

261-08/19 wyjaśnienia treści SIWZ 2

### Do wszystkich wykonawców

- I. Działając zgodnie z art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (zwanej dalej Pzp) Zamawiający przedstawia poniżej pytanie do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia dla przetargu nieograniczonego na **usługę przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii promującej czytelnictwo w Polsce wśród najmłodszych, numer 261-08/19**, wraz z udzielonymi wyjaśnieniami:

#### Pytanie 9

Zgodnie z zapisami Rozdz. VI ust. 1 pkt 3 SIWZ Wykonawca ma dołączyć do oferty wykaz osób, jednocześnie zgodnie z zapisami Rozdz. VI ust. 2 pkt 1 „Oświadczenie i dokumenty, jakie zobowiązany będzie złożyć wykonawca, którego oferta zostanie najwyżej oceniona, lub wykonawcy, których Zamawiający wezwie do złożenia wszystkich lub niektórych oświadczeń lub dokumentów potwierdzających, że spełniają warunki udziału w postępowaniu oraz nie zachodzą wobec nich podstawy wykluczenia, w przypadkach, o których mowa w art. 26 ust 2f ustawy Pzp” w pkt 1 jest również wymieniony wykaz osób, który należy złożyć na późniejszym etapie postępowania po wezwaniu Zamawiającego. Jednocześnie w Rozdz. XI „Opis sposobu przygotowywania oferty” ust. 7 pkt 3 ponownie jest informacja, iż wraz z ofertą należy złożyć wykaz osób.

W związku z powyższym zwracamy się do Zamawiającego o wyjaśnienia, na którym etapie postępowania należy złożyć wykaz osób, który jednocześnie podlega kryterium oceny ofert.

#### Odpowiedź 9

**Zamawiający przewidział w SIWZ obowiązek przedstawienia wykazu osób w pkt VI.1.3 SIWZ. Dokument ten powinien zostać złożony wraz z ofertą (pkt VI.1.3 SIWZ, pkt XI.7.3 SIWZ) i jest składany na potwierdzenie spełnienia warunku udziału w postępowaniu określonego w pkt VI.1.3.2 SIWZ oraz dla potrzeb dokonania oceny oferty w kryterium „Kwalifikacje zawodowe i doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia” (pkt XIV.1 poz. 2 SIWZ).**

**Natomiast zgodnie z pkt VI.2.1 SIWZ na dalszym etapie, na warunkach określonych w art. 26 ust. 1 ustawy pzp (lub – stosownie do potrzeb – art. 26 ust. 2f ustawy Pzp) Wykonawcy składać będą wykaz usług, wraz z dowodami potwierdzającymi należyte wykonanie tych usług (na potwierdzenie spełnienia warunku udziału w postępowaniu określonego w pkt VI.1.3.1 SIWZ).**

#### Pytanie nr 10

Zwracamy się z prośbą o wyjaśnienie, czy do oferty ma zostać dołączona koncepcja kreatywna i strategiczna, ponieważ w SIWZ nie ma takiego wymogu i nie podlegają ona ocenie ofert. W treści OPZ w „Zakresie przedmiot zamówienia” widnieje zapis: pkt 1 to szczegółowa koncepcja kreatywna a pkt 2 to koncepcja strategiczna kampanii, jednocześnie w pkt 3. „Zadania do wykonania po zawarciu umowy” pkt 3.1. widnieje zapis „przygotowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej w porozumieniu z Zamawiającym w terminie do 20 dni od zawarcia umowy” a w pkt 3.2. widnieje zapis „przygotowanie szczegółowej koncepcji strategicznej w porozumieniu z Zamawiającym w terminie 20 dni od zawarcia umowy”; jednocześnie w pkt 3.7. widnieje zapis „zwołanie przez Wykonawcę spotkania przedprodukcyjnego w celu ustalenia szczegółów produkcji

z Zamawiających i zaakceptowania koncepcji kreatywnej i strategicznej do 15 dni od zawarcia umowy”.

