

ZAPROSZENIE DO ZŁOŻENIA OFERTY
na realizację dwóch kampanii internetowych
p/302/DKM/2024

I. ZAMAWIAJĄCY:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa

REGON 017181095, NIP 526-25-01-444

www.parp.gov.pl

Osoba do kontaktów w sprawie ogłoszenia:

Tomasz Kozina

Biuro Zamówień Publicznych

e-mail: bzu@parp.gov.pl, tel. 22 432 86 51, 696 476 821

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA:

1. Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie, przygotowanie oraz zrealizowanie przez Wykonawcę dwóch kampanii internetowych za pośrednictwem należących do PARP kont reklamowych w serwisach internetowych Google Ads oraz Meta Ads.
2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia i warunki wykonania zamówienia zostały określone w Zakresie Zadań Wykonawcy, stanowiącym załącznik nr 1 do Zaprośzenia, i we wzorze umowy, stanowiącym załącznik nr 2 do Zaprośzenia.
3. Przedmiot zamówienia określony został we Wspólnym Słowniku Zamówień kodem CPV: 79342200-5 - Usługi w zakresie promocji.
4. Postępowanie prowadzone jest z wyłączeniem przepisów ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz.U.2024 r. poz. 1320).
5. Postępowanie obejmuje część zamówienia (zamówienie udzielane w częściach), planowana wartość całego zamówienia to 1 781 422 zł netto. Pozostała część zamówienia („Kampania promocyjna w Internecie skorelowana z kluczowymi naborami działań Programów Operacyjnych”) zostanie wszczęta do końca br.

III. TERMIN REALIZACJI:

Zamówienie będzie zrealizowane od dnia zawarcia umowy do 13 grudnia 2024 r.

IV. WARUNKI UDZIAŁU:

1. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który posiada zdolności techniczne i zawodowe umożliwiające wykonanie zamówienia. W celu potwierdzenia spełniania ww. warunku Wykonawca zobowiązany jest wykazać, że:



Fundusze Europejskie
dla Polski Wschodniej



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- 1) w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, zrealizował należycie **2 usługi** polegające na przeprowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych w Internecie (w tym w mediach społecznościowych), o wartości łącznej usług co najmniej 150 000 zł brutto;
- 2) dysponuje lub będzie dysponować osobami o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych i doświadczeniu niezbędnym do prawidłowej realizacji zamówienia, które będą realizować zamówienie:
 - a) **Ekspert w zakresie przygotowania madiaplanów, realizacji i optymalizacji kampanii internetowych (1 osoba)** – osoba, która w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za przygotowanie co najmniej 3 kampanii promocyjnych w Internecie (w tym w sieci reklamowej Google i mediach społecznościowych), jej optymalizację oraz analitykę i raportowanie, o wartości co najmniej 50 000 złotych brutto każda;
 - b) **Grafik (1 osoba)** - osoba, która posiada doświadczenie w przygotowywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby co najmniej 2 kampanii promocyjnych, w tym przeprowadzanych w Internecie, w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, o wartości co najmniej 20 000 złotych brutto każda.
2. Funkcji **Eksperta w zakresie przygotowania madiaplanów, realizacji i optymalizacji kampanii i Grafika** nie można łączyć.
3. W celu potwierdzenia spełniania warunków wskazanych w pkt. 1, Wykonawca przedstawi odpowiednie informacje w załącznikach do Formularza Ofertowego („Wykaz wykonanych usług” oraz „Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia”).
4. Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na zasadzie „spełnia/nie spełnia” na podstawie informacji przedstawionych w załącznikach do Oferty („Wykaz wykonanych usług” oraz „Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia”).
5. W przypadku wątpliwości co do treści wskazanych w wykazach, Zamawiający zwróci się do Wykonawcy o uzupełnienie/wyjaśnienie, przy czym uzupełnienie dokumentu ma charakter jednorazowy.
6. Dodatkowo o udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który:
 - a) nie podlega wykluczeniu w związku z art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ustawy o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego z dnia 13 kwietnia 2022 r. (Dz.U z 2024 r. poz. 507)¹. Wykonawca, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą, będzie

¹ Art. 7. 1. Z postępowania o udzielenie zamówienia publicznego lub konkursu prowadzonego na podstawie ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych wyklucza się:

1) wykonawcę oraz uczestnika konkursu wymienionego w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisanego na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa w art. 1 pkt 3;

zobowiązany do złożenia, przed zawarciem umowy, oświadczenia, którego wzór stanowi załącznik nr 3 do Zaprośzenia;

b) spełnia następujące wymogi formalne:

- korzysta z pełni praw publicznych;
- ma pełną zdolność do czynności prawnych;
- nie został skazany prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne lub za umyślne przestępstwo skarbowe;
- nie pozostaje w stosunku pracy z PARP;
- nie jest powiązany kapitałowo lub osobowo z Zamawiającym;

Potwierdzenie spełnienia powyższych wymogów zostanie udokumentowane poprzez złożenia oświadczenia (pkt III.4 formularza ofertowego).

V. KRYTERIA OCENY OFERT:

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami i ich znaczeniem oraz w następujący sposób będzie oceniać oferty w poszczególnych kryteriach:

L.p.	Kryterium	Liczba punktów (waga)
1.	Cena	60
2.	Koncepcja kampanii nr 1	40
2.1	Opis koncepcji kampanii wraz z mediaplanem	15
2.2	Uzasadnienie dla mediaplanu i wymienionych narzędzi	10
2.3	Key visual	15
RAZEM		100

2) wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego beneficjentem rzeczywistym w rozumieniu ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (Dz. U. z 2023 r. poz. 1124, 1285, 1723 i 1843) jest osoba wymieniona w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisana na listę lub będąca takim beneficjentem rzeczywistym od dnia 24 lutego 2022 r., o ile została wpisana na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa w art. 1 pkt 3;

3) wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego jednostką dominującą w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 37 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2023 r. poz. 120, 295 i 1598) jest podmiot wymieniony w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisany na listę lub będący taką jednostką dominującą od dnia 24 lutego 2022 r., o ile został wpisany na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa w art. 1 pkt 3.

2. Wykluczenie następuje na okres trwania okoliczności określonych w ust. 1.

3. W przypadku wykonawcy lub uczestnika konkursu wykluczonego na podstawie ust. 1, zamawiający odrzuca wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego lub ofertę takiego wykonawcy lub uczestnika konkursu, nie zaprasza go do złożenia oferty wstępnej, oferty podlegającej negocjacji, oferty dodatkowej, oferty lub oferty ostatecznej, nie zaprasza go do negocjacji lub dialogu, a także nie prowadzi z takim wykonawcą negocjacji lub dialogu, odrzuca wniosek o dopuszczenie do udziału w konkursie, nie zaprasza do złożenia pracy konkursowej lub nie przeprowadza oceny pracy konkursowej, odpowiednio do trybu stosowanego do udzielenia zamówienia publicznego oraz etapu prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego

1. Kryterium „Cena”:

- 1) W kryterium „Cena” najwyższą liczbę punktów (**60 pkt.**) otrzyma oferta zawierająca najniższą cenę brutto obliczoną zgodnie z wymaganiami Zamawiającego, a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

$$C_p = \frac{C_{min}}{C_{of}} * 60$$

C_p - Liczba punktów w kryterium „Cena”

C_{min} - wartość brutto oferty najtańszej oferty

C_{of} - wartość brutto oferty ocenianej

- a. Dla potrzeb niniejszego postępowania Wykonawca w Formularzu ofertowym, stanowiącym Załącznik nr 4 do Zaprośzenia poda wysokość marży. Na podstawie zaproponowanej marży Zamawiający obliczy cenę brutto, zgodnie z poniższym wzorem uproszczonym²:

$$C_{of} = 116\,719,87\text{zł} * M_{s1} + 116\,719,87\text{zł}$$

C_{of} – Cena brutto oferty

M_{s1} – Marża Wykonawcy

- b. Obliczona cena brutto służyć będzie jedynie porównaniu Ofert (obliczona cena Oferty nie będzie wartością umowy - Zamawiający zawrze umowę na maksymalną wartość nominalną zobowiązania tj. 130 000,00 zł brutto, z podziałem: maksymalnie 105 000,00 zł brutto na realizację kampanii nr 1 oraz maksymalnie 25 000,00 zł brutto na realizację kampanii nr 2).
- c. Wskazana przez Wykonawcę marża (%) określona do 2 miejsc po przecinku będzie stała i będzie obowiązywała przez cały okres obowiązywania umowy.
- d. W marży Wykonawcy uwzględną m.in. wartość autorskich praw majątkowych oraz wynagrodzenie z tytułu ich przeniesienia.

2. Kryterium „Koncepcja kampanii nr 1” najwyższą liczbę punktów (**40 pkt.**) otrzyma oferta zawierająca najlepszą ocenę przedstawionej koncepcji realizacji kampanii nr 1 w następujących podkryteriach:

- 1) Opis koncepcji kampanii wraz z mediaplanem (skala 0, 5, 10 lub 15 punktów);
- 2) Uzasadnienie dla mediaplanu i wymienionych narzędzi (skala 0, 5 lub 10 punktów);

² Pełny wzór obliczania ceny ofertowej:

$$C_{of} = \left(\frac{130\,000,00\text{zł}}{(100\% + M_{max})} * M_{s1} \right) + BM$$

C_{of} – Cena brutto oferty

M_{Max} - szacowana marża Wykonawcy, tj. 11,38 %,

M_{s1} – Marża Wykonawcy

BM – Szacowany budżet przeznaczony na media, tj. maksymalna wartość nominalna zobowiązania Zamawiającego (która wynosi 130 000,00 zł brutto) pomniejszona o szacowaną marżę dla Wykonawcy,

$$BM = \frac{130\,000,00\text{zł}}{(100\% + M_{max})}$$

3) Key visual (skala 0-15 punktów):

Lp.	Podkryterium	Liczba punktów
1.	<p><i>Opis koncepcji kampanii wraz z mediaplanem</i> (skala 0-15 pkt.):</p> <p>Ocenie będzie podlegał pomysł na kampanię wraz z głównym hasłem reklamowym, kompletność opisu koncepcji oraz spójność z celami kampanii określonymi w pkt. 5 ZZW.</p> <p>15 pkt. – przedstawiona koncepcja jest kreatywna, kompletna i ułożona w logiczną, czytelną całość, zawiera ciekawe copy reklamowe wraz z ciekawą propozycją hasła reklamowego, które w całości jest spójne z celami kampanii określonymi w pkt. 5 ZZW. Mediaplan zawiera propozycję umiejscowień reklam w internecie, które pozwolą na wysoką skuteczność w dotarciu do grup docelowych określonych w pkt. 4 ZZW w przewidzianym czasie kampanii i dostępnym budżecie.</p> <p>10 pkt. – przedstawiona koncepcja jest kompletna i ułożona w logiczną całość, zawiera copy reklamowe wraz z propozycją hasła reklamowego, ale nie są to rozwiązania kreatywne. Przedstawiony opis koncepcji jest spójny z celami kampanii określonymi w pkt. 5 ZZW. Mediaplan zawiera propozycję umiejscowień reklam w internecie, które pozwolą na skuteczność w dotarciu do grup docelowych określonych w pkt. 4 ZZW w przewidzianym czasie kampanii i budżecie.</p> <p>5 pkt. – przedstawiona koncepcja zawiera copy reklamowe wraz z propozycją hasła reklamowego. Mediaplan zawiera propozycję umiejscowień reklam w internecie, ale sama prezentacja koncepcji jest nieczytelna lub brakuje w niej logiki, co stanowi przeszkodę w ocenie skuteczności dotarcia tej formy kampanii do grup docelowych określonych w pkt. 4 ZZW i oceny spójności z celami kampanii określonymi w pkt. 5 ZZW.</p> <p>0 pkt. – przedstawiona koncepcja jest nieczytelna lub niekompletna, co uniemożliwia dokonanie oceny spójności z celami kampanii oraz oceny skuteczności dotarcia do grup docelowych lub przedstawiona propozycja jest niespójna z celami oraz w ocenie eksperckiej nieskuteczna.</p>	0-15
2.	<p><i>Uzasadnienie zaproponowanych w koncepcji rozwiązań</i> (skala 0-10 pkt.):</p>	0-10

