

Ogłoszenie o konkursie

SEKCJA I ZAMAWIAJĄCY

- 1.1.) Rola zamawiającego:** Konkurs prowadzony samodzielnie
- 1.2.) Nazwa zamawiającego:** Narodowe Centrum Badań Jądrowych
- 1.4.) Krajowy Numer Identyfikacyjny:** REGON 001024043
- 1.5.) Adres zamawiającego:**
- 1.5.1.) Ulica:** Andrzeja Sołtana 7
- 1.5.2.) Miejscowość:** Otwock
- 1.5.3.) Kod pocztowy:** 05-400
- 1.5.4.) Województwo:** mazowieckie
- 1.5.5.) Kraj:** Polska
- 1.5.6.) Lokalizacja NUTS 3:** PL912 - Warszawski wschodni
- 1.5.9.) Adres poczty elektronicznej:** zp@ncbj.gov.pl
- 1.5.10.) Adres strony internetowej zamawiającego:** <https://www.ncbj.gov.pl/>
- 1.6.) Rodzaj zamawiającego:** Zamawiający publiczny - osoba prawna, o której mowa w art. 4 pkt 3 ustawy (podmiot prawa publicznego)
- 1.7.) Przedmiot działalności zamawiającego:** Inna działalność

Instytut Badawczy

SEKCJA II – INFORMACJE PODSTAWOWE

- 2.1.) Nazwa konkursu:**
STWORZENIE, WDROŻENIE I KOMPLEKSOWA OBSŁUGA MARKETINGOWA PROJEKTU GOSPOSTRATEG KLASTER
- 2.2.) Identyfikator konkursu:** ocds-148610-85e819f6-b8c9-11eb-911f-9ad5f74c2a25
- 2.3.) Numer ogłoszenia:** 2021/BZP 00086873/01
- 2.4.) Wersja ogłoszenia:** 01
- 2.5.) Data ogłoszenia:** 2021-06-17 15:38
- 2.6.) Konkurs zastrzeżony:**
Nie
- 2.7.) Konkurs dotyczy projektu lub programu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej:** Nie

SEKCJA III – PROCEDURA I RODZAJ KONKURSU

- 3.1.) Procedura konkursu:**
Konkurs - ograniczony

3.2.) Rodzaj konkursu:

Konkurs jednoetapowy

3.6.) Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie: 2021-07-02 11:00

3.7.) Informacja o obiektywnych wymaganiach:

1. Wnioski o dopuszczenie do udziału w konkursie należy złożyć za pośrednictwem platformy zakupowej: <https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj> Wzór wniosku o dopuszczenie do udziału w konkursie stanowi załącznik nr 2 do Regulaminu.

2. Wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w konkursie wykonawca składa:

a) oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu, o którym mowa art. 125 ust. 1 Ustawy i spełnianiu warunków udziału w postępowaniu lub kryteriów selekcji, w zakresie wskazanym przez Zamawiającego. Wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 3 do Regulaminu konkursu,

b) podmiotowe środki dowodowe, o których mowa w rozdz. II pkt 2 niniejszego Regulaminu.

Wykonawcy na potwierdzenie spełniania wymagań określonych w Rozdział II ust. 1 Regulaminu wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w konkursie przedstawia poniższe podmiotowe środki dowodowe:

3. Wykaz zrealizowanych usług wraz z referencjami (zał. nr 2a do Regulaminu)

4. Wykaz pracowników skierowanych do realizacji usługi realizowanej w wyniku rozstrzygniętego Konkursu wraz z dokumentami poświadczającymi ich doświadczenie (Zał. nr 2b do Regulaminu).

