



CONSILIUL NAȚIONAL DE SOLUȚIONARE A CONTESTAȚIILOR

C. N. S. C.

Str. Stavropoleos nr. 6, Sector 3, ..., România, CP 030084, CIF 20329980
Tel. +4 021 3104641 Fax. +4 021 3104642; +4 021 8900745, www.cnsc.ro

În conformitate cu prevederile art. 266 alin. (2) din OUG nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, aprobată prin Legea nr. 337/2006, cu modificările și completările ulterioare, Consiliul adoptă următoarea

DECIZIE

Nr. .../.../...

Data: ...

Prin contestația nr. 626/22.06.2015, înregistrată la Consiliu sub nr. 11110/22.06.2015, S.C. ... S.R.L., cu sediul în municipiul ..., str. ..., sector 2, înregistrată la Oficiul Registrului Comerțului sub nr. ..., având CIF RO ..., a contestat actul administrativ nr. 5754/15.06.2015 reprezentând comunicarea rezultatului procedurii, emisă în cadrul procedurii de atribuire prin „cerere de oferte”, a contractului de achiziție publică de lucrări având ca obiect „Achiziție servicii publicitate”, cod CPV 79341400-0 (Rev.2), organizată de autoritatea contractantă ...”, cu sediul în municipiul ..., str. ..., sector 2 și a solicitat ...pa verificării propunerilor tehnice și financiare prezentate de ofertanți, precum și orice altă măsură legală considerată oportună în urma examinării contestației și a documentelor existente la dosar.

În baza documentelor depuse de părți,
CONSILIUL NAȚIONAL DE SOLUȚIONARE A CONTESTAȚIILOR

DECIDE

Respinge, ca nefondată, contestația formulată de S.C. ... S.R.L., cu sediul în municipiul ..., str. ..., sector 2, în contradictoriu cu autoritatea contractantă ...”, cu sediul în municipiul ..., str. ..., sector 2.

Dispune continuarea procedurii de atribuire a contractului.

Prezenta decizie este obligatorie pentru părți, în conformitate cu dispozițiile art. 280 din OUG nr. 34/2006, cu modificările și completările ulterioare.

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

MOTIVARE

Prin contestația nr. 626/22.06.2015, înregistrată la Consiliu sub nr. 11110/22.06.2015, formulată de S.C. ... S.R.L., în contradictoriu cu autoritatea contractantă ...", împotriva actului administrativ nr. 5754/15.06.2015 reprezentând comunicarea rezultatului procedurii, emisă în cadrul procedurii de atribuire prin „cerere de oferte”, a contractului de achiziție publică de lucrări având ca obiect „Achiziție servicii publicitate”, s-a solicitat ...pa verificării propunerilor tehnice și financiare prezentate de ofertanți, precum și orice altă măsură legală considerată oportună în urma examinării contestației și a documentelor existente la dosar.

Contestatoarea arată că oferta sa a fost respinsă ca neconformă, în temeiul cu art. 36 alin. (2) lit. a) din HG nr. 925/2006, din următoarele motive: „Referitor la solicitarea privind participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate, nu a fost prezentată nicio propunere de emisiune. Nu există un plan/concept explicit de campanie pe social media”. Totodată, autoritatea contractantă a declarat câștigătoare oferta depusă de Rogalski Damaschin Public Relations S.R.L., la prețul de 213.155 lei, ca fiind oferta corespunzătoare din punct de vedere al cerințelor documentației de atribuire.

Făcând trimitere la solicitarea de clarificări nr. 1377/22.05.2015 referitoare la cerințele documentației de atribuire, precum și la răspunsul autorității contractante la aceasta, contestatoarea susține că în propunerea sa tehnică a specificat faptul că „Ofertantul va asigura participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate; Emisiunile vor avea ca punct de plecare a discuțiilor, filmul realizat în campanie. Specialiștii menționați trebuie să participe la emisiuni deja existente în grila de programe a posturilor de radio și TV. Criteriile vizate sunt audiență, acoperire, public țintă. Frecvența de participare a specialiștilor la emisiuni va fi de 2 emisiuni pe lună, emisiuni care pot fi la diferite posturi TV. Frecvența cu care anumite persoane pot participa la emisiuni este în funcție de disponibilitate. La emisiuni pot participa și reprezentanți ai ONG-urilor de pacienți sau chiar pacienți cu experiențele de viață /.../”.

