

Warszawa, 4 września 2024 r.

**DFA-SA.262.18.2024****Wszyscy zainteresowani**

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) – Zamawiający, prowadzący postępowanie, nr 26/24/TPZNK, o udzielenie zamówienia publicznego, którego przedmiotem jest **Zakup usług marketingu on-line**, działając na podstawie art. 284 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. 2023 r. poz. 1605 ze zm.), dalej: ustawa Pzp, informuje, że do dnia 3 września 2024 r. do Zamawiającego wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia. Zamawiający przedstawia ich treść wraz z odpowiedziami.

**Pytanie 1:**

*Czy na pewno koncepcja kampanii ma zakładać kanały jak podano :*

*"b) przykładowej miesięcznej kampanii świadomościowej w mediach społecznościowych, której celem jest pozyskanie nowych obserwujących profilu KPK na Facebooku i X."*

*jeśli w głównym przedmiocie zamówienia nie przewidujecie Państwo działań na platformie X?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że przykładowa kampania ma zakładać również kampanię na X.

**Pytanie 2:**

*Prosiłabym także o wskazanie czy podany budżet kampanii to koszt samych wydatków reklamowych bez wynagrodzenia agencji i kosztów dodatkowych np. subskrypcji płatnej konta X i czy podana cena jest brutto czy netto.*

**Odpowiedź:**

Budżet kampanii to koszt samych wydatków reklamowych. Zamawiający informuje, że podano cenę netto.

**Pytanie 3:**

*W związku z zapisem w SWZ - "Prezentacje złożone do oceny oferty nie powinny stanowić tajemnicy przedsiębiorstwa." czy jeśli złożymy ofertę z utajnieniem części oferty i pismem wyjaśniającym to nasza oferta zostanie odrzucona czy będzie brana pod uwagę.*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że nie odrzuci Państwa oferty, jeżeli Prezentacje zostaną objęte Tajemnicą Przedsiębiorstwa. Zostaną one odtajnione, gdyż Prezentacje w tym postępowaniu stanowią

str. 1

kryterium oceny ofert i podlegają ocenie Zamawiającego oraz wpływają na przyznawaną punktację, a w konsekwencji na wynik postępowania. Tym bardziej, informacje w tym zakresie powinny być jawne, tak w kontekście zasady jawności postępowania, jak i art. 222 ustawy Prawo zamówień publicznych, który stanowi o jawności podstawowych informacji w postępowaniu (wyrok KIO z 26.02.2021 r., sygn. akt 248/21). „Tajemnica przedsiębiorstwa jest wartością chronioną przez przedsiębiorcę cały czas, a nie tylko na etapie od dnia złożenia oferty do jej wyboru czy podpisania umowy (...)” – podkreślono w uzasadnieniu wyroku z 13 lutego 2019 r., sygn. akt KIO 185/19.

**Pytanie 4:**

*Jakie są szczegółowe profile grup docelowych dla obu kampanii? (demografia, zainteresowania, zachowania online). Czy są jakieś segmenty, na które powinniśmy szczególnie zwrócić uwagę?*

**Odpowiedź:**

Analiza i określenie właściwej grupy docelowej to jedna z czynności przygotowania kampanii i jest to zadanie dla potencjalnego Wykonawcy, jednocześnie jedno z podkryteriów oceny ofert (Rozdział XIII SWZ).

**Pytanie 5:**

*Czy istnieją inne kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), które powinny być uwzględnione?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że maksymalną liczbę punktów w tym podkryterium (10 pkt) otrzyma oferta Wykonawcy, który zgodnie z zaproponowanym planem kampanii zadeklaruje największą efektywność działań promocyjnych, tj. najwyższą liczbę unikalnych użytkowników na określonej landing page oraz największą liczbę nowych obserwujących.

**Pytanie 6:**

*Czy istnieją preferencje co do stylu wizualnego, tonacji komunikacji lub typu treści (np. grafiki, wideo)? Czy są jakieś konkretne komunikaty, które muszą zostać zawarte w kampaniach?*

**Odpowiedź:**

Nie ma preferencji ani co do szaty graficznej ani komunikatów – zaprojektowanie przykładowej koncepcji należy do Wykonawcy. Zaproponowana koncepcja graficzna powinna wyróżniać się na tle innych kreacji kierowanych do grupy docelowej, grafika powinna być zrozumiała i łatwa do zapamiętania i angażująca odbiorcę.

