

Warszawa, dnia 06.10.2022 r.

## WYJAŚNIENIE TREŚCI SPECYFIKACJI WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

**Dotyczy:** znak sprawy: O.OZP.260.115.9.2022, postępowanie na „Przygotowanie założeń i przeprowadzenie Kampanii społecznej na temat szczepień ochronnych obowiązkowych i zalecanych z Programu Szczepień Ochronnych (dalej PSO) ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV (wirus brodawczaka ludzkiego) wśród rodziców oraz nastolatków (dalej Kampania) oraz utrzymaniu działalności, modernizacji i promocji portalu [Szczepienia.info \(https://szczepienia.pzh.gov.pl\)](https://szczepienia.pzh.gov.pl), w tym modernizacji istniejących i wdrożeniu nowych funkcjonalność portalu oraz publikowaniu nowych treści merytorycznych promujących szczepienia w mediach społecznościowych”

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:

*„Dzień Dobry,*

*Z uwagi na bardzo duży materiał do przygotowania (konceptcja kreatywna kampanii) prosimy o przedłużenie terminu składania ofert do 19.10.2022.*

*Pozdrawiam serdecznie”*

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

Zmawiający nie wyraża zgody na zmianę terminu otwarcia ofert do dnia 19.10.2022 r. jednak Zamawiający informuje, iż wysłał stosowną zmianę ogłoszenia o zamówieniu do publikatora UE (TED) w ww. zakresie. Zamawiający ponadto informuje, iż ww. zmiana zostanie ujawniona w terminie zgodnym z art. 137 ust. 5 ustawy PZP.

### 2. Wniosek:

*„Szanowni Państwo!*

*W związku z wątpliwościami dotyczącymi postępowania zwracamy się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania:*

**1. Czy poprzez działania w mediach konwencjonalnych zamawiający rozumie emisję podcastów, audycji z ekspertami, lokowań w TV, czy także kampanie spotowe w radio/tv? Jeśli także kampanie spotowe, to jakie są oczekiwane/wymagane parametry kampanii?**

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

**Chodzi tutaj o wystąpienia ekspertów w telewizji śniadaniowej, audycjach radiowych skierowanych do rodziców. W ramach kampanii nie ma zaplanowanych spotów w telewizji i radio.**

2. Zamawiający wskazuje w pkt. 1.10 ust. 2, że do dotarcia do grupy nastolatków oraz rodziców nastolatków będzie zaangażowanych po min. 4 influencerów, natomiast w tabelce wskaźników na str. 8 jest mowa o influencerach w liczbie 4. **Prosimy o wyjaśnienie czy Zamawiający oczekuje łącznie zaangażowania 4 czy 8 influencerów w kampanii.** Zwracamy także uwagę na ograniczenia budżetowe – większa liczba influencerów skonsumowałaby znaczną część budżetu kampanii, który jest potrzebny także na pokrycie kosztów produkcji, a także zakupu mediów konwencjonalnych.

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

**Do kampanii musi być zaangażowanych min. 4 Influencerów, by zrealizować wskaźnik kampanii.**

3. W pkt. 1.10 ust. 4 na stronie 14 OPZ Zamawiający wskazuje, że proponowani kreatorzy muszą generować łącznie zasięg „100 000 usersów”. Jednocześnie zasięg ten ma być osiągnięty w „mediach niekonwencjonalnych, tj. internet, social media” i ma być on wykazany na etapie oferty poprzez dane pochodzące z Google Analytics.

Zwracamy uwagę, że Google Analytics to narzędzie umożliwiające analizę ruchu na stronach internetowych, nie zaś w social mediach, natomiast influencerzy generują swój zasięg głównie za pomocą kanałów i profili w mediach społecznościowych. Ponadto osoby, do których docierają w zależności od kanału są określane jako followersi, subskrybujący lub obserwujący. Dlatego **sugerujemy zmianę zapisów w OPZ w taki sposób aby łączny zasięg „kreatorów przekazu” wynosił łącznie 100tys osób i było to wykazane poprzez załączenie zrzutu ekranu profilu twórcy lub wskazanie linku do tego profilu.**

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

Kreatorzy przekazu muszą generować łącznie 100 000 userów, co będzie potwierdzone zrzutami z ekranu z ich profilu lub innego narzędzia, które monitoruje dane dotyczące zasięgu, liczby obserwujących itp.