Zwracamy się z prośbą o doprecyzowanie, czy na etapie składania ofert należy złożyć wstępną koncepcję kreatywną (jeżeli tak to w jakim zakresie) i strategiczną, skoro po wybraniu najkorzystniejszej oferty w przeciągu 20 dni ma zostać przedstawiona szczegółowa koncepcja kreatywna i strategiczna oraz prosimy o doprecyzowanie czy 15 i 20 dni, o których mowa to dni kalendarzowe czy robocze?

#### **Odpowiedź 10**

**Wykonawcy nie są zobowiązani do składania wraz z ofertami koncepcji kreatywnej ani koncepcji strategicznej. Obowiązek przygotowania tych opracowań jest ustalony w opisie przedmiotu zamówienia (załącznik nr 6 do SIWZ) i wzorze umowy (załącznik nr 7 do SIWZ) na potrzeby realizacji zamówienia, po podpisaniu umowy.**

**W toku postępowania Wykonawcy są obowiązani wycenić w ofercie koszty realizacji tych obowiązków.**

#### Pytanie 11

Jak sumujemy pkt w kryterium „Kwalifikacje zawodowe i doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia” – przykład czy dla Kierownika Projektu 8 kampanii za 1 mln i 4 inne społeczne, ale nie za 1 mln dają max ilość 8 pkt-ów?

#### **Odpowiedź 11**

**Przyznawanie punktów w kryterium określonym w pkt XIV.1 poz. 2 SIWZ w zakresie każdego ze stanowisk będzie następować zgodnie z opisanymi w SIWZ zasadami w oparciu o informacje przedstawione przez wykonawców w składanych wraz z ofertami „wykazach osób”.**

#### Pytanie 12

Jak kalkulowana jest waga kryterium „Kwalifikacje zawodowe i doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia” – sumując max liczbę punktów do uzyskania dla każdego z kryteriów uzyskujemy wartość 28,5 pkt, co jest sprzeczne z zapisem „łącznie dla osób Wykonawca może uzyskać 20 pkt)?

#### **Odpowiedź 12**

**Przyznawanie punktów w kryterium określonym w pkt XIV.1 poz. 2 SIWZ w zakresie każdego ze stanowisk będzie następować zgodnie z opisanymi w SIWZ zasadami. Zapisy SIWZ dotyczące tego kryterium pozwalają na uzyskanie w nim maksymalnej oceny wynoszącej 20 punktów. Ocena maksymalna w tym kryterium może być osiągnięta przy różnym rozłożeniu punktacji przyznawanej poszczególnym osobom.**

**W przypadku, gdyby łączna liczba punktów uzyskanych dla osób określonych w pkt 1-5 w poz. 2 tabeli wynosiła więcej niż 20, to oferta otrzyma i tak co najwyżej 20 punktów. Taka zasada wynika wprost z SIWZ i nie zawiera w sobie sprzeczności.**

#### Pytanie 13

Czy w przedmiot zamówienia wchodzi zakup czasu antenowego w radiu? Jeśli tak, w której pozycji formularza cenowego należy uwzględnić jego koszty? Czy są ustalone wskaźniki do osiągnięcia dla tego medium?

#### **Odpowiedź 13**

**Patrz: odpowiedź 5 z dnia 10.05.2019 r. oraz odpowiedź 22 poniżej.**

#### Pytanie 14

Jaki jest obligatoryjny zakres współpracy z influencerami – udział w spocie, czy coś więcej?

#### **Odpowiedź 14**

**Zgodnie z zapisami podanymi w SIWZ w opis przedmiotu zamówienia wskazuje, że obligatoryjnym jest, aby celebryta wystąpił w spocie telewizyjnym. Dodatkowo zamawiający wymaga (za III.1.4 "zaangażowanie do kampanii dwóch celebrytów (bądź celebryty i influencera)") zatrudnienia celebryty bądź influencera dodatkowo do realizacji innych elementów zaplanowanych przez Wykonawcę w koncepcji kreatywnej.**

Pytanie 15

Działania w zakresie PR (konferencja prasowa, dystrybucja materiałów prasowych, monitoring mediów, produkcja gadżetów promocyjnych) – to jedyna informacja, jaką znaleźliśmy w SIWZ, czy tak ogólne potraktowanie oznacza, że do decyzji Wykonawcy jest pozostawiona ilość konferencji, ilość gadżetów, itd.)? Czy w takim wypadku, wszystkie wymienione działania są obligatoryjne? Czy Wykonawca może uwzględnić inne niż wymienione)? Jeśli Zamawiający ma określone oczekiwania, proszę o ich uszczegółowienie.

