

**הודעה על פרסום מכרז למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות  
כתובה עבור אוניברסיטת תל אביב**

אוניברסיטת תל אביב מזמינה בזאת מציעים להגיש לה הצעות **לאספקת תווי שי דיגיטליים** והכול עפ"י ובהתאם למפורט במסמכי המכרז.

השימוש בלשון זכר הינו מטעמי נוחות בלבד. האמור בלשון זכר - אף לשון נקבה במשמע וכן להיפך.

**1. מהות ההתקשרות:**

1.1. אוניברסיטת תל-אביב (להלן: "**האוניברסיטה**"), הינה מוסד להשכלה גבוהה, עפ"י חוק המועצה להשכלה גבוהה, תשי"ח-1958.

1.2. האוניברסיטה מזמינה בזאת הגשת הצעות למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות כתובה עבור אוניברסיטת תל אביב. במסגרת השירות המבוקש יסופקו שירותי פרסום ובכלל זה: פרסום באינטרנט (דיגיטל) במגוון ערוצי מדיה ופלטפורמות (נייד, ניח, מובייל וטאבלט), פרסום למגזר החרדי במגוון ערוצי מדיה ייעודיים בדיגיטל, לרבות הפצת דיוורים והודעות ווטסאפ, פרסום בעיתונות: מודעות בעיתונות המודפסת ומודעות אבל, פרסום ברדיו, שירותי עיצוב ומיתוג ועוד (להלן: "**השירותים**"), והכל בהתאם למפורט ב**נספחים א'** למכרז זה ולמפורט במסמכי המכרז על נספחיו (להלן: "**ההזמנה**" ו/או "**המכרז**" ו/או "**מסמכי המכרז**").

1.3. מובהר ומודגש, כי מרבית הקמפיינים הדיגיטליים עולים בתקופת ההרשמה העיקרית ללימודים באוניברסיטה, דהיינו בחודשים ינואר - יוני. בתקופה זו יידרש המציע הזוכה לטפל ב-30 עד 40 קמפיינים במקביל, חלקם יעלו לאוויר בו זמנית, ויידרש לתת מענה מקצועי ומהיר באמצעות כל המחלקות במשרדו כגון: ניהול לקוח, אסטרטגיה, קריאייטיב ומדיה. הגשת הצעה ע"י המציע מהווה הצהרה והתחייבות של המציע לעמוד בדרישה זו.

1.4. מציע אשר מעוניין להגיש הצעתו למכרז זה **מתחייב לא לספק במהלך תקופת ההתקשרות ובתקופת ההתקשרות המוארכת (אם תהיה)**, שירותי פרסום כלשהם למוסדות להשכלה גבוהה אחרים שהינם:

א. אוניברסיטאות

או

ב. מכללה העונה לשלושת התנאים המפורטים להלן במצטבר:

1. פועלת בגוש דן.

2. בשנת תש"ף למדו במכללה 3,000 תלמידים או יותר.

3. המכללה מעניקה לבוגריה תואר ראשון ו/או שני באחד או יותר מהתחומים הבאים: ניהול ו/או מנהל עסקים, מדעי המחשב, פסיכולוגיה ו/או התנהגות ארגונית, וכלכלה.

**הגשת הצעה ע"י מציע למכרז זה, מהווה התחייבות של המציע, אם הצעתו תיבחר כהצעה הזוכה, לא לספק במהלך תקופת התקשרות ובתקופת ההתקשרות המוארכת (אם תהיה) שירותי פרסום כלשהם למוסד להשכלה גבוהה אחר שהינו כמפורט לעיל.**

1.5. תנאי ההתקשרות עם המציע הזוכה קבועים בהסכם ההתקשרות, מפרט השירות ואמנת השירות, המהווים חלק בלתי נפרד ממסמכי המכרז. התמורה למציע הזוכה תהא בהתאם להצעתו הכספית המצורפת **כנספח ב'**.

