

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

Toruń, 14.06.2024 r.

ZW-I.272.33.2024

## ODPOWIEDZI NA PYTANIA ORAZ MODYFIKACJA SWZ

Informuję, iż w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego w trybie podstawowym bez negocjacji, o którym mowa w art. 275 pkt 1 ustawy Pzp, którego przedmiotem jest **przygotowanie i przeprowadzenie w 2024 roku kampanii informacyjno-promocyjnej promującej Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza na lata 2021-2027**, wpłynęły pytania, których treść wraz z odpowiedzią zamieszczam poniżej:

### Pytanie

1. W OPZ w punkcie E Zamawiający dopisał: "po podpisaniu umowy na realizację kampanii wykonawca przedstawi zamawiającemu minimum dwukrotną w stosunku do zaproponowanej w ofercie liczbę propozycji umiejscowienia billboardów dla każdego z 5 miast.", jednocześnie z treści SWZ wynika, że formalności tej należy dopełnić po wyborze oferty, w celu zawarcia umowy. Są to dwa sprzeczne zapisy, prosimy więc o wyjaśnienie i wskazanie, który z nich jest dla Wykonawcy wiążący.

### Odpowiedź:

Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego wykonawca jest winien przedstawić jedynie potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi dla billboardów. Natomiast przedstawienie listy lokalizacji jest wymagane po podpisaniu umowy. W związku z odpowiedzią na pytanie Zamawiający usuwa zapis w SWZ w dziale XXI: *Wykonawca przedstawi zamawiającemu minimum dwukrotną w stosunku do zaproponowanej w ofercie liczbę propozycji umiejscowienia billboardów dla każdego z 5 miast. Przykład: jeśli w ofercie będzie po 3 billboardy dla każdego z miast to Wykonawca winien przedstawić po 6 propozycji umiejscowienia dla każdego z miast.*

### Pytanie

Prosimy o określenie kiedy Zamawiający planuje podpisać umowę z Wykonawcą, który złoży najkorzystniejszą ofertę. Pomoże to w określeniu w jakich terminach kampania ma zostać przeprowadzona, a co za tym idzie zaplanować w czasie harmonogram kampanii, w tym określenie terminu emisji spotów wideo w TV, celem rezerwacji reklamy telewizyjnej na potrzeby zamówienia.

### Odpowiedź:

Zamawiający nie jest w stanie podać wiążącej daty podpisania umowy, ponieważ czas trwania procedury przetargowej jest nieprzewidywalny. Mogą pojawić się na przykład



odwołania, które znacznie wydłużą procedurę. Jednakże po wyborze wykonawcy i braku odwołań umowa zostanie podpisana niezwłocznie.

### Pytanie

Zamawiający wymaga, aby przy opracowywaniu infografik Wykonawca współpracował z dziennikarzem doświadczonym w pisaniu o funduszach unijnych, co może wskazywać na chęć emitowania dłuższych form tekstowych. Jaką definicję dla infografik przyjmuje Zamawiający? Ze zwyczajowej definicji infografika jest formą o małej ilości tekstu, bardziej skupioną na prezentacji danych lub krótkich informacji. Prosimy o doprecyzowanie, co Zamawiający rozumie poprzez infografikę.

### Odpowiedź:

Przedstawiona w pytaniu definicja infografiki spełnia wymagania Zamawiającego.

### Pytanie

Jaki format reklamy typu autobox jest wymagany w kampanii? To pojęcie jest bardzo szerokie i zawiera w sobie wiele możliwości umiejscowienia przekazów kampanii. Prosimy o dokładne wskazanie miejsc ekspozycji reklamy w środkach transportu, jakie oferent ma wziąć pod uwagę i je wycenić.

### Odpowiedź:

Format reklamy powinien być nie mniejszy niż A4. Reklama powinna być umieszczona wewnątrz pojazdu. Dokładne umiejscowienie jest dowolne.

### Pytanie

W punkcie A, podpunkt 1 OPZ Zamawiający napisał, że oczekuje osiągnięcia liczbę minimum 50 000 nowych wyświetleń widocznych na kanale dla każdego ze wskazanych przez Zamawiającego spotów wideo. Prosimy o wskazanie ilości tych spotów, gdyż jest ona niezbędna do określenia wymaganego budżetu na reklamę w tym punkcie.

### Odpowiedź:

Chodzi o dwa spoty. Jeden z nich będzie to spot wyprodukowany przez Wykonawcę w ramach umowy. Drugi zostanie wskazany przez Zamawiającego.

### Pytanie

W punkcie A podpunkt 5 OPZ Zamawiający określa, że kampania reklamowa powinna w trakcie trwania zrealizować minimum 250 000 wyświetleń portalu. Czy możemy uznać, że liczone będą zarówno wyświetlenia organiczne na portalu, jak i te płatne, osiągnięte przez kampanie prowadzone przez Wykonawcę?

### Odpowiedź:

Interpretacja przedstawiona w pytaniu jest prawidłowa. Pod uwagę będą brane zarówno wyświetlenia organiczne, jak i te wygenerowane przez kampanię.

2 0 2 4

ROK KOBIEC

ODWAŻNYC

WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO



**Pytanie**

Z uwagi na niejasność powyższych zapisów prosimy jednocześnie o wydłużenie terminu składania ofert o 5 dni robocze, które umożliwią dostosowanie przygotowanie rzetelnej oferty dla Zamawiającego po ich wyjaśnieniu.

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie przedłuża terminu składania ofert. Wszystkie podane powyżej interpretacje są korzystne dla Wykonawcy.

**Pytanie**

W związku z bardzo krótkim okresem na przygotowanie oferty, przy jednoczesnym dużym zakresie pracy (w tym kreatywnej) wymaganej na potrzeby złożenia oferty, zwracam się z prośbą o wydłużenie terminu składania ofert do 1 lipca br.

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie przedłuża terminu składania ofert.

**Pytanie**

Czy zamawiający chce dostać w ofercie listę proponowanych lokalizacji billboardów?

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie wymaga listy lokalizacji na etapie składania oferty. Należy ją przedstawić po podpisaniu umowy.

**Pytanie**

Czy Zamawiający może udostępnić listę reprezentatywnych projektów, którymi chce się pochwalić w spocie? Czy też zostaną one wybrane podczas opracowywania właściwego scenariusza po wyborze oferty?

**Odpowiedź:**

Listę projektów promowanego w kampanii programu można wyfiltrować na stronie <https://mapadotacji.gov.pl/> Zamawiający nie wskazuje na tym etapie konkretnych projektów, liczy na inwencję oferentów przy tworzeniu scenariusze. Jednocześnie na etapie dopracowywania scenariusza po podpisaniu umowy możliwe będzie negocjowanie zmian dotyczących konkretnych projektów przedstawionych w spocie.

*Przewodniczący Komisji Przetargowej*



