

Urząd Marszałkowski  
Województwa Kujawsko-Pomorskiego  
w Toruniu  
87-100 Toruń, Plac Teatralny 2

Toruń, 30.01.2023 r.

ZW-I.272.81.2022

## ODPOWIEDZI NA PYTANIA, MODYFIKACJA SWZ

Informuję, iż w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, którego przedmiotem jest opracowanie oraz przeprowadzenie międzynarodowej promocji gospodarczej regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, wpłynęły pytania, których treść wraz odpowiedziami zamieszczam poniżej:

- I. W załączniku nr 1 do OPZ - Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej w podpunkcie:

Pozostałe informacje ( w każdym nośniku/kanałe promocji) znajduje się zapis iż:

*Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny:*

- 1) *być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, **określonej w pkt. I.1.6 OPZ**, w tym do dedykowanej grupy pasażerów tj. do członków programu lojalnościowego przewoźnika o profilu biznesowym z grupy TOP Management/VIP, pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych ( np. biznes, premium economy) - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z woj. kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub z polski inwestor.*

W przytoczonym Pkt. I.1.6 OPZ Zamawiający określa grupę docelową w następujący sposób.

*Adresaci kampanii promocyjnej to zróżnicowane grupy docelowe (ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców biznesowych grupy TOP Management/VIP - przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem produktów/usług (importem) z woj. kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalni zagraniczni importerzy oraz zagraniczni i/lub z polscy inwestorzy. Oprócz tego przeprowadzenie kampanii promocyjnej województwa powinno pozwolić na dotarcie z jej przesłaniem do szerokiej grupy instytucji otoczenia biznesu, organizacji i instytucji zrzeszających przedsiębiorców (potencjalnych inwestorów, importerów oraz innych partnerów społeczno-gospodarczych w kraju i za granicą).*

W dalszej części dokumentu tj. w pkt. I 1.7 OPZ ( ten punkt nie jest przytoczony w załączniku nr 1 do OPZ w informacjach określających grupę docelową.) Zamawiający wskazuje również:

*Kampanię promocyjną należy ponadto zaadresować do mieszkańców krajów, z/do których realizowane są połączenia lotnicze z/do których realizowane są połączenia lotnicze za pośrednictwem Portalu Lotniczego w Bydgoszczy. Jest to doskonała okazja, aby wykorzystać moment podróży z/do*

województwa kujawsko-pomorskiego do przedstawienia regionu jako dobrego miejsca do życia, wypoczynku i prowadzenia biznesu.

Pytanie:

1. W związku z powyższymi nieścisłościami jak należy rozumieć zapis dot. nazwy nośnika w zał. Nr 1 do OPZ tj.: Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, **skierowana do pasażera biznesowego, podróżującego liniami lotniczymi realizowana w Polsce i za granicą?**

**Odpowiedź:** Zamawiający zmienia zapisy w Załączniku nr 1 do OPZ:

- na str. 9 na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„POZOSTAŁE INFORMACJE: 1. Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny: 1) być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 **oraz I.1.7** OPZ, w tym do dedykowanej grupy pasażerów, tj. do członków programu lojalnościowego przewoźnika o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP, pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium economy) - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;”*

- na str. 13 na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*POZOSTAŁE INFORMACJE: „1. być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ **oraz I.1.7**, w tym do dedykowanej grupy czytelników prasy o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;”*

- na str. 25 na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„POZOSTAŁE INFORMACJE: 1. Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny: 1) być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ **oraz I.1.7**, w tym do dedykowanej grupy kibica sportowego o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;”*

- na str. 28 na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„POZOSTAŁE INFORMACJE: Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny: 1. być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ **oraz I.1.7**, w tym do dedykowanej grupy uczestników wydarzenia gospodarczego o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;”*

2. W związku z powyższym, czy zapisy z **OPZ pkt. I.1.6 raz pkt. I 1.7** można traktować łącznie przy określaniu grupy docelowej całej kampanii tj. dla każdego nośnika określonego w zał. Nr 1 do OPZ, w tym kampanii w liniach lotniczych?

**Odpowiedź:** zapisy z pkt. I.1.6 oraz z pkt. I 1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ należy traktować łącznie w odniesieniu dla wszystkich 4 nośników/kanałów promocji.