**Pytanie 7:**

*Czy posiadają Państwo brandbook, który powinniśmy uwzględnić przy tworzeniu treści i materiałów graficznych? W SOPZ nie ma wymogu zgodności projektu z brandbookiem.*

**Odpowiedź:**

Nie ma preferencji ani co do szaty graficznej ani komunikatów – zaprojektowanie przykładowej koncepcji należy do Wykonawcy.

W SOPZ nie ma wymogu zgodności projektu z brandbookiem.

**Pytanie 8:**

*Czy są jakieś wytyczne co do formatów propozycji kreatywnych (graficznych) w zadaniu konkursowym?*

**Odpowiedź:**

Formaty powinny być zgodne z zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych.

**Pytanie 9:**

*Pytania dotyczące kampanii zasięgowej (A):*

*Które kanały social media i narzędzia Google Ads są preferowane dla kampanii zasięgowej? W szczegółowym kosztorysie wymienione są Facebook i LinkedIn, ale nie ma X. Czy te kanały są właściwe, czy powinniśmy uwzględnić inne?*

*Czy są jakieś ograniczenia lub preferencje dotyczące formatów reklamowych (np. banery, wideo, reklamy tekstowe)?*

**Odpowiedź:**

Dla kampanii zasięgowej preferowane są platformy Facebook i LinkedIn, w przypadku Google Ads dobór odpowiedniego formatu reklamowego należy do Wykonawcy. W przypadku kampanii świadomościowej kanały określono w SWZ, rozdział IX pkt. 10 ppkt. b.

W zamówieniu nie są zawarte ani ograniczenia ani preferencje dotyczące projektu kampanii, jakiej Zamawiający oczekuje od Wykonawcy.

**Pytanie 10:**

*Pytania dotyczące kampanii świadomościowej (B):*

*Jaka jest aktualna charakterystyka i zaangażowanie obecnych obserwujących profil KPK na Facebooku i X?*

*Czy są segmenty, na które należy szczególnie zwrócić uwagę przy pozyskiwaniu nowych obserwujących?*

str. 3

*Czy istnieją preferencje co do rodzaju treści (np. edukacyjne, informacyjne, inspirujące), które najlepiej przyciągają nowych obserwujących?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że kampania świadomościowa powinna być skierowana do tych, którzy jeszcze nie obserwują naszego profilu, więc szczegółowe dane dotyczące charakterystyki i zaangażowania już obserwujących nie mają znaczenia.

Zmapowanie właściwej grupy docelowej jest częścią zadania potencjalnego Wykonawcy.

Zamówienie nie określa żadnych preferencji – zaprojektowanie kampanii i dobór najważniejszych narzędzi to zadanie dla Wykonawcy.

**Pytanie 11:**

*Czy prezentacje mają być dostarczone jako dwa osobne pliki dla kampanii świadomościowej na SoMe i kampanii zasięgowej, czy też jako jedna wspólna prezentacja?*

**Odpowiedź:**

Wykonawca powinien przedstawić dwie prezentacje zgodnie z zapisami SWZ, rozdział IX pkt. 10.

**Pytanie 12:**

*Gdzie mamy zawrzeć informacje o naszym doświadczeniu wymaganym do przetargu? Czy mają Państwo jakiś załącznik, czy też powinniśmy dodać to jako tabelę na slajdzie prezentacji? Jeśli na prezentacji, to na którym slajdzie?*

**Odpowiedź:**

Informacje o doświadczeniu (wykaz usług) powinny być częścią oferty (SWZ, rozdział IX pkt 5.2)) SWZ nie wskazuje dodatkowego załącznika.

**Pytanie 13:**

*Czy istnieje wymaganie przygotowania uzasadnienia przygotowanej oferty, np. media planu, który uzasadniałby przygotowane wyliczenia w formularzu ofertowym?*

**Odpowiedź:**

Nie ma wymogu uzasadniania przygotowania oferty (ale stworzenie media planu jest zadaniem konkursowym Wykonawcy).

**Pytanie 14:**

*Czy istnieje możliwość wydłużenia czasu trwania kampanii, jeśli okaże się to korzystne dla osiągnięcia celów?*

**Odpowiedź:**

Czas trwania pojedynczej kampanii (określony w pkt 3.4 SOPZ) może być wyjątkowo przedłużony, po ustaleniu tego z Zamawiającym, ale należy pamiętać, że Wykonawca może wystawić fakturę dopiero po osiągnięciu wskazanych w umowie KPI.

**Pytanie 15:**

Czy 4.1.5.) Wartość zamówienia: 591 300,00 PLN, to kwota brutto czy netto? Czy ta kwota jest całościowa, tj, obsługa agencji i budżet mediowy?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że wskazana kwota to kwota netto, która zawiera koszty obsługi agencji i budżet mediowy.

