

לכבוד מציעים פוטנציאליים במכרז

א.ג.נ,

הנדון: מכרז פומבי ממוכן מס' 7/2024 למתן שירותי דיגיטל, פרסום, רשתות חברתיות, תכנון ורכש מזיה עבור רשות החדשנות מענה לשאלות הבהרה

א. להלן תמצית השאלות שהופנו לרשות הלאומית לחדשנות טכנולוגית (להלן: "רשות החדשנות" או "הרשות") בקשר עם המכרז שבנדון, בצירוף התייחסות הרשות לשאלות:

מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
כללי			
1.		מה התקציב השנתי? מהו תקציב המדיה השנתי?	היקף התקציב השנתי כ-5 מיליון ש"ח בשנה. היקף המדיה מסך התקציב ייקבע בהתאם לפעילות הנדרשת.
2.		לא ניתן להוריד את האקסל של הצעת המחיר	את האקסל המעודכן ניתן להוריד מאתר הרשות, בעמוד המכרז.
3.		האם משלמים על מסמכי המכרז?	לא



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
4.		מהו תמהיל המדיה בין אוף ליין לדיגיטל?	התמהיל הוא כ-80% דיגיטל, כ-20% אוף ליין.
5.		מה ההיקף התקציבי של מכרז זה? נשמח להבין גם את מחזור המדיה בחלוקה למדיה דיגיטלית פרוגרמטית ולאוף ליין?	ראו תשובות לשאלות 1 ו-4 לעיל.
מסמכי המכרז			
6.	4 - השירותים מושא המכרז ואופן הזמנתם תת סעיף 4.1.3	נשמח להבהרה לגבי תמהיל הפעילות בארץ ובחו"ל - מה היקף הפעילות הממוצע בכל אחד מהשווקים, וכן תמהיל התקציב אוף ליין ואוף ליין.	תמהיל הפעילות: בין 80%-ל-90% בישראל, השאר לפעילות חו"ל. תמהיל המדיה: כ-80% דיגיטל/און ליין (פרוגרמטי + לא מנוהל), כ-20% אוף ליין.
7.	4.1.4	מצוין כי הרשות מפעילה ומנהלת בעצמה נכסי וערוצי מדיה דיגיטלית. האם הציפייה היא שרק נספק את התוכן, או שממש ננהל את העמודים עבורם?	רשות החדשנות מייצרת עבור עצמה את התוכן ואת הטקסטים, ומעלה בעצמה לפלטפורמות הדיגיטליות. הספק הזוכה יתבקש לטרגט, לקדם ולייעץ, וכן יידרש לייצר גרפיקה, קריאייטיב והפקות, כגון: תמונות, אנימציה, סרטונים, אינפוגרפיקה וכד'.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
8.	4 - השירותים מושא המכרז ואופן הזמנתם תת סעיף 4.1.6	למען הסר ספק - האם במסגרת השירותים הכלולים במכרז זה, לא נדרש לספק שירותי סטודיו גרפי כלל? דיגיטל ו-Off-Line?	תשומת לב המציעים לאמור בסעיף 4.1.9 למסמכי המכרז: "...הרשות תפעל על פי שיקול דעתה הבלעדי בנוגע לפנייה לקבלת שירותי עיצוב גרפי וסטודיו מהזוכה במכרז או מספקים אחרים, בהתאם למשימותיה ולכל צורך שייקבע מעת לעת".
9.	4 - השירותים מושא המכרז ואופן הזמנתם- תת סעיף 4.4	בשל העובדה שמצוין בסעיף זה כי תחילת העבודה הינה מיידית עם בחירת הספק, נשמח לקבל הבהרה לגבי מועד תחילת העבודה הצפוי	הרשות מעריכה כי מועד תחילת מתן השירותים יהיה תוך כחודש ממועד ההודעה על הזכייה.
10.	11.3	מה משמעות המילה "לפחות" בסעיף? האם מדובר במתן שירות ללקוחות במסגרת 5 השנים האחרונות, או שירות מעל 5 שנים פר לקוח?	נדרש כי המציע העניק את השירותים ב-5 שנים האחרונות לפחות, דהיינו מינימום 5 שנים טרם מועד הגשת ההצעה למכרז. מדובר במתן שירותים באופן כללי, ללא התייחסות ללקוח מסוים.
11.	סעיף 11.4 (תנאי סף)	נבקש החרגה של פעילות התכנות (coding) מתנאי הסף - מקובל לבצע בענף שלנו באמצעות צד ג'.	אין הכוונה לעבודות תכנות (coding), אלא דובר בסעיף בהטמעות השוטפות הקשורות לפרסומים ולקמפינים ובלבד.
12.	14.1.1.1	מדוע יש חזרתיות במתן דוגמאות ללקוחות בסעיף זה - לא מספיק לתת את שתי הדוגמאות ללקוחות בתנאי הסף?	בסעיף 14.1.1.1 אין חזרתיות על הנדרש במסגרת תנאי הסף, אלא נדרשת תוספתיות : "ייבחן ניסיון המציע במתן שירותים... מעבר ללקוחות המוצגים לצורך העמידה בתנאי הסף בסעיף שגיאה! מקור ההפניה לא נמצא. לעיל ..."



