

D E C I Z I E
BO2012_0446
Data: ■.2012

Prin contestația fără număr de înregistrare la emitent, înregistrată la CNSC cu nr. ■/23.03.2012, formulată de SC ■ SRL, în calitate de lider al asocierii SC ■ SRL- SC ■ SRL, cu sediul în ■, împotriva rezultatului procedurii de atribuire și a comunicării nr. ■/14.03.2012, emise de ■, cu sediul în ■, în calitate de autoritate contractantă, în cadrul procedurii de atribuire, prin licitație deschisă, organizată în vederea atribuirii contractului de achiziție publică având ca obiect „*Servicii de realizare a unei campanii media pe TV pentru promovarea Regio - Programul Operațional Regional*”, cod CPV 79341400-0 - Servicii de campanii de publicitate (Rev.2), s-a solicitat anularea deciziei autorității contractante, comunicată prin adresa nr. ■/14.03.2012, privind desemnarea ca fiind câștigătoare a ofertei depusă de asocieria formată dintre SC ■ SRL și SC ■ SRL, precum și a tuturor actelor subsecvente acesteia, cu consecința dispunerii: în principal, a obligării autorității contractante la reevaluarea ofertelor în raport de criteriul de atribuire a contractului „prețul cel mai scăzut”, în subsidiar, constatarea unor aspecte de neconformitate a ofertei depusă de SC ■ SRL - SC ■ SRL, iar, în terțio, obligarea autorității contractante la reevaluarea ofertelor prin analiza modului de îndeplinire, de către acestea, a cerințelor caietului de sarcini în raport de propunerile financiare și tehnice ale fiecărei oferte.

Prin cererea de intervenție în interes propriu nr. ■/03.04.2012, înregistrată la CNSC cu nr. ■/04.04.2012, formulată de SC ■ SRL, în calitate de lider al asocierii SC ■ SRL - SC ■ SRL, cu sediul în ■, înregistrată la ORC sub nr. ■, având CIF ■, se solicită respingerea contestației formulată de SC ■ SRL și continuarea procedurii de atribuire.

În baza documentelor depuse de părți, CNSC

DECIDE:

Admite contestația formulată de SC ■ SRL, cu sediul în ■, în contradictoriu cu ■, cu sediul în ■, și anulează raportul procedurii nr. ■/14.03.2012 și actele sale subsecvente.

Obligă autoritatea contractantă la clarificare și reevaluarea ofertelor depuse de către operatorii economici implicați în procedura de atribuire, cu respectarea prevederilor legale în materia achizițiilor publice și a regulilor stabilite prin documentația de atribuire.

Încuviințează în principiu și respinge cererea de intervenție în nume propriu formulată de SC ■ SRL, cu sediul în ■.

Obligatorie.

Împotriva prezentei decizii se poate formula plângere, în termen de 10 zile de la comunicare.

MOTIVARE

În luarea deciziei s-au avut în vedere următoarele:

Prin contestația înregistrată la CNSC cu nr. ■/23.03.2012, SC ■ SRL, în calitate de lider al asocierii SC ■ SRL – SC ■ SRL, a criticat rezultatul procedurii de atribuire, comunicat cu adresa nr. ■/14.03.2012, de către ■, solicitând anularea deciziei de atribuire, comunicată prin adresa nr. ■/14.03.2012 și a tuturor actelor subsecvente, cu consecința: în principal, a obligării autorității contractante la reevaluarea ofertelor în raport de criteriul de atribuire a contractului „prețul cel mai scăzut”, în subsidiar, constatarea unor aspecte de neconformitate a ofertei depusă de SC ■ SRL - SC ■ SRL, iar, în terțio, obligarea autorității contractante la reevaluarea ofertelor prin analiza modului de îndeplinire, de către acestea, a cerințelor caietului de sarcini în raport de propunerile financiare și tehnice ale fiecărei oferte.

În argumentarea contestației, SC ■ SRL arată că, deși criteriul de atribuire a contractului, stabilit prin documentația de atribuire, a fost „prețul cel mai scăzut”, prin introducerea a două subcriterii de evaluare pentru calcularea acestuia, respectiv A1 – „Prețul pentru CPP (cost per point)” și A2 – „Prețul de realizare a clipurilor”, autoritatea contractantă a încălcat prevederile legale, în sensul că introducerea subcriteriilor mai sus menționate, precum și modul de punctare a acestora, echivalează cu schimbarea criteriului de atribuire, aceste modalități fiind caracteristice criteriului de atribuire „oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic”, sens în care petenta invocă și citează art. 3, art. 33 și art. 197 -199 din OUG 34/2006.

Autoarea contestației consideră că nesolicitarea clarificărilor în legătură cu modul de formulare a unor cerințe poate avea drept consecință respingerea ofertei ca fiind neconformă, dar încălcarea unor dispoziții ale legii *„nu poate fi confirmată tacit, prin nesolicitarea de clarificări”*.

A. Contestatoarea, după ce precizează prețurile fiecăreia dintre cele 4 oferte depuse la procedură și valoarea estimată a contractului, arată că oferta depusă de asocieria ■ SRL – SC ■ SRL, declarată câștigătoare a procedurii de atribuire, a prezentat prețul cel mai ridicat, respectiv ■ lei, fără TVA, situându-se cu ■ lei sub valoarea estimată a contractului (■ lei, fără TVA), în timp ce, oferta depusă de asocieria SC ■ SRL – SC

■ SRL a avut prețul cel mai scăzut, de ■ lei, fără TVA, motiv pentru care petenta consideră că, prin modul de declarare a ofertei câștigătoare, autoritatea contractantă a încălcat principiile transparenței și eficienței utilizării fondurilor publice.

B. În susținerea cererii secundare de constatare a unor aspecte de neconformitate a ofertei depusă de SC ■ SRL - SC ■ SRL, petenta, după ce invocă prevederile art. 36 al. 2 lit. a și art. 81 din HG 925/2006, susține că oferta depusă de SC ■ SRL - SC ■ SRL este neconformă sub aspectele:

1. Cele 9.508,6 puncte audiență, ofertate de SC ■ SRL - SC ■ SRL nu au fost certificate de o instituție independentă autorizată pentru măsurarea audiențelor, singura instituție din România abilitată în acest sens fiind ■ și, începând cu ianuarie 2012, sursa datelor este oferită de baza informatică a ■.

Astfel, contestatoarea consideră că nu au fost respectate cerințele pct. F „Oferta Tehnică”, subpct. 2 „Difuzarea clipurilor” – „Specificații tehnice” al caietului de sarcini prin care se solicită ca sursele de informații să fie recunoscute ca surse oficiale, astfel cum acestea au fost lămurite de autoritatea contractantă prin răspunsul la întrebarea nr. 1 din Clarificarea nr. 7, prin care s-a impus obligația ca fiecare ofertant să dețină o certificare a datelor de către o sursă de măsurare a audienței.

Contestatoarea învederează faptul că, în condițiile în care asocieria SC ■ SRL – SC ■ SRL nu a prezentat nici o certificare care să emane de la ■, care să susțină potențialul de audiență ofertat, respectiv număr total de TRP 9.508,6, în Anexa 2 la mediaplanul din oferta sa, pagina 21 din oferta tehnică, asocieria contestatoare a prezentat o astfel de certificare, pentru numărul de 8.039 TRP ofertat.

Lipsa certificării de către ■ a celor 9.508,6 TRP ofertați de asocieria câștigătoare, susține contestatoarea, poate avea consecința aprecierii eronate de estimare a celor 9.508,6 TRP din mediaplanul prezentat, fapt ce, în opinia sa, ar determina „o expresie nerealista a CPP-ului ofertat raportat la bugetul de media, în sensul în care bugetul ofertat fiind fix, dacă scade numărul de TRP ofertați, automat crește valoarea CPP. (CPP= buget net/TRP, iar dacă TRP-ii scad, atunci CPP-ul crește)”, o creștere a CPP-ului influențând în mod direct punctajul de 90 puncte obținut de asocieria câștigătoare pentru componenta de media.

