

Warszawa, dnia 19.09.2024 r.

WYJAŚNIENIE I ZMIANA TREŚCI SPECYFIKACJI WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

Dotyczy: „Wpuść dziecko do kuchni – Kampania i materiały edukacyjne video skierowane do rodziców zachęcające do domowej edukacji żywieniowej dzieci w każdym wieku poprzez wspólne gotowanie z opiekunami”.

Nr postępowania: D.DZP.262.917.2024.

Na podstawie art. 135 ust. 1 ustawy z 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych, Zamawiający **Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy** zawiadamia, że w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia następującej treści:

1. Wniosek:

„Szanowni Państwo, prosimy o wyjaśnienie zadań Wykonawcy:

1. dotyczących etapu 3 (str. 3 OPZ)

Czy określenie „Etap 3: promocja kampanii edukacyjnej” dotyczy promocji wyprodukowanych filmów i rozpoczyna się po akceptacji wszystkich filmów i trailerów?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Tak, promocja wyprodukowanych filmów rozpoczyna się po akceptacji wszystkich filmów i trailerów.

2. dotyczących promocji kampanii (punkt 16, str. 8)

A. Akcja informacyjna w mediach społecznościowych

b) „W ramach umowy Wykonawca będzie odpowiadał za publikowanie i tworzenie treści i grafik na profilach Facebook i Instagram mających na celu promocję kampanii edukacyjnej, w tym z użyciem stworzonych trailerów”

Prosimy o określenie ile publikacji promocyjnych powinno być przygotowanych i opublikowanych?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Przygotowanych i opublikowanych powinny być co najmniej 4 publikacje.

Zamawiający poniżej dokona stosownej zmiany treści SWZ.

*Zadanie realizowane przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy
finansowane przez Ministra Zdrowia na podstawie umowy
nr NIZP PZH-PIB/2021/1094/1056.*

Czy obsługa kanałów Facebook i Instagram (monitoring, moderacja) również jest po stronie Wykonawcy?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Tak, obsługa kanałów Facebook i Instagram (monitoring, moderacja) w zakresie niniejszego zamówienia jest po stronie Wykonawcy.

E. Wykonawca wykupi w aplikacji mobilnej dziennika elektronicznego usługę adresowania komunikatu bezpośrednio do rodziców uczniów. Zamawiający dopuszcza wykupienie mailingu lub wykupienie usługi In-app native timeline message u jednego lub kilku dostawców takich usług obejmującą łącznie 250 000 wyświetleń rozłożonych w czasie tygodnia.

Czy mailing lub wykupienie usługi In-app native timeline message może być zrealizowane u innych dostawców niż dziennik elektroniczny czy musi się to odbyć w ramach systemów oferujących usługi dziennika elektronicznego?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z OPZ punkt 6.16. E. Wykonawca jest zobowiązany do mailingu lub wykupienia usługi In-app native timeline message u dostawcy/dostawców usług dziennika elektronicznego.

2. Wniosek:

„Pytania do zamawiającego odnośnie zapisów OPZ

NR 1.

Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na: (Pkt 2) Zakupie akcesoriów kuchennych i innego wyposażenia dodatkowego niezbędnego do realizacji nagrań zgodnie z opisem szczegółowym; Czy zakup akcesoriów i wyposażenia jest niezbędny? Czy niektóre akcesoria mogą zostać tylko wynajęte na potrzeby nagrania?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z zapisem OPZ punkt 2.2. Wykonawca zobowiązany jest do zakupu akcesoriów kuchennych oraz zgodnie z punktem 6 wymagań szczegółowych Zakupione przez Wykonawcę akcesoria kuchenne i wyposażenie dodatkowe po realizacji nagrań pozostają jako własność Zamawiającego.

NR 2. Prosimy o przestanie szablonów scenariuszy filmów, o których Państwo wspominają w OPZ str. 4 – są one niezbędne dla adekwatnego przygotowania wyceny produkcji filmów.

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z OPZ punkt 6 Zamawiający przekaże szablon scenariusza filmów na roboczym spotkaniu w terminie 2 dni roboczych od podpisania umowy. Wymagania dotyczące produkcji materiałów video zawarte są w OPZ punkt 6.

3. Wniosek:

„W OPZ Zamawiający wskazał, że jednym z elementów prowadzonych działań będzie realizacja kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych Facebook i Instagram.

*1. W punkcie 6 pdpkt 16. Promocja kampanii, pkt A Zamawiający wymaga:
podpunkt b (str. 8): W ramach umowy Wykonawca będzie odpowiadał za publikowanie i tworzenie treści i grafik na profilach Facebook i Instagram mających na celu promocję kampanii edukacyjnej, w tym z użyciem stworzonych trailerów. Proszę o potwierdzenie czy w tym przypadku chodzi o przygotowanie i publikację postów?*

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Tak, chodzi o przygotowanie i publikację postów.

Jakie parametry mediowe mają osiągnąć te promowane materiały?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Parametry mediowe nie dotyczą postów, o których mowa w zapytaniu (posty niesponsorowane).

2. Podpunkt c: Wykonawca przygotowuje minimum 3 dark posty i zaplanuje kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie. Kampania zostanie przygotowana przez Wykonawcę zgodnie z zasadami publikowania reklam na Facebooku i Instagramie. Jakie parametry mediowe mają osiągnąć promowane dark posty?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

**Każdy z trzech dark postów powinien osiągnąć zasięg co najmniej 7 tysięcy wyświetleń.
Zamawiający poniżej dokona stosownej zmiany treści SWZ.**

3. W punkcie 6 pdpkt 16. Promocja kampanii, pkt C i D Zamawiający wymaga:

C. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na jednym z głównych portali parentingowych liczących się na rynku krajowym. Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni.

D. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na ogólnopolskim portalu lifestyle-owym. Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni.

Jakie warunki brzegowe real userów mają spełniać portale parentingowe i life- stylowe?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Każdy z wybranych portali (parentingowy oraz lifestyleowy) powinien mieć co najmniej 500 tysięcy użytkowników miesięcznie.

Zamawiający poniżej dokona stosownej zmiany treści SWZ

4. Wniosek:

„Poprosimy przesłanie materiałów lub linków do stron czy też profili w social mediach ze wcześniejszych realizacji kampanii”.

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z pkt. 2.1 OPZ opracowanie koncepcji kreatywnej oraz koncepcji promocji należą do obowiązków Wykonawcy. Nie są one powiązane z wcześniejszymi kampaniami.

5. Wniosek:

„PYTANIE NR 1. Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na: (Pkt 2) Zakupie akcesoriów kuchennych i innego wyposażenia dodatkowego niezbędnego do realizacji nagrań zgodnie z opisem szczegółowym; Czy zakup akcesoriów i wyposażenia jest niezbędny? Czy niektóre akcesoria mogą zostać tylko wynajęte na potrzeby nagrania?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z zapisem OPZ punkt 2.2. Wykonawca zobowiązany jest do zakupu akcesoriów kuchennych oraz zgodnie z punktem 6 wymagań szczegółowych Zakupione przez Wykonawcę akcesoria kuchenne i wyposażenie dodatkowe po realizacji nagrań pozostają jako własność Zamawiającego.

PYTANIE 2. Prosimy o przesłanie szablonów scenariuszy filmów, o których Państwo wspominają w OPZ str. 4 – są one niezbędne dla adekwatnego przygotowania wyceny produkcji filmów.

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z OPZ punkt 6 Zamawiający przekaże szablon scenariusza filmów na roboczym spotkaniu w terminie 2 dni roboczych od podpisania umowy. Wymagania dotyczące produkcji materiałów video zawarte są w OPZ punkt 6.

6. Wniosek:

*„ Szanowni Państwo,
Prosimy o odpowiedź na poniższe pytania:*

1. Czy terminy nagrań mogą być zaplanowane dzień po dniu? (SWZ, str. 8, pkt. 10)

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Terminy nagrań zostaną uzgodnione podczas pierwszego spotkania roboczego i będą one zależne od dostępności pracownicy NIZP PZH-PIB.