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
13.	14.1.2.1	האם רק סעיפים 11.3 ו-11.4 תקפים (משמע רק שירותי דיגיטל, פרסום, תכנון ורכש במהלך 5 השנים האחרונות), או שגם נדרש להתייחס לסעיף 11.5 עבור הדוגמאות ללקוחות ממגזר הציבורי (משמע רכישות מדיה וניהול קמפיינים דיגיטליים בהיקף של לפחות 1.5 מיליון ש"ח)?	רק סעיפים 11.3 ו-11.4 תקפים לרכיב ניסיון עם גופים ציבוריים. לא נדרשת התייחסות לסעיף 11.5, כאמור בסעיף: "...ייבחן ניסיון המציע במתן שירותים המפורטים בתנאי הסף בסעיפים שגיאה! מקור ההפניה לא נמצא. ו- שגיאה! מקור ההפניה לא נמצא. לעיל ללקוחות מהמגזר הציבורי..."
14.	14.1.3.1	האם אפשר שקמפיינים/לקוחות שהופיעו בתנאי הסף וברכיב א' יופיע גם בסעיף זה?	התשובה חיובית. דרישות הסעיף אינן מחריגות את הקמפיינים / לקוחות שפורטו קודם לכן.
15.	14.1.3 רכיב ג' - ניסיון המציע במתן שירותים ושירותי מדיה עבור קמפיינים דיגיטליים במערכות פרוגרמטיות	אנחנו מנהלים ללקוחות שעומדים בתנאים המפורטים מגוון רחב של קמפיינים, נבקש לאשר הגשת קמפיינים שונים עבור אותו לקוח.	הבקשה איננה מקובלת. כמפורט בסעיף, הדרישה היא ניסיון בקמפיינים דיגיטליים ל-3 לקוחות שונים.
16.	14.1.3.1	מבקשים למלא בטבלה קמפיינים ל-3 לקוחות שונים עבור 4 מטרות שונות. מתוך כך, האם הכוונה היא ש-2 קמפיינים/מטרות מתוך ה-4 יהיו עבור אותו לקוח?	התשובה חיובית.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
17.	14.1.3.1	מבקשים למלא 4 קמפיינים עם מטרות שונות - אם לקמפיין יש מספר מטרות, האם אנחנו נמדדים רק על סעיף המטרה הספציפית לפיו הגשנו את הקמפיין?	התשובה חיובית.
18.	14.1.3.1.4	לא מצוינת הגבלה בכמות הזמן לקמפיין כפי שמצוינת בשאר הקמפיינים (עד חודש). האם יש דרישה כזו? או אין הגבלה?	בסעיף הנדון אין הגבלת תקופה לקמפיין תוכן.
19.	14.1.3.3	נבקש לקבל דוגמה לדו"ח set-up , או פירוט של הנתונים שאותם מצפה הרשות לראות בדו"ח.	הנתונים שהרשות מצפה לראותם בדו"ח הם מטרות הקמפיין והיעדים להשגה, KPI, משך זמן הקמפיין, הפלטפורמות, קהל היעד, היקף תקציב, התוצאות וסיכום קמפיין.
20.	סעיף 14.1.3.3	לא ניתן לצרף דוחות סט אפ ודוחות סיכום קמפיין, שכן מדובר במידע סודי	<p>תשומת לב המציעים מופנית לסעיף 29 למסמכי המכרז, שעניינו עיון במסמכי המכרז ובהצעה הזוכה. על מציע המעוניין שלא לחשוף חלקים בהצעתו לעיון המתחרים, לפעול בהתאם לאמור בסעיף 29.2 למסמכי המכרז. הדו"חות הגלויים יהיו חשופים רק לחברי הוועדה המקצועית מטעם ועדת המכרזים אשר יבדקו את ההצעות, והם מחויבים בסודיות כלפי המציעים.</p> <p>בכל אופן, באפשרות כל מציע לנקוט גם בכל אחת מהדרכים הבאות, בהתאם לשיקול דעתו, להצגת ניסיונו המקצועי בניהול הקמפיינים, תוך חשיפה מוגבלת של מידע סודי:</p> <p>להציג את המחירים והנתונים במחירים מפוקטרים (לבצע מניפולציה על המספרים);</p> <p>-להמיר את הצגת הנתונים מסכומים / מספרים ומחירים, לאחוזים;</p>