**Pytanie 16:**

Zgodnie z zapisem w OPZ:

Zamawiający zastrzega, że Wykonawca powinien prowadzić działania reklamowe z wykorzystaniem udostępnionych mu przez Zamawiającego kont reklamowych.

prosimy o informację, jak będą wyglądały rozliczenia kampanii.

W przypadku korzystania przez Wykonawcę z kont Zamawiającego istnieją dwie możliwości:

a) Wykonawca wpina swoje karty/konta kredytowe i konieczne jest podpisanie dodatkowej umowy mającej na celu ochronę Wykonawcy przed przypadkowymi stratami, wynikającymi z dostępu do kont przez osoby nieupoważnione po stronie Zamawiającego;

b) Zamawiający wpina swoje płatności i wtedy konieczne jest uzgodnienie zarobku Wykonawcy na podstawie ustalonej prowizji o której nie ma mowy w dokumentach przetargowych.

**Odpowiedź:**

Zamawiający nada Wykonawcy uprawnienia reklamodawcy na zarządzanych przez Zamawiającego profilach w mediach społecznościowych. Zamawiający nie oczekuje udostępniania Zamawiającemu kart kredytowych/kont reklamowych Wykonawcy.

**Pytanie 17:**

Zamawiający jako jedno z kryterium oceny ofert wskazał przygotowanie dwóch prezentacji w formie elektronicznej, w formacie \*pdf, podpisane kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub podpisem zaufanym lub podpisem osobistym, przedstawiające strategię i koncepcje kreatywne:

- a) przykładowej miesięcznej kampanii zasięgowej w mediach społecznościowych oraz w Google Ads, której celem jest promocja konkursu „Nowe technologie w zakresie energii” i pozyskanie wejść na stronę <https://www.gov.pl/web/ncbr/nowe-technologie-w-zakresie->

energii-iii-konkurs. Budżet kampanii: 20 000,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych 00/100).

b) przykładowej miesięcznej kampanii świadomościowej w mediach społecznościowych, której celem jest pozyskanie nowych obserwujących profilu KPK na Facebooku i X. Budżet kampanii: 5 000,00 zł (słownie: pięć tysięcy złotych 00/100). Prezentacje powinny zawierać wytyczne:

- strategię realizacji kampanii,
- propozycję grupy docelowej,
- koncepcję kreatywną, w tym graficzną,
- szacowane wskaźniki.

Prezentacje złożone do oceny oferty nie powinny stanowić tajemnicy przedsiębiorstwa.

Prosimy o podanie podstawy prawnej na mocy której Zamawiający oczekuje od Wykonawcy aby prezentacje złożone do oceny ofert **nie stanowiły tajemnicy przedsiębiorstwa**, skoro przedstawione propozycje będą pomysłami Wykonawcy (w tym przygotowana strategia realizacji kampanii, koncepcja kreatywna) i know how firmy. Jednocześnie wskazujemy, że przedstawiona propozycja strategii realizacji kampanii, propozycji grupy docelowej, koncepcji kreatywnej w tym graficznej oraz szacowane wskaźniki będą mieć prawno-autorską ochronę przyznaną sporządzonym przez Wykonawcę projektom załączonym do oferty (na potrzeby kryterium oceny ofert). Zgodnie z art. 16 pkt. 4) ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. – o prawie autorskim i prawach pokrewnych twórcy służy ekskluzywne prawo do decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności. Ujawnienie zawartej w ofercie koncepcji doboru mediów stanowi rażące naruszenie tego prawa wyłącznego. Wskazujemy na przepisy art. 129 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej, zgodnie z którymi prawo ochronne przysługuje tylko, o ile utwór ubiegający się o ochronę jako znak towarowy (słowny, graficzny lub słowno-graficzny) posiada element oryginalności, tj. nie jest tożsamy z oznaczeniami uprzednio znanymi w obrocie, choćby nie korzystały z ochrony prawo patentowej. Elementy graficzne i słowno-graficzne przedstawione w ofercie nigdy przedtem nie były publikowane, a ich odtajnienie przez Zamawiającego oznacza potencjalne pozbawianie zarówno Wykonawcy, jak Zamawiającego prawa do ubiegania się o ochronę prawnopatentową przedstawionych projektów.

