



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
strona internetowa: www.przetargi.wzp.pl

Szczecin, dnia 16.03.2018 r.

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.02.2018.JD

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 221.000 euro na „Realizację nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej wzmocnienia wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego”.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA WYKONAWCÓW

Zgodnie z art. 38 ust. 2 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”):

Pytanie nr 1:

Ustalony przez Zamawiającego termin związania ofertą wynosi 60 dni, a termin złożenia Oferty to 29 marca, w związku z czym najpóźniejszy realny termin podpisania umowy (biorąc pod uwagę 10 dni roboczych na oprotestowanie wyboru Wykonawcy) to 11 czerwca. Co za tym udzie - niemożliwe do spełnienia przez Wykonawcę mogą być następujące wymogi opisane w OPZ (szczególnie przy uwzględnieniu oczekiwanych wskaźników efektywności):

XI. KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO

- pkt D 2.1 Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads dotycząca Konkursu Gospodarczego, ppkt a) W ramach zamówienia Wykonawca zaplanuje i zrealizuje w okresie maj 2018 r. oraz w okresie styczeń-luty 2019 r. kampanię poprzez Facebook Ads, której celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym;

- pkt D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy, ppkt b) w terminie do końca maja 2018 r. materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej obejrzy co najmniej 60 tysięcy osób, a minimum 3 tysiące osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego, oraz ppkt d) Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w okresie do końca maja 2018 r. (pierwsza część kampanii) kampanię informacyjno-promocyjną konkursu gospodarczego w serwisie YouTube;

- pkt D 5. Kampania odstonowa w serwisach i na portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy, ppkt b) w ramach zamówienia Wykonawca w czasie I edycji konkursu zaplanuje i zrealizuje do końca maja 2018 r. kampanię odstonową na dwóch krajowych portalach internetowych, której głównym celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania osiągnie minimum 0,5 mln odston na urządzeniach mobilnych i desktopach;

XVI. PORTAL INTERNETOWY

pkt c) Harmonogram realizacji zadań:

- Wykonawca w terminie do 25 kwietnia 2018 r. stworzy i skonfiguruje portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokona niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu;
- Do 28 kwietnia 2018 r. Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego. Zamawiający wymaga, aby portal bezwzględnie był w pełni sprawny podczas organizowanej konferencji rozpoczynającej konkurs gospodarczy.

Zgodnie z OPZ W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 kwietnia 2018 r., Wykonawca wspólnie z Zamawiającym dokona aktualizacji harmonogramu działań, z zastrzeżeniem, że ogólna liczba publikacji, emisji, reklam, postów, wpisów, wskaźników i efektów działań nie ulegnie zmniejszeniu, a ich realizacja zostanie rozłożona w okresie realizacji zamówienia, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego.

Realizacja w/w aktywności w późniejszym terminie będzie miała istotny wpływ na efektywność działań promocyjnych związanych z organizacją I edycji Konkursu Gospodarczego.

Czy Zamawiający uwzględni możliwość przesunięcia w harmonogramie okresu w którym będzie zorganizowany konkurs, bądź zmian w SIWZ, celem zagwarantowania Wykonawcy możliwości realizacji zadania zgodnie z postawionymi wymogami?

Odpowiedź na pytanie nr 1:

Zamawiający w przypadku wystąpienia sytuacji opisywanej przez Wykonawcę, to jest zawarcia umowy w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 kwietnia 2018 r., dokona (wspólnie z Wykonawcą) aktualizacji harmonogramu działań - przesunięć w harmonogramie w odniesieniu do okresu, w którym planowana jest organizacja konkursu, z zastrzeżeniem, że ogólna liczba publikacji, emisji,

reklam, postów, wpisów, wskaźników i efektów działań nie ulegnie zmniejszeniu, a ich realizacja zostanie rozłożona w okresie realizacji zamówienia, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego.

