



Warszawa, dnia 17.06.2019 r.

Znak sprawy: WZP/WIS/U-332-35/19

Uczestnicy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego

Dotyczy: postępowania prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na „Usługę przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej „dobrych praktyk” w realizacji projektów współfinansowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 oraz wydarzenia pn. „Lider Zmian” (nr sprawy: WZP/WIS/U-332-35/19)

W związku z wniesionym zapytaniem do treści SIWZ obowiązującej w przedmiotowym postępowaniu, na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r., poz. 1986; dalej ustawa P.z.p.), Zamawiający udziela poniższych odpowiedzi:

Pytanie nr 2:

ETAP II – Dot. punktu 2. Promocja w naziemnych i internetowych lokalnych stacjach telewizyjnych: Co Zamawiający rozumie przez sformułowanie "a) emisja w lokalnych stacjach telewizyjnych w Warszawie oraz w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin, przy czym Wykonawca ma obowiązek tak dobrać stacje, aby emisje były rozłożone równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego"?

W ilu stacjach TV na terenie Warszawy powinna mieć miejsce emisja?

Odpowiedź nr 2:

Celem zamawiającego jest dotarcie do możliwie największej liczby mieszkańców województwa mazowieckiego. Zgodnie z Uwagą 7 „Wykonawca ma obowiązek uwzględnić pokrycie łącznym zasięgiem kampanii możliwie dużego obszaru województwa mazowieckiego”. Spoty powinny być emitowane w stacjach naziemnych (lub w stacjach internetowych, w przypadku ich braku na danym obszarze) w miastach „rozsianych” po całym obszarze województwa mazowieckiego. „Rozłożone równomiernie” oznacza, że liczba emisji spotów w Warszawie i w pozostałych 6 wybranych miastach powinna być proporcjonalna do liczby mieszkańców danego obszaru, czyli w dużym uproszczeniu można założyć, że w Warszawie należy zaplanować 200 emisji, a w pozostałych miastach po 30-70 emisji, pod warunkiem, że w całej kampanii w TV we wszystkich miastach będzie miało miejsce łącznie 500¹ minimum emisji spotu. Istotny jest więc zasięg, a nie dokładna liczba stacji, w których emitowane będą spoty, czy to w Warszawie, czy to w każdym innym spośród wybranych przez Wykonawcę 6 miast², dlatego Zamawiający nie określa i nie wymaga konkretnej liczby stacji w danym mieście.

¹ W odpowiedzi Zamawiający odnosi się do minimalnych liczb emisji spotów i filmów, należy jednak pamiętać, że docelowo do zrealizowania (i do podziału pomiędzy emisje w Warszawie i pozostałych 6 wybranych miastach) będzie tyle emisji, ile będzie wynikało z Oferty Wykonawcy;

² Zaznaczamy, że nie ma obowiązku wybrania (oprócz Warszawy, gdzie emisja jest obowiązkowa) 6 miast z obszaru Mazowsza i realizacji emisji wszystkich spotów i filmów w tych samych miastach. W celu zwiększenia zasięgu emisji i zwiększenia dotarcia do odbiorców (zgodnie z Uwagą 7) wskazane jest wręcz takie skonstruowanie media planu, żeby np. spoty w TV były emitowane w 6 wybranych miastach, a spoty w komunikacji miejskiej w pozostałych 6 miastach z 12 wymienionych. Zwracamy też uwagę, że stosowany w odniesieniu do wszystkich emisji zapis: „w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego” oznacza, że emisje mogą być zrealizowane w Warszawie oraz nawet we wszystkich spośród 12 wymienionych miast, przy czym łączne liczby emisji spotów i filmów się nie zmieniają i wynoszą odpowiednio: spoty w TV – min. 500, spoty w komunikacji – min. 7 000, filmy w kinach – min. 120, filmy w klubach fitness – 15 000.



Pytanie nr 3: *ETAP II – Co Zamawiający rozumie przez sformułowanie "d) emisja ma być rozplanowana łącznie przez 6 tygodni w czasie I i II etapu: ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 500 emisji spotów."*

Czy chodzi o łączną ilość wyświetleń spotu w stacjach TV we wszystkich miastach, czy może należy przyjąć iż jest to 500emisji x ilość stacji TV? Pytanie wiąże się z pytaniem 2.

Odpowiedź nr 3: Chodzi o łączną liczbę emisji, co oznacza, że w ciągu 6 tygodni kampanii Wykonawca ma zagwarantować łącznie 500¹ minimum emisji spotu – bez względu na to, w ilu stacjach i w których konkretnie miastach będą one emitowane, pod warunkiem spełnienia wymagań, do których Zamawiający odniósł się w Odpowiedzi na pytanie nr 2. Można więc założyć, że w każdym tygodniu w Warszawie i pozostałych 6 miastach² łącznie powinno mieć miejsce 83-85 emisji spotu.