### **Odpowiedź:**

Prezentacje w tym postępowaniu stanowią kryterium oceny ofert i podlegają ocenie Zamawiającego oraz wpływają na przyznaną punktację, a w konsekwencji na wynik postępowania. Tym bardziej, informacje w tym zakresie powinny być jawne, tak w kontekście zasady jawności postępowania, jak i art. 222 ustawy Prawo zamówień publicznych, który stanowi o jawności podstawowych informacji w postępowaniu (wyrok KIO z 26.02.2021 r., sygn. akt 248/21). „Tajemnica przedsiębiorstwa jest wartością chronioną przez przedsiębiorcę cały czas, a nie tylko na etapie od dnia złożenia oferty do

jej wyboru czy podpisania umowy (...)” – podkreślono w uzasadnieniu wyroku z 13 lutego 2019 r., sygn. akt KIO 185/19.

Kwestie tajemnicy przedsiębiorstwa reguluje rozdział VIII SWZ, pkt 6.

**Pytanie 18:**

*Zgodnie z zapisami OPZ po stronie Wykonawcy jest przygotowanie tekstów i grafik/animacji do kampanii reklamowej, ile takich kreacji Zamawiający oczekuje w czasie tych 18 miesięcy kampanii?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający oczekuje tyle, ile będzie niezbędne do osiągnięcia KPI przez Wykonawcę, średnio 1 kreację do kampanii, ale zastrzega, że może być więcej w razie bardziej złożonych kampanii.

**Pytanie 19:**

*Zgodnie z zapisem: "Zwiększenie zasięgu postów organicznych opublikowanych na profilach zarządzanych przez Zamawiającego na Facebooku". Czy po stronie Wykonawcy są także copy oraz kreacje do postów organicznych? Jeśli tak to ile takich kreacji oczekuje Zamawiający?*

**Odpowiedź:**

Wykonawca będzie odpowiadał jedynie za przygotowanie, przeprowadzenie, rozliczenie i ewaluację kampanii reklamowej, a nie za kompleksowe prowadzenie stron Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na platformach społecznościowych.

**Pytanie 20:**

*W SOPZ jest zapis: "Dla kampanii na video doraźnie każdorazowo:*

- *Liczba wyświetleń wskazanych filmów w serwisie YouTube na profilu Zamawiającego: 1000-2 000 z czasem obejrzenia minimum 25% (dla każdego filmu, maksymalnie 4 filmy w trakcie trwania umowy; " Moje pytanie brzmi: Jakiej długości będą filmy opisane w tym punkcie?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie może na tym etapie udzielić dokładnej odpowiedzi, zakłada jednak, że filmy będą krótkie, kilkuminutowe.

**Pytanie 21:**

*W SOPZ w pkt. 3.4 mówiącym o KPI brakuje informacji odnośnie wskaźników dla Microsoft Ads. W formularzu oferty należy oszacować koszt dla działań reklamowych na tej platformie:*

Szacowany koszt miesięczny kampanii
Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR
Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla KPK
Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla innych wskazanych stron
Pozyskiwanie zasięgu dla filmów NCBR w serwisie Youtube
Reklamy video „in stream” do 30 sekund z możliwością pominięcia
Microsoft Ads, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR
Microsoft Ads, pozyskiwanie zasięgu dla KPK
Facebook, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR
Facebook, pozyskiwanie zasięgu dla KPK
Facebook, pozyskiwanie nowych obserwujących dla NCBR
Facebook, pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK
LinkedIn, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR

*Jakie należy przyjąć wskaźniki dla pozyskania zasięgu dla obu zaznaczonych pozycji na załączonym zdjęciu?*

**Odpowiedź:**

Dla kampanii określonych w pkt. 3. 3 (Microsoft Ads) miesięcznie:

- Liczba pozyskanych użytkowników na stronach zarządzanych przez NCBR w przedziale: 3 000 - 4 000. Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę NCBR, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Finansowanie” lub „Wiedza” lub „Kontakt” na poziomie: min. 2%.
- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 1 000 - 2 000. Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę KPK, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Kariera naukowa” lub „Nauka” lub „Biznes” lub „Inne Instytucje” (lub inną wskazaną przez Zamawiającego) na poziomie: min. 2%.

**Pytanie 22:**

*Prosimy o doprecyzowanie jakie są wymagane wymiary grafik oraz ich ilość?*

**Odpowiedź:**

Formaty powinny być zgodne z zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych. Ilość powinna być adekwatna do projektowanych kampanii.

**Pytanie 23:**

*Materiały przygotowane dla Funduszy Europejskich zawierają belkę. Jakie logotypy powinny się na niej znaleźć? Prosimy o wskazanie miejsca.*

str. 8



**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że przekaże Wykonawcy wszystkie potrzebne elementy do tworzenia grafik związanych z promocją Funduszy Europejskich po rozpoczęciu umowy.

