

Mikołajki, dnia 15/06 / 2018 r.

Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020

ul. Kolejowa 6

11-730 Mikołajki

/ Zamawiający /

Wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na usługę Przygotowania i przeprowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: 7 cudów mazur-promocja gospodarcza obszaru wielkich jezior mazurskich. Numer referencyjny: WJM.271.12.2018, Numer ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej: 2018/S 091-206985 z dnia 15.05.2018r.

W związku z faktem, iż w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły kolejne pytania od Wykonawców w odniesieniu do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) , po ustawowym terminie na składanie zapytań do SIWZ, Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”, przytacza treść pytań i udziela odpowiedzi.

1) Pytanie:

Czy materiały publikowane w mass-mediach (digital, wideo, prasa) mają zawierać logotyp 7 Cudów Mazur?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że wszelkie produkty, tj. materiały elektroniczne, drukowane i inne powstające w ramach działań informacyjnych i promocyjnych w związku z realizacją zamówienia będą znakowane zgodnie z wymogami, określonymi w systemie identyfikacji wizualnej KWJM oraz zasadami w zakresie informacji i promocji projektów realizowanych w ramach RPO Województwa Warmińsko-Mazurskiego, zamieszczonych po poniższym adresem internetowym:

<http://rpo.warmia.mazury.pl/artukul/3346/zasady-dla-umow-podpisanych-do-31-grudnia-2017-roku> .

Wszystkie materiały, opisy, listy uczestnictwa, identyfikatory muszą być oznakowane zgodnie z ww. wymogami. Wszystkie produkty w ramach kampanii medialnej uwzględniać będą założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej. Zakłada się, że kampania będzie w swoim zasadniczym przekazie prezentowała kluczowe sektory gospodarki Kraju Wielkich Jezior Mazurskich.



2) Pytanie:

W odpowiedziach z 12.06.2018 wskazali Państwo w odpowiedzi na pytanie nr 12, że docelowo mają powstać 24 filmy do internetu (3x8szt). Poprosimy o potwierdzenie tej kwestii.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że w etapach I, II i III wymagane jest po 8 sztuk spotów video preroll.

3) Pytanie:

Ile skryptów radiowych powinno być przedstawionych w Ofercie 22.06.2018?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że odpowiedź na to pytanie znajduje się w odpowiedzi na pytanie nr 6 zawarte w niniejszym dokumencie.

4) Pytanie:

Wysyłka kreatywna

Prosimy o doprecyzowanie materiałów promocyjno – informacyjnych oraz oferty inwestycyjnej. Jakie materiały Zamawiający ma na myśli? Jaki format mają mieć zarówno materiały jak i oferta? Jaką objętość mają mieć dokumenty? Czy Zamawiający może podać specyfikację wydruku?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OP Z teksty informacyjno - promocyjne, zdjęcia, grafiki, oferty inwestycyjne Krainy WJM opracuje Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym. Jednocześnie Zamawiający wyjaśnia, że będą to materiały promujące KJWM przygotowane przez Wykonawcę po uzgodnieniu z zamawiającym (np. takie jak: broszury, foldery, teksty itp.).

5) Pytanie:

Czy Zamawiający precyzuje, do jakiego etapu kampanii powinna odnosić się propozycja spotu telewizyjnego przedstawiona w ofercie?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ emisja spotów odbędzie się w okresie trwania kampanii w trzech etapach.

6) Pytanie:

W opisie przedmiotu Zamówienia w pkt 2a (kampania internetowa - wykorzystanie materiałów filmowych) Zamawiający napisał:

Wykonawca zobowiązany jest złożyć w ofercie dwie różne i niezależne propozycje kreacji graficznych dla każdego z zaproponowanych formatów reklamy (3 projekty jednej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach, 3 projekty drugiej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach). W odpowiedziach z dnia 6 czerwca, w odpowiedzi na pytanie nr 2 Zamawiający wskazał, że wykonawcy w ofercie powinni przedstawić 3 formaty reklam:

- standardowy format - megaboard

- format video - preroll
- format mobile - rectangle

Formaty wskazane w powyższej odpowiedzi opisują format video oraz 2 formaty reklamy display, nie wyjaśniając, jakie 3 formaty graficzne są wymagane w ramach kampanii video.