Prin urmare, contestatoarea SC ■ SRL consideră că lipsa unei certificări a celor 9.508,6 TRP de autoritatea competentă conduce la neconformitatea ofertei Asocierii SC ■ SRL - SC ■ SRL, întrucât aceasta nu îndeplinește „corespunzător” cerințele caietului de sarcini.

2. Petenta susține că, prin ofertarea sumei de ■ RON, ca reprezentând bugetul pentru creație, ofertă câștigătoare este nerealistă și „nesusținută de nicio dovadă”, la elaborarea unei astfel de oferte,

asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL a transferat din bugetul de creație și producție al clipurilor TV în componenta de media, crescând astfel, în mod artificial, bugetul de difuzare cu cel puțin ■ RON.

Prin creșterea artificială a bugetului de difuzare, contestatoarea consideră că asocierea declarată câștigătoare a folosit întregul buget avut la dispoziție exclusiv pe difuzare de spoturi TV, obținând astfel un număr mare de puncte de audiență (TRP), astfel că, după opinia sa, prin creșterea artificială a bugetului de media, asocierea câștigătoare „a negociat cu stația PRO TV alte preturi pentru punctul de audiență (CPP), scăzând în mod neconcurențial CPP-ul primit, față de ceilalți operatori economici participanți la procedură, ofertând în final un număr 9.508,6 TRP (puncte de audiență pe target)”.

Pentru cele arătate, petenta consideră că oferta declarată câștigătoare este neconformă, deoarece, în răspunsul dat la solicitarea de clarificări nr. 7, întrebarea nr. 7, se arată expres că «nu se acceptă includerea costurilor de creație și producție în costurile de CPP».

3. Contestatoarea consideră că oferta câștigătoare este neconformă prin faptul că propunerea financiară prezentată de asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL conține prețuri care „nu sunt rezultatul liberei concurențe și care nu pot fi justificate”, sens în care petenta arată că, în condițiile în care, în caietul de sarcini, la pct. E2 sunt prevăzute cerințele minime obligatorii pentru realizarea clipurilor TV, iar la pct. B al aceluiași caiet de sarcini se specifică, în mod clar, că: „se vor realiza 20 de clipuri TV cu durata de un minut (câte unul pentru fiecare”, asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL a oferit pentru componenta de creație, producție și post-producție a 20 de clipuri publicitare de 1 min, suma de ■ RON, ceea ce semnifică faptul că pentru fiecare reportaj de un minut a alocat un buget mediu de ■ de RON, astfel că, în opinia petentei, respectivul buget „nu poate fi justificat sub nicio formă (...), indiferent de ce echipamente sau personal calificat ar deține unul din membrii acestei asocieri”, întrucât filmările vor avea loc în afara ■.

Autoarea contestației consideră că suma ofertată de asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL, incluzând bugetul necesar realizării celor 20 de clipuri publicitare, este „nerealistă”, deoarece:

- bugetul alocat nu poate acoperi cheltuielile ocazionate de realizarea a 20 de clipuri publicitare, în 20 de localități diferite, care includ costuri cu deplasarea pentru filmări pe teren și personal specializat în ce privește documentarea și redactarea conținutului informativ, editare audio-video, grafică, animații, ilustrații video, plata drepturilor de autor pentru muzică și voce, pentru fiecare din cele 20 de clipuri;

- din compararea bugetelor alocate de către ceilalți ofertanți, rezultă că, pentru aceeași componentă, au fost alocate sume de cel puțin 124

de ori mai mari decât cel propus de asocierea câștigătoare, sens în care petenta SC ■ SRL invocă procesul-verbal al ședinței de deschidere a ofertelor nr. ■/ 01.02.2012, în care, *pentru componenta de producție și creație a clipurilor video de 1 minut* au fost menționate următoarele tarife:

- Asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL - ■ RON;
- Asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL - ■ RON;
- SC ■ SRL - ■ RON;
- Asocierea ■-■-■ RON;
- SC ■-■ RON.

Invocând întrebarea nr. 7 din solicitarea de clarificare nr. 7: *„dacă autoritatea contractanta declara admisibilă o oferta de realizare a clipurilor (costuri creație, producție, post-producție) cu ■ lei, în condițiile în care stația care difuzează spoturile le și realizează, iar costurile de producție sunt incluse în CPP”* și răspunsul autorității contractante: *„nu consideră admisibilă o ofertă cu costuri de creație, producție și postproducție, comision, agenție și alte taxe și comisioane „■” și nici nu accepta includerea costurilor de creație și producție în costurile de CPP”,* contestatoarea apreciază că, *„în măsura în care costurile de producție oferite de asocierea câștigătoare ar fi fost „■”, s-ar fi pus problema admisibilității ofertei asocierii câștigătoare, însă acestea situându-se la nivelul sumei de ■ RON, din răspunsul autorității contractante reținem ca fiind în prezența unui aspect de conformitate includerea costurilor de creație și producție în costurile de CPP”,* astfel că, prin transferarea costurilor de producție în sfera de difuzare, prin includerea în costurile de CPP, s-a urmărit *„să se deformeze punctajul ce ar fi rezultat din algoritmul de calcul”*.

Astfel, arată petenta, asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL a obținut punctajul maxim de 10 puncte, în timp ce ceilalți ofertanți au obținut punctaje apropiate de „■”, situație în care au fost încălcate prevederile art. 2 al. 1 lit. a și b din OUG 34/2006, dar și principiile ce stau la baza atribuirii contractelor de achiziție publică.

C. Cu privire la cererea terțiară de anulare a deciziei autorității contractante, comunicată prin adresa nr. ■/14.03.2012 și de obligare a autorității contractante la reevaluarea tuturor ofertelor *„prin analiza cerințelor caietului de sarcini, raportate la ofertele financiare și tehnice depuse de către ofertanți, existând motive reale să apreciem că oferta declarată câștigătoare ar putea fi considerată inacceptabilă”,* autoarea contestației opinează că, *în aprecierea ofertelor, nu s-a ținut seamă de indicatorii stabiliți prin criteriul de atribuire și caietul de sarcini.*

Astfel, declararea câștigătoare a asocierii ■ SRL – SC ■ SRL, după opinia petentei, *„ar putea echivala cu declararea câștigătoare a unei oferte inacceptabile, în sensul dispozițiilor art. 36 al. 1 lit. e din OUG*

34/2006, ipoteză în care prețul, fără TVA, inclus în propunerea financiară, depășește valoarea estimată a contractului de achiziție publică ce urmează a fi atribuit”, sens în care contestatoarea prezintă următoarele argumentări:

1. Potrivit adresei nr. ■ recepționată de SC ■ SRL în 19.03.2012, asocieria ■ SRL - SC ■ SRL a oferit un număr 9.508,6 TRP *necertificati* (puncte de audiență pe target), importanta acestui potențial de audiență fiind decisivă în calcularea prețului final (CPP) pentru componenta de difuzare media, exprimat ca buget net oferit împărțit la numărul de TRP ofertați (CPP=Buget net/TRP).

Astfel, arată contestatoarea, conform algoritmului de calcul din fișa de date a achiziției și din caietul de sarcini, punctajul pentru prețul componentei de difuzare media este de 90 puncte dintr-un total de 100 puncte.

Urmare a neconformității ofertei prezentate de asocieria declarată câștigătoare, susține contestatoarea, este posibil ca, în fapt, să se realizeze depășirea celor 9.508,6 TRP, lucru frecvent întâlnit în softurile de estimare a audiențelor, caz în care, chiar și depășirea cu 0,01 punct de audiență (0,01 TRP), conduce la depășirea bugetului total exprimat în fișa de achiziției.