**Pytanie 24:**

*Jakiego obszaru tematycznego powinny dotyczyć grafiki?*

**Odpowiedź:**

Grafiki powinny dotyczyć tematów kampanii podanych w SWZ. W przypadku podpisania umowy grafiki będą dotyczyć szerokokorozumianej działalności NCBR.

**Pytanie 25:**

*Chcieliśmy zapytać o zapisy w umowie dotyczące kar umownych. Czy potencjalne kary umowne w PPU będą obliczane na podstawie sumy wynagrodzenia agencji oraz kosztów mediowych, czy też wyłącznie na podstawie wynagrodzenia agencji?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zgodnie z zapisami dotyczącymi kar umownych, opisanymi w § 7 PPU, kary umowne będą naliczane zgodnie z wskazaniem w ich treści od łącznej maksymalnej wartości brutto wynagrodzenia umowy.

**Pytanie 26:**

*Czy budżet w SWZ w punkcie 10 dotyczących prezentacji to kwoty wyrażone netto czy brutto?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że budżet do zagospodarowania na potrzeby prezentacji to kwoty wyrażone netto, bez stałego wynagrodzenia agencji.

**Pytanie 27:**

*W formularzu ofertowym znajduję się pozycja dotycząca pozyskania nowych obserwujących KPK na LinkedIn, jednak w SOPZ nie są wskazane ilości. Jakie wartości powinien przyjąć wykonawca?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil KPK na portalu LinkedIn powinien wynosić w przedziale 200 – 250 nowych obserwujących.

**Pytanie 28:**

*Czy w formularzu ofertowym kosztów miesięcznych kampanii wykonawca powinien ująć jednostkowy koszt, czy koszt zrealizowania całej pozycji np. koszt pozyskania jednego obserwującego na LinkedIn vs 300-3500 obserwujących?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że Wykonawca powinien ująć koszt zrealizowania całej pozycji z uwzględnieniem spełnienia oczekiwanych KPI.

**Pytanie 29:**

*Jak powinien zostać skalkulowany koszt pozyskiwania zasięgu dla 5 kampanii podczas trwania całej umowy w ujęciu miesięcznym z formularza cenowego?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że kalkulacja zasięgu należy do wykonawcy.

**Pytanie 30:**

*Co ma na myśli zamawiający mówiąc o rozliczeniu według faktycznych kosztów kampanii? Czy rozliczenie będzie odbywać się na podstawie cen z formularza ofertowego?*

**Odpowiedź:**

Rozliczenie będzie odbywać się na podstawie cen wskazanych w formularzu ofertowym, stanowiącym ofertę Wykonawcy.

**Pytanie 31:**

*Ze względu na zakres merytoryczny oferty konieczny do przygotowania zwracamy się z zapytaniem, czy istnieje możliwość przesunięcia daty składania ofert na dzień 11 września br.?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zmienia termin składania ofert.

**W związku z powyższym Zamawiający dokonuje następujących zmian treści SWZ:****I. W Rozdziale XI SWZ „Termin związania ofertą”, w pkt. 1 jest:**

1. Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą od dnia upływu terminu składania ofert do dnia **5 października 2024 r.** Pierwszym dniem terminu związania ofertą jest dzień, w którym upływa termin składania ofert.

Zamawiający zmienia treść zapisu na:

1. Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą od dnia upływu terminu składania ofert do dnia **10 października 2024 r.** Pierwszym dniem terminu związania ofertą jest dzień, w którym upływa termin składania ofert.

str. 10

**II. W Rozdziale XII SWZ „Miejsce i termin otwarcia ofert”, w pkt. 1 i 7 jest:**

1. Ofertę oraz dokumenty lub oświadczenia wymagane w SWZ, składane razem z ofertą należy złożyć za pośrednictwem Platformy, do dnia **6 września 2024 r. do godziny 10:00**.
8. Otwarcie ofert, za pośrednictwem Platformy, nastąpi w dniu **6 września 2024 r. o godz. 10:30**, zgodnie z art. 222 ustawy Pzp.

**Zamawiający zmienia treść zapisu na:**

1. Ofertę oraz dokumenty lub oświadczenia wymagane w SWZ, składane razem z ofertą należy złożyć za pośrednictwem Platformy, do dnia **11 września 2024 r. do godziny 10:00**
8. Otwarcie ofert, za pośrednictwem Platformy, nastąpi w dniu **11 września 2024 r. o godz. 11:00**, zgodnie z art. 222 ustawy Pzp.

**Ewelina Dadasiewicz**

**Dyrektor**

**Działu Komunikacji i Marketingu**

**Narodowego Centrum Badań i Rozwoju**

*/podpisano elektronicznie/*