3. W związku z tym, czy grupę docelową dla całej przedmiotowej kampanii można określić jak poniżej?

Na **grupę docelową** całej kampanii promocyjne składają się:

- a) Odbiorcy Biznesowi z grupy Top Management/VIP tj.: przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem produktów/usług (importem) z woj. kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalni zagraniczni importerzy oraz zagraniczni i polscy inwestorzy.
- b) Odbiorcy instytucjonalni tj.: instytucje otoczenia biznesu, organizacje i instytucje zrzeszające przedsiębiorców w kraju i za granicą tj.: potencjalnych inwestorów, importerów oraz innych partnerów społeczno-gospodarczych w kraju i za granicą.
- c) Odbiorcy indywidualni tj.: m.in. mieszkańcy krajów, z/do których realizowane są połączenia lotnicze za pośrednictwem Portu Lotniczego Bydgoszcz, jak również mieszkańcy i goście zagraniczni uczestniczący w wydarzeniach gospodarczych, kulturalnych lub sportowych organizowanych w regionie.

**Odpowiedź:** na grupę docelową/adresatów kampanii składają się odbiorcy wyszczególnieni w pkt. I.1.6 oraz w pkt. I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ, przy czym w związku z niejednoznaczną interpretacją dot. definicji grupy docelowej w pkt. I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ Zamawiający zmienia zapis na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„Zasięg kampanii powinien obejmować oprócz Polski **grupę docelową/adresatów zdefiniowanych w pkt. I.1.6 powyżej**, z krajów priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego pod kątem osiągnięcia wzrostu poziomu regionalnego eksportu i ulokowanych bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwie kujawsko-pomorskim. Zgodnie z „Analizą eksportową gospodarki województwa” (2020) oraz zgodnie z Programem Rozwoju Gospodarczego Województwa Kujawsko-Pomorskiego (2022) jako kraje priorytetowe zidentyfikowano: Belgię, Chiny, Francję, Niderlandy, Irlandię, Malezję, Meksyk, Niemcy, Czechy, USA, Szwecję, Tajlandię, Węgry, Wielką Brytanię, Wietnam, Włochy. Zamawiający wymaga, aby biorąc pod uwagę wyszczególnione kierunki priorytetowe, kampania promocyjna objęta przynajmniej **grupę docelową/adresatów, zdefiniowanych w pkt. I.1.6 powyżej**, z następujących krajów: USA, a także kraje europejskie, takie jak np. Czechy, Niemcy oraz Francja, Szwecja i Wielka Brytania. Kampanię promocyjną należy ponadto zaadresować do **grupy docelowej/adresatów, zdefiniowanych w pkt. I.1.6., w krajach**, z/do których realizowane są połączenia lotnicze za pośrednictwem Portu Lotniczego w Bydgoszczy. Jest to doskonała okazja, aby wykorzystać moment ich podróży z/do województwa kujawsko-pomorskiego do przedstawienia regionu jako dobrego miejsca do życia, wypoczynku i prowadzenia biznesu.”*

W związku ze zmianą w pkt. I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ Zamawiający zmienia zapis pkt. I.1.2 w Załączniku Nr 7 do SWZ na następujący (wprowadzone zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„kanały promocji w ramach kampanii: Zakłada się zatrudnienie wykonawcy tego działania mającego zasięg międzynarodowy świadczonych usług oraz dysponującego szerokim wachlarzem kanałów dedykowanej dystrybucji materiałów promocyjnych w formule hybrydowej (stacjonarnej i on-line).*

