



Konto Przedsiębiorcy
– usługi online dla firm w jednym miejscu

Prowadzenie komunikacji oraz promocja marki Biznes.gov.pl na Facebooku

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

I. INFORMACJE O MARCE

MARKA	Biznes.gov.pl - serwis przeznaczony dla osób zamierzających rozpocząć i prowadzących działalność gospodarczą; strona prowadzona jest przez pracowników Departamentu Gospodarki Elektronicznej w Ministerstwie Rozwoju.
STRONY INTERNETOWE/ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	<ul style="list-style-type: none"> - www.biznes.gov.pl - profil na Facebooku Biznes.gov.pl https://www.facebook.com/biznesgovpl - profil na LinkedIn Biznes.gov.pl https://www.linkedin.com/company/11769901/admin/ - kanał na YouTube Biznes.gov.pl https://www.youtube.com/channel/UCqm8Rz6z_wHK7FKJ7ioKBJw

II. PRZEDMIOT I KONTEKST ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest prowadzenie komunikacji dla profilu Biznes.gov.pl na Facebooku oraz zaplanowanie i zrealizowanie działań promocyjnych dla marki Biznes.gov.pl, skierowanych do określonych grup docelowych na Facebooku.

Zadaniem portalu Biznes.gov.pl jest umożliwienie dopełnienia procedur oraz formalności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej w sposób łatwy i intuicyjny, drogą elektroniczną. Serwis udostępnia kompleksową informację o obowiązujących procedurach administracyjnych. Głównym użytkownikiem portalu są przedsiębiorcy samodzielnie prowadzący działalność gospodarczą oraz firmy sektora MŚP.

Na portalu Biznes.gov.pl prezentowane są następujące treści:

- informacyjne – opisy procedur, artykuły, interpretacje prawne, wzory wniosków i formularzy, odpowiedzi na pytania;
- transakcyjne – elektroniczna (on-line) możliwość wysłania wniosku do danego urzędu oraz dalsza realizacja procedur – odebranie pisma z urzędów i udzielenie odpowiedzi również drogą online;
- interakcyjne – możliwość zadania pytania do Centrum Pomocy, kreatory treści i procedur tzw. interaktywne poradniki przedsiębiorcy, możliwość przygotowania formularzy i wniosków do druku, jak i online.

Serwis Biznes.gov.pl oferuje również pomoc poprzez Centrum Pomocy Przedsiębiorcy <https://www.biznes.gov.pl/centrum-pomocy>, które udziela informacji o tym, w jaki sposób założyć i prowadzić działalność gospodarczą. Przedsiębiorca może zadać pytanie w formie elektronicznej,

na które odpowiadają konsultanci, eksperci z właściwych urzędów administracji publicznej oraz instytucji otoczenia biznesu.

III. CELE ZAMÓWIENIA

1) Cel komunikacyjny

Głównym celem zamówienia jest wzrost świadomości istnienia serwisu Biznes.gov.pl wśród poszczególnych grup docelowych oraz zachęcenie użytkowników serwisu do korzystania z usług udostępnianych w serwisie.

2) Cele marketingowe

- a) min. 40 000 przekierowań na strony wskazane przez Zamawiającego;
- b) min. 10 000 fanów (którzy kliknęli w Lubię to) profilu Biznes.gov.pl na Facebooku;
- c) Wzbudzenie powszechnej rozpoznawalności marki Biznes.gov.pl.

IV. GRUPY DOCELOWE

- 1. Osoby planujące założenie własnej firmy.
- 2. Mikro, mali i średni przedsiębiorcy.
- 3. Biura księgowe, finansowe, firmy podatkowe.

Kampania targetowana będzie do ww. odbiorców, według następujących kryteriów: osoby w wieku 18+, z całej Polski, zainteresowane tematami typu: biznes, przedsiębiorczość, finanse, własna firma, działalność MŚP, startupy, itp. W ramach prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia szczegółowych kryteriów targetowania z Zamawiającym, w celu zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań.

V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY

1. Zaplanowanie i przygotowanie mediaplanu do promocji postów na Facebooku

Wykonawca będzie prowadził kampanię promocyjną marki Biznes.gov.pl na Facebooku przez **okres maksymalnie czterech miesięcy** podczas trwania umowy – dokładny termin zostanie ustalony w kontaktach roboczych z Zamawiającym. Wykonawca może zaplanować i wykorzystać dowolne formaty reklamowe oferowane przez Facebook, po konsultacji i akceptacji Zamawiającego.