În susținerea afirmației sale, petenta precizează că bugetul prezentat în cadrul fișei de date a achiziției, la punctul 6.6, este de ■ ron, iar bugetul total oferit de către asocieria ■ SRL - SC ■ SRL este de ■ ron, cu doar ■ ron mai puțin fata de bugetul maxim alocat de autoritatea contractantă, situație în care, o eroare de 0,01 TRP în estimarea de audiențe, ar însemna o creștere a bugetului oferit de ■ ron, determinând depășirea bugetului estimat în cadrul procedurii, iar „faptul că estimarea potențialului de audiență nu reprezintă o certitudine absolută și, mai ales, având în vedere necertificarea acestuia de autoritatea competentă, precum și situarea prețului total oferit aproape la limita valorii contractului, face ca, cel puțin teoretic, oferta declarată câștigătoare să îndeplinească caracterele unei oferte inacceptabile”.

2. Societatea contestatoare susține că evaluarea ofertelor și stabilirea ofertei câștigătoare au fost realizate cu încălcarea, de către autoritatea contractantă, a principiilor prevăzute de art. 2 al. 2 lit. a și lit. b din OUG 34/2006, fiind utilizată o modalitate inegală de evaluare a numărului de TRP total ofertați.

Astfel, arată petenta, conform adresei nr. ■/19.03.2012, pentru asocieria declarată câștigătoare a fost luat în calcul numărul de TRP cu o zecimală, iar pentru toți ceilalți ofertanți numărul de TRP a fost exprimat fără zecimale.

În sensul susținerii sale, contestatoarea arată că, la pagina nr. 4 din oferta financiară depusă de asocieria SC ■ SRL - SC ■ SRL, pe coloana „TRP reali estimați”, apare numărul total de 8.039,2 TRP.

Prin urmare, apreciază contestatoarea, dacă autoritatea contractantă dorea exprimarea fara zecimale a acestor TRP, ar fi trebuit ca, pentru asocieria SC ■ SRL - SC ■ SRL, sa ia în calcul 9.509 TRP, deoarece cifra de după virgula este mai mare decât 5, aproximarea realizându-se prin rotunjire, rotunjire în urma căreia, la un cost pe punct de audienta de ■ Ron, asocieria ■ SRL – SC ■ SRL depășește bugetul maxim alocat prin fișa de date a achiziției, oferta respectivă fiind inadmisibilă.

Ca mijloace de probă, au fost depuse, în copie, înscrisuri.

Prin punctul de vedere nr. ■/30.03.2012, înregistrat la CNSC sub nr. ■/02.04.2012, ■ apreciază ca fiind tardive, conform art. 256² al. 1 lit. a și al. 2 și art 271 din OUG 34/2006, criticile contestatoarei privind criteriul de atribuire aplicat și, implicit a documentației de atribuire, iar pe fondul cauzei solicită respingerea contestației, ca nefondată.

Cu privire la modul de aplicare a criteriului de atribuire, autoritatea contractantă precizează că acesta a fost stabilit în documentația de atribuire ca fiind „prețul cel mai scăzut”, algoritmul de calcul al acestuia fiind: prețul pentru CPP - 90 pct și prețul de realizare a clipurilor – 90 pct.

Se mai arată că în acest sens, prin adresa nr. ■/20.02.2012, autoritatea contractantă a solicitat de la ANRMAP punct de vedere privind legalitatea aplicării criteriului de atribuire, solicitare la care, prin adresa nr. ■/05.03.2012, ANRMAP a răspuns că apreciază ca fiind corectă aplicarea criteriului de atribuire, având în vedere algoritmul formulat în documentația de atribuire.

În ceea ce privește solicitarea contestatoarei privind considerarea ofertei câștigătoare ca fiind neconformă, autoritatea contractantă precizează următoarele:

1. Oferta depusă de asocieria SC ■ SRL – SC ■ SRL este conformă, întrucât satisface cerințele caietului de sarcini. În acest sens, referindu-se la susținerea contestatoarei privind lipsa documentelor care au fost solicitate în caietul de sarcini la pct. F.2., ■ învederează faptul că acestea au fost depuse, regăsindu-se la paginile 85 și 86 ale ofertei tehnice prezentate de asocieria în cauză, precum și faptul că certificările provin dintr-o sursă oficială, astfel cum s-a solicitat prin documentația de atribuire.

Totodată, se mai precizează că autoritatea contractantă nu a solicitat prin caietul de sarcini certificarea numărului de TRP.

2. Oferta depusă de asocieria SC ■ SRL – SC ■ SRL este conformă, întrucât ofertantul justifică prețul de creație al clipurilor. Astfel, se arată

că, atât la pag. 45 din oferta tehnică, cât și în răspunsul la clarificări, înregistrat la autoritatea contractantă cu nr. ■/17.02.2012, asocierea declarată câștigătoare justifică bugetul de ■ lei, fără TVA, alocat pentru creație spoturi video. Autoritatea contractantă precizează că, la pct. 7 din Clarificarea nr. 7 la documentația de atribuire, se specifică următoarele: „*autoritatea contractantă nu consideră admisibilă o ofertă cu costuri de creație, producție, post producție, comision agenție și alte taxe și alte comisioane cu „■” lei și nici nu acceptă includerea costurilor de creație și producție în costurile de CPP*”. Astfel, ofertantul asocierea SC ■ SRL – SC ■ SRL, luând în considerare clarificarea precitată, a oferat un buget de ■ lei, fără TVA, pentru creație, faptul că acesta a transferat din bugetul de creație în bugetul media, fiind, în opinia autorității contractante, „*o speculație care nu poate fi dovedită sau nu poate rezulta din documentele depuse de câștigător*”. Se mai arată că valoarea estimată a contractului, precizată în anunțul de participare a fost de ■ RON, fără TVA, iar propunerile financiare ale ofertelor admisibile au fost următoarele:

1. Asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL – ■ RON, fără TVA;
2. Asocierea SC ■ SRL - SC ■ SRL – ■ RON, fără TVA;
3. Asocierea ■ - ■ – ■ RON, fără TVA;
4. SC ■ SRL – ■ RON, fără TVA;

Pentru cele prezentate, ■ menționează că nicio ofertă, dintre cele admisibile, nu se încadrează în ceea ce se consideră „*oferta cu prețul neobișnuit de scăzut*”, în sensul prevederilor art. 202 al. 1¹ din OUG 34/2006.

Ca mijloace de probă, au fost depuse, în copie, documentele aflate la dosarul achiziției publice.

Prin adresa fără număr de înregistrare la emitent, înregistrată la Consiliu sub nr. ■/04.04.2012, SC ■ SRL - SC ■ SRL, răspunzând punctului de vedere al autorității contractante, precizează că obiectul contestației nu îl reprezintă stabilirea criteriului de atribuire, ci modalitatea de aplicare a acestuia, modalitate ce, în opinia sa, contravine prevederilor art. 198 al. 1 din OUG 34/2006, cu modificările și completările ulterioare, sens în care, întrucât încălcarea unor dispoziții imperative ale legii poate fi invocată oricând, fiind vorba de o excepție de ordine publică, de fraudă la lege, astfel că excepția tardivității depunerii contestației, invocată de către autoritatea contractantă, după opinia sa, nu este întemeiată.

Cu privire la punctul de vedere al ANRMAP, conținut de adresa nr. ■/05.03.2012, contestatoarea susține că, întrucât competențele acestei autorități contractante sunt limitate la aplicarea dispozițiilor art. 294 - 296¹ din OUG 34/2006, putând avea, în anumite cazuri determinate de lege inițiativă procesuală, răspunsul ANRMAP nu reprezintă autoritate de

lucru judecat, valoarea juridică fiind a unui înscris de care Consiliul poate, sau nu, să țină seama în luarea deciziei.

