmiany swoich wymagań dotyczących zasięgów każdej rolki Influencera, tak jak Wykonawca nie ma możliwości

zmiany wskazanego w ofercie Influencera. Brak takich możliwości wynika z dotychczasowego orzecznictwa KIO. W wyroku z dnia 2 czerwca 2022 r., sygn. akt KIO 1292/22 wskazano „możliwość poprawienia oczywistej omyłki w tekście oferty dotyczy wyłącznie takich błędów, które są łatwe do zauważenia, a „oczywistość” omyłki rozumianej jako określona niedokładność nasuwa się każdemu, bez potrzeby przeprowadzania dodatkowych badań czy też ustaleń. Może to być błąd pisarski, logiczny, przypadkowe przeoczenie lub inna niedokładność przypadkowa, która nasuwa się sama przez się każdemu. Przez oczywistą omyłkę powszechnie rozumie się błąd zwykły wynikający z przeoczenia lub innej wady procesu myślowo-redakcyjnego, a niespowodowany uchybieniem merytorycznym. Ma więc charakter proceduralno-techniczny a nie merytoryczny. Istotnym przy tym pozostaje, że oczywista omyłka w tekście oferty nie może w żadnym razie doprowadzić do zmiany jej treści – pod pozorem sprostowania oczywistej omyłki nie można bowiem doprowadzić do wytworzenia nowej treści oświadczenia”.

Z powyższego wyraźnie wynika, że zmiana Influencera byłaby oczywistą zmianą oświadczenia woli Wykonawcy. Powstałoby wówczas oświadczenie o zupełnie nowej treści, gdzie osoba wskazana z oferty zostałaby zastąpiona inną, spełniającą wymagania Zamawiającego. Na gruncie przepisów ustawy P.z.p. treść oferty to oświadczenie woli Wykonawcy, stanowiące jednostronne zobowiązanie Wykonawcy do wykonania oznaczonego świadczenia, które zostanie zrealizowane na rzecz Zamawiającego, jeśli oferta złożona przez Wykonawcę zostanie uznana za najkorzystniejszą w postępowaniu i zostanie z Wykonawcą zawarta umowa w sprawie zamówienia publicznego. W orzecznictwie, pod pojęciem treści oferty należy rozumieć deklarowane w ofercie spełnienie wymagań Zamawiającego przede wszystkim co do wartości, zakresu, ilości, jakości warunków realizacji i innych elementów istotnych dla wykonania zamówienia. KIO zwraca uwagę, że treść oferty należy rozumieć jako treść zobowiązania Wykonawcy do zgodnego z żądaniami Zamawiającego wykonania zamówienia. Na tak rozumianą treść oferty składa się Formularz ofertowy oraz wszystkie dokumenty dookreślające i precyzujące zobowiązanie wykonawcy, składane wraz z formularzem ofertowym.

W związku z powyższym, Zamawiający postanawia jak na wstępie, tj. odrzuca ofertę Wykonawcy w przedmiotowym zamówieniu z uwagi na fakt, iż jej treść jest niezgodna z warunkami zamówienia.

## II. Zawiadomienie o wyborze najkorzystniejszej oferty w Części 1

Działając na podstawie art. 253 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1320, z późn. zm.; dalej ustawa P.z.p.) Zamawiający, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (dalej Zamawiający) informuje, że w Części 1 przedmiotowego postępowania na „Usługi przeprowadzenia dwóch kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich na Mazowszu” (nr sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE) postanowił, jako najkorzystniejszą wybrać ofertę złożoną przez Wykonawcę, **Konsorcjum firm: Agencja Reklamowa DSK Sp. z o.o.**, ul. Niedźwiedzia 10, 02-737 Warszawa oraz **Partner – 38PR & Content Communication Sp. z o.o.**, ul. Gdańska 47/49, 90-729 Łódź (oferta nr 03; dalej Wykonawca).

