



ZARZĄD  
WOJEWÓDZTWA  
ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.48.2013.KW

Szczecin, dnia 30 października 2013 r.

**Adres do korespondencji:**

Województwo Zachodniopomorskie  
– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego  
Wieloosobowe stanowisko ds. zamówień publicznych  
ul. Piłsudskiego 40-42, pokój 343  
70-421 Szczecin  
Tel.: 91 44 67 120  
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)

**Dotyczy:** Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 200.000 euro na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego”.

**Odpowiedzi na pytania**

Na podstawie art. 38 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r., poz. 907: dalej ustawa PZP) Zamawiający udziela odpowiedzi na zadane pytania:

**Pytanie 1:**

Czy dopuszczalne jest, by do przetargu startowało konsorcjum dwóch firm i kryteria przetargowe spełniało łącznie?

Czy spełniony będzie warunek przetargowy dla wykonawcy gdy: agencja reklamowa wykreowała i wyprodukowała minimum dwie kampanie reklamowe o zasięgu ogólnopolskim w ostatnich dwóch latach, natomiast emisję i zakup mediów dla 2 kampanii reklamowych o wartości minimum 4 milionów złotych realizował dom mediowy (dla innych kampanii)?

**Odpowiedź 1:**

Zamawiający dopuszcza łączne spełnienie warunków doświadczenia przez członków konsorcjum. Warunki precyzyjnie określono w SIWZ. Musi być spełniony warunek zrealizowania dwóch kampanii o wartości 4 mln zł, w pełnym zakresie opisanym w SIWZ i nie ma znaczenia czy wymienione w doświadczeniu kampanie zrealizował w całości jeden z wykonawców czy też kampanie te zostały zrealizowane wspólnie przez członków konsorcjum. Ważne jest, aby zakres przeprowadzonych działań przy kampanii był kompletny i w pełni odpowiadał wymogom SIWZ (byli autorami kreacji oraz przygotowali lub zlecieli przygotowanie media planów kampanii oraz koordynowali przeprowadzenie tej kampanii, czyli zlecieli emisję reklamy w mediach ATL takich, jak prasa, radio, telewizja, internet, outdoor, kino, podwykonawcom (mediom lub pośrednikom) oraz odpowiadali za jej prawidłowy przebieg).

Nie jest natomiast dopuszczalne rozdzielenie działań, to znaczy wykazanie się np. doświadczeniem w kreacji z innej kampanii, w planowaniu i zakupie mediów z innej kampanii, koordynacją z innej kampanii.

**Pytanie 2:**

Na stronie 4 w pkt VIII SIWZ Przetargu (Warunki udziału w postępowaniu...) wskazujecie Państwo na konieczność wykazania zrealizowania dwóch kampanii... w kwocie co najmniej 4 mln złotych brutto.

Prosimy o uściślenie jak należy rozumieć zapis „zrealizowali kampanie reklamowe”, tj. jakie działania wykonawcy zostaną uznane w toku postępowania weryfikacyjnego. Czy ww. wymóg oznacza, że wykonawca był równocześnie autorem kreacji, zlecił przygotowanie media planu i nadzorował realizację?

**Odpowiedź 2:**

Doprecyzowanie określenia „zrealizowali kampanie reklamowe” znajduje się w przypisach na str. 4 SIWZZamawiający jednoznacznie sprecyzował co rozumie pod pojęciem „zrealizowali kampanie reklamowe”.

**Pytanie 3:**

W tabeli ilustrującej okresy emisji kampanie telewizyjne planowane są od drugiego kwartału. Czy w związku z tym założeniem jest, by filmy reklamowe były tworzone z ujęć stockowych? Produkcja filmowa w pierwszym kwartale roku na terenie Polski nie jest możliwa do zrealizowania, zwłaszcza gdy jej najważniejszym celem ma być pokazanie piękna krajobrazu województwa zachodniopomorskiego oraz różnorodnych wakacyjnych aktywności (Aktywna Turystyka i Turystyka Rodzinna)

**Odpowiedź 3:**

Zamawiający nie precyzuje, w jaki sposób powinny powstać filmy reklamowe. Kwestia scenariusza, wynikającego z zaproponowanego konceptu kreatywnego oraz sposobu realizacji filmów pozostaje po stronie Wykonawcy.

**Pytanie 4:**

W punkcie 4 - Założenia kreacyjne (SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA) jest wzmianka o uzasadnieniu proponowanych technik reklamowych. Proszę o wyjaśnienie co należy rozumieć pod pojęciem "technika reklamowa". Czy jest uzasadnienie wyboru proponowanego konceptu komunikacji (strategia komunikacji) czy może proponowanych rozwiązań technicznych założonych do realizacji np. spotów reklamowych.

**Odpowiedź 4:**

Poprzez „uzasadnienie proponowanych technik reklamowych” należy rozumieć uzasadnienie zastosowanego pomysłu kreacyjnego (pomysłu na komunikację treści zawartych w reklamie) oraz form i technik, jakie będą zastosowane w reklamie (np. testimoniałe, humor, celebrities, prezentacja krajobrazu, zdjęcia lotnicze itp.). Zamawiającemu zależy na tym, aby mieć przekonanie iż Wykonawca proponuje koncept kreatywny mający szansę na efektywne dotarcie do świadomości grupy docelowej.

**Pytanie 5:**

W tym samym punkcie znajduje się akapit: Komponent "Gospodarka". Wykonawca zaprojektuje i wyprodukuje w ramach niniejszej umowy następujące reklamy komponentu "Gospodarka". Poniżej jest lista zawierająca TV, film promo, reklamę prasową i internetową. Nie wymieniono outdooru. Natomiast w punkcie 12 - Zawartość oferty w pozycji A. c) są wymienione przykładowe projekty reklam outdoorowych dla komponentu "Gospodarka". Skąd ta rozbieżność?

**Odpowiedź 5:**

Reklama outdoorowa jest przewidziana w ramach komponentu Gospodarka, co szczegółowo opisane jest w punkcie 6.4. SOPZ oraz w tabeli podziału budżetu, a także w załączniku 1b i 1c do formularza ofertowego. W związku z tym, zgodnie z treścią punktu 12 należy między innymi przygotować przykładowe projekty reklam outdoorowych.

**Pytanie 6:**

W podanej przez Państwa definicji grup targetowych jest zawarte sformułowanie dot. zmiennej dochodów HH2 2400+. Prosimy o korektę zgodną z aktualnym oprogramowaniem. Arianna AGB (umożliwia wybranie w HH2 2000+ lub 2751+, ewentualnie w HH3 2501+.)

<input type="checkbox"/> Net Income per HH 2 (from 2007.04.01)	<input type="checkbox"/> <= 1000	100%
	<input type="checkbox"/> 1001-1400	100%
	<input type="checkbox"/> 1401-2000	100%
	<input type="checkbox"/> 2001-2750	100%
	<input type="checkbox"/> 2751-3500	100%
	<input type="checkbox"/> > 3500	100%
<input type="checkbox"/> Discovery Turbo Xtra [Discovery World] viewers		
<input type="checkbox"/> Discovery Science viewers		
<input type="checkbox"/> Net Income per HH 2 (from 2009.01.01)	<input type="checkbox"/> lack of information	100%
	<input type="checkbox"/> <= 800	100%
	<input type="checkbox"/> 801-1000	100%
	<input type="checkbox"/> 1001-1200	100%
	<input type="checkbox"/> 1201-1400	100%
	<input type="checkbox"/> 1401-2000	100%
	<input type="checkbox"/> 2001-2500	100%
	<input type="checkbox"/> 2501-2750	100%
	<input type="checkbox"/> 2751-3000	100%
	<input type="checkbox"/> 3001-3500	100%
	<input type="checkbox"/> 3501-4000	100%
	<input type="checkbox"/> 4001-4500	100%
	<input type="checkbox"/> 4501-5000	100%
	<input type="checkbox"/> >5000	100%
<input type="checkbox"/> EBC Entertainment viewers		

### **Odpowiedź 6:**

Definicja telewizyjnej grupy docelowej została sformułowana przez zamawiającego w konsultacji z AGB. Jeśli jednak Wykonawca uważa, że nie istnieje możliwość określenia dochodów jako „Net Income per HH 2400+”, należy przyjąć zmienną jak najbardziej zbliżoną do niej, w tym wypadku „Net income per HH 2501+”. Zmiana w.w. zmiennej może nastąpić jedynie w sytuacji, kiedy faktycznie nie ma możliwości zastosowania zmiennej podanej w SOPZ.

### **Pytanie 7:**

Czy dobrze rozumiemy zaproponowany w briefie system stron internetowych? (Brief str 40): „domena, która zawiera linki do landing page. Landing page zawiera linki (przekierowujące) do komponentów turystycznych”.

- Gdzie (na jakiej stronie) będzie umieszczona treść „komponentów turystycznych”?
- Jaką rolę będzie odgrywać strona nazwana w briefie „landing page” ( jakie treści będzie zawierać)?
- Czy mamy zaproponować projekt domeny wraz treścią czy nazwę i jej poglądowa zawartość?

### **Odpowiedź 7:**

Landing page będzie to pierwsza strona z linkami do podstron, dotyczących wszystkich komponentów. Podstrony poszczególnych komponentów zostaną podane najpóźniej w ciągu miesiąca od daty podpisania umowy z Wykonawcą.

Odnosnie domeny, wszystkie szczegółowe zalecenia znajdują się w SOPZ. Przypominamy tylko, że domena to jedynie adres strony internetowej, w tym wypadku jest to adres landing page.

### **Pytanie 8:**

Czy Wykonawca (ubiegający się o przedmiot zamówienia jako konsorcjum dwóch podmiotów) przystępujący do przetargu spełni warunki udziału w postępowaniu jeżeli w zakresie wiedzy i doświadczenia wykaże że:

- pierwszy z uczestników konsorcjum w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert dokonał przygotowania media planów co najmniej dwóch kampanii ogólnopolskich, koordynował przeprowadzenie oraz nadzorował ich przebieg, a wartość emisji standardowych reklam każdej z takich kampanii wyniosła co najmniej 4 000 000 zł brutto;
- drugi z uczestników konsorcjum w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert był autorem kreacji ATL co najmniej dwóch kampanii ogólnopolskich, a wartość emisji standardowych reklam każdej z takich kampanii wyniosła co najmniej 4 000 000 zł brutto?

**Odpowiedź 8:**

Patrz odpowiedź na pytanie nr 1.

Powyższe odpowiedzi wiążą Wykonawców przy przygotowaniu oferty. Zamawiający nie zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia **18 listopada 2013 r. do godziny 12.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 343).

Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia tj. **18 listopada 2013 r. do godziny 13.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 308).

z up. ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA  
Z poważaniem

*Przemysław Włosek*  
Sekretarz Województwa  
Dyrektor Generalny Urzędu

.....  
Kierownik Zamawiającego