Mai mult, autoarea contestației menționează că are suspiciuni privind modalitatea de redactare a răspunsului în cauză și apreciază că este rezultatul „fie al unei neglijențe, fie al relei credințe (...)”, neexcluzând posibilitatea unei erori de tehnoredactare, motiv pentru care solicită *„să se revină cu o adresă la ANRMAP pentru a clarifica contradicția existentă în cuprinsul adresei nr. ■/15.03.2012, între textul de lege invocat și interpretarea acestuia”*.

Cu privire la aspectele privind neconformitatea ofertei declarate câștigătoare, petenta învederează faptul că, deși autoritatea contractantă afirma că, în caietul de sarcini, nu era prevăzută cerința certificării nr. de TRP, la pct. 6.5 „Modul de prezentare a propunerii tehnice” al fișei de date a achiziției este prevăzută obligația ofertantului *„de a face dovada conformității serviciilor care urmează a fi livrate cu cerințele prevăzute în caietele de sarcini”*, iar potrivit pct. 2 „Difuzarea clipurilor” al caietului de sarcini, ofertantul este obligat *„să prezinte acte doveditoare elaborate de instituții/societăți acreditate prin care să justifice alegerea canalului TV ofertat”*.

Totodată, se arată că, la întrebarea nr. 1 din Clarificarea nr. 7, raportat la aceeași cerință se arată că *„fiecare agenție își va estima indicele de afinitate al campaniei pe baza experienței și a istoricului înregistrate în 2011 și fiecare ofertant este obligat să aibă o certificare a acestor date de către o sursă de măsurare a audienței independentă și acreditată. Acest document va fi prezentat în oferta în original sau în copie conform cu originalul. Neindeplinirea acestei condiții, atrage după sine descalificarea ofertei”*.

Față de cele mai sus prezentate, contestatoarea opinează că susținerea autorității contractante potrivit căreia nu trebuia să existe certificarea numărului de TRP este *„nereală”*.

Referitor la celelalte aspecte invocate în cuprinsul punctului de vedere al autorității contractante, SC ■ SRL solicită depunerea, de către autoritatea contractantă, la dosarul cauzei, a filelor 85 și 86 din oferta declarată câștigătoare, care ar constitui dovezi privind existența certificării datelor tehnice ale ofertei depusă de asocierea câștigătoare, precum și acceptul Consiliului pentru studierea acestora de către petentă.

Cu privire la invocarea dispozițiilor art. 202 al. 1¹ din OUG 34/2006, petenta precizează nu a avut în vedere respectivul temei legal, ci a reclamat caracterul nerealist al prețului oferit pentru creație, de ■ lei.

Contestatoarea mai arată că *suspiciunea* potrivit căreia costurile de creație ar fi fost incluse în costurile de producție în scopul *deturnării* rezultatului final al procedurii prin influențarea favorabilă a algoritmului

„nu reprezintă o speculație, ci se întemeiază tocmai pe imposibilitatea logică de a concepe ca prețul ofertat, de ■ lei, în medie pe fiecare reportaj, ar putea acoperi toate costurile de producție, având în vedere și diferența mare dintre oferta castigatoare și celelalte oferte”.

Precizând că oferta declarată câștigătoare este mai mare cu ■ lei decât oferta asocierii SC ■ SRL – SC ■ SRL, sumă reprezentând 11% din valoarea totală a fondurilor alocate pentru proiect, petenta opinează că oferta de pe locul întâi „este declarata castigatoare prin anumite artificii de interpretare ale documentației de atribuire”, cu încălcarea prevederilor legislative în vigoare, având drept consecință cheltuirea ineficientă a banilor europeni, încălcându-se astfel scopul prevăzut la art. 2 al. 1 lit. d din OUG 34/2006.

Prin cererea de intervenție în nume propriu nr. ■/03.04.2012, înregistrată la CNSC cu nr. ■/04.04.2012, depusă de SC ■ SRL, în calitate de lider al asocierii SC ■ SRL - SC ■ SRL, se solicită respingerea contestației formulată de SC ■ SRL, precum și continuarea procedurii de atribuire, în sensul finalizării acesteia prin încheierea contractului cu ofertantul declarat câștigător al procedurii de atribuire.

Intervenienta susține că actul contestatorului este de natură să aducă grave prejudicii, atât autorității contractante, cât și ofertantului declarat câștigător, prin întârzierea semnificativă a încheierii contractului de achiziție publică și a demarării activităților pe care acesta le presupune.

Cu privire la solicitarea contestatoarei privind reevaluarea ofertelor în raport de criteriul de atribuire stabilit la pct. 7 din fișa de date a achiziției, respectiv „prețul cel mai scăzut”, intervenienta susține că o astfel de solicitare este netemeinică, nelegală și „total șicanatoare”, deoarece autoritatea contractantă a aplicat în mod corect criteriul de atribuire a contractului. Astfel se arată că, la cap. K „Criteriul de atribuire” al fișei de date a achiziției, au fost precizate următoarele:

Prețul cel mai scăzut se va calcula astfel: $A1 + A2$ (numărul cel mai mare de puncte)

Nr. crt.	B. FACTORI DE EVALUARE	C. PUNCTAJ MAXIM ACORDAT
1.	A. Prețul	100 pct
2. 2	A.1l. Prețul pentru CPP (cost per point) în condițiile asigurării unui TRP de minim 2000	90 pct
3.	A.2. Prețul de realizare a clipurilor: costuri creație, producție, post-producție etc.	10 pct

Algoritmul de calcul pentru punctarea ofertelor:

A.1. Punctajul pentru factorul de evaluare „Prețul pentru CPP (cost per point) în condițiile asigurării unui TRP de minim 2000” se acordă astfel:

a. pentru cel mai scăzut dintre prețurile CPP se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare, respectiv 90 puncte;

b. pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul:

$$P_{\text{financiar (n)}} 1 = (\text{preț}_{\text{minim}} / P_n) \times 90$$

Unde: P_n = prețul ofertei curente

A.2. Punctajul pentru factorul de evaluare „Prețul de realizare a clipurilor: creație, producție, post-producție etc.”, se acordă astfel:

a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile realizare a clipurilor se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare, respectiv 10 puncte;

b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul:

$$P_{\text{financiar (n)}} 2 = (\text{preț}_{\text{minim}} / P_n) \times 10$$

Unde: P_n = prețul ofertei curente

Prețurile care se compară în vederea acordării punctajului sunt prețurile ofertate pentru prestarea serviciilor solicitate prin caietul de sarcini, exclusiv TVA.

Se mai arată că, în conformitate cu consemnările din procesul verbal nr. ■/01.02.2012, ofertele financiare au fost următoarele:

Nr.	Ofertant	Oferta financiară
1	Asocierea SC ■- SC ■ SRL	Preț pentru CPP: ■ ron Preț realizare al clipurilor: ■ lei
2	Asocierea SC ■ SRL-SC ■ SRL	Preț pentru CPP: 659 ron Preț realizare al clipurilor: ■ lei
3	SC ■ SRL	Preț pentru CPP: ■ ron Preț realizare al clipurilor: ■ lei
4	Asocierea ■/■	Preț pentru CPP: ■ ron Preț realizare al clipurilor: ■ lei
5	■ SRL	Preț pentru CPP: ■ ron Preț realizare al clipurilor: ■ lei

Intervenienta învederează faptul că oferta financiară cu cele mai mici tarife este cea a asocierii SC ■ SRL - SC ■ SRL, care a obținut în mod “absolute legal și corect” punctajul maxim de 100 pct., acordat cu respectarea prevederilor cap. K. al fișei de date a achiziției, contestatoarea încercând „în mod netemeinic și nelegal să inducă ideea unei presupuse încălcări a legislației în materie de achiziții publice de

către autoritatea contractantă în ceea ce privește stabilirea și aplicarea criteriului de evaluare”.

Se mai susține că petenta atacă în mod tardiv documentația de atribuire, considerând-o insuficient de clară și nelegală, deși ar fi avut la dispoziție 10 zile de la momentul publicării acesteia, să o atace.

