

Toruń, 05.10.2016 r.

WZP.272.27.2016

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Informuję, iż w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego, którego przedmiotem jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii medialnej o szerokim zasięgu informującej o perspektywie finansowej na lata 2014-2020 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, wpłynęły pytania, których treść zamieszczam poniżej:

PYTANIE 1:

Liczba wejść na stronę internetową programu, tj. rpo.kujawsko-pomorskie.pl, której osiągnięcie zadeklaruje Wykonawca od momentu rozpoczęcia kampanii do momentu przekazania Zamawiającemu raportu końcowego, gdzie porównuje się liczbę wejść na stronę internetową z aktualnie ocenianej oferty z liczbą wejść na stronę z oferty o najwyższej liczbie wejść na stronę.- Co Zamawiający rozumie poprzez "liczbę wejść" - każdorazowe wyświetlenie strony czy liczbę unikalnych użytkowników?

ODPOWIEDŹ:

Przez definicję „liczba wejść na stronę” należy rozumieć pojedynczą odsłonę strony.

PYTANIE 2:

Konkurs w gazecie: "przeprowadzenia losowania wśród poprawnych odpowiedzi celem wyłonienia 3 laureatów" - Czy Zamawiający dopuszcza inną formę konkursu, np. kreatywną?

ODPOWIEDŹ

Zamawiający dopuszcza inną formę wyłonienia laureatów konkursu niż poprzez losowanie, co oznacza np. możliwość zastosowania pytań otwartych i ich ocenę przez komisję konkursową. Jednakże konkurs musi mieć formę pisemną (wyklucza się formy plastyczne).

PYTANIE 3:

Czy Zamawiający udostępni Wykonawcy konta na Facebooku (<https://www.facebook.com/WojewodztwoKujawskoPomorskie>) i na YouTube (<https://www.youtube.com/user/umwkp>), w celu przeprowadzenia kampanii reklamowej?

ODPOWIEDŹ

Zamawiający udostępni Wykonawcy konto na Facebooku pod warunkiem spełnienia następujących zastrzeżeń:

- a) Wykonawca wskaże osobę do bieżących kontaktów z osobą zajmującą się mediami społecznościowymi po stronie Zamawiającego w celu ustalenia przebiegu kampanii w mediach społecznościowych,
- b) Wykonawca ustali z Zamawiającym ilość postów i harmonogram publikacji w czasie trwania kampanii. Przy czym zakłada się nie więcej niż 3 posty tygodniowo. Na tydzień

- przed rozpoczęciem kampanii, Wykonawca prześle do akceptacji Zamawiającego harmonogram publikacji postów, ,
- c) Wykonawca ustali z Zamawiającym treść postów i grafik/video/infografiki przed ich opublikowaniem,
 - d) Wykonawca zobowiąże się do moderowania dyskusji pod postami w przypadku pojawiania się komentarzy.

Zamawiający udostępni Wykonawcy konto na YouTube pod warunkiem spełnienia następujących zastrzeżeń:

- a) Wykonawca wskaże osobę do bieżących kontaktów z osobą zajmującą się kontem na youtube po stronie Zamawiającego w celu ustalenia przebiegu kampanii w ww. kanale,
- b) Wykonawca ustali z Zamawiającym termin emisji video w czasie trwania kampanii,
- c) Wykonawca przed opublikowaniem video ustali ich treść z Zamawiającym.

PYTANIE 4:

W punkcie X. (WYMAGANE MEDIA) – 1. DLA PRZEKAZU OGÓLNEGO, podpunkt e.:

W ramach organizacji konkursu Wykonawca będzie zobowiązany do:

- zebrania i zweryfikowania przesłanych odpowiedzi (w porozumieniu z Zamawiającym);
- przeprowadzenia losowania wśród poprawnych odpowiedzi celem wyłonienia 3 laureatów;"

Nasze pytania:

Kto jest administratorem danych osobowych, Zamawiający czy Wykonawca?

ODPOWIEDŹ:

Administratorem danych osobowych jest Zamawiający, jednakże Zamawiający podpisze z Wykonawcą odrębną nieodpłatną umowę powierzenia przetwarzania danych osobowych w zakresie niezbędnym do przeprowadzenia konkursu. Wzór umowy w załączeniu.