Pytanie nr 4: *ETAP II – Dot. punktu 3. Promocja w komunikacji miejskiej
Co Zamawiający rozumie przez sformułowanie "emisja ma być rozplanowana łącznie przez 6 tygodni w czasie I i II etapu: ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 7 000 emisji spotów"?*

Czy chodzi o łączną ilość wyświetleń spotu w komunikacji miejskiej we wszystkich miastach, czy może należy przyjąć, iż jest to 7000emisji x ilość miast?

Odpowiedź nr 4: Podobnie jak w Odpowiedzi na pytanie nr 3, zapis oznacza, że w ciągu 6 tygodni kampanii Wykonawca ma zagwarantować minimum 7 000¹ emisji spotu we wszystkich miastach² łącznie.

Pytanie nr 5: *ETAP III – Dot. punktu 2. Promocja w kinach
Co Zamawiający rozumie przez sformułowanie "b) emisja ma być rozplanowana w czasie całego Etapu III kampanii, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 120 emisji filmów"?*

Czy chodzi łącznie o 120 emisji a co za tym idzie czy zakłada się emisję 1 wybranego filmu 120 razy; rotację wyprodukowanych w ramach kampanii dwóch 1-minutowych filmów (jeśli tak to czy Zamawiający określa parytet wyświetleń każdego z nich); czy też Zamawiającemu chodzi o emisję 120 emisji x 2 spoty = 240 emisji?

Odpowiedź nr 5: W ramach etapu III jest zaplanowana emisja dwóch 1-minutowych filmów, jednak z uwagi na to, że ta część zamówienia będzie realizowana w dość krótkim czasie, Zamawiający zakłada wyprodukowanie pierwszego filmu i rozpoczęcie jego emisji, a po wyprodukowaniu drugiego, zakończenie emisji pierwszego filmu i rozpoczęcie emisji drugiego filmu. Należy także założyć filmów rotację mającą na celu wyrównanie liczby emisji pomiędzy oba filmami. Podobnie jak w Odpowiedzi na Pytania nr 2 i 3, 120¹ to łączna minimalna liczba emisji obu filmów.

Pytanie nr 6: *ETAP III – Dot. punktu 3. Promocja w salonach fitness
Co Zamawiający rozumie przez sformułowanie "d) emisja ma być rozplanowana w czasie całego Etapu III kampanii, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 15 000 emisji filmów"?*

Czy chodzi łącznie o 15 000 emisji a co za tym idzie czy zakłada się emisję 1 wybranego filmu 15 000 razy; rotację wyprodukowanych w ramach kampanii dwóch 1-minutowych filmów (jeśli tak to czy Zamawiający określa parytet wyświetleń każdego z nich); czy też Zamawiającemu chodzi o emisję 15 000 emisji x 2 spoty = 30 000 emisji?

Odpowiedź nr 6: Liczba 15 000¹ to łączna minimalna liczba emisji obu filmów 1-minutowych. Podobnie jak w przypadku emisji w kinach Zamawiający, zakłada emisję pierwszego, później drugiego filmu i ew. rotację w celu wyrównania liczby emisji.

Pytanie nr 7: *W ramach prowadzonego postępowania i oferty Wykonawca zgodnie z pkt 17.2.2 pkt c SIWZ ma złożyć scenariusz spotu promocyjnego (3 sekund) i szczegółowo opisać jego koncepcję wraz z lokalizacjami etc. Spot ten zgodnie z SOPZ pkt 1.3. będzie emitowany w ramach etapu 1 czyli promocji wydarzenia "Lider Zmian" – czy spot ma faktycznie promować wydarzenie wśród mieszkańców województwa (zgodnie z pkt 3. 1 SOPZ) i zachęcić do głosowania czy ma również ukazać wpływ działalności Liderów na województwo na przykładzie konkretnych lokalizacji?*

Odpowiedź nr 7: Spot ma promować wydarzenie wśród mieszkańców województwa i zachęcać Ich do głosowania. Ponieważ jednak Liderzy będą znani dopiero po zakończeniu konkursu, Zamawiający zakłada nakręcenie spotu w oparciu o zdjęcia kręcone na Mazowszu, ale niezwiązane (i w miarę możliwości niewskazujące) w sposób jednoznaczny żadnego konkretnego projektu. Zadaniem spotu nie jest więc ukazywanie wpływu działalności Liderów na województwo na przykładzie konkretnych lokalizacji – takie zadanie miały filmy produkowane po wyłonieniu zwycięzców konkursu. Inspiracją do tworzenia scenariusza może być poniższe zestawienie podkategorii, na które będą podzielone projekty poddawane głosowaniu internautów:

- „Człowiek w centrum uwagi” (projekty bezpośrednio dedykowane mieszkańcom i mające wpływ na jakość ich życia, realizowane w takich obszarach jak, m.in. edukacja, rynek pracy, włączenie społeczne, zdrowie);
- „Świat wokół nas” (projekty, których efekty widoczne są w przestrzeni lokalnej i jednocześnie dotyczą usprawnień, udogodnień lub oferty, z której korzystają mieszkańcy, m.in. usługi, kultura, rewitalizacja, transport, gospodarka niskoemisyjna, ochrona środowiska);
- „Produkt lub usługa komercyjna przyjazna mieszkańcom” (projekty realizowane przez firmy wpisujące się w jedną z powyższych kategorii, czyli ukierunkowane na człowieka lub poprawę jego otoczenia).

Zamawiający wymaga podania konkretnych lokalizacji, aby uniknąć sytuacji, w której Wykonawca zaproponowałby zdjęcia w lokalizacjach niereprezentatywnych, jeśli chodzi o realia całego Mazowsza, czyli np.:

- chciałby użyć ujęć pokazujących wyłącznie obiekty warszawskie lub tylko obiekty zlokalizowane w małych miastach czy wsiach,
- chciałby (choćby częściowo) zrealizować zamówienie z wykorzystaniem nieadekwatnych filmów stockowych, czyli np. zamiast rozwiązań stosowanych na Mazowszu chciałby pokazać w tle wielopoziomowe chińskie estakady czy skandynawskie systemy miejskie związane z OZE.

Pytanie nr 8: *Gdzie można pozyskać informacji o Liderach Zmian z poprzednich edycji i/lub o zrealizowanych w ramach działań liderów projektów. Strona – <http://www.lider-zmian.eu/> niestety nie działa.*

Odpowiedź nr 8: Tegoroczna edycja Lidera Zmian w części dotyczącej głosowania odnosi się wyłącznie do projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020, dlatego informacje o Liderach poprzednich edycji nie będą w żaden sposób pomocne. Pomysły i informacje nt. beneficjentów (firm oraz innych instytucji), mające służyć do opracowania koncepcji zaproponowanych działań w przetargu, można natomiast czerpać ze strony <https://mapadotacji.gov.pl/>, gdzie w wyszukiwaniu zaawansowanym można wybrać nie tylko odpowiedni zakres lat (2014-2020) ale i kategorię dotacji odpowiadającą tematyce projektów.

Pytanie nr 9: *Wymagania co do koncepcji działań opisane w SIWZ dot. grafiki zawierają opis "minimum 2 projekty banerów do wykorzystania w mediach społecznościowych". Z kolei w szablonie koncepcji, będącym załącznikiem do dokumentacji przetargowej, wymaganie to opisane jest jako "minimum 2 projekty banerów internetowych". Który z opisów jest prawidłowy?*

Odpowiedź nr 9: Banery do wykorzystania w mediach społecznościowych są jednocześnie banerami internetowymi. Zakres zamówienia nie zawiera żadnych innych działań z wykorzystaniem banerów w Internecie, niż promocja w wymienionych w specyfikacji mediach społecznościowych, tj. Facebooku, Twitterze i LinkedInie, dlatego w tym przypadku, mając na uwadze sposób, w jaki mają być wykorzystywane banery, można używać obu tych określeń. Należy uznać, że zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie „minimum 2 projektów banerów do wykorzystania w mediach społecznościowych, tj. w Internecie” lub "minimum 2 projektów banerów internetowych do wykorzystania w mediach społecznościowych".

Pytanie nr 10: *Jakie są Kryteria oceny ofert, jak są interpretowane: efekty zaproponowanych działań, co wchodzi w skład?*

Odpowiedź nr 10: Wszystkie kryteria oceny ofert zostały dokładnie opisane w pkt 26 SIWZ.

W ramach kryterium Efekty zaproponowanych działań oceniany jest potencjał zasięgowy kampanii. Zamawiający w Załączniku nr 2 do SIWZ określił minimalne wymagania dotyczące liczby emisji spotów (emisja w naziemnych i internetowych lokalnych stacjach telewizyjnych oraz emisja w komunikacji miejskiej) i filmów (emisja w kinach i salonach fitness). Wykonawca, który w swojej ofercie zaproponuje większą niż minimalną liczbę emisji, otrzyma dodatkowe punkty.

