

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

Warszawa, dnia 2.04.2020 r.

Pełnomocnik Zamawiającego –  
**Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego**  
**- Państwowego Zakładu Higieny:**

Grupa Doradcza Sienna Sp. z o.o.  
Ul. Bagatela 10 lok. 3  
00 – 585 Warszawa

### **Wszyscy wykonawcy**

dotyczy: postępowanie prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego na „Kompleksowe opracowanie koncepcji i realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnej w ramach Programu polityki zdrowotnej”

Pełnomocnik Zamawiającego informuje, iż na podstawie art. 38 ust. 1, 2 ustawy Pzp. udziela niniejszych wyjaśnień treści SIWZ na pytania zadane w okresie 31 marca – 2 kwietnia 2020r.

Udziela się zatem następujących wyjaśnień:

#### 22. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III pkt 6 Plakat ppkt 2: Zamawiający wskazał: „Natomiast druga wersja plakatu będzie skierowana i dystrybuowana do Modułu Regionalnego w którym prowadzony jest Program”. Ponadto wedle informacji zawartych w sekcji Wykonawcy Regionalni „W ramach Programu zostały wyłonione 3 Moduły Regionalne (realizatorzy regionalni)” oraz że „W ramach każdego Modułu Regionalnego zostanie wyłonionych min. 40 POZ. Zamawiający przekaze Wykonawcy listę POZ po podpisaniu umowy.” W celu oszacowania kosztów dystrybucji prosimy o podanie liczby lokalizacji (liczby miejsc) do których Wykonawca ma zrealizować dystrybucję.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że będzie to łącznie min. 120 lokalizacji w 3 regionach wyszczególnionych w OPZ: (1) Północny (pomorskie, warmińsko-mazurskie, kujawsko-pomorskie); (2) Południowo –**

1

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

**Wschodni (małopolskie, świętokrzyskie, podkarpackie); (3) Śląski (śląskie, opolskie, dolnośląskie). Ponieważ rekrutacja POZ realizowana będzie w III kwartale 2020 r. dopiero po jej skutecznym zakończeniu Zamawiający będzie mógł podać dokładną lokalizację POZ do których będzie realizowana dystrybucja.**

23. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III w pkt 11 Strona Internetowa ppkt 2 Zamawiający wskazał: „Strona [www.jestemswiadom.org](http://www.jestemswiadom.org) wraz z zamieszczonymi na niej materiałami multimedialnymi musi zostać dostosowana zgodnie z zasadami dostępności cyfrowej stron internetowych, o których mowa w art. 12 pkt. 2 ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848)”. Czy oznacza to, że każdy archiwalny materiał istniejący już na stronie ma zostać usunięty, a następnie dostosowany zgodnie z zasadami dostępności cyfryzacji stron internetowych i wgrany na nią ponownie? Czy koszty takiego dostosowania każdego materiału były uwzględnione w szacowaniu kosztów zamówienia przez Zamawiającego? Czy Zamawiający dysponuje otwartymi plikami multimedialnymi, które w trakcie realizacji zamówienia zostaną dostarczone Wykonawcy?

**Odp. Zamawiający wskazuje, że każdy archiwalny materiał istniejący już na stronie ma zostać usunięty, a następnie dostosowany zgodnie z zasadami dostępności cyfryzacji stron internetowych i wgrany na nią ponownie. Na pytanie dotyczące tego, czy koszty dostosowania były uwzględnione w szacowaniu rynku: tak. Zamawiający podnosi też, że dysponuje plikami multimedialnymi głównie w formacie mp4, które udostępni Wykonawcy.**

24. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III pkt 7 Ulotki ppkt 9 Zamawiający wskazał: „Wykonawca uzupełni ulotki w wersjach b, c, d, e, o adresy regionalnych realizatorów programu na kolejne lata oraz dokona wydruku i dystrybucji do regionalnych realizatorów programu (600 ulotek na realizatora).” Prosimy o wskazanie liczby regionalnych realizatorów programu rozumianej jako liczby lokalizacji (liczby miejsc) do których Wykonawca ma zrealizować dystrybucję w tym punkcie.

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

**Odp. Zamawiający wskazuje, że liczba regionalnych realizatorów wynosi łącznie minimum 120 POZ.**

25. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III pkt 9 Spoty radiowe Zamawiający wskazał: „Etap 2 Wymagania dotyczące produkcji spotów: Długość spotu: 15 sekund i 30 sekund.” Mając na względzie konieczność dołączenia do spotu zrozumiałej informacji o finansowaniu kampanii rekomendujemy produkcję spotu radiowego o długości min. 30 sek. i stosowną zmianę w OPZ.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że nie dokonuje zmiany OPZ.**

26. Pytanie z 31.03.2020r.

Dot. OPZ w Sekcji III pkt 11 Strona Internetowa. Prosimy o potwierdzenie, że intencją Zamawiającego jest w ramach zamówienia stworzenie nowej strony w domenie pzh.gov.pl – w miejsce obecnej strony [www.hcv.pzh.gov.pl](http://www.hcv.pzh.gov.pl) oraz aktualizacja i pozostawienie osobno strony [www.jestemswiadom.org](http://www.jestemswiadom.org). Zgodnie z odpowiedziami z dn. 23.03.2020 Zamawiający nie dopuszcza połączenia obu stron. Docelowo będą zatem działały zarówno nowa strona w domenie pzh.gov.pl oraz strona [www.jestemswiadom.org](http://www.jestemswiadom.org). Prosimy o wskazanie zatem dla której ze stron będzie liczony wskaźnik „liczba odwiedzin strony internetowej informującej o programie – min 500 000”

**Odp. Zamawiający wskazuje, że jego intencją jest stworzenie nowej strony w domenie pzh.gov.pl do której odnosi się wskaźnik „liczba odwiedzin strony internetowej informującej o programie - min 500 000”.**

27. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III pkt 11 Strona Internetowa Zamawiający wskazał: Wykonawca zaproponuje strategię dotyczącą pozycjonowania strony z użyciem narzędzi SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing). Prosimy o informację czy Wykonawca ma tylko „zaproponować strategię” czy też prowadzić przez okres trwania kampanii działania dotyczące pozycjonowania strony z użyciem narzędzi SEO i SEM (Search Engine Marketing).

**Odp. Zamawiający wskazuje, że chodzi też o realizację strategii dotyczącej pozycjonowania strony z użyciem narzędzi SEO (Search**

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

**Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing) w okresie trwania kampanii, co wynika z istoty zamówienia.**

28. Pytanie z 31.03.2020r.

W OPZ w Sekcji III pkt 12 ppkt 3 k) Media Społecznościowe Zamawiający wskazał: analiza potencjalnych (i mierzalnych) korzyści z wyboru znanych osób - „ambasadorów” kampanii do jej promocji (lub własnych bohaterów wraz z uzasadnieniem ich wykreowania). Wykorzystanie ambasadorów powinno zostać wliczone w kosztorys Wykonawcy. Zamawiający po podpisaniu umowy przedstawi wyniki badania dot. sugerowanej twarzy Kampanii w raporcie z badania opinii społecznej CATI; Wykonawca zobowiązany jest przedstawić swoje typy pod kątem różnorodności tematycznej i profilu wiekowego oraz w oparciu o doświadczenie i posiadaną wiedzę. Wyboru dokona Zamawiający. Mając na względzie konieczność precyzyjnego oszacowania kosztów realizacji zamówienia, a co za tym idzie zaplanowania i doboru ambasadorów do realizacji umowy już na etapie składania oferty – prosimy o udostępnienie wyników z badania opinii społecznej.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że wyniki z badania opinii społecznej udostępnione są w OPZ od str. 3. Zamawiający dodaje, że sugestie z badań i tak nie są wiążące dla wykonawców nie mają wpływu na szacowanie ofert. Zamawiający nie dokonuje zmiany dokumentacji postępowania.**

29. Pytanie z 31.03.2020r.

Dot. OPZ w Sekcji III pkt 13 Opracowanie szkoleń na platformę e-learningową. Prosimy o potwierdzenie, że rekrutacja lekarzy do udziału w szkoleniach z udziałem platformy nie należy do obowiązków Wykonawcy i nie trzeba jej w związku z tym uwzględniać w kosztach realizacji zamówienia.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że rekrutacja lekarzy do udziału w szkoleniach z udziałem platformy leży po stronie Zamawiającego.**

30. Pytanie z 31.03.2020r.

Dot. Wzoru Umowy. Mając na względzie fakt, zapis z § 9 pkt 2. Wynagrodzenie będzie płatne: 1) 52% wynagrodzenia po odbiorze usług zrealizowanych od dnia podpisania Umowy do dnia 31 grudnia 2020 r., zgodnie z wymogami OPZ oraz ustalonym Harmonogramem; 2) 2% wynagrodzenia płatnego miesięcznie po każdorazowym odbiorze usług z miesiąca poprzedniego, począwszy od usług