Jakakolwiek wspólna aktualizacja harmonogramu realizacji działań przez obie strony będzie miała na celu dobór optymalnych dla obu stron terminów realizacji poszczególnych elementów zamówienia, z uwzględnieniem czasu wymaganego na ich przygotowanie oraz przy założeniu osiągnięcia jak najlepszych rezultatów i celów tych działań.

Dodatkowo Zamawiający zaznacza, że wymieniony przez Wykonawcę termin zawarcia umowy jako 11 czerwca 2018 r. nie ma żadnego uzasadnienia faktycznego ani prawnego. Zamawiający nie ma wpływu na liczbę i jakość ofert złożonych w niniejszym postępowaniu, a zgodnie z art. 24aa ustawy PZP przewiduje zastosowanie "procedury odwróconej". Oznacza to, że Zamawiający najpierw dokona oceny ofert, a następnie zbada, czy Wykonawca, którego oferta została oceniona jako najkorzystniejsza, nie podlega wykluczeniu oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu. Teoretycznie wybór oferty najkorzystniejszej może nastąpić dużo szybciej niż 11 czerwca 2018 r., ale w żaden sposób nie gwarantuje to wcześniejszego zawarcia umowy, gdyż Zamawiający nie ma wpływu na to, czy na wybór oferty najkorzystniejszej (czy też na inną czynność w postępowaniu) nie zostanie wniesione odwołanie do Krajowej Izby Odwoławczej.

Pytanie nr 2:

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej konkursu w mediach lokalnych i regionalnych zakłada "maksymalnie 30% materiałów sponsorowanych". Czy oznacza to, że pozostałe materiały mają mieć charakter opublikowanych bezpłatnie artykułów redakcyjnych na podstawie komunikatów prasowych? Odnośnie jakich wartości ilościowych odnosi się w/w podział procentowy - liczby publikacji, ich powierzchni czy innych?

Odpowiedź na pytanie nr 2:

W odniesieniu do kampanii promocyjno-informacyjnej wspierającej Konkurs Gospodarczy prowadzonej w prasie o zasięgu lokalnym i regionalnym, Zamawiający wymaga, aby maksymalnie 30% materiałów posiadało formę reklamy w postaci materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym. Oznacza to, że pozostała część materiałów prasowych musi zostać opracowana w formule reklamy natywnej, w której materiały powstają w oparciu o rekomendowane przez Zamawiającego treści, a której definicja podana została w OPZ, w tabeli A. Brief [...]:

II. NATYWNA

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).

Ponadto realizowana w ramach niniejszej kampanii reklama natywna powinna charakteryzować się funkcjonowaniem w warunkach naturalnych, wrodzonych, powinna być zintegrowana z innymi treściami występującymi w kampanii - artykułach prasowych, informacjach na stronie internetowej czy wpisach na kanałach w social mediach. Reklama natywna powinna zainteresować odbiorcę samą swoją treścią, a nie bezpośrednio promować daną markę, powinny także charakteryzować się dostarczaniem odbiorcy użytecznych treści, które będą wiązać się z jego pozytywnymi doświadczeniami i wrażeniami.

Wymagana przez Zamawiającego forma reklamy natywnej powinna na tyle odróżniać się od pozostałych treści, aby nie budziła wątpliwości, że nie jest materiałem redakcyjnym. Zamawiający zastrzega również,

że opisywana forma promocji i informacji z wykorzystaniem reklamy natywnej nie może stanowić reklamy ukrytej, kryptoreklamy oraz reklamy podprogowej, które stanowią nieuczciwą praktykę rynkową.

Wskazany podział procentowy dotyczy liczby publikacji.

Pytanie nr 3:

Czy pod używanym w OPZ pojęciem "tytuły prasowe" Zamawiający rozumie także portale internetowe czy wyłącznie prasę drukowaną?