Lp.	Podkryterium	Liczba punktów
	<p>a) Propozycji przedstawionej przez Wykonawcę punkty zostaną przyznane poprzez porównanie oferty „każda z każdą” („ocena porównawcza”). Ocenione zostaną takie elementy jak: profesjonalizm, charakter wizerunkowy kampanii, posługiwanie się językiem korzyści, dostosowanie przekazu w języku i formie do grupy docelowej, a także efektywność kampanii w dotarciu do grup docelowych.</p> <p>b) Propozycja wyróżnia się in plus – 10 pkt.</p> <p>c) Propozycja jest porównywalna, nie wyróżnia się, ani in plus ani in minus – 5 pkt.</p> <p>d) Propozycja wyróżnia się in minus – 0 pkt.</p> <p>e) Brak uzasadnienia – 0 pkt.</p> <p>W przypadku, gdy w ramach postępowania wpłynie więcej ofert, Zamawiający dopuszcza przyznanie maksymalnej liczby punktów więcej niż jednej ofercie. W sytuacji, gdy wpłynie tylko jedna oferta, otrzyma 5 punktów w tym kryterium.</p>	
3.	<p><i>Key visuelle kampanii</i> (skala 0-15 pkt.):</p> <p>Ocenie będzie podlegał key visual, w tym co najmniej przykład banera internetowego oraz postu promocyjnego dla mediów społecznościowych.</p> <p>15 pkt. – przedstawiona kreacja jest atrakcyjna, spójna w treści i grafice z zaproponowaną koncepcją kampanii oraz marką PARP, posiada właściwe logotypy zgodne z obowiązującymi wytycznymi, walory estetyczne są dopracowane, co w ocenie eksperckiej pozwala na skuteczną komunikację.</p> <p>10 pkt. – przedstawiona kreacja jest spójna w treści i grafice z zaproponowaną koncepcją, posiada właściwe logotypy lub w obrębie identyfikacji wizualnej popełnia drobne błędy, jednak walory estetyczne nie są dopracowane i atrakcyjne, co tylko częściowo pozwala na skuteczną komunikację.</p> <p>1 pkt. – kreacja ma elementy wspólne w treści i grafice z marką PARP, ale brak właściwej identyfikacji wizualnej i w ocenie eksperckiej tylko częściowo pozwala na skuteczną komunikację.</p> <p>0 pkt. – brak przedstawionej kreacji lub kreacja nie jest spójna z zaproponowaną koncepcją kampanii oraz marką PARP i w ocenie eksperckiej nie pozwala na skuteczną komunikację.</p>	0-15

3. Punkty otrzymane w ramach poszczególnych kryteriów zostaną do siebie dodane. Otrzymany wynik będzie liczbą punktów, jaką otrzyma oferta. Ocena zostanie dokonana przez pracowników komórki merytorycznej.
4. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyskała najwyższą liczbę punktów. W przypadku, gdy dwie lub więcej ofert uzyska taką samą największą sumę punktów, Zamawiający wybierze ofertę z niższą ceną.
5. Cena przedstawiona przez Wykonawcę oraz inne warunki wykonania zamówienia nie podlegają negocjacjom w trakcie oceny.

