



ZARZĄD  
WOJEWÓDZTWA  
ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Województwo Zachodniopomorskie realizuje projekt dofinansowany z Funduszy Europejskich  
„Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje”



Fundusze Europejskie  
Program Regionalny



Rzeczpospolita  
Polska



Pomorze  
Zachodnie

Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Adres do korespondencji:

Województwo Zachodniopomorskie

– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego

Wieloosobowe stanowisko ds. zamówień publicznych

ul. Wyzwolenia 105, pokój 305

70-421 Szczecin

Tel.: 91 44 67 169 (120)

Fax: 91 44 67 185

adres e-mail: [zamowienia.publiczne@wzp.pl](mailto:zamowienia.publiczne@wzp.pl)

strona internetowa: [www.przetargi.wzp.pl](http://www.przetargi.wzp.pl)

Szczecin, dnia 3 stycznia 2018 r.

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.34.2017.JD

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 209.000 euro na „Realizację nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej wzmocnienia wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego”.

## ODPOWIEDZI NA PYTANIA WYKONAWCÓW, ZMIANA TREŚCI SIWZ

Zgodnie z art. 38 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 t.j.) – dalej „ustawa PZP”, Zamawiający odpowiada na pytania Wykonawców dotyczące treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (dalej: „SIWZ”) oraz dokonuje zmiany treści SIWZ.

### I. ODPOWIEDZI NA PYTANIA

#### Pytanie nr 1:

Zamawiający wymaga, aby w 1 edycji Wykonawca zagwarantował udział co najmniej 90 przedsiębiorstw, zaś w drugiej 40. Co w sytuacji, gdy nie uda się tego osiągnąć?

#### Odpowiedź na pytanie nr 1:

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin,  
tel. (+48 91) 48 07 243, (+48 91) 48 07 253, fax (+48 91) 48 93 968 [www.wzp.pl](http://www.wzp.pl)

Każdy przypadek naruszenia przez Wykonawcę postanowień umowy będzie rozpatrywany przez Zamawiającego indywidualnie, w zależności od skali i trudności spowodowanych naruszeniem. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania któregokolwiek z elementów zamówienia, Zamawiającemu będzie przysługiwało naliczenie kar umownych, zgodnie z § 7 Umowy.

#### **Pytanie nr 2:**

Zamawiający w odpowiedziach na pytania z dnia 20.12.2017r. (odpowiedź na pytanie nr 10) wskazał, że zasięg organiczny jest to zasięg niepłatny. Natomiast w odpowiedzi na pytanie nr 12 znajduje się informacja, że Zamawiający nie zabrania Wykonawcy wykorzystywania płatnej reklamy do osiągnięcia wskaźników wymaganych na Facebooku oraz Instagramie. Jak to się ma do poniższych zapisów:

- OPZ, str. 29 – „zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzonym konkursie i głosowaniu musi tygodniowo wynieść co najmniej 50 tysięcy odbiorców, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 2,5 tysiąca reakcji tygodniowo”

- OPZ, str. 31 – „posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg organiczny na poziomie co najmniej 50 tysięcy odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej 2,5 tysiąca”.

Czy zgodnie z odpowiedzią na pytanie nr 12 Wykonawca może przyjąć, że wskazane powyżej zasięgi, w przypadku braku możliwości osiągnięcia ich w sposób bezpłatny, będą mogły być osiągnięte przy wykorzystaniu płatnych form promocji?

#### **Odpowiedź na pytanie nr 2:**

Odpowiedź Zamawiającego z 20 grudnia 2017 r. na pytanie nr 12 dotyczyła sposobów pozyskania wymaganej liczby fanów, obserwujących, subskrybentów. Powyższe pytanie Wykonawcy dotyczy zasięgów organicznych. Zamawiający nie zmienia warunków w tym zakresie - Wykonawca zobowiązany jest do osiągnięcia wymaganych zasięgów organicznych w wyniku bezpłatnej dystrybucji postów i nie ma możliwości wykorzystania w tym celu płatnych form promocji.

#### **Pytanie nr 3:**

Czy Zamawiający może określić, które z przewidzianych w Umowie, kary umowne będą obowiązywać w przypadku nie osiągnięcia wymaganej liczby obserwujących na Instagramie?

#### **Odpowiedź na pytanie nr 3:**

W związku z tym, że kary umowne będą naliczane Wykonawcy m.in. w zależności od skali i trudności spowodowanych nienależytym wykonaniem przedmiotu Umowy, Zamawiający nie jest aktualnie w stanie wskazać, które z przewidzianych w umowie kar zostaną naliczone Wykonawcy w przytoczonym przypadku. Każdy przypadek naruszenia postanowień umowy będzie podlegał indywidualnej ocenie Zamawiającego.

#### **Pytanie nr 4:**

W Umowie znajduje się zapis o karach umownych związanych z niedotrzymaniem zadeklarowanych w ofercie wskaźników (paragraf 7, punkt 6, strona 9). Czy Zamawiający może wskazać, jakie kary umowne przewidziane są w przypadku niedotrzymania pozostałych wskaźników wskazanych w OPZ?

Czy Zamawiający może zadeklarować, że niedotrzymanie jednego lub więcej wskaźników wskazanych w OPZ będzie skutkowało naliczeniem kary umownej zgodnie z paragrafem 7 punkt 3 podpunkt 2) Umowy oraz że nie będzie się wiązało ze stwierdzeniem przez Zamawiającego niewykonania zadania skutkującym wypowiedzeniem umowy?

**Odpowiedź na pytanie nr 4:**

W przypadku naruszenia przez Wykonawcę postanowień umowy Zamawiający będzie uprawniony do naliczenia kar umownych zgodnie z § 7 Umowy. Każdy przypadek naruszenia postanowień umowy będzie podlegał indywidualnej ocenie Zamawiającego, dlatego na etapie składania ofert Zamawiający nie może złożyć żadnych wymaganych przez Wykonawcę deklaracji.

**Pytanie 5:**

Ad. D2, a):

Czy Zamawiający w punkcie związanym z Kampanią Facebook Ads dotarcie z reklamą do co najmniej 31 mln odbiorców targetowanej na województwo zachodniopomorskie ma na myśli UU (Unikalny Użytkownik) czy o RU (Real User), które pokazuje Facebook? Te dwa wskaźniki nie są sobie równe, a facebook mierzy zasięg w wartości RU, natomiast zasięg UU nie jest podawany ze względu na to, że każdy użytkownik facebooka jest użytkownikiem rzeczywistym (RU).

W związku z powyższym, niemożliwym jest realizacja punktu, w którym Zamawiający zakłada dotarcie w Kampanii Facebook Ads dotarcie z reklamą do co najmniej 31 mln odbiorców targetowanej na województwo zachodniopomorskie, ponieważ potencjalny maksymalny zasięg na Facebooku w grupie docelowej wszyscy mieszkańcy Zachodniopomorskiego w wieku 16+ wynosi ok. 600 tys. Osób (odbiorców). Proponujemy zatem, aby łączny zasięg był wyrażony w real users.

**Odpowiedź na pytanie nr 5:**

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia, w przytoczonym przez Wykonawcę punkcie, zawarta jest informacja, że: " jedna osoba może być liczona jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/post wyświetli się jednej konkretnej osobie trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy". W związku z powyższym 31 milionów odbiorców reklamy jest rozumiane przez Zamawiającego jako suma płatnych wyświetleń wszystkich reklamowanych wpisów w ciągu trwania całej kampanii Facebook Ads **realnym użytkownikom** serwisu, do których kierowana będzie reklama, a nie 31 milionów osób pochodzących z województwa zachodniopomorskiego. Zamawiający nie zmienia warunków w powyższym zakresie.

**Pytanie nr 6:**

Ad. D2.1:

Zamawiający wymaga maksymalnego zasięgu dzienne wpisów sponsorowanych określonego na maksymalnym poziomie 150 tys dziennie lub 300 tys dziennie. Nie jest jednak jasnym czy Zamawiający odpowiednio interpretuje pojęcie zasięgu i odbiorców na facebooku. Proponujemy, aby zasięg dotyczący jednego wpisu wynosiły maksymalnie 50 000 użytkowników (RU) dziennie w każdym z okresów. Przy maksymalnej długości trwania promocji jednego wpisu określonej przez