Intervenienta arată că, prin participarea cu ofertă la procedură, contestatoarea a luat la cunoștință documentația de atribuire în integralitatea sa (inclusiv clarificările la aceasta) și a acceptat condițiile acesteia, iar faptul că, la momentul comunicării rezultatelor evaluării ofertelor, petenta constată presupuse neclarități sau își exprimă anumite nemulțumiri cu privire la modul de alcătuire a documentației de atribuire, respectivele critici sunt tardiv exprimate și trebuie respinse.

Față de cele prezentate, intervenienta solicită Consiliului să constate că cererea principală a contestatoarei este nejustificată și netemeinică, deoarece autoritatea a evaluat ofertele în mod corect și transparent, așa după cum reiese din înscrisurile comunicate tuturor ofertanților.

Presupusa încălcare a principiului eficienței utilizării fondurilor publice, susținută de contestatoare, este, în opinia intervenientei, netemeinică, întrucât, deși prețul global al ofertei declarată câștigătoare este mai mare decât cel al ofertei depusă de petentă, calitatea și cantitatea de difuzări oferită justifică pe deplin alegerea ofertei care garantează cea mai mare expunere și vizibilitate a campaniei, printr-un număr de TRP de aproape 5 ori mai mare decât minimul solicitat, astfel fondurile publice sunt eficient utilizate, în interesul diseminării consistente, coerente și de impact a mesajelor campaniei.

Referitor la afirmația contestatoarei privind neconformitatea ofertei depusă de asocierea SC ■ SRL- SC ■ SRL, intervenienta susține că, *„în cuprinsul ofertei noastre am prezentat absolut toate documentele de certificare relevante și în măsură să confirme validitatea și superioritatea ofertei noastre”*, apreciind că *„supozițiile contestatoarei”* nu pot fi demonstrate, întrucât acesta nu putea constata lipsa vreunui document din oferta sa, neavând acces la respectivele informații.

Cu privire la susținerile petentei referitor la existența în propunerea financiară a ofertei declarate câștigătoare a unor prețuri ce nu sunt rezultatul liberei concurențe și care nu pot fi justificate, intervenienta precizează că, la pag. 45 a ofertei tehnice a făcut precizări care justifică costul ofertat pentru producția clipurilor TV, justificări apreciate ca fiind suficiente de către autoritatea contractantă.

Pentru cele expuse, intervenienta solicită respingerea, ca nefondată, a contestației formulată de SC ■ SRL și sancționarea petentei în conformitate cu prevederile art. 278¹ din OUG 34/2006 prin reținerea unei cote din garanția de participare depusă în cadrul procedurii de atribuire, întrucât comportamentul său *„pur șicanator”* este de natură a

întârzia activitățile preconizate. Totodată, intervenienta solicită continuarea procedurii de atribuire, respectiv finalizarea acesteia prin încheierea contractului cu ofertantul declarat câștigător.

Cu adresa nr. ■/18.04.2012, SC ■ SRL a completat contestația prin documentul „Concluzii scrise”, reiterând solicitarea de respingere a contestației formulată de SC ■ SRL, pe considerentul că, chiar dacă petenta susține că *„obiectul contestației nu îl reprezintă stabilirea criteriului de atribuire ci modul în care acesta a fost aplicat”*, aceasta *„atacă, în fapt, însăși documentația de atribuire a procedurii - ceea ce raportat la momentul depunerii contestației, reprezintă un demers tardiv față de termenele de atac stabilite la art. 256² din OUG 34/2006”*.

Contestatoarea apreciază că intervenienta *„face grave confuzii între atribuțiile ANRMAP și cele ale CNSC, cât și confuzii între competențele acestora raportat la stadiile derulării procedurilor de achiziție, respectiv de soluționare a contestațiilor formulate cu privire la aceste proceduri de achiziție”*, susținând că *„în mod evident, răspunsul nr. ■/5.03.2012 a fost formulat de ANRMAP cu mult timp înainte ca autoritatea contractantă să finalizeze evaluarea ofertelor în cadrul procedurii și să transmită comunicările privind rezultatul procedurii și, mai ales, înainte ca însuși contestatorul să formuleze contestația înregistrată la CNSC în 23.03.2012”*.

Astfel, apreciază petenta, susținerile intervenientei ar fi de natură a *„induce în mod intenționat confuzii, interpretând în contradicție cu litera legii, prevederile art. 13 din HG 925/2006, ale art. 198 din OUG 34/2006, cât și formularea ANRMAP”*, fiind evident, în viziunea intervenientei, faptul că, *„atât timp cât criteriul de atribuire a fost stabilit prețul cel mai scăzut raportat la 2 factori (A1 - pret per CPP și A2- pret producție clipuri), ofertantul care a oferit cele mai mici preturi a obținut cel mai mare punctaj, fiind exclusă astfel cuantificarea altor elemente de natură tehnică sau alte avantaje oferite”*.

Cu privire la presupusele motive de neconformitate ale ofertei depuse de intervenientă, citând prevederile caietului de sarcini, lit. F pct. 2 – și răspunsul 1 din clarificarea 7, postată în SEAP, SC ■ SRL susține că autoritatea a reiterat necesitatea respectării tuturor cerințelor citate, cât și modul de îndeplinire al acestora, respectiv: *„Stafia TV solicitata prin caietul de sarcini este stația TV cu cel mai mare rating mediu in prime-time in perioada ianuarie-septembrie 2011, la nivel urban, 18-60, conform studiilor de audienta efectuate pe acest interval. Având in vedere ca la 1 ianuarie 2012 s-a schimbat furnizorul măsurării datelor de audienta, fiecare asentie isi va estima indicele de afinitate al campaniei pe baza experienței si a istoricului înregistrate in 2011 si fiecare ofertant este obligat sa aiba o certificare a acestor date de către o sursa de masurare a audientei independenta si acreditata.*

Acest document va fi prezentat în oferta în original sau în copie conform cu originalul. Neindeplinirea acestei condiții, atrase după sine descalificarea ofertei”.

Contestatoarea susține că, „așa după cum a menționat și în punctul său de vedere la contestația formulată, autoritatea nu a solicitat în cadrul ofertei prezentarea unei certificări a numărului de TRP atinși, ci doar a precizat în caietul de sarcini, lit. H. REGULI GENERALE OBLIGATORII, că: La sfârșitul întregii campanii, prestatorul trebuie să se asigure că a atins OBLIGATORIU un minimum de 2000 TRP”.

Din înscrisurile aflate la dosarul cauzei, Consiliul constată următoarea situație de fapt:

■ a inițiat o procedură de atribuire, prin licitație deschisă, organizată în vederea încheierii contractului de achiziție publică având ca obiect „*Servicii de realizare a unei campanii media pe TV pentru promovarea Regio - Programul Operațional Regional*”, prin publicarea, în SEAP, a anunțului de participare nr. ■ în ■.12.2011.

Valoarea estimată a contractului de servicii, astfel cum a fost precizată în anunțul de participare, este ■ lei, fără TVA, iar criteriul de atribuire ales este „*prețul cel mai scăzut*”.

Documentația de atribuire a fost publicată în SEAP sub formă de fișier atașat invitației de participare ■/■.12.2011.

Conform procesului-verbal al ședinței de deschidere a ofertelor nr. ■/01.02.2012, la procedură au fost depuse un număr de 5 oferte, iar din raportul procedurii nr. ■/14.03.2012, rezultă următorul clasament al ofertelor admisibile, cu următoarele prețuri “CPP” și respectiv “creație”, fără TVA:

1. Asocierea SC ■- SC ■ SRL – preț CPP (cost pe punctul de audiență) – ■ lei/ 90pct.; preț creație – ■ lei/10 pct., punctaj total – 100 pct.

