

DAZ-Z.272.35.2020

Gdańsk, dnia 10.08.2020 r.

**PYTANIA I ODPOWIEDZI  
DO SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na zasadach określonych w ustawie z dnia 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1843 ze zm.) zwanej dalej ustawą Pzp, o wartości szacunkowej niższej niż wyrażona w złotych równowartość kwoty, określonej w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp na: **Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Funduszy Europejskich w województwie pomorskim w 2020 roku.**

Na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy Pzp Zamawiający udziela odpowiedzi na pytanie Wykonawców do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. **Niniejsze odpowiedzi na pytania stanowią integralną część SIWZ i stają się wiążące dla Wykonawców przy opracowaniu ofert.**  
Jednocześnie zamawiający informuje, iż terminy składania i otwarcia ofert pozostają bez zmian.

**Pytanie nr 1:**

Dotyczy: SOPZ, pkt 6, ppkt 2 i 3. Zamawiający wskazuje liczbę ile mają wynosić zasięgi płatne w kampaniach reklamowych na Facebooku i Instramie. Prosimy o doprecyzowanie celów promocji na facebooku: czy chodzi o liczbę kliknięć, wyświetleń czy odsłon oraz Instagramie: czy ma to być reklama przekierowująca na stronę www, czy ma kierować na profil instagramowy czy zachęcać do wysyłania wiadomości?

**Odpowiedź na pytanie nr 1:**

Zamawiający określił w SOPZ pkt 6 ppkt 2 i 3 (Załącznik nr 1.1. do SIWZ) minimalną liczbę dot. zasięgów płatnych dla publikowanych w mediach społecznościowych treści, rozumiejąc przez to liczbę osób, które zobaczyły poszczególne treści (którym na ekranach urządzeń wyświetliły się poszczególne treści przy cappingu 3). Zamawiający nie wskazuje na działania mające na celu zaangażowanie użytkowników (kliknięcia, zamieszczenie komentarzy, udostępnianie treści).  
Stroną docelową wszystkich działań kampanii jest wskazana w „Założeniach kampanii” strona [www.rpo.pomorskie.eu](http://www.rpo.pomorskie.eu)

**Pytanie nr 2:**

Z jednej strony działania outdoorowe (citylighty, autobusy, plakaty na dworcach) muszą być realizowane przez miesiąc, z drugiej jednak określone w specyfikacji ramy czasowe kampanii mogą to uniemożliwić. Zapis specyfikacji: "Czas trwania kampanii: jesień 2020 r., w okresie październik-listopad 2020 (+/- 1 tydzień na początku kampanii). Kampania musi się zakończyć najpóźniej 27 listopada 2020." Nie ma zatem pewności, że kampania rozpocznie się 1 października (możliwe, że nastąpi to tydzień później), a na pewno zakończy się przed końcem listopada. Może się zatem okazać, że nie będzie obejmować żadnego pełnego miesiąca kalendarzowego, a to właśnie one są podstawą planowania i zakupu reklam outdoor. W jaki sposób mamy zatem zapewnić spełnienie wymogów specyfikacji i czy zakładają Państwo jakąś elastyczność w tym względzie? Wymogiem jest prowadzenie kampanii na citylightach przez miesiąc. Czy należy przez to rozumieć, że konieczne jest eksponowanie plakatów na konkretnych nośnikach przez cały okres, czy też dopuszczalne jest zrealizowanie założeń w formie dwóch 2-tygodniowych okresów ekspozycji, w ramach których użyte mogą zostać różne lokalizacje nośników citylight (kampania trwałaby miesiąc, ale ekspozycja na poszczególnych nośnikach trwałaby 2 tygodnie)?

**Odpowiedź na pytanie nr 2:**

Zgodnie z pkt 8 ppkt 1 SOPZ (Załącznik nr 1.1. do SIWZ) Wykonawca zobowiązany jest do opracowania i przedstawienia do akceptacji harmonogramu przeprowadzenia kampanii, w tym – zgodnie pkt. 8 ppkt 2 SOPZ



–terminu ekspozycji reklam outdoorowych- a zatem to Wykonawca wskazuje początkową datę rozpoczęcia poszczególnych działań kampanii. Łączny czas ekspozycji to miesiąc. Zamawiający dopuszcza zrealizowanie założeń w formie dwóch 2-tygodniowych okresów ekspozycji, w tym również na różnych lokalizacjach nośników.

**Pytanie nr 3:**

1. W opisie założeń do kreacji Zamawiający wykluczył możliwość wykorzystania w kampanii zdjęć stockowych. Czy na etapie przetargu (do ilustracji pomysłów) Wykonawca może wykorzystać zdjęcia stockowe, które docelowo zostaną zamienione na zdjęcia z sesji zdjęciowej lub zdjęcia dostarczone przez Zamawiającego?
2. Czy w kampanii promującej Fundusze Europejskie należy wykorzystać logo promocyjne Województwa Pomorskiego czy herb?
3. Rozumiemy, że chodzi o nowy key visual, ale czy jakieś elementy stosowanego dotychczas layoutu powinny zostać w nim uwzględnione?

**Odpowiedź na pytanie nr 3:**

1. Zgodnie z zapisami SIWZ Wykonawca dołącza do oferty „Kreację”, zawierającą m.in. wstępny projekt graficzny wskazanych elementów. Jednocześnie Zamawiający zastrzega sobie prawo do modyfikacji/ uszczegółowienia ww. projektów na etapie realizacji umowy. W związku z tym, że przedstawione w ofercie projekty mają charakter wstępny i mogą podlegać modyfikacji, na tym etapie możliwe jest wykorzystywanie w projektach zdjęć stockowych, które docelowo zostaną zamienione na zdjęcia z sesji zdjęciowej lub zdjęcia dostarczone przez Zamawiającego.
2. W przedmiotowej kampanii promującej Fundusze Europejskie należy wykorzystać znaki właściwe dla projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020 – zgodnie z zapisami SOPZ pkt 2 ppkt 2 (Załącznik nr 1.1. do SIWZ) w dniu podpisania umowy Zamawiający przekaze Wykonawcy zestawy znaków wraz z wytycznymi dotyczącymi ich prawidłowego stosowania.
3. Zamawiający pozostawia Wykonawcy dowolność w zakresie kreacji propozycji key visual.

Z poważaniem,  
Przewodniczący Komisji Przetargowej

**DYREKTOR**  
Kancelaria Marszałka Województwa  
  
**Michał Szczupaczyński**