Kryteriami wyboru najkorzystniejszej oferty w Części 1 przedmiotowego postępowaniu były: Cena (50% – max 50pkt), Krecja kampanii (10% – max 10 pkt), Nagrody (10% – max 10 pkt) oraz Efekty zaproponowanych działań promocyjnych (30% – max 30 pkt). Wybrany Wykonawca zaproponował najkorzystniejszy bilans wszystkich wskazanych w SWZ kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia publicznego spośród Wykonawców, których oferty nie podlegają odrzuceniu.

W Części 1 przedmiotowego postępowania złożono trzy oferty. Zamawiający nie wykluczył z udziału w postępowaniu żadnego Wykonawcy. Zamawiający odrzucił dwie oferty Wykonawców. Zamawiający nie odrzucił żadnej oferty Wykonawców w związku z faktem, iż oferta zawierała lub mogła zawierać rażąco niską cenę.

Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty w Części 1, zgodnie z art. 253 ust. 2 ustawy P.z.p. zostanie przekazana Wykonawcom, którzy złożyli oferty, a także zamieszczona na [stronie internetowej prowadzonego postępowania](#) oraz na [Platformie e-Zamówienia](#).

Zgodnie z art. 308 ust. 2 ustawy P.z.p. Zamawiający przewiduje zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego w terminie nie krótszym niż 5 dni od dnia przesłania zawiadomienia o wyborze najkorzystniejszej oferty.

### III. Zawiadomienie o wyborze najkorzystniejszej oferty w Części 2

Działając na podstawie art. 253 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1320, z późn. zm.; dalej ustawa P.z.p.) Zamawiający, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (dalej Zamawiający) informuje, że w Części 2 przedmiotowego postępowania na „*Usługi przeprowadzenia dwóch kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich na Mazowszu*” (nr sprawy: WZP.331-1-8/26.U.WIPFE) postanowił, jako najkorzystniejszą wybrać ofertę złożoną przez Wykonawcę, **Media Group Sp. z o.o.**, ul. Żurawia 6/12, 00-503 Warszawa (oferta nr 01; dalej Wykonawca).

Kryteriami wyboru najkorzystniejszej oferty w Części 2 przedmiotowego postępowania były: Cena (35% – max 35pkt), Krecja kampanii (5% – max 5pkt), Efekty zaproponowanych działań promocyjnych (45% – max 45pkt) oraz Dodatkowe działania promocyjne (15% – max 15 pkt). Wykonawca zaproponował najkorzystniejszy bilans wszystkich wskazanych w SWZ kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia publicznego spośród Wykonawców, których oferty nie podlegają odrzuceniu.

W Części 2 przedmiotowego postępowania złożono pięć ofert. Zamawiający nie wykluczył z udziału w postępowaniu żadnego Wykonawcy oraz nie odrzucił żadnej oferty Wykonawców.

Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty w Części 2, zgodnie z art. 253 ust. 2 ustawy P.z.p. zostanie przekazana Wykonawcom, którzy złożyli oferty, a także zamieszczona na [stronie internetowej prowadzonego postępowania](#) oraz na [Platformie e-Zamówienia](#).

Zgodnie z art. 308 ust. 2 ustawy P.z.p. Zamawiający przewiduje zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego w terminie nie krótszym niż 5 dni od dnia przesłania zawiadomienia o wyborze najkorzystniejszej oferty.

Załącznikami do niniejszego zawiadomienia są:

1. Zbiorcze zestawienie ofert, zawierające nazwy (firmy) i adresy Wykonawców – Części 1 i 2;
2. Punktacja przyznana ofertom w kryterium oceny ofert oraz łączna punktacja – Części 1 i 2.

Ilona Soja – Kozłowska  
p.o. Dyrektora  
Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych  
/-podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/

Sprawę prowadzi:  
Maria Borodej  
Wydział Zamówień Publicznych  
tel. 22 542 23 45  
email: m.borodej@mazowia.eu