

**Zaproszenie do założenia oferty na postępowanie:
„Przeprowadzenie w Internecie kampanii informacyjno-promocyjnych wybranych działań realizowanych przez PARP”**

p/273/DKM/2019

1. Zamawiający

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
ul. Pańska 81/83,
00-834 Warszawa
REGON 017181095, NIP: 526-25-01-444

Osoba do kontaktów w sprawie:

Beata Próchniak
Biuro Zamówień Publicznych
tel. 22 432 80 84
e-mail: bzu@parp.gov.pl

2. Przedmiot zamówienia

1. Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie w Internecie kampanii informacyjno-promocyjnych wybranych działań realizowanych przez PARP. Szczegółowe warunki wykonania zamówienia zostały określone w załączniku nr 1 (Opis Przedmiotu Zamówienia oraz w załączniku nr 2 (wzór umowy).
2. Przedmiot zamówienia określony został we Wspólnym Słowniku Zamówień następującymi kodami CPV:
79342200-5 - Usługi w zakresie promocji
3. Postępowanie prowadzone jest z wyłączeniem przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. – Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 1843).

3. Termin realizacji zamówienia

1. Czynności związane z przeprowadzeniem kampanii, określone w pkt. 2 OPZ, zostaną wykonane do **12 grudnia 2019 r.**
2. Sprawozdanie z realizacji umowy zostanie przekazane Zamawiającemu do 13 grudnia 2019 r.

4. Warunki udziału w postępowaniu

1. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który spełnia następujące warunki:



- 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-promocyjnej, w której wartość działań realizowanych w Internecie, wyniosła co najmniej 30 000 zł brutto dla **każdej usługi** (w przypadku, gdy wartość umowy została określona w walucie innej niż złoty, przeliczenie nastąpi wg średniego kursu złotego ogłoszonego przez Prezesa NBP i obowiązującego w dniu podpisania umowy na realizację usługi);
- 2) skieruje do realizacji zamówienia osoby o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych i doświadczeniu niezbędnych do prawidłowej realizacji zamówienia, tj. co najmniej.: **Kierownika Projektu** – osobę, która odpowiadała za realizację co najmniej 2 usług promocji w Internecie o wartości co najmniej 30 000 złotych brutto każda (w przypadku, gdy wartość umowy została określona w walucie innej niż złoty, przeliczenie nastąpi wg średniego kursu złotego ogłoszonego przez Prezesa NBP i obowiązującego w dniu podpisania umowy na realizację usługi).
- 3) spełnia wymagania formalne:
 - 1) korzysta z pełni praw publicznych;
 - 2) ma pełną zdolność do czynności prawnych;
 - 3) nie został skazany prawomocnym wyrokiem za przestępstwo umyślne lub za umyślne przestępstwo skarbowe;
 - 4) nie pozostaje w stosunku pracy z PARP;
 - 5) nie jest powiązany kapitałowo lub osobowo z Zamawiającym.

W celu potwierdzenia spełniania warunków wskazanych w pkt. 1-2, Wykonawca przedstawi odpowiednie informacje w pkt. 3 Formularza ofertowego (należy wypełnić tabelę).

Spełnienie wymogów formalnych zostaje udokumentowane poprzez złożenie oświadczenia w treści Formularza oferty (pkt 4).

5. Kryteria oceny ofert

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

L.p.	Kryterium	Liczba punktów (waga)
1.	Liczba przekierowanych Użytkowników EEN	20
2.	Liczba przekierowanych Użytkowników Sukcesji w firmach rodzinnych	35
3	Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii PARP	15

4.	Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii Menadżera Innowacji	20
5.	Opis koncepcji realizacji zadania	10
RAZEM		100

2. W kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników EEN” najwyższą liczbę punktów (**20 pkt**) otrzyma oferta zawierająca najwyższą zaproponowaną wartość U_{een} , a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

$$W_{een} = \frac{U_{een} \text{ zaproponowana w ofercie ocenianej}}{U_{een} \text{ oferty z najwyższą zaproponowaną wartością wskaźnika}} * 20$$

gdzie:

W_{een} - Liczba punktów w kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników EEN”,
 U_{een} - Liczba Użytkowników przekierowanych na stronę EEN zgodnie z wymogami p. 1.3.1.1 OPZ (tj. przy spełnieniu wskaźnika jakościowego, tj. uzyskanie średnio na przekierowanego użytkownika średniego czasu spędzonego w witrynie (w czasie sesji) co najmniej 1 minuta.)