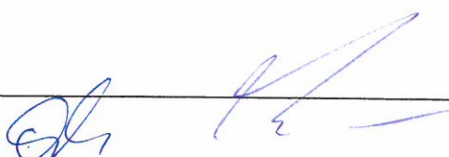
Pytanie nr 11: *Jaki jest czas i okres prowadzenia kampanii medialnej?*

Odpowiedź nr 11: Szczegółowe informacje na temat przedziałów czasowych prowadzenia kampanii określa pkt 4 Załącznika nr 2 do SIWZ. Kampania medialna ma być prowadzona w dwóch częściach i w dwóch okresach, w zależności od celu danej części. Pierwsza część, tj. promocja wydarzenia Lider Zmian (w tym zwłaszcza działania zachęcające mieszkańców Mazowsza do głosowania na projekty biorące udział w konkursie) ma być prowadzona przed galą finałową wydarzenia (16 października 2019), przez 6 tygodni (ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października). Druga część – promocja efektów konkursu, czyli prezentacja filmów kręconych ze zwycięzcami, ma być prowadzona po gali finałowej. Działania mają być prowadzone także przez 6 tygodni, jednak w tym przypadku dokładny termin ich rozpoczęcia będzie uzależniony od tego, kiedy zostanie wyprodukowany przynajmniej jeden film nadający się do emisji w ramach tej części.

Pytanie nr 12: *Kto ze strony MJWPU będzie się wypowiadał w produkcji telewizyjnej?*

Odpowiedź nr 12: Na tym etapie Zamawiający nie udzielił informacji, kto ze strony Zamawiającego będzie się wypowiadał w produkcji telewizyjnej. W ocenie Zamawiającego udział różnych osób nie powoduje jednak różnicy w kosztach, więc ta informacja nie ma żadnego wpływu na możliwość rzetelnego przygotowania Oferty przez Wykonawcę.

Niniejsze odpowiedzi zostaną niezwłocznie doręczone Wykonawcom, którzy otrzymali SIWZ w formie papierowej oraz zamieszczone na stronie internetowej Zamawiającego. Udzielone wyjaśnienia zostaną dołączone do SIWZ i będą stanowiły jej integralną część.



Zgodnie z art. 38 ust. 4 w związku z art. 38 ust. 4a pkt 1 ustawy P.z.p., Zamawiający zmienia zapisy SIWZ następujący sposób:

Zmiana nr 2 do SIWZ Zmianie ulega treść pkt 23.1 SIWZ, który otrzymuje nowe następujące brzmienie:
*„Miejscem składania ofert jest **Biuro Podawcze Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa, parter. Terminem składania ofert jest dzień 26.06.2019 r., do godziny 10:00**”*

Zmiana nr 3 do SIWZ Zmianie ulega treść pkt 23.3 SIWZ, który otrzymuje nowe następujące brzmienie:

**„Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 74
BIURO PODAWCZE**

OFERTA NA PRZETARG NIEOGRANICZONY na

**Usługę przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej
„dobrych praktyk” w realizacji projektów współfinansowanych z Regionalnego
Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 oraz
wydarzenia pn. „Lider Zmian”**

Nr sprawy: WZP/WIS/U-332-35/19

Nie otwierać przed dniem 26.06.2019 r., przed godz. 10:30”

Ponadto oferty powinny się opatrzyć pieczęcią firmową Wykonawcy (wraz z adresem i nr telefonu), a także zabezpieczyć w sposób gwarantujący zachowanie w poufności jej treści oraz zabezpieczyć jej nienaruszalność do terminu otwarcia ofert”

Zmiana nr 4 do SIWZ Zmianie ulega treść pkt 23.6 SIWZ, który otrzymuje nowe następujące brzmienie:

*„Miejscem otwarcia ofert jest **Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa, pokój nr 240, II piętro. Terminem otwarcia ofert jest dzień 26.06.2019 r., godzina 10:30**”*

Pozostałe zapisy SIWZ pozostają bez zmian.

Dokonane modyfikacje (w zakresie wskazanym w Ogłoszeniu o zamówieniu) zostaną opublikowane w Biuletynie Zamówień Publicznych w formie Ogłoszenia o zmianie ogłoszenia, wszystkie modyfikacje zostaną również przekazane niezwłocznie wszystkim Wykonawcom, którzy otrzymali SIWZ w formie papierowej oraz zamieszczone na stronie internetowej Zamawiającego.

z up. p.o. Dyrektora Mazowieckiego
Kierownik Wydziału Zamówień Publicznych

Michał Kosior

(podpis Kierownika Zamawiającego
lub osoby upoważnionej)

Sprawę prowadzi:

Adam Orłowski
tel. 22 542 20 94
fax. 22 698 31 44/57
email: a.orlowski@mazowia.eu