Jednocześnie w odpowiedzi 5 z dnia 12 czerwca, Zamawiający ponownie wskazuje, że w ofercie należy przedstawić "dwie różne i niezależne propozycje kreacji graficznych dla każdego z zaproponowanych formatów reklamy (3 projekty jednej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach, 3 projekty drugiej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach)". Co stoi w sprzeczności z odpowiedzią nr 8 z dnia 12 czerwca, gdzie storyboard filmu do internetu jest wymagany w 1 sztuce.

Tym samym nie jest jasne, w jakiej formie powinniśmy zaprezentować „2 różne i niezależne propozycje graficzne” dla formatu video-preroll.

By zapewnić porównywalność ofert i uniknąć sytuacji, w której Wykonawcy inaczej zinterpretują wymagania Zamawiającego, czy możemy prosić o wymienienie w formie wykazu, jaka jest ostateczna lista wymaganych materiałów do oferty, z podziałem na:

- materiały video (scenariusze/storyboardy),
- reklamę display (formaty, w podziale na statyczne/animowane),
- inne wymagane elementy oferty.

Jednocześnie zwracamy się z wnioskiem o przesunięcie terminu składania ofert do 29 czerwca 2018 r. Wniosek uzasadniamy tym, że 8 dni roboczych przed terminem składania ofert, Opis Przedmiotu Zamówienia dopuszcza różne interpretacje listy elementów wymaganych do przedstawienia w ofercie, o czym świadczą liczne pytania wykonawców dotyczące doprecyzowania tego zakresu.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ oraz z udzielonymi odpowiedziami, Wykonawcy muszą złożyć w ofercie:

1) koncepcję kreatywną kampanii obejmującą propozycję kreacji w:

1. prasie - „jedną przykładową” kreację reklamy prasowej,

2. Internecie - video pre-roll:

a) trzy (3) kreacje graficzne dla formatu reklamy pre-roll 30 sek. Zgodnie z odpowiedzią nr 10 z dnia 2018.06.06 „Zamawiający potwierdza, że dla jednego formatu (jednego 30” spotu – pre-roll) należy przygotować trzy różne kreacje.

3. Internecie - reklamy displayowe

a) wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych),

b) przygotować dwa formaty megaboard (970X250) oraz rectangle (300X250), w jednej linii kreatywnej, każdy jako format statyczny i animowany,

c) scenariusz i scenorys pierwszego spotu wideo – 30” YouTube,

d) podać nazwy proponowanych przez Wykonawcę portali ogólnopolskich, na których będzie wyświetlana reklama.

4. TV - zgodnie z odpowiedzią z dnia 12.06.2018n r. Zamawiający wyjaśnia, że w ofercie powinna znaleźć się:

a) propozycja scenariusza oraz propozycja filmu 3-5 min.

b) storyboard filmu 30''

5. Radio: przedstawić 2 spoty 30'' jednej linii kreatywnej.

Zgodnie z SWIZ:

2) przedstawić wstępną koncepcję strategiczną, w której Wykonawca musi wykazać, że zrealizowana przez niego kampania będzie spójna, niestandardowa, innowacyjna, ciekawa, angażująca i efektywna. Zamawiający podda ocenie także takie elementy jak kreatywność, oryginalność pomysłu i stopień dopasowania do aktualnego wizerunku i marki Mazur, który to stanowi punkt wyjściowy w realizacji działań promocyjno-informacyjnych. Ponadto ocenie będzie podlegała również zgodność koncepcji z Opiszem Przedmiotu Zamówienia, uwzględnienie niestandardowych form i kanałów promocji i komunikacji oraz wstępna, ogólna analiza efektów, które zostaną osiągnięte poprzez zrealizowane działania - m.in. czy planowane efekty są możliwe do osiągnięcia za pomocą przyjętych przez Wykonawcę rozwiązań, czy Zamawiający osiągnie planowane przez siebie cele realizacji kampanii i w jakim stopniu.