**Odpowiedź 15**

**Zgodnie z OPZ przez działania o charakterze PR Zamawiający rozumie organizację konferencji prasowej, produkcję gadżetów promocyjnych (tj. materiałów konferencyjnych oraz materiałów potrzebnych przy realizacji działań eventowych), dystrybucję materiałów prasowych przy okazji konferencji prasowej oraz prowadzenie monitoringu mediów w czasie trwania kampanii (tj. od początku realizacji umowy).**

Pytanie 16

Kiedy przewidywany jest start kampanii, w jakim okresie ma odbywać się kampania? Chodzi o wyjaśnienie kwestii, czy kampania ma być wrzesień-grudzień, co oznacza, że mówimy o 4 miesiącach działań, w tym 4 miesiącach administrowania profilami, stroną itd), czy Zamawiający dopuszcza rozpoczęcie administrowania profilem w lipcu, mimo prowadzenia głównych działań wrzesień-grudzień? Jeśli dopuszcza, to kiedy najwcześniej takie działania mogą się rozpocząć?

**Odpowiedź 16**

**Kampania trwa od momentu podpisania umowy zgodnie z harmonogramem zamieszczonym w umowie. Działania, które są ograniczone do krótszego okresu (jak reklama radiowa i telewizyjna oraz OOH) są opisane w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zał. nr 6 do SIWZ).**

Pytanie 17

Jak zamawiający definiuje parametr prime time w kampanii TV?

**Odpowiedź 17**

**Prime time dla telewizji to czas między 18:00 a 23:00,**

**Prime time dla radia to czas między 6:30 a 9:30 i między 16:00 a 18:00.**

Pytanie 18

Czy udział pasma prime time jest dowolny, do rekomendacji?

**Odpowiedź 18**

**Kampania TV oraz radiowa w całości powinna odbyć się w prime time.**

Pytanie 19

Czy zamawiający w specyfikacji zakupu kampanii TV pisząc prime time oczekuje że kampania TV ma być realizowana jedynie w tym paśmie czasowym?

**Odpowiedź 19**

**Tak.**

Pytanie 20

Czy w przypadku nośników CLP zlokalizowanych na przystankach ich 10% postaci DOOH zamawiający dopuszcza lokalizację ich w nie bezpośrednio na przystankach ale w ich bezpośredniej bliskości. Jeśli tak to prosimy o podanie promienia odległości w jakiej mogą się one znajdować?

**Odpowiedź 20**

**Nośniki CLP powinny się znajdować na przystankach, DOOH niekoniecznie.**

Pytanie 21

Czy jest możliwość opublikowania dokumentu SIWZ w wersji edytowalnej, a nie jako skan wydrukowanego dokumentu?

**Odpowiedź 21**

**Patrz: odpowiedź 8 z dnia 10.05.2019 r.**

Pytanie 22

Czy zamawiający określi parametry dla kampanii w radiu podobnie jak to ma miejsce przy kampanii TV i Internet?

**Odpowiedź 22**

**Kampania radiowa ma spełniać podobne kryteria jak telewizyjna co do czasu realizacji (w grudniu, 4 tygodnie) oraz jeśli chodzi o zasięg (stacje ogólnopolskie, prime time). Jej szczegóły powinny znaleźć się w przedłożonym do akceptacji Zamawiającego planie mediowym.**

Pytanie 23

Czy zamawiający wskaże miesiąc przeprowadzenia kampanii? czy oferent może ten miesiąc wskazać?

