



ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2024/DFE z dnia 20.11.2024 r.

Dotyczy: przeprowadzenie kompleksowej kampanii informacyjno-promocyjnej w związku z realizacją projektu „Akademia Funduszy Europejskich - Działania edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców z zakresu Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”.

Projekt realizowany jest przez Pracodawców RP przy współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej, w ramach PTFE 2021-2027, zgodnie z rozporządzeniem nr 2021/1060 (w szczególności z załącznikiem IX – Komunikacja i Widoczność).

I. ZAMAWIAJĄCY:

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
ul. Berneńska 8
03-976 Warszawa
NIP: 526-16-78-181

II. TRYB UDZIELANIA ZAMÓWIENIA I PODSTAWA PRAWNA:

1. Do zapytania nie ma zastosowania ustawa z dnia 11.09.2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U z 2022 poz. 1710 z póź. zm.).
2. Niniejsze postępowanie prowadzone jest zgodnie z zasadą konkurencyjności, o której mowa w Podrozdziale 3.2 „Wytycznych dotyczących kwalifikowalności wydatków na lata 2021 – 2027”.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odwołania zapytania ofertowego w każdej chwili bez wskazania przyczyn.
4. Ocena spełniania warunków opisanych w rozdziale V odbędzie się zgodnie z formułą „spełnia/nie spełnia”, na podstawie złożonych wraz z ofertą dokumentów oraz oświadczeń. Niespełnienie kryteriów dostępu wyklucza z dalszego udziału w postępowaniu.

III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Miejsce realizacji zamówienia:

Zamówienie będzie realizowane w formie zdalnej, ale w przypadku nagrywek i innych części wymagających pracy stacjonarnej, miejscem wykonywania będzie Warszawa.

2. KOD CPV:

Oznaczenie przedmiotu zamówienia wg kodów Wspólnego Słownika Zamówień CPV:
79340000-9 Usługi reklamowe i marketingowe.

3. Przedmiotem zamówienia jest:

Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na opracowaniu materiałów edukacyjno-informacyjnych oraz przeprowadzeniu na platformach internetowych i w mediach społecznościowych kampanii promocyjnej na temat Funduszy Europejskich wśród przedsiębiorców sektora MŚP oraz pracowników organizacji rzemiosła oraz wśród odbiorców kampanii informacyjno-promocyjnej w internecie i mediach.



4. Kampania jest kierowana do:

- 1) odbiorców krajowych kampanii ogólnopolskich w internecie i mediach (przedsiębiorców, pracowników regionalnych i krajowych organizacji pracodawców),
- 2) mikro, małych oraz średnich przedsiębiorców i pracowników organizacji rzemiosła (izby i cechy rzemieślnicze).

5. Celem kampanii jest:

- 1) W atrakcyjny sposób przekazanie wiedzy na temat Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 z zakresu programów krajowych i regionalnych wśród przedsiębiorców sektora MŚP oraz pracowników organizacji rzemiosła i przybliżenie zagadnienia:
 - o dot. kwestii dostępności.
 - o zasady DNSH - Do No Significant Harm), czyli „nie czyń poważnych szkód”. Zgodnie z normami prawnymi Polityki Spójności, Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Fundusz Spójności powinny wspierać działania, które są zgodne ze standardami i priorytetami Unii w zakresie klimatu i środowiska oraz nie powodują poważnych szkód dla celów środowiskowych w rozumieniu art. 17 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2020/852 w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje, zmieniającego rozporządzenie (UE) 2019/2088 (UE) (tzw. taksonomia).
 - o dot. Polskiego Aktu o Dostępności 26 kwietnia 2024 r. Sejm uchwalił ustawę „o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze”, która przeniosła do polskiego prawa unijną dyrektywę, zwaną Europejskim Aktem o Dostępności (EAA).
- 2) Podniesienie poziomu wiedzy na temat Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 i umiejętności w zakresie planowania i realizacji projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, dostępnych w ramach perspektywy finansowej 2021-2027 wśród 1 200 przedsiębiorców i 240 pracowników organizacji rzemiosła (uczestnicy szkoleń).
- 3) Przekazanie wiedzy na temat Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 z zakresu programów krajowych i regionalnych wśród odbiorców kampanii informacyjno-promocyjnej w internecie i mediach.
- 4) W jej przekaz wchodzi m.in.: promowanie wartości płynących z bycia członkiem Polski w UE, informowanie o korzyściach z sięgania po Fundusze Europejskie, promocja programów europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027. W trakcie projektu, będziemy zamieszczać na stronie projektu informacje o działaniach edukacyjnych dla przedsiębiorców sektora MŚP z zakresu Funduszy Europejskich.

6. Działania przewidziane do realizacji nakierowane są na poniższe obszary:

- 1) edukacyjny – mający na celu zwiększenie wiedzy grupy docelowej,
- 2) motywacyjny – stymulujący do działania i wnioskowania o Fundusze, w tym bazujący na dobrych praktykach pracodawców europejskich.

7. Język i tonalność przekazu:

Wymagania dotyczące stosowanego języka i przekazu:

- 1) język powinien być dostosowany do kanału komunikacji i grupy docelowej,



- 2) przekaz Kampanii powinien w sposób przystępny dostarczać informacji o Funduszach Europejskich,
- 3) przekaz Kampanii powinien w sposób pozytywny motywować do wnioskowania o Fundusze Europejskie,
- 4) w przekazie Kampanii nie powinny mieć miejsca zakazy, nakazy, ocenianie czy krytykowanie.

8. Ograniczenia przekazu:

- 1) Kampania nie może straszyć,
- 2) przekaz Kampanii nie może być trywialny,
- 3) przekaz Kampanii nie może generować lęku i obaw,
- 4) Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji,
- 5) Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować,
- 6) Kampania nie może stygmatyzować ani obrażać żadnej grupy pracodawców lub pracowników izb rzemieślniczych, którzy nie korzystają z funduszy europejskich.

9. Szacunkowa całkowita wartość:

wartość z VAT: 384 000,00 zł brutto (312 195,13 zł netto)

IV. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA:

1. Przygotowanie skutecznych i przyciągających uwagę materiałów informacyjnych oraz projektów graficznych o Funduszach Europejskich, zgodnie z otrzymanymi od Zamawiającego materiałami merytorycznym (poprzez skuteczność Zamawiający rozumie, że materiały oraz projekty graficzne powinny być nie tylko atrakcyjnie wizualnie dla odbiorcy, ale również spełniać swoje funkcje marketingowe – tj. być zachęcające dla odbiorców, prowadząc do osiągnięcia celów kampanii).

Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca musi przedstawić co najmniej dwie – atrakcyjne wizualnie i treściowo, nowoczesne i zgodne z trendami - propozycje:

- 1) key visual'u dla Kampanii,
- 2) claim'ów używanych w Kampanii,
- 3) oraz projektów graficznych materiałów promocyjnych,

do wyboru Zamawiającego.

Zamawiający ma możliwość ewentualnych modyfikacji wybranego key visual'u, claim'u oraz projektów graficznych materiałów używanych w Kampanii. Ostateczny wybór key visual'u, claim'u oraz projektów graficznych należy do Zamawiającego.

2. Przygotowanie materiałów informacyjnych i graficznych zgodnie z wybranym przez Zamawiającego projektem, w tym co najmniej:
 - 1) opracowanie harmonogramu działań kampanii i planu komunikacji
 - 2) produkcję 3 krótkich filmików promocyjnych zachęcających do udziału w szkoleniach i webinarach, bazując na treściach merytorycznych przekazanych przez Zamawiającego
 - 3) produkcję 7 webinarów,
 - 4) produkcję 4 podcastów,
 - 5) opracowanie gotowych do wysyłki 14 newsletterów dla Zamawiającego z informacjami o tematyce wskazanej przez Zamawiającego lub inną osobę wskazaną przez Zamawiającego,
 - 6) graficzne przygotowywanie materiałów na stronę internetową,
 - 7) przeprowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnej,
 - 8) stworzenie 50 ikonografik na social media Zamawiającego,



- 9) stworzenie zakładki projektu na stronie Pracodawców RP,
- 10) graficzne opracowanie przewodnika po funduszach w formie elektronicznej.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji wszystkich materiałów informacyjnych przeznaczonych do rozpowszechnienia.

3. Opracowanie szczegółowego harmonogramu działań kampanii i planu komunikacji obejmującego miejsca, formaty, datę i czas publikacji materiałów.
4. Krótkie filmiki:
Filmiki będą się od siebie różniły. Każdy z nich będzie trwał max. 30 sekund. Charakter materiału będzie zachęcał do udziału w szkoleniach zgodnie z zaplanowanym harmonogramem szkoleń. Wstępnie planowany podział to jeden film na kilka najbliższych szkoleń, tak by były aktualne. Filmiki będą materiałami do zamieszczenia na stronie i na social mediach.
5. Webinary:
Spotkania informacyjne online o tematyce Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 z zakresu programów krajowych i regionalnych. Tematyka każdego będzie unikalna (m.in. zasady przyznawania wsparcia, przedstawienie wszystkich programów, zasady finansowania, praktyczne porady dla wnioskujących).

Wykonawca będzie odpowiedzialny za promowanie webinarów za pomocą mediów społecznościowych Zamawiającego oraz newsletterów.

Skuteczna promocja webinarów leży po stronie Wykonawcy, tj. przygotowanie harmonogramu działań oraz jego koordynacja na każdym etapie realizacji projektu. Wykorzystana będzie do tego szeroka baza kontaktów i obserwujących.