A) Zadania Wykonawcy dotyczące promocji obejmują:

- 1) zaplanowanie (w tym wybór formatów reklamowych i celów), przygotowanie, wykupienie reklam i prowadzenie działań reklamowych na portalu Facebook, zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem,
- 2) prowadzenie działań zgodnie z ogólnoprzyjętymi „najlepszymi praktykami” (np. w uzasadnionych przypadkach powinny uwzględniać przeprowadzenie testów A/B) w sposób umożliwiający jak najbardziej efektywne dotarcie do grupy docelowej, maksymalizację liczby przejść na Biznes.gov.pl, aktywności dotyczącej posta, liczby polubień profilu lub innych wskaźników w zależności od założonego celu oraz użytego formatu,
- 3) stworzenie materiałów (treść i grafika statyczna lub dynamiczna), które będą wykorzystywane podczas kampanii,

UWAGA: Zamawiający po podpisaniu umowy przekaże Wykonawcy tematy (linki do podstron Biznes.gov.pl) oraz wzory graficzne (w plikach otwartych) na podstawie których Wykonawca stworzy content do promowania pod różne formaty reklamowe, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego mediaplanem.

- 4) osiągnięcie łącznej liczby przejść na stronę - minimum 40 000 przekierowań na strony wskazane przez Zamawiającego,
- 5) pozyskanie dodatkowych minimum 10 000 fanów profilu Biznes.gov.pl na Facebooku (liczba mierzona od dnia podpisania umowy do ostatniego dnia promocji płatnej).

B) Mediaplan promocji powinien uwzględniać:

- 1) szczegółowy harmonogram działania;
- 2) formaty reklamowe wykorzystywane podczas kampanii;
- 3) cel konwersji;
- 4) metodę doboru grupy docelowej;
- 5) zaplanowaną liczbę przejść na stronę Biznes.gov.pl i zaplanowaną liczbę nowych fanów na Facebooku;

6) budżet w podziale na tematy i formaty reklamowe (dla jednego etapu zadania).

Mediaplan powinien być podzielony na miesiące. Budżet promocyjny powinien być tak zaplanowany, aby łączna liczba przekierowań użytkowników do strony Biznes.gov.pl wyniosła minimum **40 000 (dokładne adresy podstron zostaną ustalone w kontaktach roboczych z Zamawiającym). Dodatkowo maksymalna częstotliwość wyświetleń reklam będzie na bieżąco ustalana i akceptowana przez Zamawiającego.**

UWAGA: W każdym z poszczególnych etapów zadania Wykonawca zobowiązany jest wykonać określony w mediaplanie procent wskaźników dla zaplanowanych działań promocyjnych, z zastrzeżeniem, że w ciągu kampanii Wykonawca powinien zrealizować minimum 100% wskaźników (min. 40 000 przekierowań na stronę Biznes.gov.pl i 10 000 fanów na profilu Biznes.gov.pl na Facebooku).

W toku kampanii mediaplan może być optymalizowany, w szczególności jeżeli będzie to wynikało z rekomendacji Wykonawcy, w tym z raportów miesięcznych.

2. Przygotowywanie comiesięcznych kalendarzy komunikacji i publikacja postów na profilu, a także monitorowanie aktywności fanów i odpowiadanie na ich komentarze

Wykonawca będzie przygotowywał propozycję postów na profil Biznes.gov.pl na Facebooku. Propozycja powinna zawierać temat postów, termin publikacji (data + godzina), treść postów, grafiki lub infografiki oraz ich opisy. Częstotliwość publikowania postów – min. jeden dziennie. Wstępne propozycje na kolejny miesiąc będą wysyłane Zamawiającemu do 20 dnia danego miesiąca. Treści i ostateczna formuła postów może zostać opublikowana po zaakceptowaniu ich przez Zamawiającego. Dopuszczalne są zmiany tematów i treści postów przez Zamawiającego. Ponadto Zamawiający może rekomendować tematy i wydarzenia do ujęcia w kalendarzu komunikacji.