**Odpowiedź 23**

**Kampania społeczna toczy się od momentu podpisania umowy do końca grudnia 2019 (z wyjątkami podanymi w SIWZ, tj. kampania dla TV i Radia oraz OOH, które mają być prowadzone w grudniu 2019 r. – zgodnie z informacjami zawartymi w Opisie przedmiotu zamówienia – załącznik nr 3 do SIWZ).**

Pytanie 24

Ile profili w social mediach podlega obowiązkowi moderacji w ramach złożonej oferty

**Odpowiedź 24**

**Ilość profili w social mediach została opisana w SIWZ, w załączniku nr 3 (Opis przedmiotu zamówienia), w punkcie „profile kampanii w mediach społecznościowych” (tj. fanpage na FB, Twitter, Instagram, grupa na FB, kanał na YT).**

Pytanie 25

Czy oferta ma zawierać strategię, koncepcję platformy oraz materiały graficzne?

**Odpowiedź 25**

**Dokumenty składane wraz z ofertą są opisane w pkt XI.7 SIWZ. Patrz także: odpowiedź 9.**

Pytanie 26

W tabelce ofertowej do którego wiersza należy dodać cenę spotu radiowego oraz emisji?

## Odpowiedź 26

**Patrz: odpowiedź 5 z dnia 10.05.2019 r.**

## Pytanie 27

W związku z tym, że Zamawiający określił w SIWZ termin związania ofertą na 60 dni z możliwością przedłużenia terminu o kolejne 60 dni, prosimy o określenie terminu rozpoczęcia kampanii telewizyjnej. Tak długi czas związania ofertą powoduje, że Wykonawca nie jest w stanie ocenić, jakim okresem kampanii ma się posługiwać, a w przypadku zakupu czasu antenowego ceny na rynku w poszczególnych miesiącach znacząco się różnią, dlatego do przygotowania oferty cenowej niezbędne jest sprecyzowanie terminu rozpoczęcia kampanii telewizyjnej.

## Odpowiedź 27

**Okres związania ofertą w niniejszym postępowaniu wynika z art. 85 ust. 1 ustawy Pzp. Z kolei zasady jego ew. przedłużenia uregulowane są zgodnie z art. 85 ust. 2 ustawy Pzp. Określają one maksymalny okres związania ofertą, co nie oznacza, że niniejsze postępowanie będzie trwać przez te maksymalne okresy.**

**Zamawiający dołoży starań, aby proces badania i oceny ofert został ukończony jak najszybciej.**

II. W związku z udzielonymi w dniu 10.05.2019 r. Zamawiający prostuje oczywistą omyłkę pisarską, która wkradłaby się w pkt II.1 wyjaśnień z dnia 10.05.2019 r., która polegała na pominięciu w nowej treści pkt V.1.3.1 SIWZ wiersza na początku pierwszego zdania o treści „O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który wykaże wykonanie w okresie”.

Pełna treść pkt V.1.3.1 SIWZ wynikająca z pisma z dnia 10.05.2019 r. otrzymała w tamtym piśmie brzmienie następujące:

*„O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który wykaże wykonanie w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie - co najmniej trzech usług, których przedmiotem było przygotowanie i przeprowadzenie kampanii reklamowych i/lub społecznych o zasięgu ogólnokrajowym i wartości nie mniejszej niż 1 000 000 zł brutto każda, w tym min. jednej kampanii społecznej dla organizacji non-profit przez co będą rozumiane organizacje pozarządowe, instytucje samorządowe lub rządowe, **a także spółki Skarbu Państwa i spółki komunalne.***

*Te usługi musiały obejmować w szczególności działania w mediach tradycyjnych (minimum telewizja, outdoor) oraz w Internecie i z wykorzystaniem mediów społecznościowych, przy czym przynajmniej jedna z usług obejmowała wszystkie takie działania.*

*W ramach tych usług musiały zawierać się ponadto:*

*- współpraca z minimum 1 domem mediowym przy zakupie mediów (w szczególności: telewizja, radio, outdoor, internet, social media) na potrzeby realizacji kampanii;*

*- współpraca z min. 1 producentem telewizyjnych spotów reklamowych na potrzeby realizacji kampanii.”.*

III. Zamawiający informuje, że w związku z udzielonymi wyjaśnieniami nie ulega zmianie dotychczasowy termin składania ofert.

Niniejsze wyjaśnienia stają się integralną częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

**Zamawiający prosi o potwierdzenie otrzymania niniejszej wiadomości.**

  
Dariusz Jaworski  
Dyrektor Instytutu Książki