1.6. מציע אשר יבחר להגיש הצעה לפנייה זו, נדרש להגיש את חוברת מסמכי המכרז. על המציע להשלים את מלוא הפרטים הנדרשים, לצרף להצעתו את מלוא המסמכים הנדרשים בהתאם להוראות המכרז ולחתום בעצמו על הסכם ההתקשרות בראשי תיבות על כל עמוד מעמודיו (לרבות נספחיו) ובחתימה מלאה במקום המיועד לכך.

1.7. המכרז הינו מכרז עם בחינה **תלת שלבית**. לאחר פתיחת ההצעות תיבדק עמידתן בתנאי הסף המקדמיים. **רק** הצעה שייקבע כי היא עומדת בתנאי הסף, תיבדק ותדורג ע"פ ציון איכותי (65%) וציון כלכלי (35%).

1.8. מובהר בזאת כי המכרז כולל בריף לפרזנטציה, אשר תוכנו חסוי ואינו מצורף למסמכי המכרז (להלן: "בריף לפרזנטציה").

רק המציעים אשר עמדו בתנאי הסף יוזמנו לראיון ולהצגת מצגת (פרזנטציה) אשר תוכן על בסיס בריף האסטרטגיה, כמפורט בסעיף 14.3.2 להלן.

כל מציע אשר הוזמן לראיון ולהצגת מצגת (פרזנטציה) כאמור לעיל, יעביר באמצעות הדואר האלקטרוני לשני נציגי האוניברסיטה המפורטים בסעיף 10 למכרז, התחייבות לשמירה על סודיות תחומה על ידו בנוסח המצורף כנספח י' למכרז כתנאי לקבלת בריף האסטרטגיה.

1.9. במכרז זה יהיה זוכה אחד – האוניברסיטה אינה מתחייבת לקבל את ההצעה הזולה ביותר, או כל הצעה שהיא, והכל על פי שיקול דעתה הבלעדי של האוניברסיטה.

1.10. השימוש בלשון זכר הינו מטעמי נוחות בלבד. האמור בלשון זכר - אף לשון נקבה במשמע וכן להיפך.

## 2. תקופת ההתקשרות:

2.1. ההתקשרות עם המציע הזוכה תהיה למשך שניים עשר (12) חודשים ממועד חתימת האוניברסיטה על הסכם ההתקשרות (להלן: "תקופת ההתקשרות").

2.2. לאוניברסיטה בלבד תישמר הזכות הבלעדית להאריך את ההתקשרות בעוד שש (6) תקופות נוספות בנות שנים עשר (12) חודשים כל אחת (להלן "תקופת ההתקשרות המוארכת") והכל בהתאם למפורט בהסכם ההתקשרות.

2.3. סך תקופת ההתקשרות (לרבות תקופת ההתקשרות המוארכת): שמונים וארבעה (84) חודשים לכל היותר.

2.4. חרף האמור בסעיף 4.1 לעיל, שמורה לאוניברסיטה הזכות הבלעדית לסיים את תקופת ההתקשרות ותקופת ההתקשרות המוארכת עם המציע הזוכה, לפי שיקול דעתה הבלעדי, בהודעה מראש ובכתב של שלושים (30) יום למציע זוכה.

2.5. במהלך תקופת ההתקשרות ותקופת ההתקשרות המוארכת (ככל ותהיה כזו), יספק המציע הזוכה לאוניברסיטה מגוון שירותי פרסום כמפורט במפרט השירותים - נספח א' ובמסמכי המכרז. כמו כן, לאוניברסיטה הזכות להזמין שירותים נוספים כמפורט בנספח א' - מפרט השירותים. בנוסף, האוניברסיטה תוכל להרחיב את ההתקשרות במסגרת מכרז זה גם לפרסום מגזרי לאוכלוסיות נוספות, כגון החברה הערבית והכל בהתאם לדין.

2.6. התקשרות האוניברסיטה עם המציע הזוכה תהיה על בסיס הסכם מסגרת לפי מטלות, כמפורט בהסכם ההתקשרות - נספח ח' למכרז, בהתאם למפורט בהסכם ההתקשרות ובהתאם להנחיות ולהוראות נוספות שתימסרנה ע"י האוניברסיטה.

2.7. מתאם השירותים מטעם האוניברסיטה הינו מנהל השיווק של האוניברסיטה או מי מטעמו (להלן: "המתאם").

2.8. במסגרת ההתקשרות יספק המציע הזוכה את השירותים כנגד הוצאת הזמנת רכש ע"י האוניברסיטה (להלן: "הזמנת הרכש"). בו לא יוצאו מטלות כלל.

## 3. מפרט השירותים – תמצית:

השירותים שעל המציע הזוכה לספק לאוניברסיטה הינם כמפורט להלן:

### 3.1. שירותי פרסום דיגיטליים

1.1.1. שירותי הפרסום באינטרנט יבוצעו במגוון ערוצי מדיה ופלטפורמות המתואמות למחשב, לסמארטפון ולטאבלט, והם יכללו, בין היתר, טיפול בהיבטים האסטרטגיים והקריאטיביים של מהלכים תקשורתיים (ובהם קמפיין "היום הפתוח" המהווה פעילות משולבת של תדמית ומכירות, קמפיינים תוכניות לימוד ספציפיות וכיו"ב), שימוש והטמעת טכנולוגיות המתאימות ליעדי המהלכים, גיבוש אסטרטגית תוכן לרשתות חברתיות ומתן רעיונות נקודתיים ליישום האסטרטגיה מעת לעת, גיוס לידיים של סטודנטים רלוונטיים, תכנון, רכש, אופטימיזציה ובקרת מדיה, והכל על בסיס היעדים והמטרות שיוגדרו ע"י האוניברסיטה וכמפורט במסמך זה ובמסמכי המכרז.

מכרז פומבי מס' הס' 26/2020 למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות כתובה

### 3.2. שירותי פרסום אופליין

2.1.1. במסגרת המכרז מזמינה האוניברסיטה שירותי קריאייטיב, ביצוע, רכישת מדיה ופרסום בעיתונות המודפסת, כמפורט במסמכי המכרז ובנספחים. האוניברסיטה מפרסמת מודעות משני סוגים: מודעות ממותגות והודעות טכניות.

### 3.3. הערכה כספית ותקציב המדיה

3.3.1. רכש האוניברסיטה מוערך בהיקף שנתי כולל של כ- 1.5 מיליון ש"ח בעבור רכש מדיה דיגיטלי, ו- 800 איש ברכש מודעות עיתונות, וזאת על סמך רכישות קודמות.

מובהר בזאת, כי הסכום המצוין לעיל הינו הערכה בלבד והוא אינו מהווה מצג כלשהו. עוד מובהר, כי האוניברסיטה שומרת לעצמה את הזכות להקטין ו/או להגדיל את הסכום הנ"ל, הכל לפי שיקול דעתה הבלעדי והמוחלט.

3.3.2. מובהר כי תקציב המדיה מיועד לכל סוגי המכשירים עם התאמה למחשב, לסמארטפון ולטאבלט.

3.3.3. תקציב ההפקה עשוי לכלול בין השאר: יצירת עמודי נחיתה רספונסיביים כולל טופס לידים, באנרים, סרטוני וידיאו, דיוורים, כתבות תוכן, פוסטים ועוד בהתאם למחירון ההפקה נספח ב'1 לאחר ההנחה שהציע המציע בהצעתו הכספית נספח ב'. כל החומרים שיופקו מחוייבים להיות מותאמים לנייד ולמחשב ולעמוד בחוקים ובתקנות התקפים במועד הפקת החומרים, לרבות תקנות נגישות, תקנות הגנת הפרטיות ואבטחת מידע.