Webinary poprowadzi ekspert wybrany przez Zamawiającego z danego zakresu. Szacujemy minimum 15 uczestników na jedno spotkanie (łącznie minimum 105 osób). Obowiązek pozyskania osób leży po stronie Wykonawcy, za pomocą przygotowanych materiałów promocyjnych (w tym na stronie internetowej) i newsletterów. Informacja o webinarze będzie komunikowana poprzez newslettera Zamawiającego. Link do formularza zgłoszeniowego z propozycją udziału w webinarze zostanie przesłany także do Mazowieckiej Izby, celem promowania wydarzenia. Zainteresowani udziałem będą mogli skorzystać z formularza zgłoszeniowego, za pomocą którego zarejestrują się na webinar. Po zarejestrowaniu, link do spotkania zostanie przesłany na wskazany w formularzu zgłoszeniowym adres e-mail. Jeden webinar będzie trwał ok. 45 minut. Wykonawca odpowiada za zapewnienie zaplecza technicznego – transmisję online (np. Teams/Zoom/Google meet). Spotkanie będzie nagrane (odpowiedzialność po stronie Wykonawcy) i możliwe do odtworzenia przez zainteresowanych. W ten sposób zapewnimy szerszy dostęp do przekazywanej wiedzy.

Wymagana jest ścisła współpraca z ekspertami merytorycznymi wskazanymi przez Zamawiającego odpowiedzialnymi za przygotowanie materiałów, w tym: prowadzenie cyklicznych spotkań z ekspertami celem omówienia działań planowanych w projekcie, zgłaszanie problemów i sugerowanych rozwiązań, ustalanie terminów, wspieranie podczas nagrań, itd. Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania materiałów promocyjnych i edukacyjnych (postów, newsletterów, prezentacji na podstawie przygotowanych treści przez eksperta) oraz obsługę techniczną webinarów.

6. Podcasty:
Wykonawca będzie odpowiedzialny za nagranie, zmontowanie podcastu, przygotowanie niezbędnych ikonografik, miniaturek, oprawę graficzną.



7. Tematyka każdego podcastu będzie unikalna (m.in. zasady przyznawania wsparcia, przedstawienie programów, zasady finansowania, praktyczne porady dla wnioskujących). Za przygotowanie tematów będą odpowiadać eksperci wskazani przez Zamawiającego. Ekspert podczas nagranych podcastów opowie m.in. o: wartościach UE, zmianach jakie nastąpiły na przestrzeni lat w Unii Europejskiej, Funduszach Europejskich na lata 2021-2027, jakie są korzyści dla wnioskujących. Jeden podcast będzie trwał ok. 15 minut. Podcasty zamieszczone będą na profilu Spotify Zamawiającego. Przygotowanie i przeprowadzenie skutecznej kampanii informacyjno-promocyjnej na platformach internetowych oraz w mediach społecznościowych Zamawiającego (Meta, LinkedIn, Tweeter, You Tube), zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego planem komunikacji.

Wskaźnik – kampania musi dotrzeć do 11 200 odbiorców, co musi zostać wykazane w raporcie końcowym z kampanii.

8. Przygotowanie i rozplanowanie postowania minimum 50 postów informacyjnych na media społecznościowe Zamawiającego (Meta, LinkedIn, Tweeter).

9. Strona internetowa Pracodawców RP:

Wykonawca przekaze materiały przygotowane i gotowe do publikacji na stronie internetowej Zamawiającego, które następnie będą publikowane na stronach Partnera projektu. Na stronie Pracodawców Wykonawca będzie publikował materiały po uprzedniej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za wypracowanie treści gotowych do publikacji na stronie internetowej Zamawiającego, bazując na materiałach merytorycznych przekazanych przez Zamawiającego, opracowanie niezbędnych ikonografik, miniatur, oprawy graficzną.

W wydzielonej części strony internetowej Pracodawców RP zamieszczane będą szczegółowe informacje o projekcie, zakresie, grupach docelowych, harmonogram działań edukacyjnych, informacja o trenerach prowadzących szkolenia, linki do transmisji on-line. Na stronie będzie także informacja o grupie docelowej projektu, celach projektu, korzyściach, które zyska przedsiębiorca uczestnicząc w planowanych działaniach edukacyjnych. Ze strony internetowej potencjalny uczestnik szkoleń będzie pobierał dokumenty zgłoszeniowe. Znajdą się tam również zaproszenia i programy szkoleń, podsumowania zrealizowanych szkoleń oraz inne materiały informacyjne, które powstaną na potrzeby projektu. Będzie to główne źródło informacji o projekcie. Zgłoszenia będą zarówno w formie online poprzez przesłanie wypełnionego formularza na adres mailowy wskazany na stronie internetowej lub w wersji papierowej poprzez osobiste złożenie formularza w biurze projektu.

Strona będzie promować także dobre praktyki przedsiębiorców we wdrażaniu FE w perspektywie 2014-2020 (wywiady, webinaria), przez co będzie zachęcać inne firmy do skorzystania z dotacji i zasięgnięcia informacji o dostępnych formach wsparcia w obecnej perspektywie finansowej.