Międzynarodowa kampania promocyjna powinna być realizowana w sposób zapewniający dotarcie do zróżnicowanych grup docelowych (ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców biznesowych, VIP). W kampanii należy założyć wykorzystanie szerokozasięgowych i zróżnicowanych form komunikacji marketingowej, jak również w formie dedykowanych kampanii zewnętrznych, o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, z wykorzystaniem nośników i kanałów oferowanych przez linie lotnicze, charakteryzujące się dużym międzynarodowym potencjałem promocyjnym. Działania promocyjne powinny być realizowane za pośrednictwem strony internetowej przewoźnika oraz mediów społecznościowych. Zasięgi wymienionych nośników powinny gwarantować dotarcie do dużej liczby odbiorców zarówno w kraju jak i za granicą. Oprócz wskazanych powyżej kanałów promocji on-line, kampania powinna zostać realizowana poprzez tradycyjne działania promocyjne tj.: promocja marki Kujaw i Pomorza poprzez obrandowanie kadłubów samolotów, promocję w magazynie pokładowym, spoty reklamowe zarówno na pokładzie samolotów w paśmie rozrywki pokładowej oraz na terenie lotniska, w tym w strefie business lounge przynajmniej na jednym lotnisku międzynarodowym w kraju lub za granicą. Celem kampanii promocyjnej jest m.in. ukazanie Kujaw i Pomorza jako regionu atrakcyjnego do lokowania inwestycji, a co za tym idzie przyciągnięcie zagranicznych kontrahentów. W ramach kampanii należy przewidzieć również działania promocyjne, które będą realizowane bezpośrednio za granicą i są to: promocja w prasie zagranicznej drukowanej i cyfrowej oraz social mediach tych wydań. **Ponadto zaleca się, żeby w ramach kampanii wykorzystać dodatkowo jako nośniki/kanały promocji np. organizowane na terenie województwa kujawsko-pomorskiego wydarzenia o charakterze gospodarczym, kulturalnym czy sportowym, w których udział wezmą potencjalni przedstawiciele grupy docelowej kampanii promocyjnej, wskazani w pkt. I.1.6 oraz I.1.7. W ramach kampanii należy przewidzieć promocję gospodarczą województwa kujawsko-pomorskiego, skierowaną do uczestników wydarzeń o charakterze gospodarczym oraz do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego. Oprócz tego Zamawiający dopuszcza wykorzystanie innych kanałów i narzędzi promocyjnych.**

4. Biorąc pod uwagę nieprecyzyjne pojęcie grupy docelowej w dokumentach przetargowych tj. Załącznik nr 1 do OPZ oraz OPZ (Pozostałe informacje pkt. 1) oraz pkt. I.1.6 OPZ, pkt. I.1.7 OPZ) w jaki sposób należy zaprezentować przewidywany całkowity zasięg kampanii ( ..), **szacowany procent lub liczba reprezentantów grupy docelowej, która przynajmniej raz zetknie się z kampanią**). Czy można potraktować grupę docelową jako całość (np. trzy grupy wskazane w pkt. 2 **łącznie**, bez ich dzielenia) przy określaniu przewidywanego całkowitego zasięgu kampanii?

**Odpowiedź:** Grupa docelowa kampanii została doprecyzowana w ramach udzielonych odpowiedzi na pytania Wykonawcy 1-3. Grupy docelową można potraktować łącznie dla wszystkich 4 nośników/kanałów promocji. Zamawiający zakłada, iż przewoźnik lotniczy, wydawca biznesowej prasy, organizator wydarzenia sportowego, organizator wydarzenia o charakterze gospodarczym dysponuje statystykami obsłużonych odbiorców z poprzednich lat, wpisujących się w grupę docelową/adresatów zdefiniowanych w pkt. I.1.6. oraz I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ i na tej podstawie zaprezentuje przewidywany zasięg kampanii, w oparciu o możliwy do osiągnięcia poziom wskaźników.

5. Co zamawiający rozumie przez zapis **szacowany procent lub liczba reprezentantów grupy docelowej, która przynajmniej raz zetknie się z kampanią**? W jaki sposób Wykonawca ma wykazać przed Zamawiającym powyższy warunek?

**Odpowiedź:** Zamawiający zakłada, iż przewoźnik lotniczy, wydawca biznesowej prasy, organizator wydarzenia sportowego, organizator wydarzenia o charakterze gospodarczym dysponuje statystykami obsłużonych odbiorców z poprzednich lat, wpisujących się w grupę docelową/adresatów zdefiniowanych w pkt. I.1.6. oraz I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ i na tej podstawie zaprezentuje przewidywany zasięg kampanii, w oparciu o możliwy do osiągnięcia poziom wskaźników.

II. Załącznik nr 1 do OPZ Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej.

W pkt. 1 Nośnika/kanału promocji dot. Międzynarodowej kampanii w liniach lotniczych, w Działaniu 1: **ekspozycja przekazu promocyjnego na dostępnych powierzchniach reklamowanych będących w dyspozycji przewoźnika lotniczego**, Zamawiający wskazał minimalne wymogi dla działania 1a polegającego **Obrandowaniu samolotu tj.:** ( łączna powierzchnia przynajmniej 50m 2) – wyeksponowanie w formie 2 różnych naklejek: elementu graficznego- Key visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego Zamawiającego na kadłubie lub stateczniku pionowym na ogonie jednego samolotu pasażerskiego przewoźnika lotniczego.