Zamawiającego na 3 dni oznacza to, że wpis dotarłby do 150 000 użytkowników czyli do 25% ogólnej liczby użytkowników facebooka w woj. zachodniopomorskim. Dotarcie do 150 000 a nawet 300 000 użytkowników facebooka w ciągu jednego dnia, czego wymaga Zamawiający wiąże się z ryzykiem braku możliwości dotarcia do takiej liczby użytkowników z wielu przyczyn (np. duża konkurencja w wyświetlaniu reklam, nieobecność grupy docelowej na fb, zmiany w algorytmach fb odpowiedzialnych za płatną promocję postów, itp.). Dodatkowym ograniczeniem wpływającym na wielkość zasięgu jest emisja jedynie w kanałach aktualności. Proponujemy rozszerzyć miejsce emisji reklam na całą powierzchnię udostępnianą przez facebooka, dzięki czemu reklama będzie dużo lepiej widoczna.

#### **Odpowiedź na pytanie nr 6:**

Zgodnie z definicją wskazaną przez serwis społecznościowy Facebook przez *zasięg* Zamawiający rozumie: szacowaną liczbę osób, do których można dotrzeć w grupie odbiorców, ze wszystkich osób w wybranej grupie odbiorców, które są aktywne codziennie na wybranych platformach, co jest związane z takimi czynnikami jak oferta i budżet.

*Odbiorcą* jest użytkownik, któremu wyświetlił się wpis sponsorowany. Jeden użytkownik może być liczony jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/post wyświetli się jednemu konkretnemu użytkownikowi trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

Zamawiający przypomina również, że zgodnie z Opiszem Przedmiotu Zamówienia zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego musi wynosić odpowiednio **od 26 do 150 tys.** lub **od 80 do 300 tys.** odbiorców dziennie.

W związku z powyższym Zamawiający nie zmienia warunków w odniesieniu do dziennego zasięgu sponsorowanych wpisów. Ponadto Zamawiający nie zmienia warunków w odniesieniu do miejsca emisji reklam.

#### **Pytanie nr 7:**

Zamawiający wymaga 3-krotnego zwiększenia liczby fanów fanpage Pomorza Zachodniego. Czy w tym przypadku fani mogą pochodzić z całej Polski?

#### **Odpowiedź na Pytanie nr 7:**

Zgodnie z Opiszem Przedmiotu Zamówienia celem realizowanej kampanii na portalu Facebook jest trzykrotny wzrost fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego na portalu Facebook, względem wartości bazowej, która wynosi obecnie 25 tysięcy fanów. Zamawiający nie dopuszcza zakwalifikowania do wymaganej liczby fanów, osób pochodzących spoza obszaru województwa zachodniopomorskiego.

#### **Pytanie nr 8:**

Zamawiający w kampanii YouTube wymaga, aby:

- a) ze 120 tyś. obejrzeń, min. 5 tyś. odwiedziło stronę internetową,
- b) ze 300 tyś. obejrzeń, min. 10 tyś. odwiedziło stronę internetową,

c) z 60 tyś. obejrzeń, min. 2 tyś. odwiedziło stronę internetową,

d) z 150 tyś. obejrzeń, min. 5 tyś. odwiedziło stronę internetową

Co za tym idzie, aby zrealizować powyższe założenia CTR (stosunek kliknięć do wyświetleń reklam) powinien wynosić odpowiednio około:

a) 0,83%

b) 0,67%

c) 0,67%

d) 0,67%

Biorąc pod uwagę wartości CTR, które powinna osiągnąć reklama video aby zrealizować zakładane kliknięcia, możemy stwierdzić że jest to wartość zbyt duża i niemożliwa do osiągnięcia. Kampanie video nie mają na celu generowania wizyt w witrynie, są to kampanie czysto informacyjne, budujące zasięg i wzmacniające świadomość marki. Z naszego doświadczenia możemy stwierdzić, że CTR reklam video o charakterze i przekazie zbliżonym do tych, które mają zostać wykorzystane w kampanii Zamawiającego kształtuje się na poziomie max 0,10%. Wartość ta jest jednak zmienna, zależna od przekazu występującego w filmie. W związku z tym rekomendujemy zmianę oczekiwanych wartości do zrealizowania na same obejrzenia filmu, bez określonej liczby kliknięć.