SEKCJA IV – UDOSTĘPNIANIE DOKUMENTÓW KONKURSU I KOMUNIKACJA

4.1.) Adres strony internetowej prowadzonego konkursu:

www.ncbj.gov.pl; <https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj>

4.3.) Komunikacja w konkursie wyłącznie elektroniczna: Tak

4.4.) Adres WWW środka służącego do komunikacji w konkursie:

<https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj>

4.5.) Wymagania techniczne i organizacyjne dotyczące korespondencji elektronicznej:

Komunikacja pomiędzy Zamawiającym i uczestnikami konkursu, przekazywanie podmiotowych środków dowodowych oraz wyjaśnień i informacji będzie się odbywać w formie elektronicznej za pośrednictwem platformy zakupowej: <https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj>

4.7.) Narzędzia elektronicznego modelowania danych budowlanych: Nie

4.11.) Język prac konkursowych i wniosków:

polski

4.12.) RODO (obowiązek informacyjny):

Zgodnie z art. 13 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych

i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, informujemy że:

1. Administratorem Państwa danych osobowych przetwarzanych w związku z prowadzeniem postępowania o udzielenie zamówienia publicznego jest Narodowe Centrum Badań Jądrowych (dalej jako Administrator lub NCBJ) z siedzibą w Otwocku, ul. Andrzeja Sołtana 7, 05-400 Otwock.

2. W razie pytań dotyczących sposobu i zakresu przetwarzania Pani/Pana danych osobowych, czy też przysługujących Pani/Panu uprawnień, może się Pani/Pan skontaktować się z Inspektorem Ochrony Danych Osobowych w NCBJ, na adres podany powyżej lub drogą elektroniczną za pomocą adresu iod@ncbj.gov.pl lub pod nr tel. 22 273 22 31.

3. Administrator danych osobowych przetwarza Pani/Pana dane osobowe na podstawie obowiązujących przepisów prawa, tj. w szczególności:

1) ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych oraz aktów wykonawczych do tej ustawy, w tym w sprawie rodzajów dokumentów, jakie może żądać zamawiający od wykonawcy

2) ustawy z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach.

4. Pani/Pana dane osobowe przetwarzane są w celu:

Cel przetwarzania Podstawa prawna przetwarzania

Prowadzenie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego niezbędność przetwarzania do wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na administratorze (art. 6 ust. 1 lit. c RODO)

Realizacja umów zawartych z kontrahentami niezbędność przetwarzania do wykonania umowy (art. 6 ust. 1 lit. b RODO)

Obsługa działań związanych z prowadzonym zamówieniem niezbędność przetwarzania do wykonania umowy (art. 6 ust. 1 lit. b RODO)

w celu wypełnienia obowiązku prawnego (art. 6 ust. 1 lit. c RODO)

Przetwarzanie danych na podstawie zgody przesłanką legalizującą przetwarzanie jest zgoda wyrażona poprzez akt uczestnictwa w postępowaniu o zamówienie publiczne (art. 6 ust. 1 lit a RODO)

5. W związku z przetwarzaniem danych osobowych w celach, o których mowa w pkt 4, Pani/Pana dane osobowe przekazywane są zainteresowanym podmiotom i osobom, gdyż co do zasady postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego jest jawne. Ponadto odbiorcami danych osobowych mogą być inne podmioty i osoby, które na podstawie stosownych umów podpisanych z NCBJ przetwarzają dane osobowe, dla których Administratorem jest NCBJ.

6. Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane na podstawie art. 78 pzp, tj. przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, a w przypadku zawarcia umowy o zamówienie publiczne, której okres obowiązywania przekracza 4 lata, czas przechowywania będzie zgodny z okresem jej obowiązywania oraz zgodny z realizacją celów określonych w pkt 4 powyżej.

4.13.) RODO (ograniczenia stosowania):

cd. RODO

7. W związku z przetwarzaniem Pani/Pana danych osobowych przysługują Pani/Panu następujące uprawnienia:

1) Art. 15 RODO - prawo dostępu do danych osobowych oraz otrzymania ich kopii,

2) Art. 16 RODO - prawo do żądania sprostowania lub uzupełnienia danych osobowych, przy czym żądanie to nie może skutkować zmianą wyniku postępowania o udzielenie zamówienia ani zmianą postanowień umowy w sprawie zamówienia publicznego

w zakresie niezgodnym z ustawą (art. 19 ust. 2 pzp).

3) Art. 17 RODO - prawo do żądania usunięcia danych osobowych (tzw. prawo do bycia zapomnianym), chyba że usunięcie danych osobowych nie jest możliwe stosownie do art. 17 ust. 3 b), d) lub e) RODO.