PYTANIE 5:

Loterię należy zgłosić do Izby Celnej, aby uzyskać stosowne pozwolenie. Termin przewidziany ustawą na rozpatrzenie takiego wniosku to 2 miesiące. Istnieje niebezpieczeństwo, że losowanie będzie niemożliwe w terminie umowy, a my jako składający ofertę nie jesteśmy w stanie udokumentować posiadania pozwolenia na przeprowadzenie loterii do terminu składania ofert. Czy wobec powyższego Zamawiający przewiduje zmianę zasad konkursu tak, żeby np. jedno pytanie konkursowe było pytaniem otwartym, które byłoby oceniane przez kapitułę konkursową? Wówczas unikamy restrykcji związanych brakiem pozwolenia, nie trzeba zgłaszać loterii i jest pewność realizacji tego wymagania.

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający dopuszcza inną formę wyłonienia laureatów konkursu niż poprzez losowanie, co oznacza np. możliwość zastosowania pytań otwartych i ich ocenę przez komisję konkursową. Jednakże konkurs musi mieć formę pisemną (wyklucza się formy plastyczne).

PYTANIE 6:

Wstępna koncepcja strategiczna (Ks)

- a) 0-15 – Internet, w tym:
- b. 0-6 pkt – Liczba wejść na stronę internetową programu, tj. rpo.kujawskopomorskie.

pl, której osiągnięcie zadeklaruje Wykonawca od momentu rozpoczęcia kampanii do momentu przekazania Zamawiającemu raportu końcowego, gdzie porównuje się liczbę wejść na stronę internetową z aktualnie ocenianej oferty z liczbą wejść na stronę z oferty o najwyższej liczbie wejść na stronę. Liczba wejść na stronę internetową wyliczana ze wzoru: $LW_a/LW_w \times 6$ pkt, gdzie:

LW_a – liczba wejść na stronę przewidywana w ofercie aktualnie ocenianej,

LW_w - liczba wejść na stronę przewidywana w ofercie o najwyższej liczbie wejść na stronę.

Nasze pytanie: jaka jest dokładna definicja „wejść na stronę” - czy jest to wyświetlenie strony, unikalny użytkownik czy sesja?

ODPOWIEDŹ:

Przez definicję „liczba wejść na stronę” należy rozumieć pojedynczą odsłonę strony.

PYTANIE 7 :

Proszę o podanie kwoty, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację kampanii. W związku z tym, że Zamawiający pozostawia część mediaplanu do zaprojektowania Wykonawcom, niezbędna jest informacja w ramach jakiego budżetu możemy się poruszać, w jakim budżecie możemy planować np.: dodatkowe narzędzia komunikacji. Tak, aby przesłane propozycje były możliwe do realizacji w ramach kwot zaplanowanych w budżecie Zamawiającego. W innej sytuacji Zamawiający może otrzymać wyłącznie oferty, które przekraczają kwotę jaką zaplanował na realizację zadania.

ODPOWIEDŹ:

Kwota przewidziana na realizację kampanii została wskazana w Ogłoszeniu o zamówieniu w pkt II. 6).

PYTANIE 8 :

Dot. Pkt. X. 2) – proszę o skonkretyzowanie długości trwania audycji. Czy audycja 30” spełnia założenia audycji o długości max. 5 minut.

ODPOWIEDŹ:

Audycja 30" nie spełnia założeń audycji radiowej. Minimalny czas trwania to 2 minuty.

PYTANIE 9 :

Z uwagi na szeroki zakres oczekiwanej przez Zamawiającego strategii i kreacji kampanii, która jest wysoko punktowana, nie jest możliwej jej przygotowanie w ciągu 7 dni roboczych. prosimy o przesunięcie terminu składania ofert o 14 dni.

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający nie przewiduje przedłużenia terminu składania ofert.

PYTANIE 10 :

W SOPZ przetargu o numerze WZP.272.27.2016 napisano, że należy wykonać KEY VISUAL kampanii – ma on jednak nawiązywać do istniejącej już szaty graficznej? Tak



wskazano na stronie 7 – cyt. „Wstępna koncepcja kreatywna kampanii powinna nawiązywać do linii graficznej perspektywy finansowej 2014-2020 dedykowanej programom regionalnym” czy należy skorzystać z istniejącej szaty czy w koncepcji kreatywnej należy stworzyć swój indywidualny pomysł na grafikę do opisywanej kampanii? Bardzo proszę o niezwłoczną odpowiedź w związku z nagłym terminem składania ofert.

ODPOWIEDŹ:

Koncepcja kreatywna może ale nie musi nawiązywać do linii graficznej obecnej perspektywy. Dopuszczalny jest indywidualny pomysł na grafikę.

Przewodniczący Komisji Przetargowej

/-/ Olgierd Sobkowiak