3. W kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Sukcesji w firmach rodzinnych” najwyższą liczbę punktów (**35 pkt**) otrzyma oferta zawierająca najwyższą zaproponowaną wartość U_s , a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

$$W_s = \frac{U_s \text{ zaproponowana w ofercie ocenianej}}{U_s \text{ oferty z najwyższą zaproponowaną wartością wskaźnika}} * 35$$

gdzie:

W_s - Liczba punktów w kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Sukcesji w firmach rodzinnych”,
 U_s - Liczba Użytkowników przekierowanych na stronę Sukcesji w firmach rodzinnych zgodnie z wymogami p. 1.3.1.2 OPZ (tj. użytkowników w liczbie określonej w ofercie, jednak nie mniej niż 18 133, przy spełnieniu wskaźnika jakościowego zainteresowania działaniem w postaci przejścia na kolejną stronę tj. informującej o formule zgłaszania się do działania - przynajmniej 50% pozyskanych użytkowników).

4. W kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii PARP” najwyższą liczbę punktów (**15 pkt**) otrzyma oferta zawierająca najwyższą zaproponowaną wartość U_{ap} , a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

$$W_{ap} = \frac{U_{ap} \text{ zaproponowana w ofercie ocenianej}}{U_{ap} \text{ oferty z najwyższą zaproponowaną wartością wskaźnika}} * 15$$

gdzie:

W_{ap} - Liczba punktów w kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii PARP”,

U_{ap} - Liczba Użytkowników przekierowanych na stronę Akademii PARP zgodnie z wymogami p. 1.3.1.3 OPZ (tj. przy spełnieniu wskaźnika jakościowego, w postaci przejścia na kolejną stronę – któregośkolwiek z kursów Akademii.)

5. W kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii Menadżera Innowacji” najwyższą liczbę punktów (**20 pkt**) otrzyma oferta zawierająca najwyższą zaproponowaną wartość U_{ami} , a każda następną odpowiednio zgodnie ze wzorem:

$$W_{ami} = \frac{U_{ami} \text{ zaproponowana w ofercie ocenianej}}{U_{ami} \text{ oferty z najwyższą zaproponowaną wartością wskaźnika}} * 20$$

gdzie:

W_{ami} - Liczba punktów w kryterium „Liczba przekierowanych Użytkowników Akademii Menadżera Innowacji”,

U_{ami} - Liczba Użytkowników przekierowanych na stronę Akademii Menadżera Innowacji zgodnie z wymogami p. 1.3.1.4 OPZ (tj. przy spełnieniu wskaźnika jakościowego, w postaci przejścia na kolejną stronę służącą do złożenia zgłoszenia do udziału w projekcie - przynajmniej 25% pozyskanych użytkowników (kliknięcie odpowiedniego przycisku „Złóż wnioski”).

6. W kryterium „**Opis koncepcji realizacji zadania**” najwyższą liczbę punktów (**10 pkt.**) otrzyma oferta zawierająca najlepszą ocenę w poniższych podkryteriach:

Lp.	Podkryterium	Liczba punktów
1.	<p><i>Proponowany mediaplan</i> (skala 0-6 pkt):</p> <p>Osoby oceniające będą mogły przyznać propozycji przedstawionej przez Wykonawcę punkty poprzez porównanie oferty „każda z każdą” („ocena porównawcza”).</p> <p>Mediaplan kampanii dla każdego działania, w tym split mediów, formy promocji w Internecie, użyte narzędzia informacyjno-promocyjne, optymalizacyjne i proponowany zestaw witryn reklamowych (w tym sieci reklamowych) i inne odpowiednie dla zadań określonych w OPZ mediów obejmują spektrum działań, które, w ocenie eksperckiej, pozwolą zapewnić optymalną realizację skwantyfikowanych wskaźników projektu określonych w OPZ w sposób profesjonalny, efektywny i zapewniający dotarcie do grupy docelowej.</p> <ul style="list-style-type: none">• Propozycja wyróżnia się in plus – 6 pkt.	0-6

	<ul style="list-style-type: none"> • Propozycja jest porównywalna, nie wyróżnia się, ani in plus ani in minus – 1 pkt. • Propozycja wyróżnia się in minus – 0 pkt. • Brak propozycji - 0 pkt 	
2.	<p><i>Uzasadnienie dla zastosowania wymienionych narzędzi (skala 0-4 pkt):</i></p> <p>Osoby oceniające będą mogły przyznać propozycji przedstawionej przez Wykonawcę punkty poprzez porównanie oferty „każda z każdą” („ocena porównawcza”).</p> <p>Uzasadnienie dla mediaplanu i wymienionych narzędzi, z uwzględnieniem ich wpływu na dotarcie do grup docelowych oraz podkreślające efektywnościowy charakter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propozycja wyróżnia się in plus – 4 pkt. • Propozycja jest porównywalna, nie wyróżnia się, ani in plus ani in minus – 1 pkt. • Propozycja wyróżnia się in minus – 0 pkt. • Brak propozycji – 0 pkt. 	0-4

6. Opis sposobu przygotowania oferty

1. Zaleca się przygotowanie oferty zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 3 do Zaproszenia (w przeciwnym przypadku, oferta musi zawierać wszystkie informacje wymagane przez Zamawiającego), która powinna zawierać:
 - 1) Formularz ofertowy
 - 2) opis koncepcji realizacji zamówienia, uwzględniający jej wpływ na realizację celu zamówienia oraz spójność z celami określonymi w p. 1.2 OPZ. W ramach opisu koncepcji realizacji zamówienia Wykonawca przygotowuje:
 - ii. Mediaplan kampanii, w tym split mediów, formy promocji w Internecie, użyte narzędzia informacyjno-promocyjne, optymalizacyjne i proponowany zestaw witryn reklamowych (w tym sieci reklamowych) i inne odpowiednie dla osiągnięcia wskaźników określonych w p. 1.3 OPZ.
 - iii. Uzasadnienie dla mediaplanu i wymienionych narzędzi, z uwzględnieniem ich wpływu na dotarcie do grup docelowych oraz podkreślające efektywnościowy charakter.
2. Zamawiający zawrze umowę na maksymalną wartość zobowiązania, określoną we wzorze umowy. Zamawiający określi kwoty brutto wynagrodzenia za poszczególne kampanie informacyjno – promocyjne (patrz formularz ofertowy) i liczbę użytkowników przekierowanych na strony poszczególnych kampanii. Kwoty te są stałe i nie podlegają negocjacji ani zmianie. Wykonawca może zadeklarować w ofercie (w ramach ustalonej kwoty brutto) wyższą liczbę użytkowników przekierowanych na strony

poszczególnych kampanii lub pozostać przy liczbie użytkowników określonej przez Zamawiającego. W takim przypadku – Wykonawca otrzyma 0 punktów w ramach odpowiedniego kryterium 1-4.

3. Ofertę należy złożyć w terminie do **18.11.2019 r.**, do godz. 12:00 drogą elektroniczną na adres: bzu@parp.gov.pl – skan podpisanej przez Wykonawcę oferty.

W tytule maila należy wpisać: „**Przeprowadzenie w Internecie kampanii**”,
p/273/DKM/2019.

Zamawiający informuje, że dysponuje limitem pojemności skrzynki pocztowej dla jednej wiadomości wynoszącym 15 MB. Zamawiający zaleca, by Wykonawca (w przypadku oferty większej niż 15 MB), przesyłał ofertę w częściach oraz upewnił się, że jego oferta została skutecznie dostarczona do Zamawiającego.

4. Oferta złożona po terminie (liczy się data i godzina wpływu oferty) nie będzie podlegała ocenie.
5. Oferty składane przez Wykonawców są ważne do momentu ich odwołania przez osoby, które je złożyły, lub do momentu wyboru Wykonawcy przez PARP.
6. Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie przez tego samego Wykonawcę więcej niż jednej oferty, spowoduje jej odrzucenie

7. Dodatkowe informacje

Zamawiający zastrzega sobie możliwość odwołania lub zmiany Zaprośzenia do złożenia ofert 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.

Załączniki:

1. Opis Przedmiotu Zamówienia
2. Wzór umowy
3. Wzór Formularza ofertowego