Astfel, contestatoarea consideră că și-a asumat, prin propunerea tehnică, toate cerințele caietului de sarcini și ale completărilor ulterioare aduse prin clarificări de către autoritatea contractantă, urmând ca propunerile concrete de emisiuni să fie făcute în faza de implementare a contractului, adăugând faptul că

„autoritatea contractantă nu a specificat nicăieri, în caietul de sarcini sau în clarificările ulterioare (...), faptul că nu a solicitat ca aceste propuneri să fie făcute în etapa de ofertare, cum de altfel nu a solicitat nici propuneri de:

- Emisiuni cu profil de sănătate la un post radio cu acoperire națională - pct. 4 din Secțiunea «Activități solicitate» din caietul de sarcini;

- Principalele canale de televiziune pentru difuzarea unui spot informativ - pct. 1 din Secțiunea «Activități solicitate» din caietul de sarcini”.

În ceea ce privește motivul de respingere a ofertei contestatoarei, respectiv „Nu există un plan/concept explicit de campanie pe social media”, contestatoarea amintește de clarificarea nr. 1376/22.05.2015, potrivit căreia „/.../ Propunerea este sub forma unui concept general, fără detalii /.../ Nu se cere campania în detaliu, ci doar una sau mai multe viziuni creative și propuneri de sigle și slogan. Mai precis, date generale și câteva explicații despre cum vede prestatorul desfășurarea acestei campanii /.../” și învederează că a depus în cadrul ofertei conceptul de campanie și l-a prezentat în fața comisiei de evaluare în data de 03.06.2015.

De asemenea, contestatoarea exemplifică prevederile caietului de sarcini, Secțiunea „Tipuri de acțiuni” și subliniază că în cadrul „ofertei” tehnice, Secțiunea 1.2.3. „Tipuri de acțiuni”, „prestatorul și-a asumat canalele de comunicare propuse spre folosire, incluzând aici mediul online (site-urile de socializare și internet-ul), urmând ca în faza de implementare să fie prezentată autorității contractante o propunere de campanie de promovare online, inclusiv pe site-uri de socializare (social media)”. Se mai arată că, în caietul de sarcini la punctul 5 din secțiunea „Activități solicitate”, s-a prevăzut „Realizarea unui curs online pe una din platformele de educație medicală continuă pentru medici de familie, medici rezidenți și medici de alte specialități medicale, cu mediatizarea intensă a acestuia”, iar în cadrul clarificării nr. 1377/22.05.2015 s-au menționat următoarele: „Calea de mediatizare va fi cea reprezentată de site-uri online, forumuri, blog-uri, dar și rețele de socializare, adică exact mediul virtual în care se va desfășura și cursul și unde pot fi găsiți cei ce știu să acceseze acest gen de cursuri”. În concluzie, susține contestatoarea, se poate observa că atât în documentația de atribuire, cât și în clarificările ulterioare, nu există solicitarea autorității contractante de a prezenta un plan/concept explicit de campanie pe social media.

Astfel, având în vedere cele două motive invocate de autoritatea contractantă în considerarea ofertei sale ca fiind neconformă, contestatoarea apreciază că această decizie încalcă prevederile legale din HG nr. 925/2006.

În dovedire S.C. ... S.R.L. a depus la dosarul cauzei, în copie, un set de înscrisuri.

Prin adresa nr. 5887/... .../23.06.2015, Consiliul a încunoștințat autoritatea contractantă că S.C. ... S.R.L. a depus contestație în cadrul procedurii și a solicitat documentele necesare.

Autoritatea contractantă ...", prin adresa nr. 6226/29.06.2015, înregistrată la Consiliu sub nr. 11752/29.06.2015, a înaintat punctul de vedere referitor la contestație, însoțit de documente ale dosarului achiziției publice, în copie conformă cu originalul, precum și de documentele de calificare, propunerea financiară și tehnică depuse de contestatoare în cadrul procedurii.

Autoritatea contractantă arată că a lansat procedura de atribuire ce face obiectul cauzei în vederea realizării, în parteneriat cu o firmă de publicitate, a unei campanii de informare, educare, comunicare pentru populația generală cu focalizare și pe populația de etnie romă ca și pe utilizatorii de droguri injectabile, cuprinzând două părți distincte, respectiv Tehnică și Financiară, în partea tehnică, prezentându-se în caietul de sarcini tipurile de activități și acțiuni solicitate în campanie, în așa fel încât mesajele aferente acestui subiect, HIV/SIDA, HVB, HVC să ajungă la un număr cât mai mare de persoane și în mod special la cele care constituie grupul țintă vizat. În plus, în cadrul părții tehnice s-a dat posibilitatea ofertantului de a-și prezenta conceptul sau conceptele generale de campanie în fața unei comisii de evaluare în așa fel încât oferta scrisă să beneficieze de elemente care s-o clarifice și să aibă efectul scontat de autoritatea contractantă.

În evaluarea făcută, comisia a avut în vedere câteva criterii specifice și cu caracter general pe care le-a folosit și în analiza ofertei ... SRL și care nu au fost îndeplinite de aceasta, fapt ce a dus, în final, la respingerea ofertei, astfel:

- Referitor la solicitarea privind participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate, nu a fost prezentată nicio propunere de emisiune;
- Nu există un plan/concept explicit de campanie pe social media.

Mai mult, autoritatea contractantă specifică faptul că S.C. ... S.R.L. a preluat cu „copy/paste”, în cadrul ofertei pe care a prezentat-o, conținutul caietului de sarcini și clarificările solicitate ulterior. Astfel, Cap. 4 al ofertei tehnice (Metodologia de implementare - Activitatea 9) nu reprezintă altceva decât preluarea identică a textului caietului de sarcini și clarificărilor, fără a prezenta soluții și modalități concrete de punere în practică a cerințelor.

Autoritatea contractantă subliniază faptul că rolul firmei de publicitate, în situația în care aceasta este una cu experiență în domeniu, este acela de a prezenta modul în care activitățile cerute prin caietul de sarcini vor fi

prestator în cadrul uneia sau mai multor propuneri de design de campanie. În acest fel autoritatea contractantă poate evalua capacitatea potențialului partener de a-l ajuta să obțină maximum de efect asupra populației țintă.

Autoritatea contractantă susține că serviciile media sunt un tip special de servicii care necesită experiență și influență pe toate canalele de comunicare, nefiind suficient ca în oferta tehnică să se reia, cu „copy/paste”, activitățile cerute în caietul de sarcini și să se transfere în ofertă, ci trebuie explicat cum anume și pe ce canale de comunicare se va face asta.

Astfel, autoritatea contractantă concluzionează că autoarea contestației nu a considerat necesar să facă o prezentare în fața comisiei de evaluare, așa cum au făcut celelalte trei firme ofertante, reprezentanții ofertantului printând două propuneri de afișe pe care le-au prezentat comisiei fără a creiona o viziune de ansamblu asupra modului în care va putea atinge obiectivul propus prin tot ceea ce înseamnă comunicare audio, video, social media, outdoor și tot ceea ce reprezintă căi de transmitere a unui mesaj unitar care să conducă la schimbarea de comportamente și la determinarea populației să evite infectarea cu virusii generatori ai acestor afecțiuni precum și necesitatea depistării și tratării precoce a acestora. La aceasta se adaugă faptul că nu există nici un concept și nici o atingere a subiectului social-media, care, la ora actuală, are un impact deosebit în rândul populației tinere. Această activitate nu are nicio legătură cu realizarea unui curs de educație medicală continuă pentru medici rezidenți, medici de familie și medici de alte specialități medicale, care este o cu totul altă activitate cerută în caietul de sarcini.

În plus, autoritatea contractantă face precizarea că față de observațiile menționate mai sus, contestatoarea nu a prezentat un „timing” de campanie care să edifice autoritatea contractantă asupra calendarului și succesiunii de evenimente ce vor fi organizate pe tot parcursul campaniei, din prima până în ultima luna a acesteia, timingul fiind foarte important, deoarece prin intermediul acestuia, autoritatea contractantă realizează dacă potențialul partener se angajează să asigure un număr de evenimente suficiente, într-o succesiune logică a acestora în așa fel încât singurul obiectiv major al autorității contractante, atingerea unui număr cât mai mare de indivizi din populația țintă să se realizeze.

