

Warszawa, 8 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 5 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:

SIWZ str. 49/111 – dotyczy poniższego zapisu, *„Działania promocyjne muszą być zaplanowane i zrealizowane w taki sposób, że każde działanie promocyjne, zarówno dwa obligatoryjne wpisy w mediach społecznościowych, jak i zaproponowane działania dodatkowe, muszą być zrealizowane każdorazowo dla każdego tytułu gazety, co oznacza, iż jeśli np. wykonawca zaproponuje jedno dodatkowe działanie promocyjne, wówczas będzie zobowiązany zrealizować po trzy działania promocyjne dla każdego tytułu gazety w ramach każdej Części Kampanii”*,

Z czego wynika zobowiązanie do trzech działań promocyjnych, skoro w przedmiocie Zamówienia (str 46/111) napisane jest, że „Kampania realizowana będzie w dwóch częściach”?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że w ramach każdej z dwóch Części Kampanii (w II części postępowania) Wykonawca będzie zobowiązany m.in. do przeprowadzenia działań promocyjnych dla każdego tytułu gazety. W ramach tychże działań promocyjnych Zamawiający wymaga realizacji obligatoryjnie dwóch wpisów w mediach społecznościowych wszystkich tytułów gazet.

Zamawiający - jako przykład, a nie jako obowiązek - podał sytuację, w której Wykonawca w ofercie zadeklaruje realizację jednego dodatkowego działania promocyjnego dla każdego tytułu gazety, a więc w formularzu ofertowym wpisze on łącznie trzy działania promocyjne, ponieważ uwzględni również dwa obligatoryjne działania promocyjne (wpisy w social mediach). A to oznaczać będzie, że Wykonawca zobowiązany będzie zrealizować po trzy działania promocyjne dla każdego tytułu gazety, w ramach każdej z dwóch Części Kampanii.

Dla przykładu więc, jeśli Wykonawca zaproponuje w ofercie liczbę trzech działań promocyjnych dla np. 20 tytułów gazet, wówczas w ramach każdej z dwóch Części Kampanii, będzie musiał zrealizować łącznie 60 działań promocyjnych, w tym 40 obligatoryjnych wpisów w mediach społecznościowych.

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