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

za styczeń 2021 r., a skończywszy na usługach za kwiecień 2023 r., zgodnie z wymogami OPZ i ustalonym Harmonogramem – łączna wartość wynosi 48% wynagrodzenia (28 miesięcy), o którym mowa w ust. 1; Prosimy o wyjaśnienie czy transza 52% powinna być zafakturowana przez Wykonawcę w grudniu 2020 roku czy też w styczniu roku 2021, tj. po zakończeniu realizacji działań do dnia 31 grudnia 2020 r.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że fakturowanie następuje po realizacji zadań za rok 2020 i po ich odbiorze, czyli faktura nie jest wystawiana w roku 2020.**

31. Pytanie z 31.03.2020r.

Dot. Wzoru Umowy. Mając na względzie fakt, że Zamawiający oczekuje realizacji 40 akcji informacyjnych z blogerami/vlogerami oraz mając na względzie fakt, że dzieła powstałe w oparciu o taką współpracę zgodnie z praktyką rynkową i stanem prawnym nie mogą być przekazane jako utwory w świetle zapisów praw prosimy o dodanie do umowy zapisu o treści: „W przypadku dzieł opracowanych we współpracy z ambasadorami / blogerami / vlogerami Wykonawca zapewni Zamawiającemu na okres realizacji kampanii korzystanie z niewyłącznej licencji na użytkowanie dzieł, w tym w szczególności na publikację dzieł na stronie www kampanii oraz w kanałach social mediach kampanii. Licencja obejmować będzie co najmniej prawa do publikacji w internecie oraz inne zaplanowane i wycenione przez Wykonawcę

**Odp. Zamawiający wskazuje, że nie dokonuje zmiany wzoru umowy..**

32. Pytanie z 1.04.2020r.

Czy wykonawca będzie rozliczany wyłącznie ze wskaźników w tabeli (Wskaźniki realizacji celów kampanii) oraz co zamawiający rozumie przez pkt. 1 w tej tabelce.

**Odp. Zamawiający wskazuje, że Wykonawca będzie rozliczany ze wskaźników w tabeli oraz ze wszystkich pozostałych wymagań które są zapisane w OPZ i które Wykonawca zobowiązany jest zrealizować w ramach zamówienia. W zakresie rozumienia pojęć (zdanie 2 pytania) patrz odpowiedź na pytanie numer 6.**

33. Pytanie z 1.04.2020r.

Czy cele i wskaźniki dla działań w social mediach mają być wyznaczane na etapie składania oferty czy po podpisaniu umowy?

Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

**Odp. Zamawiający wskazuje, że cele i wskaźniki dla działań w social mediach powinny być wyznaczane na etapie składania oferty aby Wykonawca mógł precyzyjnie oszacować koszt tych działań.**

34. Pytanie z 2.04.2020r.

W OPZ Zamawiający napisał: Wykonawca przygotuje ogłoszenie reklamowe do prasy ogólnokrajowej (ogłoszenie 1) o objętości ½ strony, informujące o Programie i jego celach, ze wskazaniem strony internetowej programu. Wykonawca zapewni emisję w prasie ogólnokrajowej - min. 20 emisji Pyt. 1 Czy emisja ma się odbyć w jednym tytule czy w kilku? Pyt. 2 Czy Zamawiający precyzuje periodiczność tytułu? Czy to ma być dziennik czy tygodnik itp.?

**Odp. Zamawiający wskazuje, że Wykonawca proponuje emisje w prasie ogólnokrajowej w taki sposób, aby informacja o programie dotarła do jak największej liczby odbiorców. Wykonawca definiuje liczbę tytułów nie Zamawiający. Zamawiający nie narzuca periodiczności tytułów.**

35. Pytanie z 2.04.2020r.

W OPZ Zamawiający napisał: Wykonawca zapewni publikację ogłoszenia 2 w prasie lokalnej, w regionach, w których prowadzony jest Program, min. 18 publikacji/raz na 2 miesiące realizacji programu. Pyt. 3 Czy Wykonawca ma wycenić i przeprowadzić kampanię w tytułach prasy lokalnej (np. na dowolny powiat objęty programem) czy w tytułach prasy regionalnej (na dane województwo objęte Programem) Pyta.4 Czy format ogłoszenia ma być taki sam jak w prasie ogólnokrajowej tj. ½ strony?

**Odp. Zamawiający wskazuje, że nie ma znaczenia typ prasy, ale zasięg aby informacja o programie dotarła do jak największej grupy odbiorców programu. Format ogłoszenia ma mieć ½ strony.**

W imieniu pełnomocnika Zamawiającego





Znak sprawy: PZH A-AZ-22-70/3/20

Dr nauk prawnych

Włodzimierz Dzierżanowski