VI. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Ofertę należy złożyć w terminie do **14 listopada br. do godz. 13.00**, poprzez **Bazę Konkurencyjności** <https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl>.
Zamawiający nie dopuszcza innego sposobu złożenia oferty (np. na skrzynkę mailową Zamawiającego). Komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcami (zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi, informacja o wyniku) również odbywa się za pośrednictwem Bazy (aplikacji BK2021), z wyjątkiem etapu oceny ofert (po otwarciu ofert), kiedy dopuszczona jest komunikacja za pośrednictwem poczty elektronicznej e-mail: bzu@parp.gov.pl.
2. Szczegółowy opis sposobu dodawania oferty pod adresem:
<https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/pomoc>
Zaleca się przygotowanie oferty zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 4 do Zaproszenia (w przeciwnym przypadku, oferta musi zawierać wszystkie informacje wymagane przez Zamawiającego). Oferta powinna być przygotowana w języku polskim.
3. W ramach oferty Wykonawca przygotowuje:
 - 1) Koncepcję i mediaplan kampanii nr 1 zgodnie z założeniami określonymi w p. 5 ZZW, w tym co najmniej opis pomysłu na kampanię obejmujący główne hasło kampanii, sposoby dotarcia do grup docelowych określonych w pkt. 4 ZZW, propozycje umiejscowień reklam w Internecie i inne elementy odpowiednie dla zadań określonych w ZZW i możliwe do zrealizowania w ramach dostępnego budżetu i zakładanym terminie;
 - 2) Uzasadnienie dla mediaplanu i wymienionych narzędzi, z uwzględnieniem ich wpływu na skuteczne dotarcie do grupy docelowej określonej w pkt. 4 ZZW w zakładanym czasie trwania zamówienia oraz podkreślające efektywnościowy charakter wraz z rekomendacjami;
 - 3) Key visual, w tym co najmniej przykład banera internetowego oraz postu promocyjnego dla mediów społecznościowych, zawierającego co najmniej grafikę oraz tekst i logotypy zgodne z zasadami wykorzystania loga PARP dostępnymi na stronie <https://www.parp.gov.pl/component/parpabout/?view=identity> oraz księgą znaku PARP dostępną na stronie https://www.parp.gov.pl/images/brandbook/PARP_brandbook.pdf

4. Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie przez tego samego Wykonawcę więcej niż jednej oferty spowoduje ich odrzucenie.
5. Oferty składane przez Wykonawców są ważne do momentu ich odwołania przez osoby, które je złożyły, lub do momentu wyboru Wykonawcy przez Zamawiającego.

VII. DODATKOWE INFORMACJE:

1. Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia lub zmiany Zaprośzenia bez podania przyczyny. Jednocześnie informuje, iż zgodnie z obowiązującym prawem niniejsze Zaprośzenie nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy Prawo zamówień publicznych.
2. Zamawiający informuje, że zgodnie z obowiązującym „Regulaminem udzielania zamówień publicznych w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości” postępowanie o udzielenie zamówienia może zakończyć się:
 - 1) dokonaniem wyboru najkorzystniejszej oferty;
 - 2) niewybraniem żadnej oferty;
 - 3) brakiem wyboru ze względu na niezłożenie ofert;
 - 4) uznaniem wszystkich złożonych ofert za nieważne (ze względu na niezgodność oferty z treścią Zaprośzenia);
 - 5) odstąpieniem przez Zamawiającego od udzielenia zamówienia.
3. W sytuacji, gdy Wykonawca uchyli się od zawarcia umowy, a została złożona więcej niż jedna oferta, Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert.

VIII. ZAŁĄCZNIKI:

Załącznik nr 1 – Zakres Zadań Wykonawcy

Załącznik nr 2 – Wzór umowy

Załącznik nr 3 – Oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu w związku z ustawą o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego

Załącznik nr 4 - Formularz ofertowy (wzór)

Załącznik nr 5 – Wykaz wykonanych usług

Załącznik nr 6 - Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia