

Warszawa, 5 kwietnia 2019 r.

**DAZ-SZP.262.1.2019**

### **Wszyscy zainteresowani**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (Nr 1/19/PN) pn. **Przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat działań realizowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, poprzez zakup powierzchni w prasie ogólnopolskiej, regionalnej oraz Internecie, część 1 i 2.**

Zamawiający uprzejmie informuje, iż w dniu 4 kwietnia 2019 r. do Zamawiającego wpłynął wniosek o wyjaśnienie treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Poniżej przedstawiamy jego treść wraz z wyjaśnieniami udzielonymi przez Zamawiającego.

#### **Pytanie 1:**

Jakie są ramy czasowe tej realizacji? Kiedy zakładacie Państwo start? Czy powinniśmy rozkładać umieszczenie artykułów w czasie, czy to doprecyzuje Zamawiający po podpisaniu umowy z oferentem?

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że termin realizacji zamówienia podstawowego obejmuje okres 12 miesięcy od podpisania umowy lub do wykorzystania środków finansowych. Po upływie 12 miesięcy lub po wyczerpaniu kwoty zamówienia podstawowego Zamawiający zastrzega sobie możliwość skorzystania z prawa opcji i realizacji kolejnego zamówienia o takim samym zakresie przedmiotowym i czasowym. Działania w ramach części I i II kampanii realizowane będą po podpisaniu umowy z wybranym wykonawcą. Publikacja Materiałów będzie się odbywać sukcesywnie, zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem Zamawiającego, związanym m.in. z ogłaszaniem konkursami, realizowanymi przedsięwzięciami, wynikami naborów i innymi istotnymi przesłankami związanymi z działalnością Zamawiającego. W związku z tym liczba faktycznie opublikowanych Materiałów, np. w ciągu jednego miesiąca, może być różna. Termin publikacji Materiałów każdorazowo wskazany zostanie przez Zamawiającego. W wyjątkowych sytuacjach, w przypadku braku możliwości publikacji Materiału w terminie wskazanym przez Zamawiającego, Zamawiający dopuszcza możliwość ustalenia w drodze roboczych konsultacji z Wykonawcą innego alternatywnego terminu.

#### **Pytanie 2:**

Czy do oferty możemy dodać opisy / przykłady np. wpisów czy też ocenie podlegają jedynie wypełnione formularze?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że ocenie w ramach obu części postępowania podlegać będą wyłącznie elementy wymienione w pkt 10.3. SIWZ oraz w formularzu ofertowym. Oznacza to, że Zamawiający, oprócz wymaganych cen, podda ocenie próby tekstu, które należy dołączyć do ofert w ramach obu części postępowania, a także:

- w ramach cz. I – oferowaną liczbę działań promocyjnych zwiększających dotarcie wraz z opisem tych działań,
- w ramach cz. II – oferowaną liczbę i wykaz działań promocyjnych zwiększających dotarcie oraz oferowaną liczbę miast objętych zasięgiem każdej Części Kampanii.

**Pytanie 3:**

W formularzu oferty podaje się cenniki publikacji materiałów w różnych mediach. Nie jest jasno powiedziane, czy to tylko cena zakupu powierzchni, czy też cena całkowita (napisanie + layout i skład + zakup powierzchni). Prosimy o doprecyzowanie.

**Odpowiedź:**

Zgodnie z treścią formularza ofertowego dla części I, w ramach cen jednostkowych wskazanych w cennikach nr 1-5, należy uwzględnić wszystkie koszty poniesione w ramach realizacji przedmiotu zamówienia, w tym koszty obejmujące napisanie tekstów, opracowanie graficzne i skład, zakup powierzchni, z uwzględnieniem m.in. ewentualnych opustów i rabatów oraz – w przypadku cenników nr 1-4 – koszty działań promocyjnych przewidzianych dla pojedynczego Materiału. W cenniku nr 5 – powinny być wskazane ceny publikacji reklamy/informacji dla wybranych 10 Materiałów, uwzględniające wszystkie koszty poniesione w ramach realizacji przedmiotu zamówienia, z wyjątkiem działań promocyjnych.

Analogicznie – zgodnie z treścią formularza ofertowego dla części II, cena oferty netto/brutto musi być ceną obejmującą wszystkie koszty i składniki związane z realizacją zamówienia (w tym m.in. ewentualne opusty i rabaty), a więc również koszty napisania tekstów, opracowania graficznego i składu, zakupu powierzchni.

**Pytanie 4:**

Czy zamiast dziennikarza, który ma wiedzę na temat rynku UE, badań, rozwoju i innowacji teksty może pisać agencja PR, czy dziennikarz to obbligo? Z naszego doświadczenia współpraca z dziennikarzami w tym obszarze jest trudna i wymaga wielu poprawek.

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że do realizacji zadań w ramach przedmiotu zamówienia, w ramach cz. II – preferuje nawiązanie współpracy z jednym dziennikarzem, a w ramach cz. I – maksymalnie z trzema dziennikarzami. Zamawiający dopuszcza zaangażowanie do realizacji zamówienia osoby nie będące dziennikarzami, ale posiadające doświadczenie w pisaniu tekstów redakcyjnych.

Zamawiający informuje, iż w wyniku powyższych wyjaśnień nie jest konieczny dodatkowy czas na wprowadzenie zmian w ofertach, wobec czego termin i miejsce składania ofert pozostają bez zmian.

***Agnieszka Szmit***

***Dyrektor Działu Komunikacji i Promocji***