4) Art. 18 RODO - prawo do żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych, o ile ograniczenie przetwarzania nie będzie skutkowało ograniczeniem przetwarzania danych osobowych do czasu zakończenia tego postępowania (art. 19 ust. 3 pzp)

8. W przypadku powzięcia informacji o niezgodnym z prawem przetwarzaniu w NCBJ Pani/Pana danych osobowych, przysługuje Pani/Panu prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego właściwego w sprawach ochrony danych osobowych.

9. W odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosownie do art. 22 RODO.

10. Powyższe prawa należy kierować do NCBJ zgodnie z danymi podanymi na wstępie. Jeżeli NCBJ nie będzie w stanie ustalić treści żądania lub zidentyfikować osoby składającej wniosek w oparciu o dokonane zgłoszenie, NCBJ zwróci się do wnioskodawcy o dodatkowe informacje. Odpowiedzi na zgłoszenie udzielone zostaną niezwłocznie, nie później niż w ciągu miesiąca od

jego otrzymania. W razie konieczności przedłużenia tego terminu, NCBJ poinformuje wnioskodawcę o przyczynach takiego przedłużenia. Odpowiedź będzie udzielana na adres e-mail, z którego wysłany był wniosek, a w przypadku wniosków skierowanych listownie, listem poleconym na adres wskazany przez wnioskodawcę, o ile z treści listu nie będzie wynikała chęć otrzymania informacji zwrotnej na adres e-mail (w takim przypadku należy podać adres e-mail).

SEKCJA V – PRZEDMIOT KONKURSU

5.1.) Numer referencyjny konkursu: IZP.270.12.2021

5.2.) Czy konkurs poprzedza udzielenie zamówienia na usługi projektowania architektonicznego lub projektowania architektoniczno - budowlanego: Nie

5.3.) Krótki opis przedmiotu konkursu

1. Przedmiotem konkursu jest stworzenie strategii marketingowej i komunikacyjnej, wdrożenie i kompleksowa obsługa projektu Gospostrateg KlastER.
2. Szczegółowy opis przedmiotu konkursu zawiera załącznik nr 1 do Regulaminu konkursu nr ref. IZP.270.12.2021

5.4.) Główny kod CPV: 79342000-3 - Usługi marketingowe

SEKCJA VI – NAGRODY

6.1.) Rodzaj nagrody:

Zaproszenie do negocjacji w celu wykonania usługi na podstawie wybranej pracy konkursowej

6.2.) Liczba nagród dla autora wybranej pracy konkursowej lub autorów wybranych prac konkursowych: 1

6.3.) Liczba prac konkursowych, które zostaną nagrodzone: 2

6.5.) Jeżeli nagrodą w konkursie jest zaproszenie autora lub autorów wybranych prac konkursowych do negocjacji w celu wykonania usługi na podstawie wybranej pracy konkursowej:

6.5.1.) Wartość zamówienia: 450000,00

6.5.2.) Tryb udzielenia zamówienia:

Negocjacje bez ogłoszenia

SEKCJA VII – KWALIFIKACJA PODMIOTOWA UCZESTNIKÓW KONKURSU

7.1.) Wymagania, jakie muszą spełnić uczestnicy konkursu:

1. Uczestnicy konkursu - doświadczenie w realizacji usług PR i marketingowych w okresie 6 lat przed terminem składania wniosków o dopuszczenie do udziału w konkursie, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w okresie prowadzonej działalności:

- a.Co najmniej jedną usługą trwającą przynajmniej 10 miesięcy,
- b.lub pakietem usług dla jednego klienta przez okres przynajmniej 10 miesięcy,
- c.Co najmniej jedną usługą o wartości powyżej 200 tys. PLN,
- d.lub pakietem usług dla jednego klienta o łącznej wartości powyżej 200 tys. PLN,
- e.Co najmniej jedną usługą obejmującą współpracę z organizacjami społecznymi, samorządowymi lub instytucją badawczą.

2.Uczestnik konkursu musi się wykazać potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do realizacji usługi, w tym posiadaniem w składzie zespołu realizującego usługę:

- a.Managera – osoby posiadającej min. 5-letnie doświadczenie ..

Pozostała część wymagań znajduje się w dokumentacji zamieszczonej na stronie

<https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj>

7.2.) Czy ustanowiono wymagania środowiskowe lub społeczne: Nie

7.3.) Czy przepisy szczególne wymagają posiadania uprawnień do opracowania pracy konkursowej lub opracowania studialnego: Tak

7.4.) Wymagany zawód/uprawnienia do wykonania pracy konkursowej lub opracowania studialnego:

1. Uczestnik konkursu musi się wykazać potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do realizacji usługi, w tym posiadaniem w składzie zespołu realizującego usługę:

a. Managera – osoby posiadającej min. 5-letnie doświadczenie w branży PR lub

Pozostała część wymagań znajduje się w dokumentacji zamieszczonej na stronie

<https://platformazakupowa.pl/pn/ncbj>

7.5.) Wykaz podmiotowych środków dowodowych potwierdzających posiadanie wymaganych uprawnień:

Wykonawcy na potwierdzenie spełniania wymagań określonych w ust. 1 wraz z wnioskiem o dopuszczenie do udziału w konkursie przedstawiają poniższe podmiotowe środki dowodowe:

1. Wykaz zrealizowanych usług wraz z referencjami (zał. nr 2a do Regulaminu)

2. Wykaz pracowników skierowanych do realizacji usługi realizowanej w wyniku rozstrzygniętego Konkursu wraz z dokumentami poświadczającymi ich doświadczenie (Zał. nr 2b do Regulaminu).

SEKCJA VIII – KRYTERIA OCENY PRAC KONKURSOWYCH/OPRACOWAŃ STUDIALNYCH

8.1.) Rodzaj i nazwa kryteriów oceny prac konkursowych/opracowań studialnych:

Sąd konkursowy oceni prace złożone przez uczestników konkursu, wg poniższych kryteriów, przyznając maksymalnie 100 pkt:

1. Spójność strategii marketingowej z planami biznesowymi opisanymi w załączniku nr 1 w szczególności z grupami docelowymi i opisami produktów Zamawiającego (max 20 pkt).

W tym obszarze oceniane będzie:

- czy koncepcja strategii marketingowej adresuje adekwatnie następujące obszary:

1) gdzie działamy: analiza rynku i jego segmentów

2) komu sprzedajemy: czyli segment docelowy i jego potrzeby

3) konkurencja: analiza tego, w jaki sposób inni odpowiadają na potrzeby grupy docelowej

4) określenie, co jest naszą ofertą.

- w jakim stopniu strategia marketingowa uwypukla strategię marek / produktów oraz w jakim stopniu zaproponowana strategia komunikacji jest spójna ze strategią marek

2. Strategia skutecznie identyfikuje rynek, grupy docelowe klientów i użytkowników oraz kanały komunikacji z nimi (max 20 pkt). W tym obszarze oceniamy: - analizę konkurencji, jest kompleksowość i prawidłowość- skuteczność identyfikacji i doboru Unique Selling Proposition poszczególnych produktów- stopień dopasowania zaproponowanych kanałów i sposobów komunikacji do grup docelowych oraz skuteczność wpływu tych narzędzi marketingu i PR.

a. Promocja postaw i edukacja społeczeństwa w kwestiach ochrony środowiska, różnych źródeł energii, możliwości prosumenckich (max 10 pkt). Oceniane będzie w jakim stopniu strategia komunikacji - adresuje potrzebę zmiany postaw i edukację społeczeństwa,

- jak dociera i przekonuje końcowego użytkownika do zainteresowania się inwestycjami w odnawialne źródła energii- jak komunikuje możliwości i korzyści organizacji prosumenckich (spółdzielni i klastrów energetycznych).

b. Potencjał strategii na komercjalizację efektów projektu (max 20 pkt).

W tym obszarze główne obszary zainteresowania to:

- czy i w jakim stopniu proponowane działania w ramach strategii przyczynią się do zwiększenia komercjalizacji produktów, wykreowanych w ramach projektu,

- w jakim stopniu strategia identyfikuje przeszkody w podejmowaniu decyzji zakupowych przez potencjalnych klientów i jak adresuje ich przewyciężenie.

c. Kreatywność, nowoczesność, estetyczność i innowacyjność rozwiązań wyróżniające się na tle

innych Oferentów (max 10 pkt).