2. Asocierea SC ■ SRL-SC ■ SRL - preț CPP – ■ lei/86,86pct.; preț creație – ■ lei/0,08 pct., punctaj total – 86,94 pct.

3. Asocierea ■/■ - preț CPP – ■ lei/ 81,60 pct.; preț creație – ■ lei/0,01 pct., punctaj total – 81,61 pct.

4. SC ■ SRL - preț CPP – ■ lei/35,01 pct.; preț creație – ■ lei/0,01 pct., punctaj total – 35,01 pct.

Câștigătoare a fost declarată oferta depusă de SC ■- SC ■ SRL, cu o valoare a propunerii financiare de ■ lei, fără TVA.

Valorile propunerilor financiare ale celorlalte oferte, au fost precizate în fișele individuale de punctaj, astfel:

- Asocierea SC ■ SRL-SC ■ SRL – ■ lei;
- Asocierea ■/■ – ■ lei;
- SC ■ SRL – ■ lei.

Rezultatul procedurii astfel stabilit a fost comunicat asocierii formată dintre SC ■ SRL-SC ■ SRL prin adresa nr. ■/14.03.2012, fiind atact în termen cu contestația ce constituie obiectul prezentului dosar.

Examinând susținerile părților, probatoriul administrat și dispozițiile legale aplicabile, Consiliul constată:

În analiza contestației formulate de către SC ■ SRL, Consiliul are în vedere următoarele aspecte:

- criteriul de atribuire a contractului „prețul cel mai scăzut” în forma prevăzută de pct. 7 al documentației de atribuire, respectiv: „Pretul cel mai scazut se va calcula astfel: $A1 + A2$ (numarul cel mai mare de puncte).

Nr · crt ·	FACTORI DE EVALUARE	PUNCTAJ MAXIM ACORDAT
1.	A. Prețul	100 pct
2.	A.1. Prețul pentru CPP (cost per point) în condițiile asigurării unui TRP de minim 2000	90 pct
3.	A.2. Prețul de realizare a clipurilor: costuri creație, producție, post-producție etc	10 pct

Algoritmul de calcul pentru punctarea ofertelor:

A.1. Punctajul pentru factorul de evaluare " Prețul pentru CPP (cost per point) în condițiile asigurării unui TRP de minim 2000" se acordă astfel:

a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile CPP se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare, respectiv 90 puncte;

b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul:

$$P_{\text{financiar}}(n) 1 = (\text{preț}_{\text{minim}} / P_n) \times 90$$

Unde: P_n = prețul ofertei curente

A.2. Punctajul pentru factorul de evaluare "Prețul de realizare a clipurilor: costuri creație, producție, post-producție etc" se acordă astfel:

a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile realizare a clipurilor se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare, respectiv 10 puncte;

b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul:

$P_{\text{financiar}}(n) 2 = (\text{preț}_{\text{minim}} / P_n) \times 10$, Unde: P_n = prețul ofertei curente".

Din caietul de sarcini sunt relevante prevederile:

- pct. E.2. "Cerințe obligatorii pentru realizarea clipurilor TV":

- durata clipului: 1 minut;

- în realizarea clipului TV, se vor respecta regulile de identitate vizuală ale Programului Operațional Regional precizate în Manualul de identitate vizuală al POR, care se poate descărca de pe pagina de internet a programului www.■.ro, de la linkul www.■.ro/node/29);

- furnizorul selectat în urma prezentei proceduri va asigura toate serviciile necesare realizării și difuzării clipurilor TV (documentare și redactare conținut informativ, filmări pe teren, editare audio-video, grafică, animații, ilustrații video, prezentare, spațiu difuzare etc.), în formatul agreat cu Autoritatea Contractantă;

- calendarul de realizare a clipurilor TV.

- Pct. E.3. "Cerințe obligatorii pentru difuzarea clipurilor TV":

- clipurile vor fi difuzate pe canalul TV cu cel mai mare rating mediu în prime-time în perioada ianuarie – septembrie 2011, la nivel urban, 18 – 60;

- intervalul orar de difuzare în prime time va fi între orele 19.00 – 23.00;

- 40% din numărul aparițiilor se va difuza în primul interval, iar restul de 60% se va difuza în al doilea interval;

- clipurile realizate vor fi difuzate după cum se va stabili ulterior semnării contractului de către Autoritatea Contractantă.

- pct. F. „OFERTA TEHNICĂ”, subpct. 2. "Difuzarea clipurilor":

- clipurile vor fi difuzate pe canalul TV cu cel mai mare rating mediu în prime-time în perioada ianuarie – septembrie 2011, la nivel urban, 18 – 60;

- canalul TV propus pentru a atinge obiectivul și scopul proiectului;

- intervalul orar de difuzare în prime time va fi între orele 19.00 – 23.00

- **ofertantul este obligat să prezinte acte doveditoare, elaborate de instituții/societăți acreditate prin care să se justifice alegerea canalului TV oferat.**

Neprezentarea acestor acte atrage declararea ofertei drept neconformă.

- planul media detaliat pe zile și ore ale aparițiilor din prime time și extra prime time;

- **specificațiile tehnice (acoperire, potențial de audiență, rating), precum și sursa datelor pe baza cărora se realizează evaluarea performanțelor. Sursele de informații trebuie să fie recunoscute ca surse oficiale;**

- prezentarea **unui acord sau a unei convenții stabilite între ofertant și postul TV propus de acesta cu privire la respectarea**

planului media prezentat în oferta tehnică, precum și a condițiilor financiare oferite.

- pct. G. „OFERTA FINANCIARĂ”:

Oferta financiară va cuprinde:

- oferta financiară detaliată pe intervalele orare: prime-time și extra prime-time;
- costul pe punctul de audiență (CPP);
- costurile de realizare a clipurilor: costuri creație, producție, post-producție etc.;
- costuri pentru monitorizarea independentă a punctelor de audiență realizate;
- taxe;

Toate costurile inerente creației, producției și difuzării clipurilor, altele decât cele enumerate mai sus, vor fi incluse în oferta financiară.

- pct. H. “REGULI GENERALE OBLIGATORII”: (...) “La sfârșitul întregii campanii, prestatorul trebuie să se asigure că a atins OBLIGATORIU un minim de 2000 TRP”.

Răspunsurile la întrebările nr. 1 și 7 din documentul publicat în SEAP la ■.01.2012, sub denumirea „clarificare 7 [■/■]”:

Întrebarea nr. 1 – „Avand in vedere ca:

- statia solicitata (PRO TV) are targetul de vanzare 18-49 de ani, urban, iar conditiile financiare oferite in cadrul acordului/ conventiei pe care trebuie sa o prezentam in cadrul ofertei se refera la acest target (18-49 de ani, urban);

- în perioada 1 ianuarie – 30 septembrie 2011, afinitatea targetului 18-60 de ani, urban, calculata pe targetul de vanzare al statiei (PRO TV) 18-49 de ani, urban, este de 105.9%;

- afinitatea calculata pe campaniile derulate de ■ anterior, conform cercetarilor ■, este de 115.6%.

Vă rugăm să specificați O LIMITA MAXIMA ACCEPTABILA PENTRU AFINITATE – obligatorie pentru toti ofertantii, atat pentru intervalul PT, cat si EPT. Aceasta precizare este necesara avand in vedere faptul ca CPP-ul (factor de evaluare) depinde direct de acest indice, iar datele de monitorizare ■/2011 demonstreaza ca o campanie ■ bine planificata poate obtine un +10% afinitate peste media statiei, dar nu mai mult. In conditiile in care afinitatea ar fi estimata de fiecare ofertant in parte peste valori rezonabile si demonstrabile prin datele de monitorizare ■ 2011, se va vicia rezultatul procedurii in lipsa unei metodologii concrete de punctare a avantajelor care vor rezulta din ofertele depuse de participant”.