### 3.4. הצוות של המציע

3.4.1. הצוות אשר יוצג ע"י המציע בהצעתו למכרז זה, יהיה הצוות שיעבוד על תקציבי האוניברסיטה בפועל, באם המציע יזכה במכרז. במקרה שלא תהיה באפשרות המציע הזוכה להעמיד בפועל מי מחברי הצוות מסיבות מקובלות שאינן ידועות מראש (כגון: התפטרות, מחלה או פיטורין), המציע הזוכה יעמיד לרשות האוניברסיטה חבר/ת צוות בעל/ת קורות חיים (לרבות ניסיון תעסוקתי, השכלה וותק) דומים ועליו לקבל אישור מראש ובכתב של האוניברסיטה.

### 3.5. מדיה בדיגיטל

3.5.1. במשרד המציע הזוכה יהיה איש צוות האחראי על נושא המדיה וניהול ה- PPC אשר יהיה זמין לשאלות/בקשות שוטפות של האוניברסיטה וידאג למענה ולעמידה בלוחות הזמנים של חברת/חברות המדיה החיצונית (באם ישנן).

3.5.2. **דוחות** - המציע הזוכה יעביר במהלך כל קמפיין דוחות ביניים ודו"ח סיכום. דוחות ביניים - פעם בשבוע במהלך הקמפיין או לפי דרישה, דוח סיכום - עד 10 ימי עסקים מסיום הקמפיין.

3.5.3. **שקיפות והרשאות** - המציע הזוכה יתן לאוניברסיטה, באם תבחר בכך, גישה ישירה למערכת ההגשה של הקמפיינים.

3.5.4. **יעדים** - פריסת המדיה אשר תוגש לאוניברסיטה תשלב תמיד יעדים כמותיים (cpa/cpl/cpc), אחוז בונוסים צפוי וכיו"ב). היעדים יתבססו על ניסיון העבר של האוניברסיטה ועל ניסיון המציע הזוכה.

### 3.6. מצגות

3.6.1. בסיום כל רבעון באחריות המציע הזוכה להציג לצוות האוניברסיטה מצגת מדיה ומתחרים ומצגת יוזמות והעשרה. המצגות יוצגו על ידי/בנוכחות צוות בכיר מטעם המציע הזוכה: מנכ"ל, מנהל/סמנכ"ל מדיה, מנהל/סמנכ"ל לקוחות, סמנכ"ל קריאייטיב, מנהל תוכן וגורמים נוספים לפי דרישת האוניברסיטה.

### 3.7. תוכן בפייסבוק, אינסטגרם, לינקדאין ורשתות חברתיות נוספות

3.7.1. ניהול עמודי פייסבוק כלל אוניברסיטאיים

3.7.2. ניהול תוכן בפייסבוק – פקולטה או פרויקט ספציפיים

3.7.3. ניהול תוכן באינסטגרם

3.7.4. ניהול תוכן בלינקדאין

3.7.5. הקמת פרופילים וניהול רשתות חברתיות נוספות (דוגמת טלגרם, טיקטוק או רשתות שעדיין אינן מוכרות לאוניברסיטה)

3.7.6. תהליך עבודה- בהתאם לאמור סמסמכי מפרט השירותים בנספח א'

מכרז פומבי מס' ה' 26/2020 למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות כתובה

3.8. רדיו לאוניברסיטה תהא הזכות להזמין בתשלום שירותי הפקת תשדירי רדיו מהמציע הזוכה.

### 3.9. מתן מענה לקהל דתי-חרדי

3.9.1. הפרסום ייעשה בכלים ובמדיה ייעודית לקהל זה (אונליין ואופליין). ניתן להיעזר במשרד פרסום המתמחה במגזר זה כצד ג', בניהול ואחריות מלאה של משרד הפרסום הזוכה במכרז על התוצרים הקריאייטיביים, פריסת מדיה, תוצאות, עמידה ביעדים והתנהלות שוטפת. גזירת עמלה והסכם ההתקשרות בין שתי חברות הפרסום תהיה בשקיפות מלאה לאוניברסיטה. במקרה זה, האחריות המלאה בגין הפרסום ומתן השירותים על פי ההסכם ונספח זה תהיה של המציע הזוכה.

### 3.10. לוחות זמנים בדיגיטל

לוחות הזמנים יהיו בהתאם לאמור בסעיף 10 למפרט השירותים נספח א' למכרז.

