

Mikołajki, dnia 20/ 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 reklama prasowa to artykuł prasowy half page wskazany w OPZ?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że reklama prasowa może być stosowana zamiennie jako artykuł prasowy minimum half page wskazany w OPZ. Reklama powinna być formą promocji angażującą adresata reklamy. Artykuły prasowe powinny być urozmaicone zdjęciami oraz infografikami przygotowanymi przez Wykonawcę.**

**2) Pytanie:**

*Czy kreacja graficzna to projekt graficzny?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że znaczenie terminu kreacji graficznej zostało wyjaśnione w odpowiedziach z dnia 12 czerwca 2018 r.**

**3) Pytanie:**

*Czy kreacja graficzna dla pre-roll to poglądowy(przykładowy) projekt graficzny 1 (jednego) kadru?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający, że kreacja graficzna dla pre-roll to poglądowy projekt graficzny 3-4 (trzech – czterech) kadrów.**

**4) Pytanie:**

*Ile w sumie produkcji filmowych Zamawiający wyszczególnia w OPZ?*

*Czy są to:*

*pre-roll 30“,*

*spot video 30“ You Tube?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ, są to: pre-roll 30", spot video 30" You Tube, spot TV 30" oraz film 3-5'.

**5) Pytanie:**

*Jak Zamawiający rozumie pojęcie „propozycja filmu 3-5 min” (odpowiedź na pytanie 6 z dnia 15062018). Co to jest „propozycja”?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, przez sformułowanie propozycja rozumie zaproponowanie czegoś – komuś.

Przez propozycje filmu Zamawiający rozumie zaproponowanie scenariusza filmu 3-5 min zgodnie z OPZ.

**6) Pytanie:**

*W odpowiedzi na pytanie 6 z dnia 15062018 (pkt 4) występuje pojęcie „storyboard filmy 30”” natomiast w OPZ występuje spot 30”. Czy Zamawiający potwierdza że storyboard ma być przygotowywany dla spotu 30”” wskazanego w OPZ?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że storyboard złożony w ofercie ma być przygotowywany dla spotu 30”

**7) Pytanie:**

*Odpowiedź na pytanie 6 z dnia 15062018 (pkt 5) Co wg Zamawiającego mieści się pod pojęciem „przedstawić 2 spoty 30” jednej linii kreatywnej”? Czy mamy przedstawić scenariusz czy też opis zarysu koncepcji?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że należy przedstawić scenariusz dla dwóch spotów 30”.

**8) Pytanie:**

*Odpowiedź na pytanie 4 z dnia 15062018. Jak Wykonawca ma przygotować ofertę w tym jej wycenę kiedy Zamawiający nie określa zawartości/elementów wysyłki kreatywnej tylko enigmatycznie wskazuje, że po podpisaniu umowy będą to materiały przygotowane przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym (np. takie jak: broszury, foldery, teksty itp.)?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że wysyłka kreatywna obejmuje:

- 1) Zaproszenia dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych uczestników 2 wizyt studyjnych po 20 szt. (przygotowanie, wydruk, wysyłka tradycyjną pocztą - wersja polska i angielska),
- 2) Materiały informacyjne – promocyjne, tj. oferta inwestycyjna przygotowana przez Wykonawcę z materiałów dostarczonych przez Zamawiającego, promująca Region KWJM – 50 szt. (wysyłka pocztą elektroniczną do 20 osób (dziennikarze krajowi i zagraniczni, blogerzy, influencerzy zaproponowanych przez Wykonawcę - wersja polska i angielska).  
Ofertę inwestycyjną należy przygotować w formacie A5, min.3 str.

**9) Pytanie:**

*Odpowiedź na pytanie 11 z dnia 15062018. Na pytanie czy ma to być debata czy też materiał płatny i w jakiej telewizji czy regionalna czy ogólnopolska Zamawiający odpowiada, że formuła spotkań w TV zostanie określona po podpisaniu umowy. Brak dokładnego opisu wymagań co do powyższego narusza Ustawę PZP w art 29 ust 1, natomiast na etapie wyceny oferty nie jest możliwe oszacowanie*

*tego elementu bez określenia wymagań co spowoduje nieporównywalność ofert, a na etapie realizacji umowy będzie rodzić ryzyko dla Wykonawców nieuzasadnionych zarzutów ze strony Zamawiającego dotyczących jej wykonania.*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że na to pytanie odpowiedź udzielona została w dniu 2018.06.15 pod nr 2.**