Răspuns 1: “Statia TV solicitata prin caietul de sarcini este statia TV cu cel mai mare rating mediu in prime-time in perioada ianuarie-septembrie 2011, la nivel urban, 18-60, conform studiilor de audienta

efectuate pe acest interval. Avand in vedere ca la 1 ianuarie 2012 s-a schimbat furnizorul masurarii datelor de audienta, fiecare agentie isi va estima indicele de afinitate al campaniei pe baza experientei si a istoricului inregistrate in 2011, si fiecare Ofertant este obligat sa aiba o certificare a **acestor date de catre o sursa de masurare a audientei independenta si acreditata. Acest document va fi prezentat in oferta in original sau in copie conform cu originalul.** Neindeplinirea acestei conditii, atrage dupa sine descalificarea ofertei”.

Întrebarea nr. 7 – “Va rugam sa clarificati daca autoritatea contractanta declara admisibila o oferta de realizare a clipurilor (costuri creatie, productie, post-productie etc) cu “■” lei, in conditiile in care statia care va difuza spoturile si le realizeaza, iar costurile de productie sunt incluse in calculul CPP-ului”.

Răspuns 7 – “Autoritatea contractanta nu considera admisibila o oferta cu costuri de creatie, productie, post-productie, comision agentie si alte taxe si comisioane cu “■” lei si nici nu accepta includerea costurilor de creatie si productie in costurile de CPP”.

În conformitate cu prevederile art. 256² al. 1 lit. a și al. 2 din OUG 34/2006 potrivit căroră „Persoana vatamata poate sesiza Consiliul National de Solutionare a Contestatiilor in vederea anularii actului si/sau recunoasterii dreptului pretins ori a interesului legitim, in termen de: a) 10 zile incepand cu ziua urmatoare luarii la cunostinta, in conditiile prezentei ordonante de urgenta, despre un act al autoritatii contractante considerat nelegal, in cazul in care valoarea contractului care urmeaza sa fie atribuit, estimata conform prevederilor art. 23 si ale cap. II sectiunea a 2-a, este egala sau mai mare decat pragurile valorice prevazute la art. 55 al. 2; In cazul in care cererea prevazuta la al. 1 priveste continutul documentatiei de atribuire, publicata in SEAP in conditiile art. 75 al. 5, art. 89 al. 4 si art. 127 al. 2, data luarii la cunostinta este data publicarii documentatiei de atribuire”, documentația de atribuire, în forma mai sus citată, necontestată în termenul legal a rămas definitivă, fiind obligatorie de respectat pentru ofertanți (art. 170 din ordonanță), dar și pentru comisia de evaluare și autoritatea contractantă (art. 34, art. 72, art. 81 din HG 925/2006).

Astfel, orice critici aduse documentației de atribuire, exprimate ulterior termenului de exercitare a căilor de atac împotriva respectivului act al autorității contractante sunt tardive și ele nu se vor analiza de către Consiliu, care va controla modul de evaluare a ofertelor cu respectarea dispozițiilor legale în vigoare în materie și regulile statuate prin documentația de atribuire, în forma ei rămasă definitivă, cu referire expresă la modul de aplicare a criteriului de atribuire a contractului „prețul cel mai scăzut” așa cum acesta a fost prevăzut la pct. 7 al documentației de atribuire, respectiv: „Pretul cel mai scazut se va

calcula astfel: $A1 + A2$ (numarul cel mai mare de puncte) – „A.1. Prețul pentru CPP (cost per point) în condițiile asigurării unui TRP de minim 2000, cu punctaj maxim de 90 pct.” și „A.2. Prețul de realizare a clipurilor: costuri creație, producție, post-producție etc., cu punctaj maxim de 10 pct.”.

În raport de regulile documentației de atribuire precitate, propunerea financiară a ofertei depusă de către asocierea formată dintre SC ■ & SC ■ SRL a fost elaborată astfel:

- în formularul de ofertă se precizează: "(...) ne oferim (...) să prestăm serviciile de realizare a unei campanii media pe TV pentru promovarea REGIO – Program Operațional Regional pentru suma de ■ RON, la care se adaugă taxa pe valoarea adăugată (24%) în cuantum de ■.

COST CPP – ■ (include taxa de cinema de 4% și monitorizare)

TOTAL TRP unitate de măsură standard: ■

Cost creație-producție-postproducție și alte taxe – ■ RON

(...)

Definiție intervale orare:

Prime Time (PT)- 19.00 – 23.00; nr. spoturi 60 sec. planificate 314;

Off prime Time (DT, EF) – 07.00 – 19.00, nr. spoturi 60 sec planificate 758;

Total nr. spoturi 60 sec: 1.072

Estimare acoperire public țintă atins de campanie: 93% din universul de 7.227.000 (reach la 1+)”.

În anexă, oferta financiară a fost detaliată pe intervale orare, astfel:

PT – ■ RON (suma include taxa de cinema de 4%);

PT – 4.499,7 TRP unitate de măsură standard

OFF PT – ■ RON (suma include taxa de cinema de 4%);

OFF PT 5.008,9 TRP unitate de măsură standard.

Total difuzare: ■ RON (suma include taxa de cinema de 4%).

TOTAL TRP unitate de măsură standard: 9.508,6.

În documentele ofertei se regăsesc următoarele documente emise de ■ SRL:

- certificare top audiență canale – 01.01.2011 – 30.09.2011, în condițiile: Target – 18-60 urban; Time band – Prime Time, 19.00 – 23.00; precizarea ocupării locului I de către postul PRO TV, cu un rating de 7,2%;

- certificarea audienței programului ■ TV pentru intervalul orar 10.00 – 16.00, la un target mediu 18-60 urban, de 133,6%, iar pentru intervalul 19.00 – 24.00 la un target mediu 18-60 urban, de 131%.

La dosar a fost depus documentul „Acord cadru de parteneriat” încheiat între SC ■ și SC ■ SRL, în calitate de achizitori media și SC ■

S.A., în calitate de furnizor, prin care părțile au stabilit cadrul general de colaborare în ceea ce privește achiziționarea de spații publicitare în vederea promovării imaginii clientului ■ pentru campania de promovare REGIO – Programul Operațional Regional în perioadele 15.03 – 30.06.2012 și 13.08 – 30.12.2012.

Atașat Acordului cadru de parteneriat este depusă oferta canalului ■ TV, exprimată în lei/GRP, pentru CPP-ul din Prime Time, spre exemplu, prețurile variind între ■ și ■ RON, cu mențiunea că respectivele prețuri devin valabile din momentul în care „**consumul efectiv la stație a depășit plafonul de ■ lei net**”.

Același tip de acord și ofertă identică de la ■ TV, conținând aceleași tarife, condiții de acordare de discount-uri și adaosuri, se regăsesc și în oferta contestatoarei SC ■ SRL-SC ■ SRL

Întrucât, în cadrul procedurii de atribuire se operează cu noțiuni de strictă specialitate, fără ca acestea să fie clar definite în documentația de atribuire, Consiliul redă, preluând din site-ul www.■.ro/dictionar/ots_oth.html, acei indicatori de masurare a eficienței creșterii publicitare strict necesari analizei cauzei, respectiv:

- **cost per point (CPP)** - efortul financiar pentru obținerea unui punct de audiență, respectiv:

- costul de livrare al unui GRP;

- costul livrării unui punct de rating în target sau 1% din audiență, folosit în televiziune și radio ca instrument de planificare pentru a determina cât spațiu mediatic poate fi cumpărat pentru un buget stabilit;

- cheltuielile totale ale unei campanii media împartite la numărul de puncte de audiență obținute sau costul necesar pentru a atinge un procent din audiența vizată.

Formula de calcul a CPP = Buget/rating.