Zamawiający dokonał stosownej zmiany treści SWZ.

4. Hasło zastosowane w poprzedniej kampanii jest dobre, ale sugerujemy otworenie możliwości rozwijania go w innych kierunkach. Stosowanie obecnego hasła może za bardzo kojarzyć się z poprzednią kampanią, co może być nie wskazane. **Sugerujemy aby zamawiający umożliwił zaproponowanie również innych, alternatywnych haseł, wszak decyzja odnośnie do ostatecznego kształtu koncepcji kreatywnej zależy i tak od Zamawiającego i będzie dopracowywana po zawarciu umowy”.**

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

Hasło kampanii musi pozostać bez zmian, ponieważ jest to kontynuacja poprzedniej kampanii. Dalsze działania pod szyldem „Ja już po. A Ty?” wpłyną na zapamiętanie przekazu przez odbiorców oraz osiągnięcie zamierzonych efektów – edukacji w zakresie tematyki szczepień, popularyzacji szczepień, zachęcenia do zaszczepienia się, wprowadzenia do życia w rozmowach społeczności hasła „Ja już po. A Ty?”.

**3. Wniosek:**

„Dzień dobry, proszę o udzielenie wyjaśnień w następujących kwestiach:

1. Jak należy rozumieć zapis umieszczony w SWZ „Proponowani kreatorzy przekazu biorący udział w Kampanii muszą na dzień wszczęcia niniejszego postępowania o udzielenie zamówienia generować łącznie zasięg minimum 100 000 usersów”? Czy mają tu Państwo na myśli 100 000 subskrybentów, czy zasięg publikacji? Jeżeli tak, to czy o jaki zakres czasowy publikacji chodzi?

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

**Chodzi o liczbę obserwujących/subskrybentów/fanów.**

**Zgodnie z zapisami pkt. 6 Rozdziału I SWZ proponowani kreatorzy przekazu biorący udział w Kampanii muszą na dzień 26.09.2022 r. generować łącznie zasięg minimum 100 000 usersów.**

2. Ponadto, czy jest możliwość zmniejszenia liczby wymaganych akcji informacyjnych, które ma zrealizować każdy z kreatorów przekazu? Biorąc pod uwagę bardzo krótki czas na realizację akcji informacyjnych i dużą liczbę takich akcji zakładanych dla każdego z nich okazałoby się, że kreatorzy przekazu przez ponad miesiąc publikowaliby prawie wyłącznie treści, które są związane z kampanią. Jest to sprzeczne ze sposobem działania influencerów, którzy w współpracy podejmują się dodatkowo, natomiast dbają o to, żeby główny nurt ich publikacji stanowiły ich własne treści, dla których przede wszystkim widzowie obserwują ich kanały. Jeżeli twórcy wypełniają praktycznie w całości swoje kanały treściami związanymi ze współpracą, tracą wiarygodność i zainteresowanie fanów, więc z zasady większość z nich takiej współpracy się nie podejmie.

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

**Zamawiający nie wyraża zgody na zmniejszenie liczby wymaganych akcji informacyjnych, które ma zrealizować każdy z kreatorów przekazu.**

3. Czy mogliby Państwo doprecyzować, jak rozumieją Państwo wstępną koncepcję kampanii? Jak szczegółowa ma być wstępna koncepcja kampanii? W SWZ znajduje się informacja, że oferta powinna zawierać „wstępny konspekt kampanii (w formie prezentacji), opracowanego na podstawie informacji wskazanych w Rozdziale III SWZ, zawierającego: - Key messages, wstępną koncepcję kampanii”. Czy chodzi Państwu o przedstawienie key messages oraz ogólnego pomysłu na kampanię wraz z key visuałem? Czy może wymagany jest opis założeń co do wszystkich działań opisanych w Rozdziale III SWZ?”