#### **Odpowiedź na pytanie nr 8:**

Zamawiający nie zmienia warunków określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia względem wymaganej liczby osób, które obejrzą materiał filmowy ani liczby osób, które wejdą na stronę internetową konkursu gospodarczego. Ponadto Zamawiający informuje, że materiały filmowe promujące konkurs gospodarczy mają między innymi na celu zachęcenie do wejścia na stronę internetową konkursu i wzięcia w nim udziału. Materiał filmowy, w którym laureat konkursu gospodarczego opowiada o swoim zawodowym, biznesowym sukcesie, który udało mu się osiągnąć na Pomorzu Zachodnim, ma m.in. na celu zachęcenie odbiorcy do zagłosowania na tego laureata w Konkursie Gospodarczym, w którym laureat bierze udział, a co za tym idzie konieczność wejścia na stronę internetową konkursu, na której można tego dokonać - nie jest więc to materiał czysto informacyjny, który nie skutkuje określoną przez Zamawiającego aktywnością w postaci na przykład wejścia na stronę internetową, wzięcia udziału w głosowaniu na laureatów konkursu, wzięcia udziału w grywalizacji i wygrania nagrody, zapoznania się z pozostałymi informacjami dotyczącymi celów realizacji przedmiotowej kampanii informacyjno-promocyjnej.

#### **Pytanie nr 9:**

Zamawiający wymaga, aby z łącznej liczby 1,33 mln wyświetleń materiałów filmowych maksymalnie 50% pochodziło z płatnej reklamy. Pozostałe 50% ma pochodzić z wyświetleń organicznych. Na tym etapie nie jest możliwe w żaden sposób zagwarantowanie 665 000 wyświetleń (50% całości) organicznych filmu. Na to wpływa przede wszystkim typ stworzonego materiału, sposób przekazania treści, a także inne czynniki na które nie mamy wpływu (np. trafienie z materiałem filmowym w gust użytkownika). Rekomendujemy zniesienie zapisu o wyświetleniach organicznych filmu i umożliwienie realizacji wyświetleń tylko za pomocą płatnej reklamy.

#### **Odpowiedź na pytanie nr 9:**

Zamawiający nie dopuszcza realizacji wyświetleń tylko za pomocą płatnej reklamy.

Jednym z najważniejszych elementów kampanii będzie przygotowanie materiałów filmowych, których jakość będzie rzutowała na efekty kampanii. Zamawiający wymaga, aby materiały filmowe były bardzo dobrej jakości, wirusowe, zrealizowane na bazie dobrze przygotowanych scenariuszy i na podstawie ciekawych pomysłów.

W czasie kampanii Wykonawca zrealizuje łącznie 57 materiałów filmowych. Oznacza to, że każdy film będzie musiał zostać wyświetlony średnio niespełna 12 tys. razy. Jeśli materiały filmowe będą miały ciekawy scenariusz, zostaną dobrze zrealizowane oraz później odpowiednio dystrybuowane, to osiągnięcie wymaganego wskaźnika nie będzie problematyczne.

Liczba organicznych wyświetleń wskazuje na jakość stworzonego przez Wykonawcę materiału, sposób przekazania treści czy trafienie w gust użytkownika i jest sposobem na zbadanie efektywności kampanii. Zapisy dotyczące procentowego udziału wyświetleń organicznych w łącznej liczbie wyświetleń pozostają zatem bez zmian.

#### **Pytanie nr 10:**

Co Zamawiający ma na myśli pisząc na stronie 8 OPZ punkt II. Natywna, że wszystkie materiały informacyjne, w tym materiały prasowe nie mogą mieć formy sponsorowanej. Czy zatem Zamawiający oczekuje, że wszystkie informacje prasowe mają mieć charakter działań PR? Jeśli nie to każda forma, która nie jest artykułem redakcyjnym musi mieć dopisek reklama/artkuł sponsorowany/promocja/partner

#### **Odpowiedź na pytanie nr 10:**

Zgodnie z Opiszem Przedmiotu Zamówienia: "Wszystkie powstające w ramach zamówienia materiały, treści, przekazy nie powinny mieć charakteru inwazyjnego, muszą być naturalnie wkomponowane w treść, jaką przegląda i sam sobie wybiera odbiorca. Wykonane materiały informacyjne, w tym materiały prasowe nie mogą mieć formy sponsorowanej (np. artykuł sponsorowany), **a co najwyżej być materiałem stworzonym we współpracy z daną redakcją** (z pominięciem elementów kampanii sponsorowanej opisanej w niniejszym dokumencie)".

W związku z powyższym **reklama natywna** jest rozumiana przez Zamawiającego jako materiał stworzony co najwyżej we współpracy z daną redakcją, który nie jest opublikowany jako artykuł sponsorowany. Zamawiający może co najwyżej rekomendować tematykę danego materiału prasowego, ale nie jest jego autorem. Reklama natywna w tym ujęciu stanowi obiektywny artykuł z merytorycznym przekazem oraz formatem wtapiającym się w otoczenie i niezakłócającym odbioru czytelnika, dostosowanym do zainteresowań użytkowników, o charakterze niekomercyjnym.

**Materiałem sponsorowanym** mogą być wyłącznie banery, grafiki i zdjęcia.

## **II. ZMIANA TREŚCI SIWZ**

Zamawiający wprowadza zmiany w Opisie Przedmiotu Zamówienia – Załącznik Nr 7 do SIWZ w odniesieniu do materiałów prasowych (str. 22, 23, 24 i 49 OPZ)

Zakres zmian:

Było:

## **A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie regionalnej i lokalnej w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej, materiałów partnerskich, ewentualnie powstających we współpracy z Zamawiającym **artykułów sponsorowanych**.

c) Wymagania względem realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego:

- Maksymalnie 30% materiałów w lokalnych i regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki.

## **B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy**

a) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:

- **opracowane materiały, grafiki i artykuły sponsorowane** muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję.

b) Założenia ogólne:

- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego. Publikacje muszą stanowić w minimum **70% artykuły w formie natywnej**.
- Maksymalnie **30%** materiałów emitowanych w tytule prasowym może mieć formę reklamy w postaci **banerów, grafiki i artykułów sponsorowanych**.

## **C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego Zamawiający określił, że:**

a) Wymagania względem realizacji działania:

- Maksymalnie **30% materiałów** w regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki. Pozostałe materiały muszą stanowić artykuły w formie natywnej, **sponsorowanej**.

Poniżej zamieszczono zaktualizowaną treść, w której zmiany zaznaczono poprzez wyboldowanie i podkreślenie:

Jest:

## **A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie regionalnej i lokalnej w formie publikacji artykułów prasowych w formule **reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych** powstających we współpracy z Zamawiającym.

c) Wymagania względem realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego:

- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego (dodano).
- Maksymalnie 30% materiałów w lokalnych i regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci **materiałów sponsorowanych**.

d) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego (dodano):

- **opracowane materiały** muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję.

## B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie o zasięgu krajowym w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym (dodano).

a) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:

- **opracowane materiały** muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję.

b) Założenia ogólne:

- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego.
- Maksymalnie 30% materiałów emitowanych w tytule prasowym może mieć formę reklamy w postaci **materiałów sponsorowanych**.

## C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego Zamawiający

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie regionalnej i krajowej w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym (dodano).

a) Wymagania względem realizacji działania:

- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego (dodano).
- Maksymalnie 30% **materiałów** w regionalnych i krajowych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci **materiału sponsorowanego**.

b) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego (dodano):

- **opracowane materiały** muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję.

Mając powyższe na uwadze, Zamawiający nie zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia **16 stycznia 2018 r.** do godziny **12.00** w budynku **Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, pokój 305, 71 – 421 Szczecin.**

Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia (tj. **16 stycznia 2018 r.**) o godzinie **12.30** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, **pokój 301, 71 – 421 Szczecin.**

z up. ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA  
  
Przemysław Włosek  
Sekretarz Województwa .....  
Dyrektor Generalny Urzędu  
Kierownik Zamawiającego

Proszę o zwrotne potwierdzenie otrzymania niniejszego pisma na nr faksu: 091 44 67 185

Potwierdzam otrzymanie ..... stron pisma w dniu ..... 2018 r. o godz. ....

podpis osoby przyjmującej korespondencję oraz pieczętka firmy