**10) Pytanie:**

*Czy Zamawiający ujednolici nazewnictwo jakim się posługuje w OPZ i w udzielanych odpowiedziach? W tej chwili posługuje się zamiennie różnymi pojęciami, nazywa ten sam element stosując różne nazewnictwo co wprowadza niejednoznaczność i uniemożliwia prawidłowe przygotowanie oferty.*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający w odpowiedziach z dnia 2018.06.12 wyjaśniał znaczenie stosowanie zamiennie pojęć.**

**11) Pytanie:**

*Czy Zamawiający ujednolici swoje odpowiedzi dotyczące zawartości oferty tj. w jednej odpowiedzi jednoznacznie wskaże wszystkie elementy do przygotowania?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że wszystkie informacje niezbędne do złożenia oferty zawarte są w OPZ oraz w odpowiedziach udzielanych przez Zamawiającego.**

**12) Pytanie:**

*W świetle odpowiedzi z dn. 15.06.2018 na pytanie 4, proszę o doprecyzowanie ilości, jakości materiałów promocyjno-informacyjnych wymagających przygotowania kreacji oraz produkcji.*

*Np.:*

*projekt 1 broszury do każdego etapu (razem 3 broszury), w formacie min. A5, o objętości min. 4 str. w ilości min. 300 szt.;*

*ilości adresatów (np. 100 adresatów zaproponowanych przez Zamawiającego i 100 adresatów zaproponowanych przez Wykonawcę);*

*sposobu wysyłki wskazanych materiałów - mail/tradycyjna poczta?*

*Bez powyższych informacji przygotowanie porównywalnej oferty nie jest możliwe.*

*Ponadto, w związku z licznymi pytaniami pojawiającymi się w ostatnich dniach od potencjalnych Wykonawców oraz wyjaśnieniami Zamawiającego w zakresie treści SIWZ i załączników do SIWZ, zwracamy się z uprzejmą prośbą o wydłużenie czasu składania ofert do 29 czerwca. Dodatkowy czas pozwoli na dostosowanie ofert do wymogów Zamawiającego, tak aby były one zgodne z intencją Zamawiającego sprecyzowaną w wyjaśnieniach do SIWZ.*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że odpowiedź na powyższe pytanie znajduje się w odpowiedzi na pytanie nr 8. Jednocześnie, Zamawiający informuje, że przedłuża termin składania ofert do dnia 2018.06.29.**

**13) Pytanie:**

*Zgodnie z OPZ w ramach paid media w prasie zagranicznej ma się ukazać 5 publikacji. Czy mogą być opublikowane w jednym, głównym tytule ekonomiczno – biznesowym, czy musi to być kilka tytułów?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że publikacje w ramach paid media w prasie zagranicznej muszą być opublikowane w różnych tytułach.**

#### **14) Pytanie:**

*Zgodnie z OPZ w ramach paid media w prasie krajowej ma ukazać się cykl wywiadów. Czy w ramach jednego etapu kilka wywiadów może się ukazać w tym samym tytule?*

#### **Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ cykl wywiadów z przedstawicielami samorządów musi ukazać się w tygodnikach opinii, prasie branżowej. W związku z tym Zamawiający nie dopuszcza by w ramach jednego etapu ukazał się kilka wywiadów w tym samym tytule.**

#### **15) Pytanie:**

*Mam pytanie dotyczące dodatkowej liczby kliknięć AdWords. Czy w formularzu ofertowym należy podać łączną liczbę kliknięć, czyli, np. wymagane 1500 kliknięć miesięcznie +5% x 14 miesięcy trwania kampanii, czy należy podać tylko oferowaną liczbę kliknięć miesięcznie?*

#### **Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że w formularzu ofertowym należy zadeklarować łączną ilość klików.**

#### **16) Pytanie:**

*Informacje zawarte w odpowiedziach na pytania są sprzeczne i różnią się od siebie. W SOPZ i wyjaśnieniach z 6.06 – 3 formy reklamy (megaboard, preroll, rectangle) w 2 liniach kreatywnych (łącznie 6 projektów w tym pre-roll w 2 liniach kreatywnych). W odpowiedzi na pytania z 12.06 – jedna szt. reklamy preroll (czyli w 1 linii kreatywnej).*

*Dodatkowo w odpowiedziach z 15.06 pojawiają się kolejne rzeczy do przygotowania, których nie było nigdzie wcześniej:*

- 1 przykładowa kreacja reklamy prasowej
- Radio: przestawić 2 spoty 30" jednej linii kreatywnej – czyli 2 scenariusze tego samego spotu? W reklamie radiowej nie używamy grafiki
- 3 kreacje graficzne dla formatu reklamy pre-roll – prosimy o potwierdzenie, że chodzi o kolejne screeny tej samej propozycji pre-roll w jednej z linii kreatywnych.

*Prosimy o potwierdzenie które zapisy stanowią modyfikację dokumentów SIWZ.*

*Ponadto Zamawiający nie odniósł się do wniosku o przedłużenie terminu składania ofert.*

#### **Odpowiedź:**

**Zamawiający informuje, że należy przedstawić scenariusz dla dwóch spotów 30". Zamawiający potwierdza, że zgodnie z odpowiedzią z dnia 2018.06.15 dla jednego formatu pre-roll należy przygotować trzy różne kreacje. Zamawiający informuje, że odpowiedź z dnia 2018.06.15 stanowi modyfikację OPZ. Jednocześnie, Zamawiający informuje, że przedłuża termin składania ofert do dnia 2018.06.29.**

#### **17) Pytanie**

*Prosimy o precyzyjne określenie grupy docelowej. Z tego co rozumiemy z OPZ oraz późniejszych pytań i odpowiedzi w tej chwili jest ona określona zarówno jako „wszyscy w wieku 25-59 wyższy i średni status zawodowy” oraz „wszyscy w wieku 25-59, TOP Management (właściciele firm, kierownicy, specjaliści, wolne zawody)". Czy mediaplan będzie układany pod te dwie grupy, czy jednak będzie określona jedna grupa. Jeśli tak to jaka?*

#### **Odpowiedź:**

**Zamawiający informuję, że grupa docelowa to wszyscy w wieku 25-59, TOP Management (właściciele firm, kierownicy, specjaliści, wolne zawody) - zgodnie z odpowiedzią z dnia 2018.06.12.**

**18) Pytanie:**

Zwracamy się z prośbą o przesunięcie terminu składania ofert o 7 dni, tj. na 29.06.2018r. Swoją prośbę motywujemy tym, że Zamawiający dopiero w piątek doprecyzował zakres prac niezbędny do przedstawienia na etapie oferty. W związku z tym, że jest to praca koncepcyjna, nie jest możliwe zmodyfikowanie i przedstawienie dobrej jakościowo pracy w ciągu dwóch dni roboczych (termin przypada na piątek, niemniej aby oferta dotarła do Zamawiającego w terminie Wykonawcy powinni ją nadać najpóźniej w środę 20.06), a zależy nam na udziale w postępowaniu i zaoferowaniu satysfakcjonującej koncepcji kreatywnej.

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że przedłuża termin składania ofert do dnia 2018.06.29.

**19) Pytanie:**

W związku z udzieloną odpowiedzią z dnia 15 czerwca dotyczącą obliczenia zasięgu 1+ Zamawiający wyjaśnił, że zasięg będzie liczony zgodnie z punktem XIII SIWZ.

W tabelce. Komunikacja w TV – sposób oceny jest podany jako nakład badanej oferty dzielony przez najwyższy nakład razy 13.

Takie kryterium nijak ma się do zasięgu

Proszę jeszcze raz o wyjaśnienie w jaki sposób będzie liczony zasięg 1+ w TV. Czy całościowy dla całej kampanii (maksymalna wartość 100%) czy też Zamawiający ma zamiar dodawać do siebie zasięgi z każdego etapu. Proszę również o wyjaśnienie czy zasięg Product Placement ma być wliczony do zasięgu 1+ czy też tylko zasięg ma być liczony dla kampanii spotowej?

Kryteria oceny ofert muszą być jednoznaczne i prawidłowe gdyż warunkują i mają ogromny wpływ na wynik postępowania. Kryteria nie mogą być zmianie po otwarciu ofert.

4. Powyższym kryteriom Zamawiający przypisał następujące znaczenie:

Kryterium	Waga [%]	Liczba punktów	Sposób oceny
1. Cena brutto	34%	34	$C = \frac{\text{Cena najtańszej oferty}}{\text{Cena badanej oferty}} \times 34$
2. Liczba klików – AdWords	10%	10	Wskazany w pkt 6
3. Komunikacja projektu w TV	13%	13	$KTV = \frac{\text{Nakład w badanej ofercie}}{\text{Najwyższy nakład oferty}} \times 13$
4. Nakład w prasie	18%	18	$NP = \frac{\text{Nakład w badanej ofercie}}{\text{Najwyższy nakład oferty}} \times 18$
5. Jakość	25%	25	Wskazany w pkt 9
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zasięg należy traktować całościowy dla całej kampanii (maksymalna wartość 100%) jednocześnie Zamawiający informuje, że zasięg również Product Placement ma być wliczony do zasięgu 1+.

Zamawiający informuje, że w tabeli w pkt. 3 *Komunikacja projektu w TV* w sposobie oceny omyłkowo zamieszczono słowa "Nakład" zamiast słów "Zasięg".

Wobec powyższego Zamawiający koryguje przedmiotowy dotychczasowy zapis.

Dotychczasowy zapis:

Rozdział XIII. pkt 4. Opis kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert.

Kryterium	Waga [%]	Liczba punktów	Sposób oceny
1. Cena brutto	34%	34	$C = \frac{\text{Cena najtańszej oferty}}{\text{Cena badanej oferty}} \times 34$
2. Liczba klików – AdWords	10%	10	Wskazany w pkt 6
3. Komunikacja projektu w TV	13%	13	$KTV = \frac{\text{Nakład w badanej ofercie}}{\text{Najwyższy nakład oferty}} \times 13$
4. Nakład w prasie	18%	18	$NP = \frac{\text{Nakład w badanej ofercie}}{\text{Najwyższy nakład oferty}} \times 18$
5. Jakość	25%	25	Wskazany w pkt 9
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	_____

Otrzymał brzmienie:

Rozdział XIII. pkt 4. Opis kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert.

Kryterium	Waga [%]	Liczba punktów	Sposób oceny
1. Cena brutto	34%	34	$C = \frac{\text{Cena najtańszej oferty}}{\text{Cena badanej oferty}} \times 34$
2. Liczba klików – AdWords	10%	10	Wskazany w pkt 6
3. Komunikacja projektu w TV	13%	13	$KTV = \frac{\text{Zasięg w badanej ofercie}}{\text{Najwyższy zasięg oferty}} \times 13$

4. Nakład w prasie	18%	18	Nakład w badanej ofercie NP = ----- x 18 Najwyższy nakład oferty
5. Jakość	25%	25	Wskazany w pkt 9
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	_____

**20) Pytanie:**

Dziękujemy za odpowiedź na nasze pytanie udzielone w dniu 15 czerwca.

1. Niestety wciąż nie jest jasny zakres materiałów do przedstawienia w ofercie w ramach pozycji:  
Działanie w internecie - video pre-roll: trzy kreacje graficzne dla formatu reklamy pre-roll 30 sek. Czy Zamawiający dopuszcza przedstawienie kreacji w formie 3 statycznych grafik bazujących na reklamie video preroll 30 sek?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że dopuszcza taką możliwość.

**21) Pytanie:**

2. W odpowiedziach z dnia 15 czerwca Zamawiający rozszerzył zakres materiałów wymaganych do przedstawienia w ofercie, które nie były wymagane oryginalnej treści SIWZ o 2 scenariusze radiowe 30". Zgodnie z pierwotną wersją SIWZ zadania te należały do obowiązków Wykonawcy po podpisaniu umowy. Powyższa zmiana stanowi istotną zmianę SIWZ w zakresie warunków udziału w postępowaniu (treści oferty, którą przygotowuje Wykonawca). W związku z powyższym, na podstawie art. 12a ust. 1 i 2 ustawy p.z.p. zwracamy się z wnioskiem o przedłużenie terminu składania ofert do 29 czerwca, by zapewnić Wykonawcom niezbędny dodatkowy czas na wprowadzenie zmian w ofertach.

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że przedłuża termin składania ofert do dnia 2018.06.29.

**22) Pytanie:**

W odpowiedzi na pytanie nr 6, które Państwo udzielili 15/06/2018 jest informacja

2. Internecie – video pre-roll

a\ trzy (3) kreacje graficzne dla formatu reklamy pre-roll 30 sek

3. Internecie reklamy displayowe

c\ scenariusz i scenorys pierwszego spotu video – 30" YouTube

Pytanie: czy to są różne filmy? Czy zamawiający rozumie reklamę pre-roll i reklamę do YouTube jako ten sam film?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że są to różne filmy tworzące jedną spójną linię kreatywną.

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 2 do SIWZ -Umowa postanowień w powyższym zakresie.

Skarbnik Zarządu  
Otolia Siemieniuk

Przewodniczący Zarządu  
Piotr Jakubowski