



## Do Wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia

Dotyczy postępowania, którego przedmiotem jest **Realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych, nr postępowania PN-26/2022.**

Zamawiający odpowiada na pytania<sup>1</sup> Wykonawców:

### Pytanie nr 1

„W kryteriach oceny K1 i K2 Zamawiający informuje, że "propozycja koncepcji kampanii nie powinna przewidywać udziału ambasadora/ów w kampanii". Z kolei w punktach K3 i K4 Zamawiający wymaga właśnie propozycji zaangażowania ambasadorów do kampanii z K1 i K2. Obecny zapis kryteriów uniemożliwia zaprezentowanie koncepcji, których siła może być oparta na rozpoznawalnych ambasadorach. Ambasador mogłby przecież pojawiać się w postach lub artykułach jako element spójności przekazu. Zatem SIWZ wymaga rozwarstwienia koncepcji kreatywnej na dwa równoległe nurty (internet - TV), które przecież powinny być jednolite, czyli że ambasador powinien wpisywać się w ogólną koncepcję, aby widz kojarzył kampanię. Spot TV, w którym weźmie udział ambasador to też element całej koncepcji, a nie oddzielny przekaz. Opis idei i pomysłu na kampanię bez informacji o ambasadorach byłby niepełny. Takie zapisy kryteriów ograniczają oferentów, komplikują planowanie i tworzenie ciekawych, spójnych ofert, zwłaszcza działań uzupełniających (mogących również opierać się na ambasadorze).

Czy Zamawiający może zmienić kryteria tak, aby oferenci mogli proponować ambasadorów w punktach K1 i K2 razem z całą ideą kampanii? Lub prosimy o zmianę zapisów w taki sposób, aby informacja o pomysle na ambasadora mogła znaleźć się w punktach K1 i K2, natomiast szczegóły dotyczące spotów mogły być już w punktach K3 i K4.

Jednocześnie prosimy o informację czy może Zamawiającemu zależy na tym, aby ambasadorowie, w ramach kampanii, pojawiali się tylko w spotach.”

### Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z SOPZ (Zadanie 2: Współpraca z ambasadorami i influencerami – działanie nieobligatoryjne) współpraca z ambasadorami stanowi działanie nieobligatoryjne w ramach zamówienia, dlatego składane w ofercie:

- „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. e-usług publicznych” (K1) oraz
  - „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. cyberbezpieczeństwa” (K2),
- nie powinny przewidywać udziału ambasadora/ów w kampanii.

<sup>1</sup> Na podstawie art. 135 ust. 2 i ust. 6 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1129, z późn. zm.);



W ofercie w dokumentach: „Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. e-usług publicznych” oraz „Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. cyberbezpieczeństwa”, wykonawca przedstawia: „rekomendację ambasadora/-ów oraz opis zaangażowania w kampanię wraz propozycją działań / formatów z jego udziałem”. Zatem wykonawca może przedstawić w tych obydwu dokumentach różnorodne propozycje działań lub formatów z udziałem ambasadora, wykraczające poza udział ambasadora w spocie.

Zamawiający nie przewiduje zmiany kryteriów oceny ofert.

## **Pytanie nr 2**

„Czy listę rzeczy do pokazania definiują zasady oceny oferty (strona 27 SWZ)?”

### **Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że w Rozdziale XVI SWZ w Tabeli na stronach 27 – 38 opisano elementy oferty dotyczące kryteriów oceny ofert, w tym wymagania w zakresie poniższych dokumentów:

- a) Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. e-usług publicznych,
- b) Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. cyberbezpieczeństwa,
- c) Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. e-usług publicznych,
- d) Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. cyberbezpieczeństwa,
- e) Propozycja koncepcji działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę.

## **Pytanie nr 3**

„Jaką są oczekiwania względem ambasadorów/influencerów? Jakie osoby są mile widziane (profesje, grupy dotarcia, zasięgi)? Czy mogą to być osoby już związane z kampaniami dotyczącymi tych zagadnień?”

### **Odpowiedź:**

Wymagania i wskazówki dotyczące zaangażowania ambasadorów i influencerów zawarto w SOPZ. W Rozdziale XVI SWZ opisano kryteria oceny pomysłu na zaangażowanie ambasadorów. W ramach tych kryteriów zamawiający będzie oceniał:

- czy propozycja cech (osobowości) ambasadora jest dopasowana do celów kampanii oraz grup docelowych;
- czy propozycja zaangażowania ambasadora przyczynia się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii oraz zapewnia wzmocnienie komunikacji i działań w kampanii.

Dobór ambasadorów i influencerów należy do zadań Wykonawcy. Zwracamy przy tym uwagę na wymóg określony w Zadaniu 2.1 SOPZ (str. 13 SOPZ): *"2. Zamawiający zastrzega, że osoba wybrana na ambasadora nie może promować firm/marek telekomunikacyjnych lub technologicznych w okresie trwania Kampanii oraz 6 miesięcy przed rozpoczęciem współpracy."*

## **Pytanie nr 4**

„Czy hasło "e-Polak potrafi" ma być wykorzystane w kampanii?”

### **Odpowiedź:**

Zamawiający nie przewiduje kontynuacji wykorzystania hasła "e-Polak potrafi!" w kampanii realizowanej w ramach przedmiotowego zamówienia.

#### Pytanie nr 5

„Czy kampania ma realizować przekazaną strategię z lat 2019-2021?”

#### Odpowiedź:

Nie. Kampania realizowana w ramach przedmiotowego zamówienia ma realizować cele i założenia określone w SOPZ.

Założenia strategiczne oraz kreatywne dotychczas realizowanej kampanii „e-Polak potrafi!” stanowiące załącznik nr 1 do SOPZ, prezentują działania zrealizowane dotychczas. Stanowią informacje uzupełniające, prezentujące kontekst kampanii realizowanej w ramach prowadzonego zamówienia.

#### Pytanie nr 6

„Czy prowizja dotycząca materiałów edukacyjnych oznacza prowizję produkcyjną agencji?”

#### Odpowiedź:

Zgodnie z SOPZ (Zadanie 8: Materiały edukacyjne i kreatywne – działanie nieobligatoryjne):

- Wykonawca przedstawi w Ofercie wysokość prowizji za obsługę przygotowania i wysyłki materiałów edukacyjnych i kreatywnych.
- Prowizja będzie naliczana od budżetu wydanego na zakup materiałów oraz ich wysyłkę do adresatów. Zaproponowana przez Wykonawcę w Ofercie prowizja uwzględnia wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją przygotowania i wysyłki materiałów edukacyjnych i kreatywnych (związane z planowaniem, zakupem i wysyłką materiałów, raportowaniem).

#### Pytanie nr 7

„Na ile propozycje kreatywna powinna być spójne z działaniami dotychczas realizowanymi w ramach platformy e-Polak potrafi.”

#### Odpowiedź:

Zamawiający nie przewiduje kontynuacji wykorzystania hasła "e-Polak potrafi!" w kampanii realizowanej w ramach przedmiotowego zamówienia. Kampania realizowana w ramach prowadzonego zamówienia ma realizować cele i założenia określone w SOPZ.

#### Pytanie nr 8

„Czy zamawiający oczekuje całkiem nowej platformy komunikacji czy raczej propozycja zawarta w ofercie powinna być rozwinięciem lub kontynuacją poprzednich działań?”

#### Odpowiedź:

Zamawiający nie przewiduje kontynuacji wykorzystania hasła "e-Polak potrafi!" w kampanii realizowanej w ramach przedmiotowego zamówienia, dlatego oczekuje nowej platformy komunikacji.

#### Pytanie nr 9

„Czy są elementy obligatoryjne np. hasło/logotyp/motyw graficzny, które powinni znaleźć się w przygotowywanych projektach/scenariuszach?”

**Odpowiedź:**

Na etapie przygotowania oferty oznakowanie materiałów (projektów, grafik, scenariuszy itp.) informacją o dofinansowaniu z funduszy UE (ciągłem logotypów) nie jest obligatoryjne.

**Pytanie nr 10**

„Czy przedstawione w ofercie pomysły na kampanię (e-usługi, cyberbezpieczeństwo) powinny mieć jedną wspólną platformę komunikacji czy też identyfikację graficzną, czy jednak każda z tych kampanii powinna opierać się o oddzielną i niezależną platformę komunikacji i identyfikację graficzną.”

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie definiuje wymogów w tym zakresie.

**Pytanie nr 11**

„Jednocześnie z uwagi na zakres prac do przygotowania w ofercie oraz licznych wyceny jakie trzeba przygotować prosimy o przesunięcie terminu składania ofert o 4 dni robocze czyli do 24.08.2022 r. Sierpień jest okresem wakacyjnym i z uwagi na urlopy proces wycen i potwierdzania oferty wydłuża się.”

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie przedłuża terminu na składanie ofert.

**Pytanie nr 12**

„W SWZ strona 27 Zamawiający określił szacunkowy budżet kampanii 1 mln zł netto oraz 600 tys netto dla drugiej kampanii

Proszę o odpowiedź czy to budżet tylko na 1 wybrany etap kampanii? Zgodnie z SOPZ tych etapów ma być 4.

Jeśli jest to budżet tylko na 1 wybrany etap to w jaki sposób należy przypisać koszty jednostkowe z formularza ofertowego do tego zadania. Np. koszt ambasadora (można podać tylko koszt na cały okres kampanii), koszt Koordynacja realizacji Kampanii (zadanie 1.3) – koszt obsługi w pojedynczym miesiącu kalendarzowym – ile miesięcy będzie trwała kampania żeby móc oszacować ile budżetu z 1 mln zł netto stanowi ten koszt?

Koszty z FO 1.5 -1.8 należy podać koszt roboczogodziny, ciężko to oszacować do kampanii za 1 mln zł jeśli nie znany jest jej termin, czas trwania

Koszty z FO 1.10-1.11 należy podać koszt roboczogodziny, ciężko to oszacować do kampanii za 1 mln zł jeśli nie znany jest jej termin, czas trwania

Koszty dotyczące sesji fotograficznej, czy mają się wliczać do budżetów odpowiedni 1 mln i 600 tys zł? Jaki procent tej kwoty należy uwzględnić w tych budżetach?

5.37.

Sesja fotograficzna ambasadora na potrzeby Kampanii (Wykonawca zapewnia zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji) – minimum 10 zdjęć (różne ujęcia, różne stylizacje i konteksty) do wykorzystania przez Zamawiającego w Kampanii. Wykonawca zapewnia prawa do wizerunku ambasadora w ramach wynagrodzenia za współpracę z nim.

5.38.	Sesja fotograficzna plenerowa lub w studio dla 1 osoby wskazanej przez Zamawiającego. Wykonawca zapewnia w cenie zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji – 20 zdjęć (różne ujęcia, różne stylizacje i konteksty, nie uwzględnia kosztów praw do wizerunku)
-------	--

Koszty 6.1 -6.4 należy podać koszt roboczogodziny, ciężko to oszacować do kampanii jeśli nie znany jest ich czas trwania

<b>6</b>	<b>Prace graficzne i copywriterskie (zadanie 6 w SOPZ)</b>
6.1.	Wynagrodzenie godzinowe grafika (projekty graficzne, grafiki, publikacje multimedialne, elementy stron www)
6.2.	Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst prosty)
6.3.	Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst z utrudnieniami)
6.4.	Wynagrodzenie godzinowe copywritera

### **Odpowiedź:**

Zamawiający nie definiuje wymogów w zakresie okresu trwania kampanii nt. aplikacji mObywatel oraz nt. zagrożeń związanych z fałszywymi stronami, przedstawianych przez oferentów w dokumentach składanych w ramach oferty:

- „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. e-usług publicznych” (K1) oraz
- „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. cyberbezpieczeństwa” (K2),

Długość tych kampanii zależy od pomysłu wykonawcy przedstawionego w ofercie i nie jest związana z długością etapów kampanii. Zgodnie z projektowanymi postanowieniami umowy wykonawca jest zobowiązany do realizacji Umowy nie później niż do 30 września 2023 r.

Zamawiający nie wymaga przestawienia w dokumentach składanych w ramach oferty:

- „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. e-usług publicznych” (K1) oraz
- „Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. cyberbezpieczeństwa” (K2),

szczegółowych budżetów kampanii nt. aplikacji mObywatel oraz nt. zagrożeń związanych z fałszywymi stronami.

W formularzu ofertowym wykonawca przedstawia koszty jednostkowe działań, upusty oraz prowizje dla całego przedmiotu umowy opisanego w SOPZ.

### **Pytanie nr 13**

„Zamawiający w SWZ wskazuje w zadaniach do przygotowania odpowiednio dla Kampanii nr 1 oraz nr 2 następujących elementów:

Kampania nr 1

Wykonawca w propozycji koncepcji przedstawi co najmniej:

- a) ideę przewodnią i koncepcję kampanii nt. e-usług publicznych
- b) hasło/a i graficzny motyw przewodni kampanii (key visual)
- c) pomysł na kampanię reklamową promującą aplikację mObywatel, zawierający: opis na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej kampanii, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii, w jaki sposób zapewni rozpoznawalność kampanii;
- d) przykładowy artykuł sponsorowany zachęcający do korzystania z aplikacji mObywatel o objętości 1500–1700 znaków. Artykuł przeznaczony do emisji w tytule prasy kobiecej drukowanej. Grupa docelowa: kobiety w wieku 45-55 lat;
- e) przykładowe 3 posty redakcyjne: zachęcające do zainstalowania aplikacji mObywatel (copy i grafika). Miejsce emisji: kanały socialmediowe Zamawiającego - 1 post na Twittera, 1 post na Facebooka, 1 post na LinkedIna. Grupa docelowa: wiodąca grupa użytkowników odpowiednio w poszczególnych mediach społecznościowych, w których będą publikowane posty;

**UWAGA!** Aktualne informacje nt. aplikacji mObywatel zawarte są na stronie: [www.gov.pl/web/mobywatel](http://www.gov.pl/web/mobywatel)

Oraz dla kampanii nr 2

Wykonawca przedstawi co najmniej:

- a) ideę przewodnią i koncepcję kampanii nt. cyberbezpieczeństwa
- b) hasło/a i graficzny motyw przewodni kampanii (key visual)
- c) pomysł na kampanię informującą o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi, zawierający: opis na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej kampanii, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii, w jaki sposób zapewni rozpoznawalność kampanii;
- d) przykładowy artykuł informujący o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi oraz edukujący o sposobach unikania takich zagrożeń, o objętości 2000-2500 znaków. Artykuł przeznaczony do emisji w tytule prasy drukowanej. Grupa docelowa: osoby w wieku 55+ lat;
- e) przykładowe 2 posty redakcyjne: informujące o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi oraz edukujące o sposobach unikania z takich zagrożeń (copy i grafika). Miejsce emisji: kanały socialmediowe Zamawiającego - 1 post na Facebooka, 1 post w formie graficznego story na Facebooka. Grupa docelowa: wiodąca grupa użytkowników Facebooka.

**UWAGA!** Informacje o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi zawarto w załączniku 3 do SOPZ.

Czy Zamawiający oczekuje tutaj również pomysłu na kampanię w mediach? Jeśli tak to w jaki sposób będzie ją oceniał?”

**Odpowiedź:**

Przedstawione pytanie jest nieprecyzyjne, ponieważ pojęcie „pomysł na kampanię w mediach” jest ogólne i można je rozumieć w różny sposób. Prosimy o doprecyzowanie pytania.

Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że poszczególne koncepcje powinny zawierać elementy opisane w Tabeli w Rozdziale XVI SWZ oraz powinny zostać opracowane na podstawie informacji tam zawartych oraz informacji zawartych w SOPZ.

**Pytanie nr 14**

” Zgodnie z FO pozycje

Emisja materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na portalu horyzontalnym - CPM (koszt za 1000 wyświetleń) (zadanie 4.2)

Emisja materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na portalu tematycznym - CPM (koszt za 1000 wyświetleń) (zadanie 4.2)

Tak długie materiały wideo nie są akceptowane przez portale. Czy Zamawiający zrezygnuje/zmieni zapisy w tych punktach?”

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie zmienia treści Formularza Ofertowego.

**Pytanie nr 15**

„Proszę o udostępnienie lub o wskazanie miejsca gdzie możemy pobrać księgę znaków.”

**Odpowiedź:**

„Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014 – 2020”, wskazana w § 15 Projektowanych postanowień umowy, jest dostępna pod linkiem:

[https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/31133/KIW\\_2014-2020Grudzien2016.pdf](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/31133/KIW_2014-2020Grudzien2016.pdf)

Ponadto Zamawiający modyfikuje<sup>2</sup> zapis SWZ Rozdział VII ust. 4 pkt 1.1 ppkt 1.1.3 poprzez dostosowanie go do przepisów obecnie obowiązujących:

Było

1.1.3 o którym mowa w art. 228–230a, art. 250a Kodeksu karnego lub w art. 46 lub art. 48 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz. U. z 2020 r. poz. 1133 oraz z 2021 r. poz. 2054) lub w art. 54 ust. 1–4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 523, 1292, 1559 i 2054),

Jest

1.1.3 o którym mowa w art. 228–230a, art. 250a Kodeksu karnego, w art. 46–48 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz.U. z 2020 r. poz. 1133 oraz z 2021 r. poz. 2054) lub w art. 54 ust. 1–

---

<sup>2</sup> Na podstawie art. 137 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1129, z późn. zm.);

4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. z 2021 r. poz. 523, 1292, 1559 i 2054).

Zamawiający informuje, że pozostałe zapisy SWZ nie ulegają zmianie, a udzielone wyżej odpowiedzi należy traktować jako obowiązujące.

**Edyta Pindel**

/podpisano elektronicznie/