

ZPRZ.270.42.2026  
(210965)

### Wykonawcy, biorący udział w postępowaniu

**Dotyczy: postępowania prowadzonego w trybie podstawowym bez negocjacji, którego przedmiotem jest Kampania informacyjno-promocyjna w internecie znak sprawy: ZPRZ.270.42.2026**

W związku z faktem, że w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły pytania w odniesieniu do treści Specyfikacji Warunków Zamówienia (SWZ), Zamawiający, działając na podstawie art. 284 ust. 6 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1320 ze zm.) przytacza treść pytań oraz udziela odpowiedzi w zakresie opisanym poniżej.

#### Pytanie 1:

W nawiązaniu do Opisu Przedmiotu Zamówienia (Rozdział III, pkt 1 oraz pkt 4.2.2 Ogłoszenia), który wskazuje serwis YouTube jako jeden z kanałów, w których mają być zlecane i kupowane reklamy, oraz biorąc pod uwagę treść Załącznika nr 1 do Formularza ofertowego („Formularz wyceny”), w którym wyszczególniono pozycje dla Meta, LinkedIn, X oraz Google Ads, ale brak jest dedykowanej pozycji dla serwisu YouTube:

Prosimy o wyjaśnienie, w której pozycji Formularza wyceny Wykonawca powinien uwzględnić koszty zakupu powierzchni reklamowej dla serwisu YouTube?

Jeżeli Zamawiający przewidział ujęcie kosztów emisji na YouTube w pozycji nr 5 „reklama w Google Ads”, prosimy o informację, w jaki sposób Wykonawca ma dokonać kalkulacji ceny ofertowej dla działań wideo, biorąc pod uwagę, że dla pozycji nr 5 narzucono wskaźnik rozliczeniowy CPC (Cost Per Click), który nie jest standardowym modelem rozliczeń dla kampanii wizerunkowych i wideo na platformie YouTube.

#### Odpowiedź:

W odniesieniu do pytania dotyczącego sposobu ujęcia kosztów emisji reklam w serwisie YouTube w Formularzu wyceny, Zamawiający wyjaśnia, że wszystkie działania reklamowe realizowane w ekosystemie Google, w tym również kampanie prowadzone w serwisie YouTube, powinny zostać uwzględnione w pozycji nr 5 Formularza wyceny – „reklama w Google Ads”. YouTube stanowi integralną część platformy Google Ads, dlatego zakup powierzchni reklamowej i jej rozliczanie odbywa się właśnie w ramach tej kategorii.

Aby rozwiązać wszelkie wątpliwości, Zamawiający doprecyzowuje jednocześnie, że kampania realizowana w Google Ads będzie obejmowała dwa różne typy działań reklamowych, z których każdy pełni inną funkcję komunikacyjną.

Pierwszym typem są reklamy emisjonowane w wyszukiwarce Google. Mają one kierować użytkowników do publikacji przygotowywanych przez CSIRT CeZ i służyć zwiększaniu ruchu na stronach zawierających aktualne komunikaty i zalecenia zespołu. Ten element kampanii pozostaje klasycznym działaniem typowym dla środowiska wyszukiwarki i podlega standardowemu rozliczaniu w modelu CPC, czyli za kliknięcia prowadzące do wskazanej treści.

Drugim typem działań są kampanie banerowe obejmujące również powierzchnie reklamowe dostępne w serwisie YouTube. Banery te, wyświetlane zarówno w serwisach partnerskich Google, jak i użytkownikom YouTube, będą wspierać dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców z informacjami i zaleceniami publikowanymi przez CSIRT CeZ. W ramach niniejszego postępowania również dla tych emisji przyjęto jednolity model rozliczeniowy CPC, tak aby możliwe było spójne i porównywalne określenie kosztów oraz realizacja jednego, wspólnego wskaźnika efektywności.

W praktyce oznacza to, że Wykonawca powinien ująć koszty emisji banerów i reklam wyświetlanych na YouTube w tej samej pozycji, w której prezentowane są koszty kampanii wyszukiwarkowej, a kalkulację ceny oprzeć na kosztach pozyskania kliknięć generowanych przez użytkowników zainteresowanych zachęcaną treścią. Jest to model dopuszczalny w ramach Google Ads, zwłaszcza w sytuacji, gdy celem kampanii jest kierowanie ruchu do konkretnych materiałów informacyjnych.

Dodatkowo Zamawiający wskazuje, że dla pozycji nr 5 ustalono łączne KPI na poziomie 22 500 kliknięć, obejmujące zarówno reklamę w wyszukiwarce, jak i kampanię banerową (w tym emisje w YouTube). Łączna liczba kreacji, jakie należy przygotować w ramach tej pozycji, wynosi 3.

Podsumowując, kampania realizowana w serwisie YouTube:

- jest częścią pozycji nr 5 „reklama w Google Ads”,
- podlega wspólnemu rozliczeniu CPC,
- jest ujęta w jednym, łącznym KPI oraz budżecie tej kategorii,
- może obejmować banery wyświetlane w YouTube, kierujące ruch do zasobów CSIRT CeZ.

## **Pytanie 2:**

Dotyczy: Projektowane Postanowienia Umowy § 9. Kary umowne

Zwłoka w realizacji punktu 2.3.4 jest przypisana do dwóch poziomów kar umownych – który poziom jest właściwy?

## **Odpowiedź:**

Zamawiający dokonuje zmiany treści pkt 1 w ust. 1. § 9. Kary umowne, w następujący sposób:

### **Było:**

- 1) w wysokości 0,2% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 3 ust. 1 Umowy - za każdy rozpoczęty dzień zwłoki w dotrzymaniu terminów, o których mowa w punktach 2.1.1, 2.3.4, 2.4.1, 2.4.2 Opisu Przedmiotu Zamówienia, łącznie nie więcej niż 10% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 3 ust. 1;

### **Jest:**

- 1) w wysokości 0,2% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 3 ust. 1 Umowy - za każdy rozpoczęty dzień zwłoki w dotrzymaniu terminów, o których mowa w punktach 2.1.1, 2.4.1, 2.4.2 Opisu Przedmiotu Zamówienia, łącznie nie więcej niż 10% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 3 ust. 1;

### Pytanie 3:

Dotyczy: Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego - Formularz wyceny

Prosimy o doprecyzowanie i wyjaśnienie:

1. Co oznaczają liczby w kolumnie D, w wierszach od 5 do 9? Nagłówek kolumny, to 'Liczba reklam/kreacji', ale według formuły w kolumnie K (Wartość netto realizacji zamówienia) jest to mnożnik dla Ceny Netto realizacji zamówienia. Taka formuła sugeruje, że jest to liczba kampanii, z których każda ma być w tej samej cenie.
2. Czy rzeczywiście zamawiający oczekuje np. realizacji 41 kampanii na LinkedIn o zasięgu 4 300 000 każda?
3. Czy na LinkedIn w ogóle jest możliwe osiągnięcie takiego zasięgu, skoro Zamawiający w opisie grup docelowych podaje dużo niższe liczby (237 podmiotów, 27 tys. placówek, blisko 500 tys. osób wg danych GUS 2023 r.)?
4. W komórce D13 jest wpisana suma dla kolumny D ('Liczba reklam/kreacji') = 284, podczas, gdy rzeczywista suma dla poszczególnych liczb z tej kolumny wynosi 128. Ponownie prosba o wyjaśnienie, co dokładnie oznaczają te liczby?
5. Dlaczego formuły zliczające wartość realizacji zamówienia netto i brutto (komórki K13 i M13 uwzględniają tylko kwoty z wierszy 5-8?

### Odpowiedź:

Wartości podane w Formularzu wyceny (zarówno dotyczące liczby reklam, jak i ich zasięgów) mają charakter sumaryczny i służą do przygotowania kalkulacji ofertowej, a nie jako deklaracja zamiaru zlecenia określonej liczby pakietów w trakcie umowy.

W szczególności:

- liczba 41 wskazana w kolumnie D nie oznacza, że Zamawiający planuje zlecić 41 pakietów po 4 300 000 zasięgu każdy, a podany zasięg/CPC w kolumnie E jest zakładaną sumą zasięgów wszystkich reklam,
- wartości te stanowią model kalkulacyjny, jednak nie przesądzają skali rzeczywistych zleceń w trakcie realizacji umowy,
- formuła w kolumnie K będzie skorygowana w poprawionej wersji formularza, tak aby odzwierciedlała sposób kalkulacji zgodny z intencją Zamawiającego.

Zakładany zasięg kampanii jest jak najbardziej możliwy do osiągnięcia na LinkedIn. W Załączniku nr 1 do SWZ, w punkcie „4. Opis grup docelowych” wskazane są trzy główne grupy odbiorców reklam. Należy podkreślić, że:

- te grupy nie są od siebie całkowicie odseparowane,
- ta sama osoba może należeć do więcej niż jednej z nich,
- różne kreacje reklamowe mogą być emitowane wobec tej samej części odbiorców.

W efekcie zasięg kampanii nie jest prostą sumą liczebności grup docelowych, lecz odzwierciedla całkowitą liczbę wyświetleń reklam unikalnym użytkownikom platformy, do których kierowane są przekazy.

LinkedIn jako platforma o rozbudowanych możliwościach targetowania (stanowisko, funkcja, branża, umiejętności, miejsce pracy, wielkość organizacji), pozwala dotrzeć nie tylko do wskazanych w SWZ podmiotów i osób, lecz także do szerszego grona profesjonalistów o zbieźnych profilach. Dzięki temu

osiągnięcie zakładanego poziomu zasięgu jest realne i spójne z mechaniką działania kampanii reklamowych w tym medium.

Liczba kreacji oraz sposób ich wyceny

W Formularzu wyceny wyodrębniono osobne pozycje dotyczące przygotowania przez Wykonawcę:

- grafik statycznych,
- grafik animowanych,

Pozycje te obejmują wyłącznie kreacje, które Wykonawca ma przygotować w ramach umowy.

Pozostałe kreacje (np. grafiki lub wideo do kampanii), o ile nie są wskazane w Formularzu wyceny, będą przygotowywane przez Zamawiającego.

W związku z tym:

- Wykonawca nie musi tworzyć miejsca w formularzu na dodatkowe kreacje,
- Zamawiający nie przewiduje innych formatów kreatywnych, które miałyby być wycenione przez Wykonawcę poza pozycjami wskazanymi w wierszach 10–12,
- prowizja określona w Formularzu ofertowym dotyczy obsługi kampanii, natomiast koszt przygotowania kreacji jest rozliczany według osobnych pozycji — w związku z tym nie występuje sytuacja, w której kreacja musiałaby być wykonana w ramach prowizji od budżetu mediowego.

Jednocześnie Zamawiający informuje, że zmodyfikował treść Załącznika nr 1 do SWZ – Opis Przedmiotu Zamówienia (OPZ) w punktach 2.2.1. i 2.3.3. (zmodyfikowany załącznik z zaznaczonymi zmianami stanowi załącznik do niniejszego pisma).

Ad. pkt 5. Zamawiający informuje, że poprawił formuły zawarte we wszystkich komórkach kolumny K i M. Zaktualizowany Formularz wyceny stanowi załącznik nr 1 do niniejszego pisma.

#### **Pytanie 4:**

Dotyczy kombinacji zapisów postępowania, treści formularza ofertowego i kryteriów oceny ofert:

Prosimy o wyjaśnienie i doprecyzowanie zapisów dotyczących kampanii w poszczególnych kanałach – szczególnie reklam Google Ads – ta platforma obejmuje zarówno reklamy w wyszukiwarce, gdzie dla bardzo specyficznych fraz koszty kliknięcia są liczone w dziesiątki złotych jak i reklamy display, gdzie przy szerokim zasięgu koszty kliknięcia liczone są w groszach.

Jakie są oczekiwania Zamawiającego w zakresie reklam Google Ads? Jeśli mamy wycenić koszty jednostkowe na potrzeby formularza ofertowego, musimy poznać założenia, żeby każdy wykonawca biorący udział w postępowaniu wyceniał te same usługi.

Jednocześnie sugerujemy wyłączenie tzw. kosztów mediowych poza formularz oferty i poza kryteria oceny. Wszystkie wskazane platformy rozliczają się w modelu aukcyjnym – ceny są dynamiczne. Żaden Wykonawca nie może gwarantować konkretnego poziomu cen, bo nie ma na nie bezpośredniego wpływu. Natomiast budżety zrealizowane w tych mediach, które według zapisów podlegają ocenie, zależą wyłącznie od decyzji i możliwości budżetowych Zamawiającego a nie Wykonawcy, dlatego ocenianie ofert na tej podstawie jest niezasadne.

Zasadne i zrozumiałe jest natomiast ocenianie prowizji Wykonawcy. Choć dla adekwatności warunków zamówienia powinna być ona osadzona w konkretnych przedziałach budżetowych, bo konfiguracja kampanii zajmuje w uproszczeniu tyle samo zasobów bez względu na jej budżet, tzn. konfiguracja i zarządzanie kampanią z budżetem 1000 zł zajmuje w uproszczeniu tyle samo pracy, co kampanią z budżetem 100 000 zł, natomiast wartości prowizji będącej wynagrodzeniem za tę pracę są diametralnie różne w przypadku prowizji określonej jedynie wartością procentową

#### **Odpowiedź:**

W odpowiedzi na pytanie dotyczące oczekiwań Zamawiającego w zakresie kampanii Google Ads, sposobu ich wyceny oraz uwzględnienia kosztów mediowych w formularzu ofertowym, Zamawiający informuje, że:

#### **1. Zakres kampanii Google Ads**

Dla jednoznaczności i porównywalności ofert Zamawiający precyzuje, że kampania Google Ads obejmuje dwa typy działań, które stanowią integralną część pozycji nr 5 Formularza wyceny:

- Reklamy w wyszukiwarce Google – kierujące do publikacji CSIRT CeZ.
- Kampanię banerową w sieci reklamowej Google, w tym emisję banerów wyświetlanych użytkownikom serwisu YouTube, wspierającą promocję zaleceń CSIRT CeZ.

#### **2. Model rozliczenia – celowo ujednolicony**

Na potrzeby niniejszego postępowania Zamawiający ujednolicił model rozliczeniowy obu typów reklam do formuły CPC (Cost Per Click).

Celem jest:

- umożliwienie porównania ofert różnych wykonawców,
- zapewnienie jednolitego wskaźnika KPI,
- uniknięcie rozbieżności wynikających z naturalnych różnic kosztowych pomiędzy reklamami Search a Display/YouTube.

Wszystkie kliknięcia z obu kampanii składają się na jeden łączny KPI – 22 500 kliknięć, wskazany w Formularzu wyceny.

#### **3. Porównywalność ofert oraz uwzględnienie stawek rynkowych**

Zamawiający podkreśla, że celem postępowania nie jest prognozowanie aktualnych lub przyszłych cen rynkowych, które – jak słusznie zauważono – mają charakter aukcyjny i dynamiczny.

W modelu CPC zastosowanym w formularzu ofertowym Wykonawca:

- nie jest zobowiązany do gwarantowania realnych stawek mediowych,
- deklaruje jedynie jednostkową cenę za efekt (kliknięcie) zgodnie z zasadami konkurencyjności postępowania.

Wprowadzenie modelu CPC umożliwia obiektywne porównanie ofert bez względu na bieżące wahania cen na platformach reklamowych.

#### **4. Uzasadnienie pozostawienia kosztów mediowych w formularzu oferty**

Zamawiający informuje, że pozostawienie kosztów mediowych w formularzu ofertowym jest działaniem celowym i zgodnym z logiką postępowania, ponieważ:

- wynagrodzenie wykonawcy ma charakter mieszany – obejmuje zarówno koszty mediowe, jak i koszty obsługi kampanii,
- model oceny ofert musi umożliwić porównanie całkowitego realnego kosztu przeprowadzenia kampanii,
- wyłączenie kosztów mediowych skutkowałoby brakiem możliwości porównania ofert pod względem ceny całkowitej.

Jednocześnie Zamawiający zaznacza, że prowizja wykonawcy została ujęta jako odrębna pozycja umożliwiająca jej jednoznaczną ocenę. Zamawiający zmodyfikował treść punktu 1.1. w OPZ. Aktualna treść OPZ z zaznaczonymi zmianami stanowi załącznik do niniejszego pisma.

#### **Pytanie 5:**

Prośba o weryfikację przez zamawiającego opisu kolumn w Załączniku nr 1 do formularza ofertowego - formularz wyceny. W kolumnie K oraz M w opisie odwołują się Państwo formułą do kolumny C, która jest opisowa. Suma również naszym zdaniem jest nieprawidłowa.

#### **Odpowiedź:**

Zaktualizowany Formularz wyceny stanowi załącznik nr 1 do niniejszego pisma.

#### **Pytanie 6:**

Dzień dobry, wszystkie poniższe pytania dotyczą dokumentu Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego - Formularz wyceny:

1. Formularz zawiera błędy – np. błędna formuła w kolumnie M. np. dla 6 wiersza zamiast  $=D6*(G6*I6)$  powinno być  $=D6*(G6+I6)$ . Czy wykonawcy samodzielnie mają poprawić błędy w pliku czy Zamawiający prześle poprawny plik?
2. Wiersz 7 – czy to oznacza że Zamawiający może zlecić 41 pakietów każdy po 4 300 000 zasięgu? Na takie rozumowanie wskazuje formuła w kolumnie K wstawiona przez Zamawiającego. Przy CPM 40 zł netto 1 pakiet kosztuje 172 000 zł netto. Zamawiający oczekuje 41 takich pakietów?
3. Wiersz 10,11,12 – czy tylko te kreacje i w tej ilości będą wymagane od Wykonawcy w trakcie obowiązywania umowy? Jeżeli są inne planowane to gdzie Wykonawca ma tę pracę wycenić? Jeżeli nie ma takiego miejsca to prosimy o modyfikację formularza tak by takie miejsce było. Obecnie jeżeli Zamawiający zleci kampanię za 500 zł i Wykonawca zadeklaruje maksymalną prowizję 10% to w kwocie 50 zł Wykonawcy muszą przygotować reklama/grafika/animacja (i przeprowadzić kampanię).

#### **Odpowiedź:**

Ad. Pkt 1: Zaktualizowany Formularz wyceny stanowi załącznik nr 1 do niniejszego pisma.

Ad. Pkt 2: Zamawiający w formularzu ofertowym podał sumaryczne zasięgi wszystkich planowanych reklam. KPI podany w kolumnie E dotyczy sumy zasięgów wszystkich planowanych reklam.

Ad. Pkt 3: Zamawiający wymaga od Wykonawcy wytworzenia kreacji tylko w ilości podanej w formularzu ofertowym. Pozostałe kreacje będą dostarczone przez Zamawiającego. Kwota za obsługę kampanii nie obejmuje tworzenia kreacji.

**Pytanie 7:**

Jaką kwotę Zamawiający planuje przeznaczyć na realizację zamówienia?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że kwota przeznaczona na sfinansowanie zamówienia zostanie podana do publicznej informacji przed otwarciem ofert, zgodnie z treścią art. 222 ust. 4 ustawy Pzp.

**Pytanie 8:**

Zwracamy się z prośbą o poprawienie załącznika nr. 1 do Formularza ofertowego. Nie ma możliwości obliczyć wartości w kolumnie K zgodnie z opisem (Wartość netto realizacji zamówienia - kolumna C x (kolumna E + kolumna H)) oraz kolumny M zgodnie z opisem (Wartość brutto realizacji zamówienia - kolumna C x (kolumna F + kolumna H)).

**Odpowiedź:**

Zaktualizowany Formularz wyceny stanowi załącznik nr 1 do niniejszego pisma.

**W związku z powyższymi zmianami treści SWZ, Zamawiający przesuwa termin składania ofert i modyfikuje poniższe postanowienia SWZ.**

- W rozdziale XIII. ustęp 1. przyjął następujące brzmienie:

„1. Wykonawca pozostaje związany ofertą przez okres **30 dni, tj. do dnia 2026-03-28** Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert, zgodnie z art. 307 ust. 1 ustawy PZP, przy czym pierwszym dniem terminu związania ofertą jest dzień, w którym upływa termin składania ofert.”

- W rozdziale XV. ustęp 1. przyjął następujące brzmienie:

„1. Ofertę, zgodnie z rozdz. XIV, w formie elektronicznej lub postaci elektronicznej opatrzonej podpisem zaufanym lub podpisem osobistym należy złożyć w nieprzekraczalnym terminie **do dnia 2026-02-27** do godziny **12:00.**”

Z poważaniem

Czerny Mikołaj

Zastępca Dyrektora Departamentu  
Zamówień Publicznych

7 z 8

/dokument podpisany elektronicznie/

Załączniki:

1. Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego - Formularz wyceny\_zmieniony 23.02.2026
2. Załącznik nr 1 do SWZ - Opis przedmiotu zamówienia\_zmieniony 23.02.2026

Osoba sporządzająca: Lucyna Rucińska