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

**Zgodnie z zapisami OPZ wstępna koncepcja kampanii to key messages oraz ogólny pomysł na kampanię wraz z key visuałem. Wstępna koncepcja kampanii musi zawierać wszystkie działania opisane w Opisie Przedmiotu Zamówienia i będzie podlegała ocenie na zasadach opisanych w pkt. 18.2, ppkt. 2) Rozdziału I SWZ jako kryterium oceny ofert.**

#### 4. Wniosek:

*„Z uwagi na bardzo duży materiał do przygotowania (koncepcja kreatywna kampanii) prosimy o przedłużenie terminu składania ofert do 19.10.2022”.*

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

Zmawiający nie wyraża zgody na zmianę terminu otwarcia ofert do dnia 19.10.2022 r. jednak Zamawiający informuje, iż wysłał stosowną zmianę ogłoszenia o zamówieniu do publikatora UE (TED) w ww. zakresie. Zamawiający ponadto informuje, iż ww. zmiana zostanie ujawniona w terminie zgodnym z art. 137 ust. 5 ustawy PZP.

#### 5. Wniosek:

*„Zgodnie z punktem 1.1 OPZ przygotowanie kampanii i emisja w mediach rozpocznie się najpóźniej 10.12, kampania trwa do 23.12.2022.*

*W związku z tym proszę o informacje jaka jest wymagana ilość odsłon strony internetowej w terminie trwania kampanii tj. najpóźniej od 10.12 do 23.12 oraz prośba o określenie jaka jest wymagana ilość odsłon zakładki Baza wiedzy (Dla lekarzy) w czasie trwania kampanii”.*

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

Zgodnie z zapisami OPZ Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania Umowy i kończą z dniem zaakceptowania raportu końcowego i podpisania końcowego protokołu odbioru.

Wymagana ilość odsłon strony internetowej w terminie trwania kampanii oraz wymagana ilość odsłon zakładki Baza wiedzy (Dla lekarzy) w czasie trwania kampanii jest podana w Opisie Przedmiotu Zamówienia (Rozdział III SWZ) w pkt. 2.5., ppkt. 10) tabela.

Dla osiągnięcia wskaźnika można opierać się na materiałach, które są dostępne na stronie internetowej Zamawiającego.

Zamawiający dokonał stosownej zmiany treści SWZ.

#### 6. Wniosek:

*„Czy stacja telewizyjna Internetowa jest akceptowalna przez Zamawiającego jako medium konwencjonalne?”*

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

**Zamawiający nie akceptuje stacji telewizyjnej Internetowej jako medium konwencjonalne.**

*Czy rozgłośnia radiowa Internetowa jest akceptowalna przez zamawiającego jako medium konwencjonalne?”*

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

**Zamawiający nie akceptuje rozgłośni radiowej Internetowej jako medium konwencjonalne.**

*Czy rozgłośnia radiowa i stacja telewizyjna gdzie będzie emitowana kampania musi mieć zasięg ogólnopolski?”*

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

Rozgłośnia radiowa i stacja telewizyjna gdzie będzie emitowana kampania musi mieć zasięg ogólnopolski.

Zamawiający dokonał stosownej zmiany treści SWZ.

#### **7. Wniosek:**

„- czy na etapie przetargu jeśli chodzi o część kreatywną mamy przedstawić jedynie koncepcję kreatywną w postaci big idea wraz z key visual”

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

Zgodnie z zapisami OPZ wstępna koncepcja kampanii to key messages oraz ogólny pomysł na kampanię wraz z key visuałem.

- czy na etapie realizacji umowy mamy przygotować:

10 filmów edukacyjnych z ekspertami (Q&A)

Minimum 10 nagrań na YT na temat szczepień ochronnych realizowanych w ramach PSO - prosimy o podanie charakterystyki tych nagrań, wszelkich wymogów jakie ma Zamawiający

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

Zgodnie zapisem w OPZ pkt 1. Tabela Wykonawca ma dostarczyć 10 filmów edukacyjnych z ekspertami (Q&A) minimum 20 nagrań video na temat szczepień ochronnych realizowanych w ramach PSO.

Charakterystyka oraz wymagania dotyczące filmów edukacyjnych zostały określone w OPZ w pkt. 1.11. Filmy edukacyjne i podcasty

Czyli minimum 20 nagrań video?”

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

Zgodnie zapisem w OPZ pkt 1. Wykonawca ma dostarczyć minimum 20 nagrań video.

Zamawiający informuje, iż w wyniku złożonych wyjaśnień dokonał zmiany treści SWZ i ogłoszenia o zamówieniu.

*p.o. Pełnomocnik Dyrektora ds. Operacyjnych  
Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH –  
Państwowego Instytutu Badawczego  
Monika Wiktorska*