A) Tematy i treści postów publikowanych na profilu

Treści proponowane i publikowane przez Wykonawcę na profilu powinny dotyczyć:

- 1) zmian w prawie dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, z wykorzystaniem elementów typu: grafika, wideo, gif, infografika itp.;
- 2) informowania o ważnych tematach, procedurach i terminach związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej;

- 3) wskazywania usług dla przedsiębiorców, które można zrealizować drogą elektroniczną za pośrednictwem serwisu i zachęcania do ich realizacji;
- 4) zachęcania do odwiedzania serwisu i do korzystania z niego;
- 5) aktualnych lub przyszłych wydarzeń kierowanych do grupy docelowej i zachęcania do uczestnictwa w nich (jeżeli jest to możliwe);
- 6) prawdziwych historii osób, które założyły własną działalność gospodarczą;
- 7) nawiązania do aktualnych google trends, sporadycznie mogą być publikowane w formie gifów, z humorem.

B) Dodatkowe elementy komunikacyjne do postów:

UWAGA: Zamawiający po podpisaniu umowy przekaze Wykonawcy gotowe szablony graficzne w plikach otwartych, do wykorzystania podczas tworzenia postów.

- 1) Wykonawca w każdym miesiącu trwania usługi będzie przygotowywał:
 - grafiki statyczne zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego (maksymalnie 20/ miesiąc);
 - grafiki dynamiczne (np. w formie .gif, maksymalnie 3/ miesiąc).
- 2) Wykonawca podczas trwania współpracy przygotuje maksymalnie 3 covery w odpowiednich formatach do umieszczenia na profilu Biznes.gov.pl na Facebooku, LinkedIn oraz na kanale YouTube.
- 3) Dodatkowymi elementami komunikacyjnymi do postów mogą być: grafiki, infografiki, gify, materiały wideo, linki do treści na portalu Biznes.gov.pl lub innych stron wskazanych przez Zamawiającego, linki do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych.¹

C) Forma postów przygotowanych przez Wykonawcę

- 1) w wypowiedziach powinna być używana forma pierwszej osoby liczby mnogiej lub drugiej osoby liczby pojedynczej,
- 2) zdania powinny być krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne, z umiarkowaną ilością emocjonalnie nacechowanych przymiotników,
- 3) posty powinny być często zakończone pytaniami lub stwierdzeniami pobudzającymi interaktywność fanów w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia,

¹ Każda grafika zamieszczona na profilu musi być odpowiednio opisana tekstowo, a więc dostępna dla wszystkich, a każdy opublikowany materiał wideo musi posiadać napisy zgodne z WCAG 2.0.

4) w publikowanych przekazach konieczny jest brak dystansu w relacji do odbiorcy, akcent komunikacji powinien być położony na osobę/przedsiębiorcę oraz korzyści, które wynikają z treści zamieszczanych na portalu Biznes.gov.pl.

D) Sposób prowadzenia profilu

1) wpisy na FB powinny być umieszczane przez Wykonawcę minimum jeden raz dziennie (dzień roboczy);

2) na pytania i komentarze odpowiedź powinna być udzielona jak najszybciej, najpóźniej w ciągu 24 godzin od ich zamieszczenia, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku mniej złożonych pytań, najpóźniej w ciągu dwóch godzin od ich zadania w godz. 9:00-17:00. Na pytania zadane po godzinie 17:00 Zamawiający dopuszcza odpowiedzi poranne,

3) ciekawe wypowiedzi/aktywności Internautów powinny być lubiane i doceniane przez Wykonawcę w postaci kliknięcia „Lubię to” lub skomentowania,

4) Wykonawca zapewni obsługę profilu w godzinach 9:00-17:00,

5) wszystkie posty zamieszczane przez Wykonawcę muszą być wcześniej zaakceptowane przez Zamawiającego,

UWAGA: Wykonawca zapewni również dostosowanie profilu Zamawiającego do wprowadzanych przez Facebook zmian związanych z funkcjonowaniem strony, zmian w regulaminie itd. Zmiany ogłaszane przez Facebook przed ich wprowadzeniem powinny być wprowadzane w najwcześniejszym możliwym terminie po dokonaniu zmian w serwisie. Zmiany wcześniej niezapowiadane powinny być wprowadzone najpóźniej do 48 godzin od momentu ich wystąpienia, także w dni świąteczne. Powyższe będzie dokonywane w ramach wynagrodzenia przysługującego Wykonawcy.

E) Sytuacje kryzysowe

Komentarze na Facebooku będą objęte przez Wykonawcę monitoringiem. W przypadku potencjalnego zagrożenia kryzysem, (tj. gdy pojawi się min. 5 negatywnych komentarzy pod jednym postem, filmem itp.), Wykonawca kampanii niezwłocznie skontaktuje się telefonicznie z wyznaczonym pracownikiem Zamawiającego. Wspólnie ustalą formę działania i zdecydują o ścieżce ostatecznej akceptacji odpowiedzi. W przypadku kryzysu, Wykonawcy kampanii nie wolno udzielać żadnych wypowiedzi bez wcześniejszej akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej (dopuszcza się kanał e-mailowy i sms).

3. Raportowanie Zamawiającemu poszczególnych etapów współpracy

Do zadań Wykonawcy należy dokumentowanie realizowanych działań poprzez:

- Tygodniowe informacje (na prośbę Zamawiającego) o postępach w realizacji wskaźników w podziale na formaty i grupy docelowe (np. liczba wpisów Wykonawcy, liczba przekierowań do strony Zamawiającego, zasięg postów, liczba komentarzy, liczba udostępnień, poziom wzrostu liczby fanów itp.);
- Miesięczne raporty podsumowujące prowadzenie profilu i trwającą kampanię (liczba opublikowanych postów, stworzonych grafik/cover photo itp., promowanych postów, przejścia na stronę Biznes.gov.pl - płatne i organiczne, liczba fanów, komentarze oraz inne istotne informacje mówiące o postępach w realizacji Zadania). Z miesięcznych raportów musi jasno wynikać realizacja wskaźników wraz z zestawieniem kosztów. Na podstawie miesięcznych raportów nastąpi rozliczenie poszczególnych etapów zadania. Raport musi być dostarczony do Zamawiającego najpóźniej do 5. dnia kalendarzowego kolejnego miesiąca.
- Raport podsumowujący całość przeprowadzonej kampanii z wnioskami i rekomendacjami na przyszłość dla Zamawiającego, dostarczony Zamawiającemu do 7 dni kalendarzowych od momentu zakończenia kampanii;
- Raport końcowy podsumowujący wykonanie całości Zadania (łącznie z podsumowaniem kampanii oraz podsumowaniem prowadzenia profilu), na podstawie którego zostanie rozliczony ostatni etap Zadania. Raport zostanie dostarczony Zamawiającemu do 7 dni kalendarzowych od momentu zakończenia umowy.

Raporty przesyłane będą w postaci dokumentów w formacie DOC, PDF lub PPT na adres e-mail wskazany po podpisaniu umowy.

VI. WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

- 1) Termin realizacji zamówienia to 30 września 2020 r., przy czym kampania płatna na Facebooku będzie trwała maksymalnie 4 miesiące, a jej dzień startu zostanie ustalony

- w kontaktach roboczych z Zamawiającym, po podpisaniu umowy (Zamawiający planuje podpisać umowę w pierwszej połowie lutego 2020 r.).
- 2) Zamawiający podczas współpracy z Wykonawcą, jako formę kontaktu przewiduje spotkania, które będą odbywały się w siedzibie Zamawiającego. Dopuszczalną formą kontaktu będzie tele lub wideokonferencja.
 - 3) Wykonawca udostępni Zamawiającemu dane kontaktowe (telefon, e-mail) koordynatora projektu, który będzie w stałym kontakcie z przedstawicielami Zamawiającego.
 - 4) Wykonawca w trakcie realizacji Zamówienia będzie zobowiązany do:
 - a) ścisłej współpracy z Zamawiającym i bieżących konsultacji opracowywanych materiałów,
 - b) udziału w spotkaniach w siedzibie Zamawiającego, zgodnie z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez Zamawiającego lub z inicjatywy Wykonawcy,
 - c) uwzględniania dostarczanych przez Zamawiającego w trakcie realizacji zadania: informacji, uwag i rekomendacji.
 - 5) Wykonawca przeniesie na Zamawiającego prawa do wykonywania zależnych praw autorskich do opracowań utworów oraz prawo wyłącznego zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego, w tym korzystania i rozporządzania z utworów, na polach eksploatacji, które zostaną określone w umowie.

VII. ZASADY ROZLICZANIA

Rozliczenie Zamówienia nastąpi w comiesięcznych okresach rozliczeniowych, licząc od dnia podpisania umowy. Jeśli umowa nie zostanie podpisana pierwszego dnia miesiąca, pierwsze rozliczenie nastąpi w kolejnym miesiącu i zostanie wydłużone odpowiednio o liczbę dni z miesiąca poprzedniego. Płatności będą realizowane na podstawie raportu z wykonanych zadań i z osiągniętych wskaźników (jeśli w danym miesiącu prowadzona będzie kampania), o których mowa w części V.

VIII. WARUNKI PRZYSTĄPIENIA DO ZAMÓWIENIA

1) Doświadczenie Wykonawcy

Wykonawca powinien posiadać przynajmniej trzyletnie doświadczenie w planowaniu, optymalizacji i zakupie reklam oraz prowadzeniu profili na Facebooku.

2) Doświadczenie osób

Wykonawca będzie dysponował następującym zespołem do realizacji zamówienia:

- Osoba odpowiedzialna za realizację i do stałego kontaktu z Zamawiającym - opiekun (ang. account), min. 2 lata doświadczenia w zakresie planowania, optymalizacji i prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych,
- Osoba odpowiedzialna za grafikę, min. 2 lata doświadczenia w zakresie tworzenia projektów graficznych do komunikacji internetowej, w tym rok działalności w kreacji postów do mediów społecznościowych;
- Osoba odpowiedzialna za promocję i zakup reklamy – social media manager, który posiada min. 2 lata doświadczenia w planowaniu, optymalizacji i zakupie mediów, a także realizacji kampanii na Facebooku;
- Osoba odpowiedzialna za prowadzenie bieżącej komunikacji na profilu – community manager, w tym za przygotowywanie propozycji tematów i treści komunikowanych na profilu, przygotowywanie i zamieszczanie odpowiedzi na pytania Internautów. Osoba ta będzie na bieżąco monitorować komunikację na profilu i musi reagować na wpisy i komentarze na nim zamieszczane oraz informować Zamawiającego o wpisach i komentarzach internautów; min. 2 lata doświadczenia w zakresie prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych.

Na potwierdzenie spełniania powyższego warunku Wykonawca załączy do oferty Wykaz osób. Zamawiający dopuszcza, aby jedna osoba pełniła maksymalnie dwie funkcje.

3) Sposób przygotowania oferty

Oferta powinna zawierać:

- a) Wypełniony formularz ofertowy stanowiący załącznik nr 1 do SOPZ,
- b) Wykaz usług (dokumenty lub oświadczenia) potwierdzające co najmniej trzyletnie doświadczenie firmy w planowaniu i zakupie reklam na Facebooku.
- c) Wykaz osób wskazanych przez Wykonawcę do realizacji Zamówienia z opisem doświadczenia potwierdzającym, że osoby te spełniają wymogi określone w punkcie VIII.2 (życiorysy).
- d) Propozycję contentu do promocji na pierwszy tydzień kampanii, w różnych formatach reklamowych dostępnych na Facebooku.

UWAGA: na potrzeby składania ofert, jako inspiracje do stworzenia contentu (w tym grafik), Zamawiający proponuje profil www.facebook.com/biznesgovpl

Po podpisaniu umowy, Zamawiający przekaze Wykonawcy wzory graficzne (pliki otwarte), na podstawie których będzie tworzona grafika do właściwej kampanii. Wcześniej takie pliki nie będą przekazywane.

- e) Wstępny, najbardziej efektywny projekt mediaplanu, zgodnie z punktem V 1.B.
- f) Kosztorys z podziałem na kwoty netto i brutto:
- A. Miesięczny koszt prowadzenia kampanii na Facebooku, biorąc pod uwagę fakt, że maksymalny czas prowadzenia kampanii to 4 miesiące;
 - B. Miesięczny koszt prowadzenia profilu na Facebooku (tworzenie treści, grafik, monitorowanie i odpowiadanie na komentarze itp.);
 - C. Miesięczny koszt przekazanych autorskich praw majątkowych do wszystkich utworów powstałych w związku z realizacją zadania;
 - D. Całkowity koszt oferty Wykonawcy.

IX. KRYTERIA OCENY I WYBÓR OFERTY

Zamawiający dokona oceny ofert, które nie zostały odrzucone (spełniły warunki opisane w punkcie VIII), na podstawie następujących kryteriów oceny ofert:

L.p.	Kryterium	Znaczenie kryterium (w %)
1.	Cena	40 %
2.	Propozycja contentu do promocji na pierwszy tydzień kampanii, w różnych formatach reklamowych dostępnych na Facebooku	40%
3.	Efektywność dotarcia do grupy docelowej wg mediaplanu	20%

Zamawiający dokonując oceny ofert będzie brał pod uwagę:

1. W kryterium „**Cena**” zostanie zastosowany wzór:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{Cena oferty najtańszej}}{\text{Cena oferty ocenianej}} \times 40 = \text{liczba punktów}$$

2. Punkty za kryterium „Propozycja contentu do promocji na pierwszy tydzień kampanii, w różnych formatach reklamowych dostępnych na Facebooku” zostaną przyznane w skali do 40 pkt, zgodnie z poniższymi zasadami:

A. Prostota i konkretność – do 20 pkt

(przez co rozumie się, że content jest łatwy do zapamiętania, jasno, logicznie i ciekawie przedstawiony);

B. Formaty reklamowe – do 20 pkt

(przez co rozumie się, że formaty są dobrane w sposób przeanalizowany, a proporcja użycia jest jasno określona i uzasadniona);

3. Punkty za kryterium „Efektywność dotarcia do grupy docelowej wg mediaplanu” zostaną przyznane w skali do 20 pkt, zgodnie z zasadą:

Budżet i wskaźniki określone oddzielnie dla każdej grupy docelowej i każdego formatu reklamowego – do 20 pkt

(przez co rozumie się, że Wykonawca określi budżet dla konkretnego formatu skierowanego do określonej grupy docelowej, pokazując jednocześnie zakładane wskaźniki i sposób optymalizacji).

Końcowy wynik powyższych działań zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający dokona oceny ofert przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert, przyjmując zasadę, że 1% = 1 punkt.

XI. TERMIN I SPOSÓB ZŁOŻENIA OFERTY

- 1) Ofertę należy przesłać do **21 stycznia 2020 r.** do końca dnia.
- 2) Ofertę wraz z załącznikami podpisaną przez osobę uprawnioną do reprezentowania Wykonawcy należy przysyłać wyłącznie drogą mailową na adres: zapytania-bizgov@mpit.gov.pl wpisując w temacie maila: „Promocja_Facebook_2020”.

XI. INFORMACJE DODATKOWE

- 1) Niniejsze rozeznanie rynku nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu Cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 2) Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.

- 3) Zamawiający zastrzega sobie prawo negocjacji szczegółowych warunków zamówienia, w tym negocjacji zaproponowanej ceny.
- 4) W celu zapewnienia porównywalności ofert Zamawiający zastrzega sobie prawo do skontaktowania się (telefonicznie, e-mailowo) z Oferentami, których dokumenty będą wymagały uzupełnienia, wyjaśnienia lub doprecyzowania.
- 5) Dokumenty, co do których dany Oferent nie dokonał uzupełnień, wyjaśnień lub doprecyzowania w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego nie będą rozpatrywane.
- 6) Zamawiający nie wypłaca zaliczek za realizację zadania. Płatność dokonywana jest po wykonaniu usługi.
- 7) Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z realizacji zamówienia i niezawarcia umowy po rozstrzygnięciu wyników rozeznania rynku bez podania przyczyny. Zamawiający zastrzega również, że rozstrzygnięcie wyników rozeznania rynku nie kreuje obowiązku zawarcia umowy i nie może stanowić podstaw do zaciągania zobowiązań przez wybranego oferenta ani do roszczeń z jego strony względem Zamawiającego.
- 8) Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia rozeznania rynku bez jego rozstrzygnięcia w dowolnym czasie.
- 9) Zamawiający zawiera umowy na podstawie wzorów umów stosowanych w Ministerstwie Rozwoju.