Față de toate cele prezentate mai sus, autoritatea contractantă consideră că operatorul economic trebuia să facă dovada că înțelege și cunoaște atât normele tehnice cât și legislația aferentă, în vederea elaborării ofertei tehnico-economice, lucru pe care nu l-a putut proba, solicitând astfel respingerea contestației ca nefondată.

Din documentele aflate la

părților, Consiliul reține următoarele:

Autoritatea contractantă ...”, a inițiat procedura de atribuire, prin cerere de oferte fără fază finală de licitație electronică, a contractului de achiziție publică de servicii având ca obiect „Achiziție servicii publicitate” cod CPV 79341400-0, prin publicarea în SEAP a invitației de participare nr. .../ ..., stabilind data deschiderii ofertelor la 25.05.2015, criteriul de atribuire „prețul cel mai scăzut” și valoarea estimată a contractului ce va fi atribuit de 245.200 ron.

În cadrul procedurii de atribuire au depus oferte 4 operatori economici printre care și contestatoarea din prezenta cauză, așa cum rezultă din cuprinsul procesului verbal al ședinței de deschidere a ofertelor înregistrat sub nr. 1401/25.05.2015.

După evaluarea ofertelor autoritatea contractantă a stabilit rezultatul procedurii, declarând câștigătoare oferta depusă de SC ... SRL cu o propunere financiară de 213.155 lei, oferta contestatoarei, a cărei propunere financiară a fost de 193.500 lei, fiind respinsă ca neconformă, în temeiul art. 36 alin. (2) lit. a) din HG nr. 925/2006.

Rezultatul procedurii a fost comunicat contestatoarei prin adresa nr. 5754/15.06.2015, care, nemulțumită de acesta, a depus prezenta contestație.

Din conținutul raportului procedurii și a comunicării rezultatului procedurii, rezultă că oferta contestatoarei a fost respinsă ca neconformă deoarece „Raportat la cerințele propunerii tehnice și ale caietului de sarcini au rezultat următoarele: referitor la solicitarea privind participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate, nu a fost prezentată nicio propunere de emisiune. Nu există un plan/concept explicit de campanie pe social media”.

Analizând criticile contestatoarei privind decizia de respingere a ofertei sale, Consiliul constată că acestea sunt în parte întemeiate.

Consiliul va analiza, mai întâi critica referitoare la primul motiv de neconformitate reținut de autoritatea contractantă, referitor la neprezentarea niciunei propuneri de emisiune referitoare la participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate.

Din conținutul caietului de sarcini, publicat în SEAP odată cu invitația de participare, rezultă că autoritatea contractantă a stabilit 13 activități ce urmează să fie desfășurate în cadrul contractului, la activitatea nr. 9 impunând „Participarea specialiștilor în acest domeniu la emisiuni TV cu specific de sănătate; Emisiunile vor avea ca punct de plecare a discuțiilor filmul realizat în campanie”.

În legătură cu acest aspect au fost solicitate, de către un potențial ofertant, în cadrul „Solicitării 2”, următoarele clarificări:

„(...)

f.1 vă rugăm să ne informați dacă specialiștii menționați trebuie să participe la emisiuni deja existente pe posturile TV? Dacă da, care este criteriul de selecție a canalelor TV ce pot fi vizate (acoperire, audiență, public țintă)?

f.2 Care este numărul minim de emisiuni la care trebuie să participe?

f.3 Care este frecvența de participare la aceste emisiuni?

f.4 Emisiunile trebuie să fie transmise în direct sau înregistrate?”

Prin adresa nr. 1377/22.05.2015, publicată în SEAP la data de 22.05.2015, autoritatea contractantă a răspuns acestei solicitări, precizând următoarele:

„f.1 specialiștii menționați trebuie să participe la emisiuni deja existente în grila de programe a posturilor de radio și TV. Criteriile vizate sunt într-adevăr audiența, acoperire, public țintă.

f.2 frecvența va fi de 2 emisiuni care pot fi la diferite posturi TV.

f.3 dacă vă referiți la frecvența cu care anumite persoane pot participa la emisiuni, aceasta este în funcție de disponibilitate. La emisiuni pot participa și reprezentanți ai ONG-uri de pacienți sau chiar pacienți cu experiențele de viață.

f.4 nu are importanță dacă emisiunile sunt în direct sau înregistrate, important este ca ele să fie suficient de relevante ca să producă impactul dorit în cadrul populației generale și să crească nivelul de informare privind HIV, HVB, HVC”.

Din conținutul acestui răspuns, interpretat prin raportare la modul în care a fost formulată solicitarea de clarificări, rezultă că, pentru a îndeplini această cerință a caietului de sarcini, în cadrul propunerii tehnice, ofertanții trebuiau să identifice emisiunile „deja existente în grila de programe a posturilor de radio și TV” la care vor participa specialiștii în domeniu, identificarea urmând să se facă pe baza criteriilor „audiența, acoperire, public țintă”, o altă interpretare neputând rezulta din analiza coroborată a prevederilor caietului de sarcini cu solicitarea de clarificări și răspunsul aferent.

S.C. ... S.R.L., fără a critica în termen legal cerința caietului de sarcini în discuție și răspunsul autorității contractante la solicitarea de clarificări referitor la acest aspect, a depus ofertă, însușindu-și astfel documentația de atribuire.

Pentru a îndeplini această cerință a caietului de sarcini contestatoarea a prezentat, în cadrul cap. 4 al propunerii tehnice – Metodologia de implementare, Activitatea 9, reproducând în mod identic informațiile din caietul de sarcini referitoare la activitatea nr. 9 și răspunsul la solicitarea de clarificări, citate anterior, fără însă a preciza care sunt emisiunile și posturile TV, identificate pe baza audienței, acoperirii, publicului țintă, la care vor participa specialiștii, deci fără a respecta

cum a fost aceasta clarificată ulterior de autoritatea contractantă prin adresa nr. 1377/22.05.2015. Consiliul apreciază că, doar prin copierea, în cadrul propunerii tehnice, a unor specificații din caietul de sarcini, fără particularizarea acestora la nevoile concrete ale autorității contractante, nu se poate realiza conformitatea propunerii tehnice cu cerințele caietului de sarcini.

Având în vedere faptul că, potrivit art. 170 din OUG nr. 34/2006, ofertantul are obligația de a elabora „oferta în conformitate cu prevederile din documentația de atribuire și indică în cuprinsul acesteia care informații din propunerea tehnică și/sau din propunerea financiară sunt confidențiale, clasificate sau sunt protejate de un drept de proprietate intelectuală”, iar contestatoarea, prin modul în care a elaborat propunerea tehnică pentru activitatea 9, nu a respectat în totalitate cerințele stabilite de autoritatea contractantă în caietul de sarcini și clarificările ulterioare, acesteia îi sunt aplicabile sancțiunile prevăzute de art. 36 alin. (2) lit. a) din HG nr. 925/2006, respectiv „Oferta este considerată neconformă în următoarele situații: a) nu satisface în mod corespunzător cerințele caietului de sarcini”.

Pe de altă parte, potrivit art. 95 alin. (1) lit. b) din HG nr. 925/2006, propunerea tehnică devine parte integrantă a contractului ce urmează a fi încheiat, iar acceptarea modului de ofertare al contestatoarei și a susținerii acesteia din conținutul contestației, conform căreia „propunerile concrete de emisiuni” urmează „să fie făcute în faza de implementare a contractului”, ar putea conduce la imposibilitatea derulării activității în discuție, parte din contractul ce va fi atribuit, în condițiile în care, după semnarea contractului, există posibilitatea ca ofertantul să nu poate convinge niciun post de radio sau TV să se implice în campanie. Această situație ar conduce, deci, la imposibilitatea atingerii obiectului contractului.

În aceste condiții, Consiliul constată că autoritatea contractantă a reținut, în mod corect, neconformitatea ofertei contestatoarei cu privire la neîndeplinirea cerinței analizată anterior, critica privind acest aspect fiind neîntemeiată.

Analizând critica referitoare la cel de-al doilea motiv de neconformitate reținut de autoritatea contractantă, respectiv inexistența unui „plan/concept explicit de campanie pe social media”, Consiliul constată că aceasta este întemeiată, așa cum rezultă din motivele prezentate în continuare.

În caietul de sarcini, la pagina 6, autoritatea contractantă a menționat următoarea cerință: „fiecare aplicant va prezenta o propunere de concept de campanie care va fi prezentat în fața comisiei de evaluare”.

Prin adresa nr. 1376/22.05.2015, publicată în SEAP în aceeași zi, răspunzând solicitării de clarificări a unui posibil

ofertant, referitoare la așteptările privind conceptul de campanie, respectiv „ofertantul va prezenta o propunere de concept campanie în cadrul ofertei tehnice împreună cu mostre din alte campanii care să dovedească capacitatea de creație și calitatea materialelor sau va prezenta această propunere de concept campanie în fața comisiei de evaluare la ședința de deschidere a ofertelor? Conceptul prezentat face obiectul evaluării în cadrul acestei licitații?”, autoritatea contractantă a precizat următoarele:

„Propunerea de campanie pe care am solicitat-o face parte din evaluarea tehnică a ofertei. (...) Propunerea este sub forma unui concept general fără detalii dar care să edifice comisia despre abordarea ofertantului privind cadrul general al conceptului în interiorul căruia se vor detalia activitățile.

Nu se cere Campania în detaliu ci doar una sau mai multe viziuni creative și propuneri de sigle și slogan. Mai precis date generale și câteva explicații despre cum vede prestatorul desfășurarea acestei campanii în așa fel încât să obținem rezultatul dorit iar mesajul sau mesajele să fie clare, ușor de înțeles de către populația generală și motivante pentru o eventuală schimbare de comportament (mai precis, informații de bază despre afecțiunile ce fac obiectul campaniei, înțelegerea importanței testării de bază despre afecțiunile ce fac obiectul campaniei, înțelegerea importanței acestui comportament preventiv)”.

Prin adresa nr. 5203/29.05.2015, autoritatea contractantă a invitat contestatoarea la sediul său, la data de 03.06.2015, „în vederea prezentării propunerii de concept de campanie, în conformitate cu cele solicitate prin caietul de sarcini”.

Potrivit „Minutei Ședinței de evaluare pentru selecția ofertelor pentru campania de informare, educare și comunicare”, înregistrată sub nr. 1514/03.06.2015, încheiată ca urmare a prezentării de către ofertanți, a propunerilor de concepte de campanie, membrii comisiei de evaluare au reținut, în legătură cu oferta contestatoarei, că reprezentanții acesteia, „nu au prezentat un concept de campanie propriu-zis, ci două propuneri de mesaje vizuale, care pun în evidență caracterul incurabil al unora dintre afecțiunile la care se referă proiectul. Nu a existat un plan/concept explicit de campanie pe social media. Nu a existat un concept clar pentru spotul TV. Nu se garantează difuzarea TV și nu a fost propusă nicio emisiune cu specific de sănătate unde să se poată dezbată subiectul campaniei care în acest moment este unul de interes național și în cadrul căreia să poată fi difuzat filmul de campanie (...)”.

În cadrul raportului procedurii de atribuire înregistrat sub nr. 1622/12.06.2016 autoritatea contractantă a reținut, în legătură cu propunerea tehnică a contestatoarei, ca motiv de neconformitate, că „nu există un plan/concept explicit de campanie pe social media”.

În analiza concluziei autorității contractante referitoare la această neconformitate a ofertei contestatoarei, Consiliul apreciază că au relevanță următoarele aspecte:

- art. 35 alin. (1) și alin. (2) din OUG nr. 34/2006, conform cărora „Caietul de sarcini conține, în mod obligatoriu, specificații tehnice” și respectiv „Specificațiile tehnice reprezintă cerințe, prescripții, caracteristici de natură tehnică ce permit fiecărui produs, serviciu sau lucrare să fie descris, în mod obiectiv, în așa manieră încât să corespundă necesității autorității contractante”;

- cerința caietului de sarcini, referitoare la prezentarea unei propuneri de concept de campanie, a fost una generală și nu conține solicitări concrete pe care aceste propuneri de concept de campanie trebuie să le îndeplinească;

- răspunsul autorității contractante referitor la cerința caietului de sarcini privind propunerea de concept de campanie, citat într-unul din paragrafele anterioare, care detaliază așteptările autorității contractante de la ofertanți, conține elemente generale de genul: „una sau mai multe viziuni ...”, „date generale și câteva explicații”;

- exprimarea permisivă a cerințelor caietului de sarcini, a lăsat la latitudinea ofertanților posibilitatea ca aceștia să-și întocmească și să prezinte propunerea de concept de campanie pe baza propriilor interpretări ale cerințelor impuse;

- potrivit art. 72 alin. (2) lit. f) din HG nr. 925/2006, comisia de evaluare are obligația de a verifica „propunerile tehnice prezentate de ofertanți, din punctul de vedere al modului în care acestea corespund cerințelor minime din caietul de sarcini sau din documentația descriptivă”, astfel că membrii acesteia nu pot evalua propunerea tehnică a contestatoarei prin raportare la cerințe ce nu au fost menționate în caietul de sarcini și clarificările la acesta;

- pentru respectarea principiului transparenței, prevăzut de art. 2 alin. (2) lit. d) din OUG nr. 34/2006, „criteriile specifice și cu caracter general” pe care autoritatea contractantă susține că „le-a folosit (...) în analiza ofertei contestatoarei” ar fi trebuit, potrivit art. 33 alin. (1) din ordonanță, să se regăsească în documentația de atribuire pusă la dispoziția ofertanților;

- conceptul de campanie reprezintă ideea generală din spatele campaniei, esențială și definitorie acesteia și care se poate regăsi în toate acțiunile specifice de comunicare realizate în cadrul ei;

- atât în cadrul propunerii tehnice, cât în cadrul ședinței de prezentare a propunerii de concept de campanie, așa cum rezultă din documentele transmise de autoritatea contractantă, contestatoarea a prezentat o serie de comentarii și de propuneri de mesaje vizuale, care reprezintă, în fapt, un concept de campanie, potrivit propriilor interpretări, având la bază prevederile permissive ale documentației de atribuire.

Rezultă astfel că, prin modul în care autoritatea contractantă a stabilit cerințele referitoare la propunerea unui concept de campanie, autoritatea contractantă și-a asumat riscul prezentării și, implicit, a evaluării unor propuneri de concepte de campanie prezentate în mod simplist. Astfel, întrucât, din conținutul caietului de sarcini și a completării ulterioare, în legătură cu propunerea de concept de campanie, nu au fost impuse cerințe minime concrete, acestea fiind exprimate în mod simplist și permisiv, singura situație de neconformitate ce putea fi constatată de autoritatea contractantă, referitoare la acest aspect, era cea în care un ofertant nu prezenta o astfel de propunere de concept.

Având în vedere cele reținute anterior, critica autoarei contestației referitoare la cel de-al doilea motiv de neconformitate reținut de autoritatea contractantă apare ca fiind întemeiată.

Susținerile contestatoarei referitoare la mediatizarea cursului nu pot fi reținute de Consiliu acestea nefiind relevante speței în condițiile în care autoritatea contractantă nu a reținut neconformități ale propunerii tehnice sub acest aspect.

Susținerile autorității contractante referitoare la faptul că autoarea contestației nu a prezentat „un „timing” de campanie care să edifice autoritatea contractantă asupra „calendarului și succesiunii de evenimente ce vor fi organizate pe tot parcursul campaniei” nu poate fi reținută de Consiliul în analiza acestei contestații, întrucât astfel de cerințe nu au fost menționate în documentația de atribuire.

Concluzionând, deși din analiza criticilor formulate, Consiliul a reținut că cea referitoare la cel de-al doilea motiv de neconformitate reținut de autoritatea contractantă este întemeiată, aceasta nu este de natură să înlăture caracterul neconform al acestei oferte ca urmare a faptului că prima critică a contestatoarei s-a dovedit a fi neîntemeiată.

În raport de cele reținute, în temeiul art. 278 alin. (5) și (6) din OUG nr. 34/206, Consiliul va respinge ca nefondată contestația formulată de S.C. ... S.R.L. și va dispune continuarea procedurii de atribuire.

PREȘEDINTE COMPLET

...

MEMBRU COMPLET

...

MEMBRU COMPLET

...

Redactată în 4 exemplare originale, conține 12 pagini.