### 3.11. עיתונות ופרינט

3.11.1. במסגרת המכרז מזמינה האוניברסיטה שירותי קריאייטיב, ביצוע, רכישת מדיה ופרסום בעיתונות הכתובה (להלן: "הטובין"), כמפורט במסמכי המכרז ובנספחיו.

## 4. תנאי סף להשתתפות במכרז:

בחלק זה מפורטים **בתמצית** תנאי הסף להשתתפות במכרז. פירוט תנאי הסף במלואם מופיע בסעיף 5 למסמכי המכרז. על **המציע לעמוד** בעצמו בכל התנאים, ולא באמצעות קבלן משנה ו/או אחר מטעמו:

### 4.1. תנאי סף כלליים

4.1.1. המציע הינו תאגיד הרשום בישראל או שותפות הרשומה בישראל והינו עוסק מורשה לצורך מע"מ. אם המציע הינו חברה בע"מ או שותפות רשומה, הוא רשום כדין בישראל במרשם המתנהל עפ"י דין לגבי תאגידי מסוגו.

4.1.2. המציע מחזיק בכל האישורים הנדרשים לפי חוק עסקאות גופים ציבוריים, תשל"ו - 1976.

4.1.3. כנגד המציע ומנהליו לא מתנהלות תביעות שעלולות לפגוע בהתחייבויותיו עפ"י מכרז זה כולן או מקצתן, ככל שהמציע יזכה במכרז ואף אחד מהם אינו נמצא בהליכי פשיטת רגל ו/או פירוק.

4.1.4. ככל ולמציע דו"חות כספיים מבוקרים, לא קיימת למציע "הערת עסק חיי" או כל הערה דומה שמצביעה על קיום ספק בדבר יכולתו של המציע להמשיך ולהתקיים כ"עסק חיי".

### 4.2. תנאי סף מקצועיים

4.2.1. המציע הינו משרד פרסום דיגיטלי ו/או משרד פרסום כללי ו/או שבבעלותו "חברה קשורה" שיש בו מחלקה עצמאית שעוסקת בעיקר בפרסום דיגיטלי.

"חברה קשורה" - בהגדרתה בחוק ניירות ערך, תשכ"ח-1968.

למען תהא התמונה ברורה, רק חברה אחת מבין החברות הקשורות יכולה להגיש הצעתה למכרז זה. ככל ויגישו שתי החברות הצעה למכרז, תהא רשאית ועדת המכרזים של האוניברסיטה לפסול את שתי ההצעות, או אחת מהן או להחליט כל החלטה בהתאם לדיני המכרזים ועל פי שיקול דעתה הבלעדי והמוחלט.

4.2.2. המציע סיפק שירותים באינטרנט (דיגיטל) דומים לאלה הנדרשים במכרז זה למשך לפחות ארבע (4) שנים רצופות עד למועד האחרון להגשת הצעות למכרז זה.

4.2.3. המציע סיפק שירותי פרסום אופליין דומים לאלה הנדרשים במכרז, לרבות רכישת מודעות בעיתונות, לפחות במשך שלוש (3) שנים רצופות עד למועד אחרון להגשת הצעות במכרז זה.

4.2.4. בתקופה רצופה של לפחות שנים עשר (12) החודשים הרצופים שקדמו למועד האחרון להגשת ההצעות, המציע העסיק ומעסיק גם במועד האחרון להגשת ההצעות, לפחות חמישה עשר (15) עובדים שכירים (ביחסי עובד- מעסיק) (לא כולל פריילנסרים) שעוסקים בעיקר בפרסום באינטרנט (דיגיטל).

4.2.5. המציע מעסיק במועד ההגשה עובדים העונים על הדרישות המפורטות להלן:

מחלקה	מס' עובדים מינימלי	הרכב הצוות	ניסיון נדרש של העובד (לא בהכרח אצל המציע)
א	1	איש תוכן	לפחות שנה ניסיון בכתיבת תוכן וניהול עמודי פייסבוק
ב	3	לפחות שני מעצבים (או ארטדיירקטורים) וקופירייטר אחד עם ניסיון בפרסום אונליין ואופליין	מעצב אחד עם ניסיון של לפחות 18 חודשים בדיגיטל; קופירייטר עם ניסיון של לפחות שנה בדיגיטל
ג	4	לפחות מנהל לקוח אחד ותקציבאי אחד	לפחות לשניים מהצוות ניסיון של למעלה מ-18 חודשים בתחום הדיגיטלי
ד.	2	אנשי רכש מדיה שלפחות אחד מהם הינו איש PPC בעל תעודות הכשרה מטעם גוגל (google partner) ופייסבוק (blue print).	18 חודשים לפחות בתחום הדיגיטל
ה.	2	שני מתכנתים	
ו.	1	מנהל אסטרטגיה	לפחות שנתיים

**הערה:** ככל שאותו מועסק אצל המציע ממלא גם את דרישת הסף שבסעיף 5.2.5 (ג) לגבי ניהול לקוחות וגם את דרישת הסף שבסעיף 5.2.5 (ד) לגבי מומחה מדיה (לדוגמה תקציבאי דיגיטל מומחה מדיה), ניתן לציין אותו כמענה על כל אחד מהסעיפים הנ"ל.

4.2.6. המציע סיפק שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטלי) הדומים לאלה הנדרשים במכרז זה בהתאם לתנאים המצטברים כדלקמן:

- 4.2.6.1. לפחות לשלושה (3) לקוחות בכל אחת מהשנים 2017, 2018 ו-2019.
- 4.2.6.2. המציע מעניק לכל אחד מהלקוחות המוצגים בסעיף 5.2.6.1 לעיל שירותים במשך שמונה (8) חודשים לפחות ברציפות בכל אחת מהשנים הנדרשות.
- 4.2.6.3. לכל אחד מהלקוחות המוצגים בסעיף 5.2.6.1 לעיל ניתנו שירותים בכל אחת מהשנים בהיקף שנתי של לפחות 1,500,000 ₪ (לא כולל מע"מ) עבור פרסום דיגיטלי.

**הערה כללית לסעיף 5.2.6:** אין צורך שבכל שנה יהיו לקוחות זהים. ניתן שיהיה שוני בין הלקוחות בכל שנה בכפוף לעמידתם בכל הנדרש בתנאי הסף.

4.2.7. המציע סיפק שירותי פרסום בעיתונות הכתובה הדומים לאלה הנדרשים במכרז זה בהתאם לתנאים המצטברים כדלקמן:

- 4.2.7.1. לפחות לשני (2) לקוחות בכל אחת מהשנים 2017, 2018 ו-2019.
- 4.2.7.2. המציע מעניק לכל אחד מהלקוחות המוצגים בסעיף 5.2.7.1 לעיל שירותים במשך שמונה (8) חודשים לפחות ברציפות בכל אחת מהשנים הנדרשות.
- 4.2.7.3. לכל אחד מהלקוחות המוצגים בסעיף 5.2.7.1 לעיל ניתנו שירותים בכל אחת מהשנים בהיקף שנתי של לפחות 800,000 ₪ (לא כולל מע"מ).

**הערה כללית לסעיף 5.2.7:** אין צורך שבכל שנה יהיו לקוחות זהים. ניתן שיהיה שוני בין הלקוחות בכל שנה בכפוף לעמידתם בכל הנדרש בתנאי הסף.

**הערה לתנאי סף 5.2.6 ו-5.2.7:** המציע רשאי להציג את אותו לקוח גם בתנאי סף 5.2.6 וגם בתנאי סף 5.2.7.

#### 4. הגשת ההצעה:

מעטפה חיצונית סגורה ובתוכה 2 מעטפות פנימיות סגורות:

מכרז פומבי מס' הס' 26/2020 למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות כתובה

- 1) מעטפה פנימית 1 כוללת את טופס ההצעה הכספית נספח ב'.  
 2) מעטפה פנימית 2 כוללת את כל שאר מסמכי המכרז פרט לטופס ההצעה הכספית.

5. **תהליך בחירת המציע הזוכה - תמצית:** המכרז הינו מכרז עם בחינה שלבית, אשר ינוהל באופן כמפורט להלן:

שלב	תיאור השלב
א	בדיקת עמידה בתנאי סף – כמפורט בסעיף 14.2 למכרז.
ב	בדיקת איכות ההצעות הכשירות אשר עברו את שלב א'- כמפורט בסעיף 14.3 למכרז. שלב זה מהווה 65% מהציון המשוקלל להצעה.
ג	בדיקת ההצעות הכספיות אשר עברו את כלל השלבים לעיל- כמפורט בסעיף 14.4 למכרז. שלב זה מהווה 35% מהציון המשוקלל להצעה.
ד	חישוב הניקוד הכולל ובחירת ההצעה/ות הזוכה/ות

6. **השתתפות במכרז:** ההשתתפות במכרז ללא תשלום. יש להדפיס את מסמכי המכרז מאתר האינטרנט למכרזים של האוניברסיטה ולהגיש על גביהם את ההצעה. אין לשנות את מסמכי המכרז!

7. **עיון במסמכי המכרז:** מסמכי המכרז יהיו פתוחים לעיון ללא תשלום **באתר האינטרנט למכרזים של האוניברסיטה** שכתובתו היא: <https://tenders.tau.ac.il/tenders> (להלן: "אתר המכרזים"), והנוסח המופיע בו הוא הנוסח המחייב.

8. **קבלת פרטים נוספים, פניות, שאלות והבהרות לגבי המכרז:** מציע המעוניין לשאול שאלות, להעלות השגות, לקבל הסברים נוספים והבהרות למסמכי המכרז, יוכל לעשות זאת בכתב בלבד, באמצעות דואר אלקטרוני בלבד, שעליו לשלוח במקביל לשני נציגי האוניברסיטה עד לתאריך המופיע בסעיף 10 (ס"ק 1) להלן:

שם הנציג	תפקיד	דוא"ל
משה איטח	מנהל צוות מכרזים	<a href="mailto:mosheit@tauex.tau.ac.il">mosheit@tauex.tau.ac.il</a>
עידן כהן	עורך המכרז	<a href="mailto:idanc1@tauex.tau.ac.il">idanc1@tauex.tau.ac.il</a>

9. **לוחות זמנים למכרז:**

תאריך	הליך
<u>06.12.2020</u>	מועד אחרון להגשת שאלות הבהרה
<u>20.12.2020</u>	מועד מענה על שאלות הבהרה
<u>03.01.2021</u> עד <u>12:00</u> השעה	מועד אחרון להגשת הצעות

**חשוב מאד:** את המעטפה הסגורה יש להחתיים בשעון האלקטרוני (הנמצא בסמוך לתיבת המכרזים) ולהפקיד בתיבת המכרזים מס' 1 במשרדי אוניברסיטת תל אביב, (כניסה משער 14), בניין לוגיסטיקה ובטחון, קומה ג', חדר מס' 301, בימי א-ה בין השעות 9:00–15:00 ועד למועד האחרון להגשת הצעות המצוין בס"ק (3) לעיל. את ההצעה יש להגיש במסירה ידנית בלבד ולא באמצעות הדואר!

10. **תיקונים, שינויים והבהרות כאמור, ככל ויהיו הם יפורסמו באתר המכרזים.** באחריות המציע להתעדכן מעת לעת באתר המכרזים שכתובתו היא: <https://tenders.tau.ac.il/tenders>.

11. בכל מקרה של סתירה בין האמור במודעה זו לאמור במסמכי המכרז, יקבע הנוסח המופיע במסמכי המכרז.

בברכה,

**משה איטח**

מזכיר ועדת מכרזים  
 אוניברסיטת תל אביב

מכרז פומבי מס' הס' 26/2020 למתן שירותי פרסום באינטרנט (דיגיטל) ובעיתונות כתובה