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
			-להציג רק את הנתונים הרלוונטיים להוכחה באמצעות טופס אקסל, אשר יאושר ע"י ר"ח.
.21	14.1.3.3	אפשר בבקשה לקבל דוגמה לסיכום קמפיין? או פירוט של הנתונים אותם אתם מצפים לראות בסיכום?	ראו תשובה לשאלה 19 לעיל.
.22	14.1.4 רכיב ד' - חו"ד של לקוחות	נבקש הבהרה האם יש תנאים לסוג הלקוחות עבור סעיף זה מעבר לתקופת מתן השירות.	אין תנאים נוספים מעבר למצוין בסעיף 14.1.4 - סוג השירותים והתקופה.
.23	14.2.1	כמה זמן לאחר שליחת המסמכים עבור תת שלב ראשון אנחנו צפויים לקבל תשובה עבור זימון לראיון, ומתי ואיפה הריאיון צפוי להתקיים?	מועד הראיון תלוי בהימשכות השלבים הראשונים של בדיקת ההצעות. הרשות תשתדל לקבוע את מועדי הראיונות בהקדם האפשרי ותוך מתן זמן הערכות מספק למציעים. הראיון צפוי להתקיים במשרדי הרשות או – לבחירת הרשות – באופן מקוון.
.24	14.2.1.1	האם צריך להגיש את המצגת עם הניסיון הרלוונטי לקראת הראיון, או רק להגיע עם המצגת מוכנה לראיון?	את המצגות עבור הראיון ועבור פיתרון הבריף יש להגיש 24 שעות לפחות לפני מועד הראיון. המצגות יוצגו ע"י המציעים בראיון.
.25	14.2.1.1	באיזו שפה צריכה להיות המצגת – עברית / אנגלית?	כלל המצגות והראיון יתקיימו בעברית.
.26	14.2.1.1	מה הפרמטרים/נתונים שאתם מצפים לראות במצגת התרשמות?	תוכן המצגת יהיה בהתאם לשיקול דעתו של המציע, לצורך הוכחת האמור בדרישה המופיעה בסעיף 14.2.1.1: "...הצגת ניסיונו הרלוונטי ביחס למתן השירותים לרשות...". הניסיון יימדד בהתאם לפרמטרים המפורטים בתתי סעיפים 14.2.1.3.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
.27	סעיף 14.2.2.1	הצגת case studies - יש לנו סודיות מול הלקוחות ומכאן קושי לחשוף את הנתונים שביקשתם כולל תקציב, תוצאות שהתקבלו וכד'.	ראו תשובה לשאלה 20 לעיל.
.28	14.2.1.2	תוכלו בבקשה לפרט מי האנשים/תפקידים שתוצרו לראות בראיון (ספציפית לגבי מבנה "צוות מוביל בניהול לקוח וקריאייטיב")?	זהות בעלי התפקידים מפורטת בסעיף 14.2.1.2 למסמכי המכרז : "בעלים ו/או מנכ"ל, הצוות המוביל בניהול לקוח וקריאייטיב, ונציג בכיר של צוות שירותי מדיה דיגיטלית, אשר ינהל וירכז מול רשות החדשנות את כלל הפעילויות בארץ ובחו"ל".
.29	14.2.2	במידה ועוברים את שלב הריאיון - כמה זמן ייקח לקבלת פרטי המשימה ל-Case Study, או האם קבלת המשימה מתרחשת במקביל לשלב הריאיון?	המציעים שיעברו את תת השלב ראשון, יקבלו הודעה על כך, הכוללת זימון לשלב הריאיון, והם יידרשו לשלוח את הצגת שני ה-Case Study, במצגת של עד 10 עמודים, תוך שבועיים ממועד קבלת הזימון לראיון, ו-24 שעות לפחות לפני מועד הריאיון. בראיון עצמו, המציעים יידרשו להציג את המצגת. סעיפים 14.1 ו-14.2 למסמכי המכרז יתוקנו בהתאם.
.30	14.2.2 רכיב ו' - הצגת Case 2 Study	נבקש הבהרה האם תתקיים פגישה נוספת להצגת ה-CASE או שנדרשת שליחת מצגת בלבד	הפיתרון לבריף ה-Case Study יוצג ע"י המציע, והינו חלק מהראיון. הודעה על העוברים לשלב הריאיון וקבלת הבריף ל-Case Study, תועבר למציעים שבועיים לפחות לפני מועד הריאיון.
.31	14.2.2.1	האם המצגת של 10 השקפים צריכה להכיל את שני הקייסים, או האם לכל קייס יש 10 שקפים?	לכל קייס עד 10 שקפים.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
.32	14.2.2.1	באיזו שפה צריכה להיות המצגת? (עברית/אנגלית)	ראו תשובה לשאלה 25 לעיל.
.33	14.2.2.1	מה הכוונה ב-"לרבות דו"חות רלוונטיים"? אילו נתונים אתם מצפים לקבל לצד המצגת? או האם הכוונה לדו"חות שהוגשו בתת שלב ראשון?	המציעים יציגו ויסבירו את אותם דו"חות שהוגשו בתת שלב הראשון.
.34	14.2.2.1	האם אנחנו נצטרך להציג את הקייסים או רק להגישם? במידה ורק מגישים - למי/איזה מייל/תיבת הגשה צריך להגיש את הקייסים?	כל הקייסים, כולל המשימה של פתרון הבריף, יוגשו 24 שעות לפחות לפני הראיון, ויוצגו ע"י המציע, כחלק משלב הראיון. כל המצגות יוגשו לתיבת הדואר האלקטרוני של אגף התפעול והרכש ברשות, המפורטת בסעיף 1.4 למסמכי המכרז.
.35	14.2.3	רשום בסעיף 14.2.3 שהניקוד הוא עד 13 נקודות, ואז בתת סעיף 14.2.3.4 אין ניקוד לכל פרמטר ורשום שהניקוד המרבי הוא 10 נקודות. מה הסכום הנכון הסופי של הרכיב (13 או 10)?	הניקוד עבור רכיב 14.2.3 הוא עד 13 נקודות. האמור בסיפת הסעיף - 10 נקודות - הוא טעות סופר.
.36	14.2.3 - רכיב ז' פתרון לבריף	נבקש הבהרה האם תתקיים פגישה נוספת להצגת ה-CASE או שנדרשת שליחת מצגת בלבד	כל הקייסים, כולל המשימה של פתרון הבריף, יוגשו עד 24 שעות לפני הראיון, ויוצגו ע"י המציע, כחלק מהראיון.
.37	14.2.3 - רכיב ז' פתרון לבריף	נבקש הבהרה לגבי משך הזמן שינתן משליחת הבריף ועד לתאריך שליחתו לרשות	יינתנו לפחות שבועיים מרגע קבלת הבריף ועד הצגתו בראיון. שליחת הפיתרון לבריף תתבצע עד 24 שעות לפני מועד הראיון.
.38	14.2.3	מתי אנחנו מקבלים את המשימה של הבריף - האם במקביל לשלבי הראיון והקייסים האחרים או רק לאחריהם?	ראו תשובה לשאלה 37 לעיל.



תשובה	השאלה	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	מספר סידורי
תשומת לב המציעים מופנית לסעיף 29 למסמכי המכרז, שעניינו עיון במסמכי המכרז ובהצעה הזוכה. על מציע המעוניין שלא לחשוף חלקים בהצעתו, לפעול בהתאם לאמור בסעיף 29.2 למסמכי המכרז. בכל אופן, מובהר כי שיקול הדעת בדבר היקף זכות העיון הינו של ועדת המכרזים בלבד, אשר תפעל בנושא זה בהתאם להוראות כל דין ולאמות המידה המחייבות רשות מינהלית.	נבקש כי תכולת המצגות וה- case לא ייחשפו למתחרים השונים במסגרת עיון במסמכים	14	.39
ראו תשובה לשאלה 25 לעיל.	מצוין בסעיף שיש להגיש את הפתרון לבריף במצגת של 10 שקפים תוך שבועיים – באיזו שפה להגיש את המצגת (אנגלית/עברית)?	14.2.3.2	.40
מדובר ב-14 ימים, ולא ימי עבודה.	מצוין בסעיף שיש להגיש את הפתרון לבריף במצגת של 10 שקפים תוך שבועיים – מדובר ב-14 ימים או 14 ימי עבודה?	14.2.3.2	.41
לא. כל המצגות יוגשו לתיבת הדואר האלקטרוני של אגף התפעול והרכש ברשות, המפורטת בסעיף 1.4 למסמכי המכרז.	מצוין בסעיף שיש להגיש את הפתרון לבריף במצגת של 10 שקפים תוך שבועיים – מגישים לאותה המערכת דרכה הגשנו את שאר המסמכים?	14.2.3.2	.42
לא	האם יש חלוקה מסודרת של הניקוד לפרמטרים המצוינים בתת סעיף זה?	14.2.3.4	.43



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
44.	סעיף 15.5 במסמכי המכרז + ההצעה הכספית "מחירון סטודיו" + עמלות	לא ניתן לעבוד במחירי המקסימום שהוצעו במכרז, למשל מחיר שעתי למתכנת של 150 ש"ח או שעת קופי ב-150 ש"ח ובוודאי לא לנהל מדיה, אנאליזה ו-DATA ברמת איכות גבוהה בעמלות המקסימום שניתנו במכרז. האם ניתן לבטל את מחירי המקסימום? היכולת להתגמש ולסבסד חלק מהפעילות תלויה בגובה התקציב השנתי.	מחירי המקסימום של העמלות יהיו ללא שינוי. שירותי התכנות הנדרשים הינם הטמעות הקשורות לפרסומים ולקמפיינים בלבד, ולא מדובר בקידוד אתר. מצורף מחירון עדכני בטופס הצעת מחיר (קובץ אקסל) חדש, מתוקן: 200 ש"ח - מחיר שעתי למתכנת, 200 ש"ח מחיר שעתי לקופירייטר.
45.	סעיף 15.6 למסמכי המכרז + ההצעה הכספית – "עמלות"	הפקה - נא לחדד שלא כלול במחירי המכרז, אלא בתקציב נפרד	עליות הפקה יתומחרו בהתאם לנדרש בכל בריף, כאמור בסעיף 15.6, בתוספת עמלת הפקה בהתאם להצעת הזוכה בלשונית העמלות, באקסל הצעת המחיר.
טופס הצעת המחיר			
46.	רדיו – שורה 37	מה הכוונה בתמחור המבוקש לחבילה? האם הכוונה למלא את מחירי ה-CPM משולב ללא קשר לחבילת כמות תשדירים? (מבקשים את המחיר ל-1000 השמעות, אבל החבילה היא חבילה של 100 תשדירים)	מדובר בטעות סופר. טופס הצעת המחיר (קובץ אקסל) החדש תוקן בהתאם למבוקש.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
47.	מחירון סטודיו – שורה 6	האם יש ספר מותג? מי ייצר אותו / את האלמנטים בהם משתמשים במותג? האם ניתן לקבל את ספר המותג?	קיים ספר מותג. הליך המיתוג התבצע ע"י "פירמה". הספק הזוכה במכרז יקבל את ספר המותג.
48.	מחירון סטודיו – שורות 14 - 17, 33	מה כמויות הכנסים שעושים בשנה? אפשר לראות חומרים קודמים שנעשו? מה לוחות הזמנים של פרויקט כזה?	וובינרים - עשרות בשנה כנסים פיזיים – כ-15 בשנה ניתן לעיין בכל החומרים הרלוונטיים בנכסים הדיגיטליים של הרשות. לוחות הזמנים משתנים בהתאם לסוג הכנס.
49.	מחירון סטודיו – שורות 29 - 32	המחירון לא מפרט הבדלים בין אופליין ואונליין, סטטי או אנימטיבי. חשוב לנו להבין מה מבין השורות שמדברות על אלמנטי שושיאל האם מדובר באלמנט סטטי או אנימטיבי.	במחירון קיים מחיר לסטטי בלבד. המחירים על אלמנטים אנימטיביים למיניהם יסוכמו על בסיס הצעות מחיר מול הרשות בהתאם לכל בריף.
50.	לשונית רדיו - שורה 37	Spotify+adio live - לא קיימת חבילת 100 תשדירים (50 בכל תחנה) ל-10 ימים, 10 תשדירים ביום.	ראו תשובה לשאלה מס' 46 לעיל.
51.	לשונית רדיו – שורות 42+43	"גלגל"צ + גלגל"צ. הכוונה לגלי צה"ל + גלגלצ ?	התשובה חיובית. מדובר בגלי צה"ל + גלגל"צ. תוקן בטופס הצעת המחיר (קובץ אקסל) החדש.
52.	לשונית דיגיטל – שורות 19 + 20	נדרשת הבהרה לגבי סוג הפעילות "דיספלי מוצרי פריים" ו"דיספלי מוצרי אוף פריים" - האם מדובר על דסקטופ בלבד או על כל מוצר פרסומי שעולה בדסקטופ ובמובייל, ומה ההבדל בין מוצרי פריים לאוף פריים?	מדובר בכל מוצר פרסומי בדסקטופ ובמובייל - מוצרי פריים ו/או אוף פריים, בהתאם להגדרת הפלטפורמה הרלוונטית והמחירונים הרשמיים המפורסמים על ידיה.



מספר סידורי	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	השאלה	תשובה
53.	לשונית דיגיטל – שורה 22	לא ברורה מה הכוונה ב"וידאו" ולמה היא מתייחסת : האם לעלייה עם וידאו דיירקט באתרי התוכן דרך פלטפורמת IDX, או שעלייה ב IDX נטוורק כלול גם בשורת הוידאו?	שורה 22 מתייחסת לכל וידאו במדיה הלא מנוהלת. העלייה בוידאו IDX משוייכת למדיה הפרוגרמטית, המנוהלת.
54.	לשונית דיגיטל – שורה 10	נדרשת הבהרה מה הכוונה בשורה "אחוזי ההנחה הינם ביחס לעלויות במחירי נטו. המחירוני הרשמיים מתפרסמים בברוטו". נשמח להבין את צורת החישוב.	מחירי הפריטים במחירוני של ערוצי/פלטפורמות הדיגיטל עבור "מדיה דיגיטלית לא מנוהלת" מתפרסמים במחירי ברוטו, וכוללים 15% עמלה. המחיר שיציעו המציעים, יחושב כלהלן : מחיר המחירון ברוטו, מינוס ה-15% (נטרול העמלה) = מחיר הנטו. על מחיר הנטו, המציע ייתן את גובה ההנחה שהוא מציע = מחיר נטו חדש, אחרי הנחת המציע. למחיר החדש אחרי ההנחה = מחיר בפועל לחיוב הרשות עבור הפריטים, תתוסף עמלת "דיגיטל מדיה לא מנוהלת", שהמציע הציע בלשונית עמלות.
מפרט השירותים – נספח 1 להסכם ההתקשרות			
55.	1.1	נבקש דוגמאות למטרות שיווקיות ו-KPIs שאתם מעוניינים למדוד ו/או מודדים ברוב הפעילויות השיווקיות כיום.	הרשות מודדת כיום את הפרמטרים הבאים : פרפורמנס : הרשמות (לכנסים, משלחות), הגשות לרשות. בעולמות המותג : בארץ ובחו"ל- engagement, הקלקות ותגובות.



תשובה	השאלה	הסעיף הרלוונטי במסמכי המכרז / בהסכם / בנספח	מספר סידורי
מניסיונה של הרשות, על פי רוב לא נדרשים יותר מ-3 סבבים. הסעיף לא יתוקן.	נבקש להגביל את מספר סבבי התיקונים לתוצרים ל-3 סבבים כמקובל בתחום.	8.9	.56
ראו תשובה לשאלה 56 לעיל.	נבקש להגביל את מספר סבבי תיקונים לתוצרים ל-3 סבבים כמקובל בתחום.	8.10	.57

ב. בכל מקרה של סתירה בין האמור במסמך זה ובין האמור במסמכי המכרז, לרבות הסכם ההתקשרות, על נספחיהם, יגבר האמור במסמך זה.

ג. מסמך זה מהווה חלק בלתי נפרד ממסמכי המכרז.

ד. מצורפים מסמכי מכרז מתוקנים בגרסת שינויים, וכן טופס הצעת המחיר (קובץ האקסל) המתוקן (באתר הרשות, בעמוד המכרז).

בברכה,

רשות החדשנות