Pytanie:

1. Czy dopuszczalne jest wykonanie **jednej naklejki** o pow. min 50 m<sup>2</sup> zawierającej zarówno key visual jak i napis, zamiast 2 wskazanych w specyfikacji?

**Odpowiedź:** Zamawiający wskazał w minimalnych wymogach dla działania 1a polegającego na „obrandowaniu samolotu”, że na łącznej powierzchni przynajmniej 50m<sup>2</sup> należy wyeksponować **maksymalnie 2 różne naklejki**. Oznacza to, że minimalna liczba naklejek możliwych do wyeksponowania to 1 szt.

2. W tym samym działaniu 1a wskazano wskaźnik w postaci minimalnej liczby krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 1a: min. 3 kraje europejskie.

Czy powyższy warunek zostanie spełniony w przypadku, gdy Wykonawca zadeklaruje, iż dołoży wszelkich starań do latania na kierunkach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego bez deklaracji i zobowiązania do konkretnych kierunków?

**Odpowiedź:** warunek zostanie spełniony w przypadku, gdy Wykonawca zadeklaruje, iż dołoży wszelkich starań do latania na kierunkach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego bez deklaracji i zobowiązania do konkretnych kierunków w momencie składania oferty, o ile będzie on w stanie określić w składanej ofercie liczbę krajów priorytetowych oraz wykazać na etapie raportu z realizacji przedmiotu zamówienia realizację powyższej formy promocji.

Dodatkowo Zamawiający zmienia zapis w działaniu 1a (str. 3) w Załączniku nr 1 do OPZ na następujący (zmiany wytłuszczonym drukiem):

„Liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 2c: **nie więcej niż 3 kraje europejskie.**”

3. W działaniu 1a łączny termin trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego wynosi 6 miesięcy. Czy Zamawiający ze względu na przesunięty termin składania ofert przewiduje możliwość skrócenia czasu trwania kampanii za pośrednictwem tego nośnika?

**Odpowiedź:** Zamawiający oczekuje realizacji wszystkich działań promocyjnych w okresie od zawarcia umowy do 30 listopada 2023 roku. Możliwa jest zmiana odnośnie terminu realizacji zgodnie z § 11 projektu umowy, stanowiącym Załącznik nr 6 do SWZ.

- III. Działanie 2 c w załączniku nr 1 do OPZ dot. banera wyświetlanego w procesie rezerwacji biletu przewoźnika lotniczego Zamawiający wskazał minimalne wymagania w postaci minimum Key Visual Zamawiającego, przekierowujący do strony internetowej Zamawiającego [investin.kujawsko-pomorskie.pl](http://investin.kujawsko-pomorskie.pl).

Pytanie.

1. Czy Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany wymogów dla tego działania w postaci rezygnacji z przekierowania do strony internetowej Zamawiającego w przypadku braku takiej możliwości z przyczyn technicznych u Wykonawcy?

**Odpowiedź:** Zamawiający rezygnuje z przekierowania do strony internetowej Zamawiającego poprzez baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletów. W związku z powyższym zamawiający dokonuje zmiany zapisu dot. działania 2c (na str. 5) w Załączniku nr 1 do OPZ na następujący (zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletu przewoźnika lotniczego (prezentujący minimum Key Visual Zamawiającego **i/lub adres** strony internetowej Zamawiającego [investin.kujawsko-pomorskie.pl](http://investin.kujawsko-pomorskie.pl) **i/lub inne elementy uzgodnione pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym w toku realizacji prac nad przedmiotem zamówienia**)”*

Dot.

2. W tym samym działaniu 2c wskazano wskaźnik w postaci minimalnej liczby krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 1a: min. 3 kraje europejskie.

Czy powyższy warunek zostanie spełniony w przypadku, gdy Wykonawca zadeklaruje, iż dołoży wszelkich starań, aby zasięg dla tego nośnika obejmował kierunki priorytetowe dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego bez deklaracji i zobowiązania do konkretnych państw?

Czy powyższa deklaracja jest również możliwa w przypadku pozostałych nośników dla których wskazano powyższy wskaźnik?

**Odpowiedź:** warunek zostanie spełniony w przypadku, gdy Wykonawca zadeklaruje, iż dołoży wszelkich starań do latania na kierunkach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego bez deklaracji i zobowiązania do konkretnych kierunków w momencie składania oferty, o ile będzie w stanie określić w składanej ofercie liczbę krajów priorytetowych oraz wykazać na etapie raportu z realizacji przedmiotu zamówienia realizację powyższej formy promocji. Dodatkowo zamawiający zmienia zapis w działaniu 2c (na str. 5) w Załączniku nr 1 do OPZ na następujący (zmiany wytłuszczonym drukiem):

*„Liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 2c: **nie więcej niż 3 kraje europejskie.**”*

- IV. Co Zamawiający rozumie przez Zapis wskaźnika Estymowany minimalny zasięg dla Działania 2c oraz w Działaniu 3 ( w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: **min. liczba obsłużonych pasażerów** ? W jaki sposób Zamawiający będzie weryfikował spełnienie powyższego warunku?

**Odpowiedź:** Zamawiający zakłada, iż przewoźnik lotniczy, wydawca biznesowej prasy, organizator wydarzenia sportowego, organizator wydarzenia o charakterze gospodarczym dysponuje statystykami obsłużonych odbiorców z poprzednich lat, wpisujących się w grupę docelową/adresatów zdefiniowanych w pkt. I.1.6. oraz I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ. Na tej podstawie Wykonawca powinien zaprezentować przewidywany zasięg kampanii w oparciu o możliwości do osiągnięcia poziom wskaźników oraz powinien tego dowieść spełnienia przedmiotowego warunku w sprawozdaniu z realizacji przedmiotu zamówienia.

- V. W załączniku nr 1 do OPZ Zamawiający z punkcie Pozostałe informacje odnoszącym się do każdego nośnika wskazał m.in. iż

w pkt. 2 Wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach kampanii promocyjnej powinny każdorazowo zawierać ologowanie i informację o finansowaniu projektu, zgodnie z pkt. 4 OPZ.

Pytanie:

1. Co Zamawiający rozumie pod pojęciem wszystkie materiały promocyjne? Co w przypadku gdy np. grafika lub baner internetowy jest na tyle mały, że umieszczenie wszystkich oznaczeń zgodnie z powyższym wymogiem będzie technicznie niemożliwe? oraz

**Odpowiedź:** Zamawiający zmienia zapis w pkt. I.3.4 (na str. 8) w Załączniku nr 7 do SWZ na następujący (zmiany wytłuszczonym drukiem):

„3.4 **Wszystkie nośniki/kanały promocji** muszą **uwzględniać** następujące elementy:”

Dodatkowo Zamawiający dodaje zapis w pkt. I.3.4 (na str. 8) w Załączniku nr 7 do SWZ w formie ppkt. 3.4.5:

„**W przypadku jakichkolwiek ograniczeń technicznych uniemożliwiających realizację pkt. 3.4.1 do 3.4.4 Wykonawca uzgodni z Zamawiającym w toku realizacji prac nad przedmiotem zamówienia alternatywny/zastępczy wariant prezentacji informacji graficznej i/lub słownej dotyczącej źródła finansowania**”.

2. W nawiązaniu do pkt. 3 (przytoczonego poniżej) co w przypadku gdy umieszczenie informacji o finansowaniu kampanii ze środków UE z 4 logotypami w sposób umożliwiający odczytanie/zobaczenie przez osoby niepełnosprawne (spełnienie zasady dostępności, równości i niedyskryminacji do przestrzegania której Wykonawca jest zobowiązany przez niniejsze zapisy) ze względów technicznych ( tj.: ze względu na wielkość danego materiału promocyjnego np. baner internetowy) będzie niemożliwe?

**Odpowiedź:** Na powyższe pytanie Wykonawcy odpowiada punkt I.2.2.3 w Załączniku Nr 7 do SWZ:

„2.2.3 zasady równości kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, zgodne z art. 7 rozporządzenia 1303/2013, Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w

ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym Standardy dostępności dla polityki spójności na lata 2014-2020. W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić (...).”

Dodatkowo Zamawiający wprowadza następujące uzupełnienia w Załączniku nr 1 do OPZ (zmiany wytłuszczonym drukiem):

- w „Pozostałe informacje” pkt. 3 na str. 10:

*„Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników -zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób. **W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić.**”*

- w „Pozostałe informacje” pkt. 3 na str. 13:

*„Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników -zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób. **W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić.**”*

- w „Pozostałe informacje” pkt. 3 na str. 26:

*„Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników -zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w*



*jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób. **W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić.***

- w „Pozostałe informacje” pkt. 5 na str. 29:

*„Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników -zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób. **W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić.**”*

w pkt. 3 Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników -zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób.

w pkt. 5 Dla celów sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu co kwartał dowody - w formie odpowiedniej do rodzaju materiału promocyjnego i nośnika - potwierdzające zamieszczenie każdego działania promocyjnego osobno w ramach kampanii wraz z oświadczeniem o zrealizowaniu publikacji/emisji i dystrybucji zgodnie z ofertą (**wraz z datami i godzinami ich wykonania**).

Pytanie:

1. Czy Zamawiający dopuszcza możliwość ograniczenia formy sprawozdania z wykonania danej formy promocji do miesiąca, w którym dane zadanie zostało wykonane, a tam gdzie będzie to możliwe wskazanie dnia, bez wskazywania godzin? Dla niektórych nośników jest to technicznie niemożliwe. Ponadto np. w przypadku oklejenia samolotu nie ma możliwości zadeklarowania usunięcia obrandowania samolotu w ściśle określonym czasie zaraz po zakończeniu kampanii.

**Odpowiedź:** Sprawozdania z realizacji przedmiotu zamówienia powinny być dostarczane przez Wykonawcę w systemie kwartalnym - Zamawiający nie przewiduje innej częstotliwości przekazywania sprawozdań/raportów. Przedziały czasowe realizacji poszczególnych działań

promocyjnych powinny być adekwatne do rodzaju kanału/nośnika promocyjnego, o czym mówi pkt. I.4.8.3.4 Załącznika nr 7 do SWZ.

Dodatkowo Zamawiający zmienia brzmienie zapisów na następujące:

- w pkt. I.4.8 Załącznika nr 7:

„W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie ponadto do prowadzenia bieżącego monitoringu i **raportowania** realizacji wszystkich elementów kampanii promocyjnej i do przedkładania **co kwartał** Zamawiającemu w jego ramach raportów (częściowych oraz końcowego – za ostatni okres rozliczeniowy) z przeprowadzonych działań promocyjnych w formie elektronicznej i drukowanej.”

- w pkt. I.4.8.3.4 Załącznika nr 7:

„udokumentowanie ekspozycji/publikacji/prezentacji/dystrybucji/organizacji: z podaniem: parametrów technicznych, ilościowych, dotyczących czasu rozpoczęcia i zakończenia i/lub innych parametrów potwierdzających emisję/publikację/dystrybucję/organizację danego działania promocyjnego. Dowody należy przekazać np. w formie print screen, egzemplarzy przykładowych wydań prasowych, zdjęć, programów wydarzeń, wyciągów itp. Dowody, potwierdzające realizację zgodnie z ofertą każdego działania promocyjnego z osobna, Wykonawca dostarczy w takiej formie oraz z podaniem takich parametrów technicznych/iłościowych/czasowych/innych, które będą dawały możliwość udokumentowania danego rodzaju działania promocyjnego w ramach danego nośnika/kanału promocji.”

- w Załączniku nr 1 do OPZ w pkt. 5 (na str. 10, 14, 26) oraz w pkt. 7 na str. 29:

„5. Dla celów sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia, zgodnie z pkt. I.4.8.3.4 OPZ, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu co kwartał dowody potwierdzające realizację w ramach kampanii każdego elementu danego działania promocyjnego osobno wraz z oświadczeniem o zrealizowaniu publikacji/emisji/dystrybucji/organizacji zgodnie z ofertą.”

Zmodyfikowany opis przedmiotu zamówienia (załącznik nr 7 do Swz) oraz zmodyfikowany załącznik nr 1 do opz zostały opublikowane na stronie prowadzonego postępowania.

*Przewodniczący Komisji Przetargowej*