Odpowiedź na pytanie nr 3:

Zamawiający informuje, że wszelkie definicje zostały dokładnie wyjaśnione w Opisie Przedmiotu Zamówienia, zgodnie z którym:

- **Przez regionalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie:** prasę regionalną, magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie.
- **Przez lokalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie:** prasę lokalną, w której dominują lokalne treści, a zasięg ich ukazywania się i kolportażu obejmuje obszar mniejszy niż województwo zachodniopomorskie, równy lub większy niż jeden powiat lub ukazujące się na terenie jednej lub kilku gmin województwa zachodniopomorskiego.
- **Przez prasę krajową Zamawiający rozumie** media krajowe drukowane z rozróżnieniem na dziennik i miesięcznik zawierające treści biznesowe lub opiniotwórcze, tytuły prasowe.
- **Jeżeli tytuł prasowy posiada stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta na kanałach społecznościowych,** powstające publikacje, artykuły i reklamy muszą być również opublikowane w tych kanałach internetowych tytułu prasowego. Informacja musi być umieszczona na stronie głównej portalu/strony przez co najmniej trzy dni.

Jeżeli więc wybrany przez Wykonawcę tytuł prasowy posiada **stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta na kanałach społecznościowych,** powstające publikacje, artykuły i reklamy muszą być również opublikowane we wskazanym serwisie, na stronie i/lub koncie. Oznacza to, że Wykonawca, który wybierze tytuł prasowy posiadający zarówno własny internetowy serwis, stronę internetową, jak i kanał w określonym serwisie społecznościowym, będzie mógł wybrać, w którym z tych miejsc - oprócz drukowanej wersji, zostanie również opublikowany materiał - w serwisie, na stronie internetowej czy na kanale społecznościowym lub też w obu tych miejscach.

Pytanie nr 4:

Z uwagi na charakter eventowy przeważającej części zlecenia i chęci zrealizowania produkcyjnych zadań z naszej strony - czy jest możliwość łączenia podmiotów w przetargu? Mamy na myśli firmę, która ma odpowiednie doświadczenie i na nasze zlecenie zajęłaby się organizacją konkursów itp.

Moglibyśmy przygotować jedną ofertę która łączyła by doświadczenie dwóch podmiotów (firmy eventowej oraz studia filmowego jakim my jesteśmy)

Odpowiedź na pytanie nr 4:

Zgodnie z rozdziałem XI SIWZ (Informacja dla Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia) ust. 1: *„Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. W takim przypadku Wykonawcy ustanawiają pełnomocnika – do oferty winni załączyć dokument pełnomocnictwa*

wystawionego zgodnie z dyspozycją art. 23 ust. 2 ustawy PZP (tj. o zakresie co najmniej: do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego), ewentualnie umowę o współdziałaniu, z której będzie wynikać przedmiotowe pełnomocnictwo.”

Zgodnie natomiast z Rozdziałem VII ust. 3 SIWZ:

„W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia warunki, o których mowa:

- a) w ust. 2 pkt 1 niniejszego rozdziału zostaną spełnione jeżeli co najmniej jeden Wykonawca będzie posiadał wymaganą zdolność techniczną lub zawodową dotyczącą doświadczenia Wykonawcy opisaną w co najmniej jednej literze a) lub b), a wspólnie Wykonawcy spełnią ww. warunki udziału w postępowaniu. Np. doświadczenie opisane w literze b) zostanie uznane za spełnione jeżeli jeden z członków konsorcjum spełni przedmiotowy wymóg zawarty lit b) w całości.
- b) w ust. 2 pkt 2 niniejszego rozdziału zostaną spełnione jeżeli Wykonawcy składający ofertę wspólną spełnią je łącznie.

UWAGA: W Rozdziale X SIWZ zawarta została szczegółowa informacja dla Wykonawców polegających na zasobach innych podmiotów, na zasadach określonych w art. 22a Ustawy PZP”.

Zamawiający nie zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia 29 marca 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. 29 marca 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
Sekcja Zarządzania
Kierownik Zamawiającego
Dyrektor Generalny Urzędu

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 pieczęćka firmy