

**ZAPYTANIE OFERTOWE NA ANALIZĘ WIZERUNKU NARODOWEGO  
CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU JAKO PRACODAWCY ORAZ OPRACOWANIE  
STRATEGII BUDOWY POZYTYWNEGO WIZERUNKU GRUPY NARODOWEGO  
CENTRUM BADAŃ I ROZWOJU JAKO PRACODAWCY**

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR), z siedzibą w Warszawie (00-695) przy ul. Nowogrodzkiej 47a (NIP: 701-007-37-77, REGON: 141032404) planuje wszczęcie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, którego przedmiotem będzie opracowanie analizy wizerunku NCBR jako pracodawcy oraz opracowanie strategii budowy pozytywnego wizerunku GRUPY NCBR (w skład której wchodzi NCBR oraz NCBR+ sp. z o.o.) jako pracodawcy w formie tekstowej, graficznej - elektronicznej i ich dostawa do siedziby Zamawiającego. W związku z powyższym, Zamawiający zwraca się z prośbą o złożenie oferty.

**I. Tytuł zamówienia:**

Opracowanie analizy wizerunku NCBR jako pracodawcy oraz opracowanie strategii budowy pozytywnego wizerunku GRUPY NCBR jako pracodawcy wraz z dostawą opracowań do siedziby Zamawiającego.

**II. Termin składania ofert:**

Do dnia 9 lipca 2018 r. do godz. 23.59

**III. Miejsce składania ofert :**

Ofertę należy przesłać drogą elektroniczną na adres: [malgorzata.janikowska@ncbr.gov.pl](mailto:malgorzata.janikowska@ncbr.gov.pl)

**IV. Osoba do kontaktu w sprawie ogłoszenia:**

Małgorzata Janikowska, Dział Komunikacji i Promocji, tel. 22 45 67 588, kom. 605 431 273

**V. Opis przedmiotu zamówienia :**

Przedmiotem zamówienia jest analiza wizerunku Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (dalej: NCBR) jako pracodawcy oraz opracowanie strategii budowy pozytywnego wizerunku NCBR i NCBR+ sp. z o.o. (spółki zależnej NCBR) jako pracodawcy.

**W tym w szczególności:**

1. **ANALIZA** - analiza cech wyróżniających kulturę organizacyjną, trafność i efektywności dotychczasowych działań employer brandingowych NCBR prowadzonych do wewnątrz i na zewnątrz organizacji, łącznie z określeniem rekomendacji oraz fundamentalnych założeń, na których marka pracodawcy NCBR powinna być pozycjonowana w przyszłości (w podziale na istotnie różne grupy interesariuszy).

W tym:

- a. Opracowanie zestawienia grup interesariuszy wraz z ich charakterystyką.

Opracowanie powinno powstać na bazie raportów, do których dostęp ma Wykonawca oraz jego wiedzy i doświadczenia zespołu. Zestawienie powinno scharakteryzować następujących interesariuszy w podziale na kategorie:

- obecni pracownicy w rozróżnieniu na kategorie:
  - obsługa i kontrola programów/projektów finansowanych ze środków publicznych (1a),
  - innowacyjne zarządzanie/koordynowanie programami (2a),
  - back office (3a),
  - management (4a),
- potencjalni pracownicy w podziale na kategorie:
  - obsługa i kontrola programów/projektów finansowanych ze środków publicznych (1b),
  - innowacyjne zarządzanie/koordynowanie programami (2b),
  - back office (3b).

Zestawienie interesariuszy powinno zawierać minimum: charakterystykę konkretnej grupy, oczekiwania wobec pracodawcy, oczekiwania wobec miejsca pracy oraz oczekiwania finansowe.

- b. Badanie postrzegania marki pracodawcy wewnątrz organizacji, wśród obecnych pracowników.

Badania m.in. atutów i słabości marki. Badanie zarówno opinii, jak i czynników wpływu na te opinie. Wykonawca dookreśla plan badań i metody badawcze. Do badania postrzegania wewnętrznej marki pracodawcy Zamawiający w minimalnej wersji przewiduje wykorzystanie następujących metod badawczych:

- wewnętrzne badanie ankietowe ilościowe CAWI,
- 4 warsztaty wewnętrzne, liczące od 6 do 12 pracowników, z wyróżnionymi grupami interesariuszy wewnętrznych: obsługa i kontrola programów/projektów finansowanych ze środków publicznych (1a), innowacyjne zarządzanie/koordynowanie programami (2a), back office (3a) i management (4a),
- 15 pogłębionych wywiadów indywidualnych (bezpośrednie osobiste lub wywiady telefoniczne).

Wykonawca przygotowuje koncepcję, jakie informacje uzyskamy po przeprowadzeniu badań i warsztatów/fokusów, scenariusze dla wszystkich badań i spotkań, listy pytań, ew. kafeterie odpowiedzi dla badania CAWI, organizuje badania, przeprowadza je i przygotowuje raport z badań.

Wykonawca przed rozpoczęciem badań, wszystkie scenariusze i profile uczestników fokusów i wywiadów indywidualnych potwierdza z Zamawiającym.

Wszystkie wywiady fokusowe/warsztaty muszą się odbyć w siedzibie Zamawiającego lub innym miejscu przez niego wyznaczonym, w godzinach pracy Centrum. Element fokusów obejmuje: opracowanie mailowego zaproszenia na spotkanie, opracowanie badania, jego organizacja, przygotowanie i realizacja, zebranie odpowiedzi i ich analiza oraz opracowanie raportu z badania. Zamawiający zapewni sale na wywiady grupowe oraz ew. catering.

Organizacja i przeprowadzenie badania CAWI wśród pracowników NCBR, oczekiwany zwrot w postaci wypełnionych ankiet na poziomie minimum 30% osób zatrudnionych w NCBR na moment rozpoczęcia badania. Element ten obejmuje: opracowanie badania, przygotowanie ankiety i jej udostępnienie, zebranie odpowiedzi i ich analiza oraz opracowanie raportu z ankiety. Wykonawca przed rozpoczęciem badania, wszystkie pytania potwierdza z Zamawiającym.

- c. Badania postrzegania NCBR+ sp. z o.o. jako pracodawcy wewnątrz organizacji, wśród obecnych pracowników.
- d. Analiza komunikacji zewnętrznej marki NCBR oraz trzech wybranych marek konkurencyjnych, obejmująca główne kanały komunikacji (benchmarking).
- e. Analiza komunikacji (w tym mailowej) Zamawiającego w procesie rekrutacji.
- f. Analiza kierunków rozwoju organizacji, danych HRowych i innych niezbędnych w procesie analizy, dostępnych u Zamawiającego.
- g. Analiza głównych wyzwań związanych z pozyskiwaniem i utrzymaniem pracowników NCBR, uzupełniona o szczegółową analizę grup docelowych pracowników oraz efektywności wykorzystanych źródeł i kandydatów.
- h. Określenie, na podstawie rzetelnych raportów lub analiz oraz doświadczenia Wykonawcy kanałów skutecznego dotarcia z komunikacją employer brandingową do zewnętrznych grup interesariuszy wyszczególnionych jako potencjalnych pracowników obszarów: obsługa i kontrola programów/projektów finansowanych ze środków publicznych (1b); innowacyjne zarządzanie/koordynowanie programami (2b), back office (3b), management (4b).
- i. Wypracowanie, spisanie i opisanie, prawdziwych, wiarygodnych, wyróżniających oraz wyrazistych i atrakcyjnych atrybutów marki NCBR jako pracodawcy - Employer Value Proposition (EVP), a także uwzględniające istnienie spółki zależnej NCBR+ sp. z o.o.

EVP powinno zawierać kluczowe czynniki wyróżniające NCBR, jako pracodawcę na rynku pracy, powinno być odpowiedzią na pytanie dlaczego warto dołączyć do zespołu/GRUPY NCBR i w nim pozostać. Elementem EVP powinno być zdefiniowanie kluczowych korzyści/atrybutów/cechy, których pracownicy mogą się spodziewać w związku z zatrudnieniem w NCBR lub NCBR+ sp. z o.o.

- j. Przygotowanie raportu z etapu analizy sytuacji wraz z określeniem kierunków strategicznych, jakie pracodawca powinien sobie wyznaczyć, i celów których osiągnięcie pozwoli zacząć świadomie i długofalowo budować pozytywny wizerunek GRUPY NCBR jako pracodawcy, zmniejszyć rotację i zwiększyć poziom dumy z miejsca pracy zatrudnionych już osób.

Cele powinny być krótkookresowe (na 12 najbliższych miesięcy) i długookresowe (na 24 miesiące), powinny być spójne ze strategią rozwoju organizacji. Cele powinny uwzględniać również czynniki sprzyjające i utrudniające ich realizację.

2. **OPRACOWANIE STRATEGII I PLANU JEJ REALIZACJI** - przygotowanie strategii budowy wizerunku GRUPY NCBR, jako pracodawcy, której celem będzie lepsze dotarcie do potencjalnych kandydatów, zwiększenie świadomości marki NCBR i NCBR+ jako pracodawcy na polskim, a zwłaszcza warszawskim rynku pracy, zmniejszenie rotacji i zwiększenie poziomu dumy z miejsca pracy wśród zatrudnionych już osób, oraz zwiększenie ich świadomości zalet, jakie NCBR i NCBR+ ma jako pracodawca. Strategia powinna powstać na bazie opracowanego EVP marki pracodawcy i celów krótko oraz długookresowych, w podziale na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, być zróżnicowana i dostosowana do wyróżnionych grup interesariuszy i być w zgodzie z aktualnymi i przewidywanymi możliwościami organizacji.

W tym:

- a. Określenie strategicznych narzędzi i kanałów komunikacji, które będą użyte w działaniach employer brandingowych, w podziale na:
  - wewnętrzni interesariusze (obecni pracownicy zarówno NCBR i NCBR+) w podziale na kategorie:

- management,
- pozostali pracownicy,
- zewnętrznymi interesariuszami (potencjalni pracownicy zarówno NCBR i NCBR+) w podziale na kategorie:
  - obsługa i kontrola programów/projektów finansowanych ze środków publicznych (1b),
  - innowacyjne zarządzanie/koordynowanie programami (2b),
  - back office (3b).

Minimalny zakres kanałów komunikacji musi obejmować: dla komunikacji wewnętrznej Intranet i materiały drukowane; dla komunikacji zewnętrznej stronę ncb.gov.pl, zakładkę praca na stronie ncb.gov.pl, profil LinkedIn NCBR, komunikację mailową z osobami będącymi w każdym etapie procesu rekrutacji.

- b. Określenie linii komunikacji i narracji, jaką należy przyjąć w poszczególnych kanałach komunikacji.
- c. Przygotowanie listy oraz harmonogramu działań, jakie Zamawiający powinien podjąć w okresie 12 oraz 24 miesięcy, by intencjonalnie i długofalowo zarządzać i budować pozytywny wizerunek GRUPY NCBR jako pracodawcy, zgodnie z opracowaną strategią i EVP.

Działania powinny być podzielone na te wewnętrzne – do obecnych pracowników i pracowników będących w procesie adaptacji, jak i zewnętrzne – do potencjalnych pracowników i osób będących w procesie rekrutacji. Harmonogram działań musi zawierać priorytetyzację działań, a działania muszą być dostosowane do faktycznych możliwości Zamawiającego. Każde działanie powinno mieć określony cel, czynnik wpływu, skalę oddziaływania, czas działania, uzasadnienie wyboru.

- d. Opracowanie hasła wizerunkowego i najważniejszych treści (lista kluczowych komunikatów), które będą wykorzystywane do komunikacji, w podziale na komunikację z obecnymi pracownikami, jak i na komunikację z potencjalnymi pracownikami.
- e. Określenie mierników efektywności budowy marki pracodawcy dla działań określonych dla 12 najbliższych miesięcy. Wyznaczenie aktualnego poziomu danych mierników i oczekiwanego po 12 miesiącach realizacji strategii.

## **VI. Cel zamówienia:**

Celem zamówienia jest zbadanie organizacji i analiza wizerunku NCBR jako pracodawcy oraz opracowanie strategii budowy pozytywnego wizerunku GRUPY NCBR jako pracodawcy wraz z listą konkretnych działań i ich harmonogramem. W efekcie powstanie „instrukcja”, której wdrożenie pomoże organizacji w lepszym dotarciu do potencjalnych kandydatów, zwiększeniu świadomości marki NCBR oraz NCBR+ jako pracodawcy na polskim, a zwłaszcza warszawskim rynku pracy, w zmniejszeniu rotacji i zwiększeniu poziomu dumy z miejsca pracy wśród zatrudnionych już osób oraz zwiększeniu ich świadomości zalet, jakie NCBR i NCBR+ ma jako pracodawca.

## **VII. Miejsce realizacji zamówienia:**

Polska

## **VIII. Termin realizacji zamówienia:**

40 dni roboczych od dnia podpisania umowy.

Zamawiający dopuszcza możliwość przedłużenia terminu realizacji zamówienia.

#### **IX. Kod CPV:**

79000000-4 Usługi biznesowe: prawnicze, marketingowe, konsultingowe, rekrutacji, drukowania i zabezpieczania

#### **X. Wiedza i doświadczenie:**

Wykonawca powinien wykazać się, w ciągu ostatnich 2 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, wiedzą i doświadczeniem w realizacji zamówienia, w postaci należytego wykonania co najmniej 2 projektów o podobnym charakterze. Przez podobny charakter projektu Zamawiający rozumie projekty związane z opracowywaniem i wdrażaniem strategii lub usystematyzowanych działań z zakresu Employer Brandingu (budowy wizerunku pracodawcy) w organizacjach liczących powyżej 200 pracowników. Na potwierdzenie powyższego, Wykonawca złoży wraz z ofertą wykaz zrealizowanych projektów wraz z opisem działań Wykonawcy przy tych projektach oraz kopie referencji lub innych dokumentów poświadczających prawidłową realizację projektów.

#### **XI. Inne istotne informacje:**

Zamawiający zastrzega sobie możliwość wprowadzenia zmian na poszczególnych etapach współpracy i konsultacji.

Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany terminu realizacji zamówienia.

W ramach podpisanej z Wykonawcą Umowy, Zamawiający uwzględni zapisy o możliwości naliczenia kar umownych oraz odstąpienia od Umowy, w tym:

- 1) w razie niewykonania Przedmiotu Umowy lub jakiegokolwiek jego części, Zamawiający może żądać od Wykonawcy zapłaty kary umownej w wysokości 30% kwoty wynagrodzenia brutto określonego w ofercie Wykonawcy.
- 2) w przypadku nienależytego wykonania Przedmiotu Umowy, Zamawiający może żądać od Wykonawcy zapłaty kary umownej w wysokości 10% kwoty wynagrodzenia brutto określonego ofercie Wykonawcy, za każde naruszenie.
- 3) w przypadku odstąpienia przez Wykonawcę od Umowy, Zamawiający ma prawo naliczenia Wykonawcy kary umownej w wysokości 20% kwoty wynagrodzenia brutto określonego w ofercie.

Należne Wykonawcy wynagrodzenie płatne będzie po wykonaniu Przedmiotu Umowy, na podstawie faktury VAT i podpisanego przez Strony protokołu odbioru stwierdzającego należyte wykonanie, w terminie 14 (czternastu) dni roboczych od dnia doręczenia prawidłowo wystawionej faktury VAT, przelewem na rachunek bankowy wskazany na fakturze. Za dzień zapłaty uważa się dzień wydania dyspozycji przelewu z rachunku bankowego Zamawiającego.

#### **XII. Oferta powinna zawierać:**

- 1) Prezentację koncepcji na 4 warsztaty wewnętrzne wraz z uzasadnieniem kształtu poszczególnych grup, klucza doboru próby, celów jakie zostaną osiągnięte przez warsztaty i metod pracy warsztatowej.
- 2) Prezentację i potwierdzenie Wiedzy i doświadczenia - wykaz wraz z opisem zrealizowanych wcześniej 2 projektów o podobnym charakterze, zrealizowanych w ciągu ostatnich 2 lat od daty ogłoszenia niniejszego zapytania ofertowego, z opisem działań

Wykonawcy przy tych projektach wraz z kopiami referencji lub innych dokumentów poświadczających prawidłową realizację projektów.

3) Uzupełniony Formularz Oferty (załącznik).

### XIII. Kryteria oceny ofert i sposób przyznawania punktów:

Lp.	Kryterium	Waga	Punkty
1	Cena	40%	40 pkt
2	Koncepcja na 4 warsztaty wewnętrzne	20%	20 pkt
3	Wiedza i doświadczenie	40%	40 pkt

Zamawiający oceni oferty przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert, przyjmując zasadę, że 1% = 1 punkt. Zamawiający dokona wyliczenia punktów dla każdej oferty, za każde kryterium, z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku i wybierze ofertę z najwyższą liczbą punktów ogółem, spośród ofert niepodlegających odrzuceniu, stosując poniższy wzór:

$$LP = C + K + W$$

Gdzie:

*LP* – suma punktów uzyskanych przez ofertę we wszystkich kryteriach

*C* – punkty w kryterium: cena

*K* – punkty w kryterium: Koncepcja na 4 warsztaty wewnętrzne

*W* – punkty w kryterium: Wiedza i doświadczenie

Za najkorzystniejszą ofertę zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów (Zamawiający zastosuje zaokrąglenie wyników do dwóch miejsc po przecinku).

#### 1. Kryterium – cena „C” – waga 40% (40% = 40 pkt)

Maksymalną liczbę punktów w tym kryterium (40 pkt) otrzyma oferta Wykonawcy, który zaproponuje najniższą cenę za wykonanie całości przedmiotu zamówienia (w pełnym zakresie rzeczowym) podaną przez Wykonawcę w Formularzu Oferty, natomiast pozostali Wykonawcy otrzymają odpowiednio mniejszą liczbę punktów obliczoną zgodnie z poniższym wzorem:

$$C = \frac{C_n}{C_o} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:  $C_n$  – najniższa cena brutto spośród ocenianych ofert

$C_o$  – cena brutto oferty ocenianej

Wykonawca, w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 40 punktów.

#### 2. Kryterium - koncepcja na 4 warsztaty wewnętrzne „K” – waga 20% (20% = 20 pkt)

zostaną przyznane na podstawie przedstawionej koncepcji scenariusza warsztatów wraz z celami dla warsztatów, opisem doboru poszczególnych grup i zasad pracy.

Ocenię podlegać będą opisy scenariuszy dla 4 warsztatów (wymienionych w punkcie „opis przedmiotu zamówienia” podpunkt „analiza” 1b) wraz z celami spotkań, opis doboru grupy i zasad pracy.

Koncepcja przedstawiona przez Wykonawcę zostanie oceniona przez powołany przez Zamawiającego zespół.

Przydział punktów zgodnie z kryterium koncepcja 4 warsztatów wewnętrznych zostanie dokonany poprzez zestawienie przedstawionych przez Wykonawcę opisów czy prezentacji wraz z opisami czy prezentacjami przedstawionymi przez innych Wykonawców. Po dokonaniu wskazanego zestawienia, jeżeli możliwe jest zróżnicowanie przedstawionych przez Wykonawców projektów, zespół oceniający oceni kolejność, w jakiej poszczególne projekty Wykonawców najlepiej spełniają dane kryterium.

Zamawiający dopuszcza sytuację, że więcej niż jeden opis otrzyma to samo miejsce w zestawieniu. W takim przypadku, opisy pozostałych Wykonawców zajmą kolejno następne miejsca w zestawieniu.

Jeżeli wszystkie lub kilka z przedstawionych do oceny opisów jest jednakowych lub nie można ocenić, które z nich w większym lub mniejszym stopniu spełniają wskazane kryterium, to wszystkim Wykonawcom lub odpowiednio kilku Wykonawcom, przyznawana jest liczba punktów zgodna z miejscem opisów w zestawieniu.

Wykonawcy, który przedstawił opis najlepiej spełniający dane kryterium spośród wszystkich przedstawionych przez Wykonawców opisów, przyznaje się maksymalną liczbę punktów możliwą do uzyskania za dane kryterium.

Wykonawcy, który przedstawił opis niespełniający danego kryterium albo spełniający go w najmniejszym stopniu, przyznaje się „0” punktów za dane kryterium.

W przypadku, gdy ocenie będzie podlegała jedna oferta uzyska ona maksymalną liczbę punktów albo 0 punktów.

Wykonawcom, których opis oceniany jest jako spełniający dane kryterium w mniejszym stopniu od najlepszej propozycji i w większym stopniu od najgorszej propozycji przyznaje się liczbę punktów pośrednią, obliczoną zgodnie z poniższymi zasadami. Pozostali Wykonawcy otrzymają liczbę punktów proporcjonalną do miejsca w hierarchii.

Liczba punktów obliczona zostanie wg wzoru, odpowiednio:

a) koncepcja – opis scenariusza 4 warsztatów wewnętrznych:

$$K = \frac{K_{\max} - K_{\text{obl.}}}{K_{\max} - 1} \times 20 \text{ pkt}$$

gdzie:  $K_{\max}$  – ilość ofert (np. 2, 3, 4...n)  
 $K_{\text{obl.}}$  – pozycja w zestawieniu oferty badanej w danym kryterium

Łącznie Wykonawca, w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 20 punktów.

**3. Kryterium - wiedza i doświadczenie „W” – waga 40% (40% = 40 pkt) zostaną przyznane na podstawie analizy przedstawionego opisu i prezentacji zrealizowanych wcześniej 2 projektów o podobnym charakterze zrealizowanych w**

ciągu ostatnich 2 lat od daty ogłoszenia niniejszego zapytania ofertowego wraz z kopiami referencji lub innych dokumentów poświadczających prawidłową realizację projektów. Przez podobny charakter projektu Zamawiający rozumie projekty związane z opracowywaniem i wdrażaniem strategii lub usystematyzowanych działań z zakresu Employer Brandingu (budowy wizerunku pracodawcy) w organizacjach liczących powyżej 200 pracowników. Prezentacja każdego z projektów powinna zawierać minimum:

- a. opis zakresu projektu, prac prowadzonych w ramach projektu i zaangażowania Wykonawcy w realizację projektu (do 1500 znaków bez spacji)

Liczba punktów obliczona zostanie wg wzoru, odpowiednio:

a)

$$W = \frac{W_{\max} - W_{\text{obl.}}}{W_{\max} - 1} \times 40 \text{ pkt}$$

**gdzie:**  $W_{\max}$  – ilość ofert (np. 2, 3, 4...n)

$W_{\text{obl.}}$  – pozycja w zestawieniu oferty badanej w danym kryterium

Wykonawca w tym kryterium może uzyskać maksymalnie 40 punktów.

#### **Dodatkowe informacje:**

- Cena ma być wyrażona w złotych polskich z uwzględnieniem należnego podatku VAT. Cenę oferty należy podać z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku (zł/gr).
- Cena oferty powinna obejmować pełny zakres prac określonych w zapytaniu oraz uwzględniać wszystkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia.
- Wykonawca nie będzie mógł żądać podwyższenia wynagrodzenia, chociażby w czasie zawarcia umowy nie można było przewidzieć rozmiaru lub kosztów tych świadczeń.
- Za ustalenie ilości robót i innych świadczeń oraz sposób przeprowadzenia na tej podstawie kalkulacji wynagrodzenia przedstawionego w ofercie, odpowiada wyłącznie Wykonawca.
- W wyniku nieuwzględnienia okoliczności, które mogą wpłynąć na cenę zamówienia, skutki błędów w ofercie ponosić będzie Wykonawca. Od Wykonawcy wymagane jest szczegółowe zapoznanie się z przedmiotem zapytania ofertowego, a także sprawdzenie warunków wykonania zamówienia oraz skalkulowanie ceny oferty z należytą starannością.
- W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców dodatkowych wyjaśnień lub uzupełnień dotyczących dokumentów lub treści złożonych ofert.
- Na realizację zamówienia Zamawiający zamierza przeznaczyć kwotę do 30 tys. euro.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do poprawienia w ofercie:
  - oczywistych omyłek pisarskich,
  - oczywistych omyłek rachunkowych, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
  - innych omyłek polegających na niezgodności oferty z Ogłoszeniem, niepowodujących istotnych zmian w treści oferty.



- Zamawiający zastrzega, że odrzuci ofertę, jeżeli:
  - jej treść nie odpowiada treści niniejszego Ogłoszenia, z zastrzeżeniem dotyczącym poprawiania omyłek,
  - jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
  - Wykonawca nie wyraził zgody na przedłużenie terminu związania ofertą,
  - Wykonawca nie spełnia warunków udziału w postępowaniu.
- Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania o udzielenie zamówienia, w szczególności jeżeli:
  - nie złożono żadnej oferty nie podlegającej odrzuceniu,
  - cena najkorzystniejszej oferty przewyższa kwotę, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia, chyba że Zamawiający może zwiększyć tę kwotę do ceny najkorzystniejszej oferty,
  - jeżeli postępowanie jest obciążone wadą uniemożliwiającą zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego,
  - ponadto Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji lub unieważnienia Zamówienia bez podania przyczyny przed podpisaniem umowy.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
  - zmiany treści Zapytania ofertowego oraz załączników przed upływem terminu składania ofert,
  - wezwania Wykonawcy/ów do wyjaśnienia treści oferty,
  - wezwania do uzupełnienia dokumentów oraz złożenia wyjaśnień, tylko w stosunku do Wykonawcy najwyższej ocenionego w kryteriach oceny ofert,
  - zmiany terminu składania ofert,
  - odpowiedzi tylko na wybraną ofertę,
  - odstąpienia od zamówienia bez podania przyczyny,
  - negocjacji warunków zamówienia z jednym lub wieloma Wykonawcami.
- Powyższe zapytanie nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Złożenie zapytania ofertowego, jak też otrzymanie w jego wyniku oferty nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (nie rodzi skutków w postaci zawarcia umowy)
- Oferta musi być przygotowana w języku polskim, w sposób czytelny. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną ofertę, w której musi być zaoferowana tylko jedna cena. Dokumenty ofertowe muszą być podpisane przez osobę(-y) upoważnioną(-e) do reprezentowania.

#### **XIV. Załącznik:**

##### **1. Formularz Oferty**

## FORMULARZ OFERTY

PEŁNA NAZWA WYKONAWCY: .....

ADRES Z KODEM POCZTOWYM: .....

TELEFON: .....

ADRES E-MAIL: .....

NUMER NIP:.....

NUMER REGON: .....

IMIĘ I NAZWISKA OSÓB UPOWAŻNIONYCH DO REPREZENTOWANIA  
I SKŁADANIA OŚWIADCZEŃ WOLI W IMIENIU WYKONAWCY:

.....

**Oferta na opracowanie analizy wizerunku Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, jako  
pracodawcy oraz opracowanie strategii budowy pozytywnego wizerunku Narodowego  
Centrum Badań i Rozwoju, jako pracodawcy.**

Oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia, w pełnym zakresie rzeczowym za cenę:

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

za realizację przedmiotu zamówienia,

w tym za przeprowadzenie części „analizy sytuacji”:

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

w tym za przeprowadzenie części „opracowanie strategii”:

netto: ..... zł

brutto: ..... zł.

.....

miejsowość, data

.....

podpis, imię i nazwisko  
lub podpis na pieczęci imiennej

**Oświadczamy, że:**

1. Nie wnosimy żadnych zastrzeżeń do zapytania ofertowego.
2. Spełniamy wszystkie wymagania zawarte w zapytaniu ofertowym.
3. Złożona przez nas oferta jest zgodna z treścią zapytania ofertowego.
4. Uważamy się za związanych niniejszą ofertą 30 dni od dnia upływu terminu składania ofert.
5. Jestem małym/średnim przedsiębiorcą: TAK/NIE

.....

miejsowość, data

.....

podpis, imię i nazwisko  
lub podpis na pieczęci imiennej