2. Jaka ilość publikacji postów jest przewidziana na 1 miesiąc (Facebook i Instagram)? Prosimy o doprecyzowanie ilości. (SWZ, str. 8, pkt. 16)

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Podczas całego okresu realizacji promocji, poza dark postami objętymi płatnymi kampaniami promocyjnymi Wykonawca przygotowuje co najmniej 4 treści i grafiki, które nie będą płatnymi reklamami. Zamawiający nie przewiduje wskaźnika publikacji w przeliczeniu na 1 miesiąc. Zamawiający poniżej dokona stosownej zmiany treści SWZ.

3. *Czy spotkanie robocze po podpisaniu umowy zostanie zaplanowane w formule online, czy w siedzibie Zamawiającego? (SWZ, str. 4, pkt. 1)*

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Spotkanie robocze po podpisaniu umowy zostanie zaplanowane w siedzibie Zamawiającego.

4. *Czy w wycenie uwzględnić również stylistkę i czy uwzględnić jej pracę w przygotowaniu osób wstępujących w nagraniach, np. wcześniejsze ustalenie kolorystyki ubrań, fryzury itp? (SWZ, str. 7, pkt. f)*

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zamawiający nie wymaga zatrudnienia stylistki do realizacji niniejszego zamówienia.

7. Wniosek:

*„Szanowni Państwo,
Prosimy o sprawdzenie, czy w poniższym opisie nie ma błędu.
Wydaje nam się, że w poniższym miejscu powinno być "Wymiary rozłożonej maty".*

Mata piankowa puzzle

- *Kolor zielony*
- *Antypoślizgowa*
- *Wymiar złożonej maty 240-300 cm x 240-300 cm*
- *Grubość min. 1 cm*”

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Mata składa się z części puzzli. Podany jest wymiar po złożeniu w całość.

Zamawiający potwierdza, że w opisie nie ma błędu.

8. Wniosek:

„Dzień dobry,

Uprzejma prośba o udzielenie odpowiedzi na kilka pytań dotyczących postępowania pn. „Wpuść dziecko do kuchni – Kampania i materiały edukacyjne video skierowane do rodziców zachęcające do domowej edukacji żywieniowej dzieci w każdym wieku poprzez wspólne gotowanie z opiekunami” (nr postępowania: D.DZP.262.917.2024).

Pytania:

1. Czy Wykonawca ma prowadzić promocję na kanale FB i Instagram w postaci tworzenia treści postów i grafik, które nie będą tylko płatnymi reklamami. Ile takich postów ma zamieszczać tygodniowo Wykonawca na obu profilach?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Podczas całego okresu realizacji promocji, poza dark postami objętymi płatnymi kampaniami promocyjnymi Wykonawca przygotuje co najmniej 4 treści i grafiki, które nie będą płatnymi reklamami. Zamawiający nie przewiduje wskaźnika publikacji w przeliczeniu na pojedyncze tygodnie.

Zamawiający poniżej dokona stosownej zmiany treści SWZ.

2. Jaki budżet ma być przeznaczony na reklamy płatne na Facebooku a jaki na Instagramie? Prośba o podanie oczekiwanego przedziału cenowego albo kwoty minimalnej.

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zamawiający nie zakłada dokładnego budżetu płatnych reklam na Facebooku i Instagramie. Wskaźnikiem jest zasięg co najmniej 7 tysięcy wyświetleń dla każdego z trzech dark postów.

3. Czy Zamawiający może uszczegółowić, o jakie portale parentingowe i lifestylowe chodzi w przypadku publikacji na nich artykułów promocyjnych? Co oznacza „jeden z głównych portali parentingowych”? Co jest wskaźnikiem?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Każdy z wybranych portali (parentingowy oraz lifestylowy) powinien mieć co najmniej 500 tysięcy użytkowników miesięcznie.

4. Jakiego rodzaju efekty specjalne w filmach przewiduje Zamawiający?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z pkt. 2.1 OPZ opracowanie koncepcji kreatywnej oraz koncepcji promocji należą do obowiązków Wykonawcy.

5. Czy Zamawiający może pokazać jakiś film referencyjny, który mógłby stanowić przykład oczekiwań Zamawiającego względem produkcji?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Zgodnie z pkt. 2.1 OPZ opracowanie koncepcji kreatywnej oraz koncepcji promocji należą do obowiązków Wykonawcy.

6. Czy Zamawiający oczekuje, że Wykonawca stworzy autorski jingiel na potrzeby projektu (nagra go w studio), czy też oprawa dźwiękowa do filmów może się opierać na zakupionych ścieżkach dźwiękowych z banków dźwięków?

Na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy PZP Zamawiający informuje, iż udzielił wyjaśnienia:

Oprawa dźwiękowa do filmów może się opierać na zakupionych ścieżkach dźwiękowych z banków dźwięków.

Na podstawie art. 137 ust. 1 ustawy Prawo Zamówień Publicznych z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych, Zamawiający **Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy** informuje, że w przedmiotowym postępowaniu, dokonał następującej zmiany treści Specyfikacji Warunków Zamówienia:

I. W ROZDZIALE III SWZ (OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA), W PKT. 16. PROMOCJA KAMPANII, LITERA A, PKT. 2 INSTAGRAM LITERA B) I C) JEST:

„b) W ramach umowy Wykonawca będzie odpowiadał za publikowanie i tworzenie treści i grafik na profilach Facebook i Instagram mających na celu promocję kampanii edukacyjnej, w tym z użyciem stworzonych trailerów;

„c) Wykonawca przygotowuje minimum 3 dark posty i zaplanuje kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie. Kampania zostanie przygotowana przez Wykonawcę zgodnie z zasadami publikowania reklam na Facebooku i Instagramie”.

Zamawiający zmienia treść przytaczanego zapisu i nadaje mu nowe brzmienie:

*„b) W ramach umowy Wykonawca będzie odpowiadał za **stworzenie co najmniej 4 treści i grafik mających na celu promocję kampanii edukacyjnej**, w tym z użyciem stworzonych trailerów, **wraz z ich publikacją** na profilach Facebook i Instagram Zamawiającego. **Obsługa kanałów Facebook i Instagram (monitoring, moderacja) w zakresie niniejszego zamówienia leży po stronie Wykonawcy na podstawie dostępu udzielenych przez Zamawiającego”.***

*„c) Wykonawca przygotowuje minimum 3 dark posty i zaplanuje kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie. **Każdy z trzech dark postów powinien osiągnąć zasięg co najmniej 7 tysięcy wyświetleń.** Kampania zostanie przygotowana przez Wykonawcę zgodnie z zasadami publikowania reklam na Facebooku i Instagramie”.*

II. W ROZDZIALE III SWZ (OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA), W PKT. 16. PROMOCJA KAMPANII, LITERA C, D JEST:

„C. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na jednym z głównych portali parentingowych liczących się na rynku krajowym. Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni.

D. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na ogólnopolskim portalu lifestyle-owym. Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni”.

Zamawiający zmienia treść przytaczanego zapisu i nadaje mu nowe brzmienie:

*„ C. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na jednym z głównych portali parentingowych liczących się na rynku krajowym. **Wybrany portal***

parentingowy powinien mieć co najmniej 500 tysięcy użytkowników miesięcznie. Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni.

D. Opracowanie we współpracy z Zamawiającym oraz publikacja 1 artykułu sponsorowanego na ogólnopolskim portalu lifestyle-owym. **Wybrany portal lifestylowy powinien mieć co najmniej 500 tysięcy użytkowników miesięcznie.** Artykuł ma być widoczny przez co najmniej 5 dni.

Zamawiający informuje, iż:

- w wyniku złożonych wyjaśnień dokonał zmiany treści SWZ;
- wszystkie zmiany są zaznaczone kolorem zielonym.
- w wyniku dokonanej zmiany treści SWZ, Zamawiający nie przedłuży terminu składania ofert”.

ZATWIERDZIŁ
Dyrektor
Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH –
Państwowego Instytutu Badawczego
dr n. med. Bernard Waśko