Proponowana strategia oraz narzędzia wyróżniają się nowoczesnością, estetyką i innowacyjnością w porównaniu do konkurencji. Proponowane narzędzia oraz ich podział wagowy w całej strategii odzwierciedla trendy rynkowe.

d. Zaproponowane narzędzia do monitorowania realizacji strategii oraz jej skuteczności są SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timebound, czyli konkretne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i określone w czasie) (max 10 pkt).

e. Próbkę tekstu PR (max. 10 pkt). Tekst o długości minimum 2000 znaków ze spacjami zawiera adekwatne słowa kluczowe z odpowiednią częstotliwością, jest napisany zwięźle, przekonująco i poprawnie pod względem merytorycznym.

f. Styl tekstu jest dostosowany do zakładanej grupy docelowej.

8.2.) Znaczenie kryteriów oceny prac konkursowych/opracowań studialnych:

1. Spójność strategii marketingowej z planami biznesowymi opisanymi w załączniku nr 1 w szczególności z grupami docelowymi i opisami produktów Zamawiającego (max 20 pkt).

W tym obszarze oceniane będzie:

- czy koncepcja strategii marketingowej adresuje adekwatnie następujące obszary:

1) gdzie działamy: analiza rynku i jego segmentów

2) komu sprzedajemy: czyli segment docelowy i jego potrzeby

3) konkurencja: analiza tego, w jaki sposób inni odpowiadają na potrzeby grupy docelowej

4) określenie, co jest naszą ofertą.

- w jakim stopniu strategia marketingowa uwypukla strategię marek / produktów oraz w jakim stopniu zaproponowana strategia komunikacji jest spójna ze strategią marek

2. Strategia skutecznie identyfikuje rynek, grupy docelowe klientów i użytkowników oraz kanały komunikacji z nimi (max 20 pkt). W tym obszarze oceniamy: - analizę konkurencji, jest kompleksowość i prawidłowość- skuteczność identyfikacji i doboru Unique Selling Proposition poszczególnych produktów- stopień dopasowania zaproponowanych kanałów i sposobów komunikacji do grup docelowych oraz skuteczność wpływu tych narzędzi marketingu i PR.

a. Promocja postaw i edukacja społeczeństwa w kwestiach ochrony środowiska, różnych źródeł energii, możliwości prosumenckich (max 10 pkt). Oceniane będzie w jakim stopniu strategia komunikacji - adresuje potrzebę zmiany postaw i edukację społeczeństwa,

- jak dociera i przekonuje końcowego użytkownika do zainteresowania się inwestycjami w odnawialne źródła energii- jak komunikuje możliwości i korzyści organizacji prosumenckich (spółdzielni i klastrów energetycznych).

b. Potencjał strategii na komercjalizację efektów projektu (max 20 pkt).

W tym obszarze główne obszary zainteresowania to:

- czy i w jakim stopniu proponowane działania w ramach strategii przyczynią się do zwiększenia komercjalizacji produktów, wykreowanych w ramach projektu,

- w jakim stopniu strategia identyfikuje przeszkody w podejmowaniu decyzji zakupowych przez potencjalnych klientów i jak adresuje ich przewyciężenie.

c. Kreatywność, nowoczesność, estetyczność i innowacyjność rozwiązań wyróżniające się na tle innych Oferentów (max 10 pkt).

Proponowana strategia oraz narzędzia wyróżniają się nowoczesnością, estetyką i innowacyjnością w porównaniu do konkurencji. Proponowane narzędzia oraz ich podział wagowy w całej strategii odzwierciedla trendy rynkowe.

d. Zaproponowane narzędzia do monitorowania realizacji strategii oraz jej skuteczności są SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timebound, czyli konkretne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i określone w czasie) (max 10 pkt).

e. Próbkę tekstu PR (max. 10 pkt). Tekst o długości minimum 2000 znaków ze spacjami zawiera adekwatne słowa kluczowe z odpowiednią częstotliwością, jest napisany zwięźle, przekonująco i poprawnie pod względem merytorycznym.

f. Styl tekstu jest dostosowany do zakładanej grupy docelowej.