Rezultă astfel că, fiind vorba despre aceeași stație – PRO TV, al cărei rating/nivel de audiență [*numărul de persoane, familii, gospodării care vizionează într-o anumită perioadă de timp o emisiune. Se raportează la universul audienței media și se exprimă în procente într-o singură cifră (1,2,3...10)*] este același, iar bugetul minim a fost impus prin oferta respectivei stații la suma de ■ lei net, prețul CPP-ului oferit de către ofertanți poate comporta diferențe doar prin variația altor cheltuieli directe, cheltuielilor indirecte și profitului aplicate de fiecare ofertant în parte.

- **GRP (Gross Rating Point)** - Este "moneda" cu care se cumpără și planifică campaniile media și reprezintă **1% din totalul populației**. În prezent însă, industria media cuantifică "**1 GRP**" ca fiind un **procent din targetul de cumpărare (pentru piața TV din România înseamnă 1% din populația urbană peste 4+, acesta fiind în**

general targetul de negociere cel mai des intalnit), în timp ce „**1 TRP**” **înseamna 1% în totalul targetului ales,** destul de des fiind întâlnită confuzia între **GRP-uri și TRP-uri.**

Calculul GRP-urilor și al TRP-urilor: matematic, atât GRP-urile cât și TRP-urile, se determină înmulțind rating-ul cu frecvența, singura diferență fiind dată de populația față de care se calculează fiecare indicator (întotdeauna numărul de GRP-uri va fi mai mare decât cel de TRP-uri, deoarece **”1 GRP” înseamna 1% din populația urbana peste 4+,** în timp ce **”1 TRP” înseamna 1% în totalul targetului ales,** respectiv **18-60 urban.**

Cu titlu de exemplu, în speță, fiind vorba despre un singur post de televiziune, dacă un mesaj ar fi difuzat de 10 ori în cadrul unui program TV care are un rating de 20, se vor obține $10 \times 20 = 200$ GRP-uri, ceea ce semnifică faptul că se înregistrează un număr de expuneri la mesajul publicitar egal cu 200% din populație.

Reach - *Un procent dintr-un anumit public țintă care are ocazia să vadă reclama într-o perioadă specificată,* definiție necesară a fi relevantă, deoarece în propunerea financiară a ofertei câștigătoare, este utilizată mărimea *„estimare acoperire public țintă atins de campanie: 93% din universul de 7.227.000 (reach la 1+)”.*

Se constată astfel că evaluarea ofertelor a fost efectuată în mod superficial, aceasta limitându-se la compararea, cu ponderile de rigoare, a tarifelor **„costuri per point (CPP)”** din oferte și respectiv a indicatorului **„prețul de realizare a clipurilor:** costuri creație, producție, post-producție etc.”, fără a se verifica modul de fundamentare a respectivelor componente de preț și mai ales a valorii totale a propunerilor financiare ale ofertelor.

Astfel, nici contestatoarea, nici intervenienta, dar nici autoritatea contractantă nu au fost în măsură să ofere explicații argumentate temeinic și bazate pe calcule justificative riguroase, din care să rezulte justețea aprecierii ofertelor, neputându-se elucida situația paradoxală în care:

- toți ofertanții derulează contractul de publicitate prin intermediul aceleiași stații TV (■ TV), beneficiind în mod egal de aceleași condiții de preț, rating etc. din partea respectivului furnizor;

- ofertantul câștigător prezintă prețuri mai mici pentru CPP și realizarea clipurilor, dar, la un număr total de 1.072 spoturi publicitate, prezintă o valoare totală a ofertei mai mare decât ofertantul contestator, care urmează să realizeze un număr total de 1.421 de difuzări de spoturi.

Este evident astfel că, la evaluarea ofertelor, comisia de evaluare nu și-a îndeplinit atribuțiile statuate de normele art. 34 al. 2 din HG 34/2006 conform cărora *„Comisia de evaluare are obligația de a analiza*

si de a verifica fiecare ofertă atat din punct de vedere al elementelor tehnice propuse, cat si **din punct de vedere al aspectelor financiare pe care le implica**", iar în situația în care se aprecia că se impune, nu a fost solicitat sprijin prin experți tehnici în domeniu care să fie în măsură să efectueze competentă **„analiză financiară a efectelor pe care le pot determina anumite elemente ale ofertei”**, astfel cum dispun prevederile art. 73 al. 3 lit. b din HG 925/2006.

În absența unei transparente și temeinice justificări a prețurilor componentelor ofertei, dar, corelativ, și a prețului total al ofertelor, autoritatea contractantă a încălcat și dispozițiile art. 78 din HG 925/2006 – **„Comisia de evaluare are obligatia de a stabili care sunt clarificarile si completarile formale sau de confirmare, necesare pentru evaluarea fiecărei oferte**, precum si perioada de timp acordata pentru transmiterea clarificarilor”.

Este adevărat că documentația de atribuire a rămas definitivă și obligatorie, dar, în condițiile în care valoarea estimată a contractului a fost una globală, precizată în anunțul de participare sub forma **„Valoarea estimată, fara TVA: ■ RON”**, iar în documentația de atribuire sub forma **„Bugetul maxim alocat acestui contract este de ■ RON exclusiv TVA”**, fără a se fi publicat valori estimate distincte aferente **„cost per point (CPP)”** și respectiv **„prețul de realizare a clipurilor”**, la care să fie raportate ofertele cu preț aparent neobișnuit de scăzut, în raport de prețurile din ofertele concurente aferente **„realizarii clipurilor”** de: ■ lei, ■ lei, ■ lei și respectiv ■ lei, prețul din oferta declarată câștigătoare, de ■ lei, era unul de natura a indica o ofertă anormal de scăzută, astfel cum acestea sunt prevăzute de dispozițiile art. 55 al. 1 din Directiva 2004/18/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind coordonarea procedurilor de atribuire a contractelor de achiziții publice de lucrări, de bunuri și de servicii – **„În cazul în care, pentru un anumit contract, sunt prezentate oferte care par anormal de scăzute în raport cu bunurile, lucrările sau serviciile prestate**, autoritatea contractantă, înainte de a putea respinge respectivele oferte, solicită, în scris, detalii privind elementele ofertei pe care le consideră relevante”, reglementări în raport de care autorității contractante îi reveneau obligațiile prevăzute de al. 2 al aceluiași articol, precum și de art. 202 din OUG 34/2006, respectiv: **„Prin consultare cu ofertantul, autoritatea contractantă verifică elementele menționate anterior, ținând seama de dovezile furnizate”**, cu atât mai mult cu cât, prin răspunsul la întrebarea 7 din clarificările publicate în SEAP la ■.01.2012 s-a precizat expres că **“Autoritatea contractanta nu considera admisibila o oferta cu costuri de creatie, productie, post-productie, comision agentie si alte taxe si comisioane cu “0” lei si nici nu accepta includerea costurilor de creatie si productie in costurile de CPP”**.

Întrucât, în absența unor riguroase justificări a modului de fundamentare a ofertelor și a considerentelor în a căror bază au fost evaluate acestea, rezultatul procedurii apare a fi unul contrar dispozițiilor art. 2 al. 1 lit. c-d din OUG 34/2006, fapt pentru care, Consiliul, în temeiul dispozițiilor art. 278 al. 2 și 6 din OUG 34/2006, va admite contestația formulată de SC ■ SRL, în contradictoriu cu ■, și va anula raportul procedurii nr. ■/14.03.2012 și actele sale subsecvente.

Va obliga autoritatea contractantă la clarificare și reevaluarea ofertelor depuse de către operatorii economici implicați în procedura de atribuire cu respectarea prevederilor legale în materia achizițiilor publice și regulilor stabilite prin documentația de atribuire.

Va încuviința în principu și va respinge cererea de intervenție în nume propriu formulată de SC ■ SRL

Decizia este obligatorie, potrivit dispozițiilor art. 280 al. 3 din OUG nr. 34/2006.

PREȘEDINTE COMPLET,

■

MEMBRU,

■

MEMBRU,

■

Redactată în 5 exemplare originale, conține 23 (douazecisitrei) pagini