10. Przygotowanie raportu z przeprowadzonej kampanii, w tym podsumowania z przeprowadzonych działań. Dokument, sporządzony zgodnie z wytycznymi zawartymi w niniejszym zapytaniu ofertowym, będzie zawierał m.in. daty publikacji, ilości publikacji, zrzuty ekranu, zasięg kampanii w mediach społecznościowych i analizę obserwatorów oraz linki do poszczególnych materiałów wyprodukowanych w ramach kampanii. Raport zostanie przesłany Zamawiającemu nie później niż do **5.12.2025 r.** Po akceptacji raportu przez Zamawiającego, dokument ten będzie stanowił podstawę do akceptacji protokołu zdawczo- odbiorczego, o którym mowa w ust. 13 poniżej.
11. Wszelkie materiały muszą być utrzymane w tej samej konwencji, odpowiednio obrandowane, zgodnie z załącznikiem nr 4 do zapytania ofertowego (wyciąg z zapisów Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji) oraz innymi wskazanymi przez Zamawiającego.



12. Treści merytoryczne materiałów edukacyjno-informacyjnych opracowywanych przez Wykonawcę, Wykonawca przedłoży Zamawiającemu w celu uzyskania akceptacji. Przekazywanie i ustalanie materiałów będzie odbywać się w trybie roboczym w trakcie realizacji Zamówienia.
13. Rozpoczęcie pracy nad Kampanią nie może nastąpić później jak 7 dni roboczych od podpisania umowy z Zamawiającym i musi zakończyć się podpisaniem protokołu zdawczo-odbiorczego, po jego uprzedniej akceptacji przez Zamawiającego, w dniu **15.12.2025 r.** Rozpoczęcie prac nad Kampanią rozpocznie się w momencie kiedy Zamawiający nawiąże współpracę z ekspertem merytorycznym projektu lub na polecenie Zamawiającego.

V. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU OFERTOWYM ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIENIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU:

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, spełniający następujące warunki (warunki udziału) w zakresie posiadania doświadczenia – Zamawiający informuje, iż o udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który wykaże że w ostatnich 3 latach przed terminem składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy, to w tym okresie wykonał w sposób należyty:
 - 1) minimum 3 (w tym 2 o wartości co najmniej 268 800 zł brutto każda) kampanie informacyjno-promocyjne w min. 3 mediach społecznościowych (np. Meta, LinkedIn), o zasięgu co najmniej 10 000 osób,
 - 2) utworzenie co najmniej 4 odcinkowego cyklu podcastów lub vlogów,
 - 3) koordynacja przygotowania co najmniej 2 webinarów.
2. Weryfikacja spełniania warunku odbywać się będzie na podstawie Załącznika nr 3 do Oferty i na podstawie dołączonych referencji, podziękowań, protokołów zdawczo-odbiorczych.

VI. WYKAZ DOKUMENTÓW I OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY:

1. Oferta musi zostać złożona na formularzu ofertowym, którego integralną częścią jest prezentacja wstępnej koncepcja kampanii informacyjno-promocyjnej, w tym co najmniej:
 - 1) opis ogólnych założeń Kampanii,
 - 2) propozycja message house Kampanii,
 - 3) proponowane działania w Kampanii,
 - 4) harmonogram działań komunikacyjnych,
 - 5) kosztorys działań Kampanii,
 - 6) zakładane efekty Kampanii (KPI),
 - 7) propozycja key visual i claim Kampanii,
 - 8) propozycja projektu graficznego newslettera i posta, oraz oświadczenia - Załącznik nr 1 do zapytania.
2. Oferta musi zawierać wykaz usług potwierdzających spełnienie określonego w Rozdziale V warunku udziału w postępowaniu wraz z dokumentami potwierdzającymi, iż wskazana w wykazie usługa została wykonana w sposób należyty. Zamawiający informuje, iż pod pojęciem dokumentu potwierdzającego należyte wykonanie wykazywanej usługi należy rozumieć dokument wystawiony przez podmiot na rzecz, którego usługa była realizowana. Dokumentami tymi będą np. referencje, podziękowania, protokoły zdawczo odbiorcze.
3. Oferta wraz z załącznikami - pod rygorem nieważności - powinna być napisana w języku polskim, oraz podpisana przez osobę umocowaną do reprezentowania Wykonawcy.



4. Za osoby umocowane do reprezentowania Wykonawcy uznaje się osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy, wskazane we właściwym rejestrze lub w stosownym pełnomocnictwie, które należy załączyć do oferty w oryginale lub poświadczone za zgodność z oryginałem (art. 104 Kodeksu cywilnego stanowi o nieważności jednostronnej czynności prawnej dokonanej w cudzym imieniu bez umocowania lub z przekroczeniem jego zakresu).
5. Wykonawcy mogą przed upływem terminu składania ofert złożyć poprawki lub zmiany do oferty. Wszelkie poprawki lub zmiany w tekście oferty muszą być podpisane przez osobę umocowaną do reprezentowania Wykonawcy.
6. Każdy Wykonawca może przedstawić tylko jedną ofertę.
7. Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.
8. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych oraz wariantowych. Oferta musi dotyczyć całego zakresu określonego w zapytaniu.
9. Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom i podania przez Wykonawcę firm podwykonawców (o ile są znane na etapie złożenia oferty). Powierzenie wykonania części zamówienia podwykonawcom nie zwalnia Wykonawcy z odpowiedzialności za należyte wykonanie tego zamówienia.
10. Wykonawca ma prawo przed upływem terminu składania ofert wycofać się z postępowania poprzez złożenie powiadomienia, przy zachowaniu tych samych zasad jak wprowadzanie zmian i poprawek z adnotacją, iż jest to wycofanie złożonej oferty.
11. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców dodatkowych wyjaśnień dotyczących treści złożonej oferty oraz uzupełnienia dokumentów w postępowaniu.
UWAGA: uzupełnieniu nie podlega koncepcja Kampanii.
12. Wykonawca ubiegając się o udzielenie zamówienia oraz składając ofertę zobowiązuje się do zachowania w poufności wszystkie informacje uzyskane w toku procedury, które mogą stanowić tajemnicę handlową, tajemnicę przedsiębiorstwa zarówno po stronie Zamawiającego jak również członków zrzeszonych w organizacji Zamawiającego. Rozpowszechnianie informacji poufnych podlegać będzie zarówno odpowiedzialności cywilnej na zasadach określonych w KC oraz w przepisach innych ustaw.

VII. TERMIN ORAZ MIEJSCE SKŁADANIA OFERT:

1. Ogłoszenie zapytania ofertowego, składanie ofert wraz z załącznikami (oświadczenia, dokumenty), wymiana informacji między zamawiającym a wykonawcą odbywa się pisemnie, za pomocą Bazy Konkurencyjności (BK2021).
2. Miejsce i termin złożenia oferty: ofertę należy złożyć wyłącznie w formie elektronicznej poprzez Bazę Konkurencyjności (BK2021) <https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/> do dnia **27.11.2024 roku**.
3. Wymiana informacji i komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcą odbywa się pisemnie za pomocą BK2021. Po upływie terminu składania ofert komunikacja odbywa się za pomocą poczty elektronicznej na adres dfe@pracodawcyrp.pl.
4. Niedopuszczalne jest składanie ofert częściowych.
5. Za datę wpływu oferty uznaje się datę złożenia oferty za pośrednictwem BK2021.
6. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona w Bazie Konkurencyjności pod adresem: <https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/>



VIII. WYMAGANIA DOTYCZĄCE CENY:

1. Cenę za wykonanie przedmiotu zamówienia Wykonawca musi przedstawić w walucie PL w zaokrągleniu do dwóch miejsc po przecinku.
2. Zaoferowana cena brutto powinna uwzględniać wykonanie wszystkich prac i czynności oraz zawierać wszelkie koszty związane z realizacją zamówienia określone w zapytaniu ofertowym oraz inne koszty, które Wykonawca będzie musiał ponieść w celu należytego wykonania przedmiotu zamówienia.
3. Jeżeli zaoferowana w ofercie cena lub koszt wydadzą się rażąco niskie w stosunku do przedmiotu zamówienia, tj. różnią się o więcej niż 30% od średniej arytmetycznej cen wszystkich ważnych ofert niepodlegających odrzuceniu, lub budzą wątpliwości zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi w zapytaniu ofertowym lub wynikającymi z odrębnych przepisów, zamawiający żąda od wykonawcy złożenia w wyznaczonym terminie wyjaśnień, w tym złożenia dowodów w zakresie wyliczenia ceny lub kosztu. Zamawiający ocenia te wyjaśnienia w konsultacji z wykonawcą i może odrzucić tę ofertę wyłącznie w przypadku, gdy złożone wyjaśnienia wraz z dowodami nie uzasadniają podanej ceny lub kosztu w tej ofercie.
4. Zaproponowana cena obowiązywać będzie w całym okresie trwania umowy, do każdej z części zamówienia, określonych w rozdziale IV. Zamawiający nie przewiduje możliwości waloryzacji wynagrodzenia Wykonawcy w trakcie realizacji zamówienia.

IX. KRYTERIA OCENY I ZASADY WYBORU OFERT:

1. Oferta zostanie oceniona na podstawie 2 kryteriów gdzie na 100% składa się: cena oferty (40%) oraz koncepcja kampanii informacyjno-promocyjnej (60%).
2. Cena złożonej oferty - 40%, maksymalna ilość punktów: 40, obliczona według następującego wzoru:

najniższa cena brutto przedstawiona w ofertach

Liczba punktów = x 40 pkt
cena brutto oferty badanej

3. Kryterium atrakcyjności i skuteczność wstępnej Kampanii informacyjno-promocyjnej dla Zamawiającego (60%, maksymalna ilość punktów 60) oceniana będzie na podstawie prezentacji dołączonej do oferty (opisu wstępnych założeń koncepcji kampanii, jej message house i działań, harmonogramu, zakładanych efektów, claim'u, key visual'a, projektów materiałów graficznych) według następujących założeń:

- 1) zgodność i spójność wstępnej koncepcji Kampanii, jej działań, harmonogramu, message house, zakładanych efektów, claimu i key visuala z celami Kampanii i grupą docelową – maksymalna liczba punktów do uzyskania, maksymalnie 10 punktów:

10 pkt – wstępna koncepcja Kampanii wyróżniająca się – pod pojęciem wyróżniającej się Kampanii Zamawiający rozumie Kampanię, w której Wykonawca w sposób precyzyjny i kompleksowy odniósł się do celów Kampanii. Maksymalnie precyzyjny i kompleksowy poziom to poziom, który dokładnie i w pełni odnosi się do celu, przewiduje największą ze wszystkich złożonych ofert liczbę zakładanych efektów.

7 pkt – wstępna koncepcja Kampanii prezentująca bardzo dobrą zgodność z celami Kampanii i możliwość dotarcia do grupy docelowej – pod pojęciem bardzo dobrej koncepcji Kampanii



Zamawiający rozumie Kampanię, w której Wykonawca zastosował bardzo wysoki i precyzyjny i kompleksowy poziom odniesienia się do celów Kampanii. Bardzo wysoki, precyzyjny i kompleksowy poziom to poziom, który dokładnie i w pełni odnosi się do celu, przewiduje bardzo dużo, lecz nie największą ze wszystkich złożonych ofert liczbę zakładanych efektów.

5 pkt - wstępna koncepcja Kampanii prezentująca dobrą zgodność koncepcji z celami Kampanii i możliwość dotarcia do grupy docelowej - pod pojęciem dobrej koncepcji Kampanii Zamawiający rozumie Kampanię, w której Wykonawca zastosował wysoki i poprawny poziom odniesienia się do celów Kampanii. Wysoki, poprawny i kompleksowy poziom to poziom, który dokładnie odnosi się do celu, przewiduje dużą, lecz nie największą i nie bardzo wysoką liczbę zakładanych efektów w ofertach złożonych przez pozostałych Wykonawców.

2 pkt – wstępna koncepcja Kampanii prezentująca dostateczną zgodność i spójność koncepcji z celami Kampanii i możliwość dotarcia do grupy docelowej - pod pojęciem dostatecznej Kampanii Zamawiający rozumie Kampanię, w której Wykonawca zastosował niski poziom odniesienia się do celów Kampanii. Niski poziom to poziom, który odnosi się do celu w stopniu niewystarczającym i przewiduje najniższą liczbę zakładanych efektów w złożonych ofertach.

0 pkt - wstępna koncepcja Kampanii negatywna tj. niezawierająca zgodności i spójności koncepcji z celami Kampanii i możliwości dotarcia do grupy docelowej.

- 2) atrakcyjność wstępnej koncepcji Kampanii, jej message house, claim'u i key visual'a dla grupy docelowej Kampanii – maksymalna liczba punktów do uzyskania, maksymalnie 10:

10 pkt – wstępna koncepcja Kampanii jest wyróżniająca się – wyróżniająca się to taka Kampania, która ma rozbudowaną, spójną i kompleksową formułę message house, claim'u i key visual'a. Najbardziej spójna i kompleksowa to taka, która ma co najmniej 10 przykładów, odniesień, treści wewnętrznej opisowej /merytorycznej message house tj. tzw. big pictures. Koncepcja obejmująca największą liczbę korzyści dla przedsiębiorcy, o której w trakcie Kampanii będzie mowa.

7 pkt – wstępna koncepcja Kampanii jest atrakcyjna dla grupy docelowej – atrakcyjna to taka Kampania, która ma rozbudowaną, spójną i kompleksową formułę message house, claim'u i key visual'a. Spójna i kompleksowa to taka, która ma co najmniej 2 przykłady, odniesienia, treści wewnętrznej opisowej/merytorycznej message house tj. tzw. big pictures. Koncepcja obejmująca bardzo dużą, lecz nie największą liczbę korzyści dla przedsiębiorcy, o której w trakcie Kampanii będzie mowa.

5 pkt – wstępna koncepcja Kampanii jest przeciętna – przeciętna koncepcja Kampanii to taka, która ma w stopniu niewielkim rozbudowaną formułę message house, claim'u i key visual'a. Przedstawiona koncepcja jest też niespójna i niekompleksowa co do zastosowanych przykładów, odniesień, treści wewnętrznej opisowej/merytorycznej message house tj. tzw. big pictures. Koncepcja przeciętna to koncepcja zawierająca tylko niewielką liczbę odniesień, w niewielkim stopniu odnosząca się do meritum Kampanii. Przedstawiająca mniejszą liczbę



korzyści dla przedsiębiorcy niż koncepcja wyróżniająca się uznana za najlepsza i najwyższej punktowaną oraz mniej niż koncepcja uznana za atrakcyjną.

0 pkt – wstępna koncepcja Kampanii nie prezentująca wyróżniających się elementów message house, claim'u i key visual, które byłyby atrakcyjne dla grupy docelowej – koncepcja nie odnosi się do meritum Kampanii, nie przedstawia żadnych korzyści dla przedsiębiorców oraz dla środowiska.

- 3) atrakcyjność koncepcji graficznej materiałów promocyjnych kampanii dla grupy docelowej – maksymalna liczba punktów do uzyskania, maksymalnie 10:

10 pkt – wyróżniająca się koncepcja graficzna materiałów promocyjnych dla grupy docelowej – pod pojęciem wyróżniająca się koncepcja graficzna Zamawiający rozumie koncepcję, która zawiera spójną i harmonijną kolorystykę, oraz spójną i harmonijną proporcję pomiędzy grafiką obrazową, kolorystyką a treścią tekstową, tak aby grafika i kolorystyka nie zaburzały możliwości zapoznania się z treścią. Grafika odnosząca się do meritum kampanii, powiązana z tym meritum i powodująca skojarzenia tożsame z Kampanią.

5 pkt – wybrane elementy koncepcji graficznej materiałów promocyjnych są dobre dla grupy docelowej – pod pojęciem dobra koncepcja graficzna Zamawiający rozumie koncepcję, zawierającą dość spójną i w miarę harmonijną kolorystykę, oraz dość spójną i w miarę harmonijną proporcję pomiędzy grafiką obrazową, kolorystyką a treścią tekstową tak aby grafika i kolorystyka nie zaburzały możliwości zapoznania się z treścią. Kolorystyka dominujących i uznanych za przyjazne barw natury np. zielony, błękitny, żółty. Grafika odnosząca się do meritum Kampanii, powiązana z tym meritum i powodująca skojarzenia tożsame z kampanią, jednakże w stopni nie tak rozbudowanym, spójnym i harmonijnym jak koncepcja najwyższej oceniona. Dobra to odnosząca się do meritum Kampanii, ale też zawierająca elementy zaburzające takiej jak np. grafika wieloznaczna, która może, ale nie musi od razu kojarzyć się z meritum Kampanii.

0 pkt – wstępna koncepcja graficzna materiałów promocyjnych nie prezentuje elementów odnoszących się do grupy docelowej. Koncepcja ta ma niespójną grafikę, kolorystykę z treścią. Grafika nie odnosi się do meritum Kampanii.

- 4) Poprawność obrandowania materiałów promocyjnych kampanii zgodnie z wymogami – maksymalna liczba punktów do uzyskania, maksymalnie 10:

10 pkt – prawidłowe obrandowanie materiałów kampanii,

5 pkt – częściowo właściwe obrandowanie,

0 pkt – brak obrandowania zgodnie z wymaganiami.

4. **Brak załączenia do oferty koncepcji Kampanii w formie prezentacji skutkować będzie bezwzględnym odrzuceniem oferty bez możliwości uzupełnienia oferty o brakujące materiały.**

5. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska największą liczbę punktów.

X. PODSTAWY WYKLUCZENIA WYKONAWCY Z POSTĘPOWANIA

1. Zamawiający wykluczy z udziału w postępowaniu Wykonawców, którzy:



- 1) Nie wykazali spełniania warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w rozdziale V lub nie wykazali braku podstaw wykluczenia.
 - 2) Wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonego postępowania lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności, chyba że udział tych wykonawców w postępowaniu nie utrudnił uczciwej konkurencji.
 - 3) Złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ lub mogące mieć wpływ na wynik prowadzonego postępowania.
 - 4) Podlegają wykluczeniu z postępowania na podstawie: art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. z 2022 r. poz. 835 z późn. zm.) - weryfikacja spełniania warunku odbywać się będzie na podstawie dołączonego do oferty oświadczenia.
2. W postępowaniu zostanie odrzucona oferta Wykonawcy, który:
- 1) złoży ofertę niezgodną z treścią niniejszego zapytania ofertowego;
 - 2) złoży ofertę niekompletną;
 - 3) przedstawi nieprawdziwe informacje;
 - 4) nie spełnia warunków udziału w postępowaniu,
 - 5) złożył ofertę po terminie,
 - 6) nie udowodnił, iż zaoferowana cena za realizację zamówienia nie jest ceną rażąco niską.

XI. CZAS OBOWIĄZYWANIA UMOWY:

1. Umowa zostanie zawarta z terminem realizacji zamówienia do **15.12.2025 r.**
2. Zamawiający dopuszcza możliwość realizacji zamówienia na podstawie rozliczeń cząstkowych, płatnych po wykonaniu przez Wykonawcę poszczególnych części przedmiotu zamówienia, określonych później w umowie.
3. Termin płatności faktury wynosi 14 dni od daty dostarczenia prawidłowej pod względem formalno-prawnym i rachunkowym faktury oraz podpisania przez strony protokołu odbioru przedmiotu umowy.

XII. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ:

1. Wykonawca będzie związany ofertą przez okres 30 dni. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

XIII. UNIEWAŻNIENIE POSTĘPOWANIA

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
 - 1) odwołania postępowania, unieważnienia go w całości lub w części w każdym czasie bez podania przyczyny,
 - 2) zamknięcia postępowania bez dokonania wyboru oferty,
 - 3) żądania szczegółowych informacji i wyjaśnień od Wykonawców na każdym etapie postępowania.
2. Zamawiający może unieważnić postępowanie w szczególności w przypadku, gdy:
 - 1) nie złożono żadnej oferty niepodlegającej odrzuceniu,
 - 2) cena najkorzystniejszej oferty lub oferta z najniższą ceną przewyższa kwotę, którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia,



- 3) zostanie stwierdzona istotna wada prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia,
- 4) wykonanie zamówienia, w całości lub w części, nie będzie już leżało w interesie Zamawiającego,
- 5) środki z dofinansowania, które Zamawiający zamierzał przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia nie zostaną mu przyznane lub wcześniej przyznane zostaną cofnięte.