7) Pytanie:

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie kampanii w TV. Jej miarą w ocenie ofert jest zasięg 1+. Aby zmaksymalizować ten zasięg należy uwzględnić szeroki wybór stacji TV. Zamawiający jednak ogranicza liczbę stacji TV do 4. Czy na pewno można wykorzystać tylko 4 stacje TV w kampanii. Dodatkowo jak należy rozumieć zapis o minimalnym czasie emisji w odniesieniu do całkowitego czasu kampanii, o min 25% na każdą z 4 stacji TV? Taki zapis nie ma zupełnie odniesienia do zakupu i planowania kampanii TV, stosowanie się do niego wpłynie na ograniczenie zasięgu ora zwiększy koszty co negatywnie wpłynie na zasięg oraz jest nieprawidłowym wydatkowaniem budżetu. Czy Zamawiający może usunąć ten zapis.

Odpowiedź:

Zgodnie z OPZ Wykonawca zobowiązany jest do wyemitowania spotów reklamowych w czterech stacjach TV. Zgodnie z OPZ czas trwania kampanii informacyjno – promocyjnej - od III kw. 2018 r. do IV kw. 2019 i w tym czasie należy zaplanować emisję spotów w odniesieniu do całkowitego czasu kampanii, tj. min. 25% na każdą z 4 stacji telewizji.

8) Pytanie:

W jakich krajach ma być prowadzona kampania? Wymagają Państwo prowadzenie kampanii w prasie zagranicznej opiniotwórczej.

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że kampania ma być prowadzona w następujących krajach: Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Niemcy, Szwecja oraz Dania.

9) Pytanie:

„Godziny i częstotliwość wyświetlania (emisji) spotów reklamowych w stacjach TV: 8 razy w miesiącu w godzinach 18.00-20.00, razem co najmniej 120 emisji.” Okazuje się, że mamy różne interpretacje tego zapisu. Można to rozumieć, że 120 emisji dotyczy łącznej kampanii telewizyjnej przez cały czas trwania umowy, a można też założyć, że chodzi o 120 emisji na miesiąc. Która interpretacja jest właściwa?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że 120 emisji dotyczy łącznej kampanii telewizyjnej przez cały czas trwania umowy.

10) Pytanie:

Na podstawie Ustawy PZP zwracam się z wnioskiem o wyjaśnienie treści SIWZ.

Zwracamy uwagę na fakt, że w obecnej formie opis przedmiotu zamówienia jest niezgodny z art. 29 ust 1 ustawy prawo zamówień publicznych ponieważ nie został określony w sposób jednoznaczny i wyczerpujący, szczegółowy i dokładny zakres elementów jakie mają być złożone przez Wykonawcę w ofercie. Pozostawiając opis przedmiotu kampanii w takiej formie Zamawiający otrzyma oferty które będą nieporównywalne.

W chwili obecnej Kryterium „Jakość” został w pkt XIII Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia określony w następujący sposób:

9. Ocena złożonych ofert w kryterium „Jakość” zostanie dokonana na podstawie poniższego opisu:

9.1 Na przedmiotowe kryterium składają się: Wstępna koncepcja strategiczna (Ks) oraz Wstępna koncepcja kreatywna (Kk).

9.2 Poprzez określenie powyższej koncepcji Wykonawca musi wykazać, że zrealizowana przez niego kampania będzie spójna, niestandardowa, innowacyjna, ciekawa, angażująca i efektywna. Zamawiający podda ocenie także takie elementy jak kreatywność, oryginalność pomysłu i stopień dopasowania do aktualnego wizerunku i marki Mazur, który to stanowi punkt wyjściowy w realizacji działań promocyjno-informacyjnych. Ponadto ocenie będzie podlegała również zgodność koncepcji z Opiszem Przedmiotu Zamówienia, uwzględnienie niestandardowych form i kanałów promocji i komunikacji oraz wstępna, ogólna analiza efektów, które zostaną osiągnięte poprzez zrealizowane działania - m.in. czy planowane efekty są możliwe do osiągnięcia za pomocą przyjętych przez Wykonawcę rozwiązań, czy Zamawiający osiągnie planowane przez siebie cele realizacji kampanii i w jakim stopniu.

Natomiast w OPZ oraz odpowiedzi udzielonej 6 czerwca na pytanie 5 (gdzie przekopiował zapisy OPZ):

5) Pytanie:

Prosimy o doprecyzowanie jakie dokładnie materiały (i w jakiej ilości) należy przedstawić na etapie składania oferty (do każdego z mediów). Prosimy o precyzyjne wskazanie rodzaju i liczby materiałów (np.: spot telewizyjny dwa storyboardy).

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ Wykonawca zobowiązany jest złożyć Propozycję dwóch niezależnych kreacji graficznych reklam internetowych wraz z podaniem propozycji formatów reklam oraz dopasowaniem kreacji do wybranych przez siebie formatów Wykonawca zobowiązany jest złożyć w formie papierowej w ofercie jako element koncepcji kreatywnej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert Wykonawca zobowiązany jest złożyć w ofercie dwie różne i niezależne propozycje kreacji graficznych dla każdego z zaproponowanych formatów reklamy (3 projekty jednej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach, 3 projekty drugiej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach) oraz podać nazwy proponowanych przez niego portali ogólnopolskich, na których będzie wyświetlana reklama. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić w ofercie wszystkie widoki (storyboardy) wyświetlanych/zmienianych reklam video dla każdego z formatów.

W ramach przygotowania oferty Wykonawca zobowiązany jest przedstawić w formie papierowej scenariusz i scenorys pierwszego spotu video który, podlegać będzie ocenie, zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu proponowanych przez siebie formatów reklam na etapie przygotowania oferty wraz z przedstawieniem dwóch różnych i niezależnych kreacji graficznych dla poszczególnych formatów w formie papierowej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. W ramach przedstawienia kreacji Wykonawca zobowiązany jest do złożenia w ofercie 1 formatu reklamy statycznej oraz 1 formatu reklamy animowanej dla każdej z dwóch kreacji do oceny. Poza tym, zobowiązany jest wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych).

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zobowiązany jest do emisji reklamy z wykorzystaniem 10 formatów reklam banerowych (m.in. animowane, statyczne) z uwzględnieniem geotargetowania na obszar Kraju WJM. Wśród 10 wybranych przez Wykonawcę formatów reklam co najmniej 50 % stanowić mają reklamy animowane. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu proponowanych przez siebie formatów reklam na etapie przygotowania oferty wraz z przedstawieniem dwóch różnych i niezależnych kreacji graficznych dla poszczególnych formatów w formie papierowej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. W ramach przedstawienia kreacji Wykonawca zobowiązany jest do złożenia w ofercie 1 formatu reklamy statycznej oraz 1 formatu reklamy animowanej dla każdej z dwóch kreacji do oceny. Poza tym,

zobowiązany jest wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych).

Zamawiający nie określa jednoznacznie i precyzyjnie czego oczekuje od Wykonawców do przygotowania na etapie oferty tak jak wskazał min. Wykonawca zadający pytanie 5 (zacytowane powyżej).

Postępuje się określeniami np. kreacja graficzna i linia kreatywna, widok (storyboard) i scenorys gdzie pojęcia te oznaczają to samo.

Powołując się na obowiązek zamieszczenia opisu kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, prosimy o pilne uzupełnienie oraz poszerzenie pkt XIII ppkt 9 SIWZ o dokładne wytyczne dotyczące zawartości oferty jak również elementów które mają składać się na Wstępną koncepcję strategiczną (Ks) oraz Wstępną koncepcję kreatywną (Kk).

Zgodnie z zasadami zamówień publicznych opis oceny powinien być jasny i precyzyjny – niegenerujący wątpliwości podczas oceny ofert i pozwalający na wybór oferty najkorzystniejszej z punktu widzenia celu zamówienia.

Wykonawcy nie mogą pozostawać w niepewności co do zakresu zawartości oferty oraz kryteriów, którymi będzie kierował się zamawiający przy ocenie złożonych ofert. Ustawodawca jasno określił, co powinna zawierać specyfikacja, w której to zamawiający powinien wskazać wykonawcom zasady, które będą stosowane przy ocenie złożonych ofert. Zasada przejrzystości postępowania ma służyć wprowadzeniu jasnych, klarownych reguł, dzięki którym wykonawcy będą mieli możliwość zweryfikowania oraz skontrolowania działań podejmowanych przez zamawiającego w toku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (wyrok z 22 października 2010 r., sygn. akt KIO/2196/10);

Opis oceny ofert musi zapewnić, by członkowie komisji przetargowej lub inne osoby, które będą dokonywały oceny oferty, nie miały możliwości dokonania jej w sposób kompletnie subiektywny, uznaniowy i dowolny z uwagi na zapewnienie weryfikacji prawidłowości oceny ofert przez wykonawców oraz KIO, sąd czy organy kontrolne.

Brak szczegółowego wymienienia elementów jakie mają się składać na ofertę nie spełniają wyżej opisanych kryteriów (ich przyszła ocena jest nieweryfikowalna) każdy z członków komisji może przyznać liczbę punktów ocenianej ofercie dla różnych elementów złożonych ofert.

Tym samym ocenianie ofert staje się całkowicie nieporównywalne/niemierzalne, a ewentualny wybór oferty obarczony wadą. Jednocześnie Zamawiający może dowolnie kształtować ocenę oferty doprowadzając do wyboru oferty Wykonawcy z którym zechce zrealizować kampanię.

W orzecznictwie sądów europejskich wskazywano między innymi, że:

odnośnie do każdego wprowadzonego kryterium, opisu zawartości oferty, zamawiający musi być w stanie i mieć zamiar sprawdzać, na ile poszczególne oferty rzeczywiście spełniają wymagania, do których odnosi się dane kryterium (na ile oferty są wiarygodne pod tym względem);

każde kryterium (i opis) musi być sformułowane jednoznacznie i precyzyjnie, tak żeby każdy należycie poinformowany oferent, który dołoży należytej staranności, mógł interpretować je w jednakowy sposób;

Mając na uwadze powyższe wnosimy o jasne rzetelne, oraz szczegółowe określenie jakie elementy należy złożyć wraz z ofertą aby mogły być ocenione w kryterium „jakość” będą oceniane dla wskazanych kryteriów oceny.

Reasumując pozostawiając opis tego co będzie oceniane kryterium „Jakość” w takiej formie Zamawiający otrzyma oferty które oceni w nieporównywalny sposób.

Jednocześnie Zamawiający musi dbać o wydatkowanie środków publicznych, w tym pochodzących ze środków funduszy UE, w sposób efektywny i celowy co zestawiając obecnymi zapisami SIWZ oraz budżetem kampanii określonym na ponad 6 milionów złotych jest na ten moment niemożliwe do spełnienia.

W związku z powyższym zwracamy się z zapytaniem czy Zamawiający zmieni/zmodyfikuje opis kryterium oraz wskaże dokładnie i jednoznacznie jakie elementy składają się na ofertę tak aby mogły być ocenione w sposób niebudzący żadnych wątpliwości ze strony Wykonawców jak i podmiotów kontrolnych.

Reasumując pozostawiając w OPZ i SIWZ zapisy dotyczące wymaganych elementów jakie należy złożyć wraz ofertą oraz opis kryterium „jakość” w SIWZ w takiej formie Zamawiający otrzyma nieporównywalne oferty, kampanię która nie będzie efektywna, nie zostanie odnotowana w grupie docelowej.

W związku z powyższym zwracamy się z zapytaniem czy Zamawiający zmieni/zmodyfikuje opis przedmiotu zamówienia oraz opis tego co składa się na ofertę do oceny w kryterium „Jakość” w sposób umożliwiający złożenie Wykonawcom porównywalnych ofert co pozwoli Zamawiającemu w ogóle na ich ocenę jak również na przeprowadzenie kampanii w sposób efektywny zapewniający jej odpowiednie dotarcie z przekazem do grupy docelowej, a nie na uzyskanie jedynie przez Zamawiającego podstaw do unieważnienia postępowania przetargowego oraz na narażenie się na zarzut niewłaściwego wydatkowania środków publicznych?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że SIWZ w pkt XIII ppkt 9 opis kryterium „Jakość” jest wyczerpujący i zapewniający obiektywną ocenę złożonych ofert.

Elementy Wstępnej koncepcji kreatywnej wskazane są w OPZ, ponadto, Zamawiający w SIWZ w pkt XIII. Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z

podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert wskazany jest w SIWZ i określa w jaki sposób zostanie oceniona Wstępna koncepcja kreatywna.

Zamawiający informuje, że dla lepszej przejrzystości i umożliwieniu złożenia Wykonawcom porównywalnych ofert elementami Wstępnej koncepcji kreatywnej są elementy wskazane, jak w odpowiedzi na pytanie nr 6 zawarte w niższym dokumencie.

Zamawiający w SIWZ w pkt XIII ppkt 9 określił założenia dla Wstępnej koncepcji strategicznej. Według informacji zawartych w SIWZ w pkt XIII. Wykonawca w ofercie musi wykazać, że zrealizowana przez niego kampania będzie spójna, niestandardowa, innowacyjna, ciekawa, angażująca i efektywna. Zamawiający podda ocenie także takie elementy jak kreatywność, oryginalność pomysłu i stopień dopasowania do aktualnego wizerunku i marki Mazur, który to stanowi punkt wyjściowy w realizacji działań promocyjno-informacyjnych. Ponadto ocenie będzie podlegała również zgodność koncepcji z Opiszem Przedmiotu Zamówienia, uwzględnienie niestandardowych form i kanałów promocji i komunikacji oraz wstępna, ogólna analiza efektów, które zostaną osiągnięte poprzez zrealizowane działania - m.in. czy planowane efekty są możliwe do osiągnięcia za pomocą przyjętych przez Wykonawcę rozwiązań, czy Zamawiający osiągnie planowane przez siebie cele realizacji kampanii i w jakim stopniu. SIWZ określa w jaki sposób zostanie oceniona Wstępna koncepcja strategiczna i na tej podstawie należy sporządzać wstępną koncepcję strategiczną kampanii.

W związku z powyższym Zamawiający podtrzymuje postanowienia SIWZ wraz z załącznikami.

11) Pytanie

Strona 19, OPZ: Wykonawca zobowiązany będzie do zorganizowania i przeprowadzania min. 8 spotkań przedstawicieli Zamawiającego i Uczestników Projektu (11 JST z KWJM) z mediami. Spotkania będą organizowane w ustalonej z Zamawiającym formule i terminie, w tym stacjach TV, śniadanie prasowe, briefing prasowy lub konferencja prasowa. O dokładnej liczbie spotkań Zamawiającego z mediami zdecyduje Zamawiający.

Pytanie: Czy śniadania prasowe i konferencje będą odbywały się w siedzibie Zamawiającego czy budżet powinien uwzględnić wynajęcie cateringu i sali? Czy zamawiający może doprecyzować spotkania w stacjach TV? Czy ma być do forma debaty i materiału płatnego? Stacja regionalna czy ogólnopolska?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ Spotkania będą odbywały się w siedzibie Zamawiającego oraz Uczestników Projektu (11 JST z KWJM). Budżet nie powinien uwzględniać wynajęcia sali/ pomieszczenia z wyjątkiem spotkania w stacjach TV. Formuła spotkań zostanie ustalono po podpisaniu umowy. Zamawiający informuje, że wymagana są stacje ogólnopolskie.

12) Pytanie

Strona 19, OPZ: Wykonawca zobowiązany będzie do organizacji 8 spotkań. Spotkania będą odbywały się w siedzibie Zamawiającego oraz Uczestników Projektu (11 JST z KWJM).

Pytanie: Czy powyższe zdanie dotyczy spotkań z mediami czy to osobne wewnętrzne spotkania Zamawiającego i Uczestników projektu?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że oznacz to spotkanie z mediami.

Jednocześnie, zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy Pzp oraz w związku z rozporządzeniem o ochronie danych (RODO), tj. rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 obowiązującym od 25 maja 2018 r. Zamawiający dokonuje modyfikacji w SIWZ poprzez dodanie Załącznika nr 10 do SIWZ wraz z oświadczeniem Wykonawcy w zakresie wypełnienia obowiązków informacyjnych przewidzianych w art. 13 lub art. 14 RODO stanowiących załącznik do niniejszego pisma.

Przewodniczący Zarządu
Piotr Jakubowski

Sekretarz Zarządu

Wojciech Karol Iwaszkiewicz

STOWARZYSZENIE
Wielkie Jeziora Mazurskie 2020
13-110-0000000, ul. Kolejowa 6
NIP 525-57-00 REGON 361222935