XIV. KLAUZULA INFORMACYJNA:

1. W związku z niniejszym postępowaniem o udzielenie zamówienia mogą być przetwarzane dane osobowe osób fizycznych, w związku z czym Zamawiający informuje, iż:
 - 1) Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest organizacja pracodawców Pracodawcy RP, NIP: 526-16-78-181, REGON: 00621981100000, KRS: 0000047928, email: sekretariat@pracodawcyrp.pl. Administrator prowadzi operacje przetwarzania Pani/Pana danych osobowych.
 - 2) Pani/Pana dane osobowe przetwarzane są przez Administratora w celu: przeprowadzenia postępowania, udzielenia zamówienia, zawarcia umowy, realizacji zamówienia, obowiązku sprawozdawczego, przedłożenia organom kontroli, wynikających z realizacji zadań i ustawowych obowiązków w ramach projektu pn. „Akademia Funduszy Europejskich - Działania edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców z zakresu Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”, w tym ogłoszenia wyników postępowania na stronie internetowej <https://pracodawcyrp.pl> i mogą zostać udostępnione innym podmiotom poprzez wspomnianą stronę internetową.
 - 3) Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z wymogami, przez okres 7 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia. W postępowaniach współfinansowanych okres przechowywania dokumentacji jest zgodny z umową o dofinansowanie w ramach projektu. Dokumentacja jest przechowywana przez okres pięciu lat od dnia 31 grudnia roku następnego po złożeniu do Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej zestawienia wydatków, w którym ujęto ostateczne wydatki dotyczące zakończonego Projektu.
 - 4) Obowiązek podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jest wymogiem określonym w umowie z Ministerstwem Funduszy i Polityki Regionalnej na realizację projektu pn. „Akademia Funduszy Europejskich - Działania edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców z zakresu Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”
 - 5) W zależności od sfery, w której przetwarzane są dane osobowe u Zamawiającego, podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym. W szczególnych przypadkach ich podanie jest warunkiem zawarcia umowy. O szczegółach podstawy gromadzenia danych osobowych i ewentualnym obowiązku lub dobrowolności ich podania oraz potencjalnych konsekwencjach niepodania danych, będziecie Pan/Pani informowani przez pracowników merytorycznych Zamawiającego.
 - 6) Pana/Pani dane osobowe oraz dane osobowe pracowników/podwykonawców wskazanych w Formularzu ofertowym i/lub załączonych dokumentach zostaną przekazane do dalszego przetwarzania następującym podmiotom (podprocesorom):
 - a. podmiot prowadzący w PL projekt/strona umowy o dofinansowanie;
 - b. uprawnionym instytucjom publicznym w celu realizacji obowiązków określonych przez przepisy prawa;
 - c. podmiotom przetwarzającym, które świadczą usługi na rzecz Administratora danych i którym te dane są powierzane np. dostawcom usług IT;
 - d. innym Wykonawcom oraz osobom działającym w ich imieniu w celu realizacji projektu pn. „Akademia Funduszy Europejskich - Działania edukacyjno-informacyjne dla przedsiębiorców z zakresu Funduszy Europejskich na lata 2021-2027”.
 - 7) Dane osobowe nie podlegają zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji, w tym



profilowaniu.

- 8) Każda osoba, z wyjątkami zastrzeżonymi przepisami prawa, ma możliwość:
 - a. dostępu do swoich danych oraz otrzymania ich kopii,
 - b. żądania ich sprostowania (ewentualnie poprawiania),
 - c. ograniczenia przetwarzania,
 - d. prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych osobowych;
- 9) Nie przysługuje Pani/Panu:
 - a. w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
 - b. prawo do przenoszenia danych osobowych, o których mowa w art. 20 RODO,
 - c. na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.
2. Z powyższych uprawnień można skorzystać w siedzibie Administratora, pisząc na adres Administratora lub drogą elektroniczną kierując korespondencję na adres: ul. Berneńska 8, 03-976 Warszawa.
3. Przysługuje Panu/Pani prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego na niezgodne z RODO przetwarzanie Państwa danych osobowych przez Pracodawców RP. Właściwym dla ww. skargi jest:
Urząd Ochrony Danych Osobowych
ul. Stawki 2
00-193 Warszawa

XV. ZAŁĄCZNIKI DO ZAPYTANIA:

1. Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego – wzór Formularza oferty z załącznikami
2. Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego – wzór Oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu i braku podstaw do wykluczenia
3. Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego – wzór Wykazu wykonanych usług
4. Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego – wyciąg z zapisów Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji