

Toruń, 03.01.2023 r.

ZW-I.272.81.2022

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

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:

1. W SWZ w Dziale VI Informacje o podmiotowych środkach dowodowych w pkt. 4.2.2 jest błędna numeracja załącznika tj. Oświadczenie Wykonawcy, w zakresie art. 108 ust. 1 pkt. 5 ustawy PZP o braku przynależności do grupy kapitałowej załącznik nr 6, natomiast dokument ten we wzorach oświadczeń będących załącznikiem do postępowania stanowi załącznik nr 5.

W związku z powyższym czy składanie dokumentacji zgodnie z numeracją wzorów oświadczeń będzie prawidłowe?

Odpowiedź:

Zamawiający dokonuje sprostowania oczywistej omyłki pisarskiej w zakresie nr załącznika w dziale VI Informacje o podmiotowych środkach dowodowych w pkt. 4.2.2 specyfikacji warunków zamówienia w następujący sposób:

„4.2.2 oświadczenia Wykonawcy, w zakresie art. 108 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp, o braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), z innym Wykonawcą, który złożył odrębną ofertę, ofertę częściową lub wniosek o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, albo oświadczenie o przynależności do tej samej grupy kapitałowej wraz z dokumentami lub informacjami potwierdzającymi przygotowanie oferty, oferty częściowej lub wniosku o dopuszczenie do udziału w postępowaniu niezależnie od innego Wykonawcy należącego do tej samej grupy kapitałowej (**załącznik nr 5 do Swz**)”

2. W SWZ w Dziale XIX. Opis Kryteriów oceny ofert, wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert w pkt. 2.2.4 jest wskazane Kryterium Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do uczestników **dwóch wydarzeń biznesowych o profilu gospodarczym**, odbywających się w województwie kujawsko-pomorskim. Waga max. 5 pkt.

Ilość uczestników w 2 wydarzeniach:

- 1) Równy lub powyżej 50 osób - 5 pkt.

2) Poniżej 50 osób - 0 pkt.

Tymczasem w załączniku nr 1 OPZ *Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanalów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej - Nośnik/kanal promocji* w pkt. 4 mowa o Międzynarodowej kampanii promującej gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru woj. kujawsko-pomorskiego, skierowana do uczestnika biznesowego wydarzenia o charakterze gospodarczym, odbywającego się w województwie kujawsko-pomorskim. Dodatkowo w opisie nośnika mowa o organizacji 1 wydarzenia.

W związku z powyższym w jaki sposób należy odnieść się do powyższych rozbieżności w składanej ofercie?

Odpowiedź:

Rozbieżność wynika z omyłki pisarskiej. Wykonawca zrealizuje dwa wydarzenia biznesowe, zgodnie z opisem wymagań technicznych pkt. 4 „Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do uczestnika biznesowego wydarzenia o charakterze gospodarczym, odbywającego się w województwie kujawsko-pomorskim”, ppkt.1 - 2, załącznika nr 1 do opz.

Poprawiony załącznik nr 1 do OPZ stanowi załącznik do niniejszych odpowiedzi.

3. W załączniku nr 1 do OPZ *Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanalów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej* w opisie nośnika pkt. 2 Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do czytelnika szeroko-zasięgowej, biznesowej prasy międzynarodowej/zagranicznej, o profilu gospodarczym, branżowym, biznesowo-prawnym lub o tematyce ogólnoinformacyjnej, realizowana w wydaniach drukowanych, serwisach internetowych oraz social mediach tych wydań, w ogólnych wytycznych Zamawiający wskazuje, że przez prasę drukowaną rozumie się gazety codzienne, tygodniki, miesięczniki i inne wydania drukowane i dystrybuowane regularnie na obszarach stanowiących priorytetowe kierunki rozwoju gospodarczego woj. Kujawsko-pomorskiego (**przynajmniej w 2 krajach, jednak innych niż brane pod uwagę w ramach kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego**).

Następnie w Opisie nośnika pkt. 5 zarówno odnoście promocji w wydaniu drukowanym jak i w serwisie internetowym tytułu prasowego Zamawiający wskazuje: “Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem promocji w prasie drukowanej (wymienić kraje): min. 2 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania).

W ramach kampanii promocyjnej **przewoźnika lotniczego** w Działaniu 4 tj. Publikacja w magazynie pokładowym lub innym wydawnictwie przewoźnika lotniczego + wydanie elektroniczne przewoźnika w e w opisie nośnika tj. pkt. 6 Zamawiający wskazuje: “Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 4a i b (wymienić kraje): 3 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania, USA).

W związku z powyższym Zamawiający w załączniku 1 OPZ w ramach promocji w międzynarodowej prasie branżowej stawia wymóg prowadzenia działań w przynajmniej 2 krajach, jednak innych niż brane pod uwagę w kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego, a w dalszej części przytoczonego dokumentu zarówno dla działań promocyjnych prowadzonych przez linie lotnicze jak i poprzez międzynarodową prasę branżową wskazuje te same kraje tj. Wlk. Brytania i Niemcy. W związku z powyższym, zwracam się z zapytaniem, czy powyższe działania promocyjne prowadzone przez przewoźnika lotniczego i prowadzone w prasie zagranicznej mogą obejmować te same kraje Wlk. Brytania i Niemcy, stanowiące priorytetowe kierunki dla rozwoju woj. kujawsko-pomorskiego?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający wykreślił z załącznika nr 1 do opz - punkt 2 „Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do czytelnika szeroko-zasięgowej, biznesowej prasy międzynarodowej/zagranicznej, o profilu gospodarczym, branżowym, biznesowo-prawnym lub o tematyce ogólnoinformacyjnej, realizowana w wydaniach drukowanych, serwisach internetowych oraz w social mediach tych wydań” sekcja ogólne wytyczne zapis „jednak innych niż brane pod uwagę w ramach kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego”.

Promocja prasowa w krajach takich jak Niemcy czy Wlk. Brytania byłaby uzasadnionym biznesowo uzupełnieniem kampanii w liniach lotniczych.

Poprawiony załącznik nr 1 do OPZ stanowi załącznik do niniejszych odpowiedzi.

4. Zgodnie ze Specyfikacją Warunków Zamówienia Dział XII. Opis sposobu przygotowania ofert pkt. 2 Zawartość oferty - integralną częścią zamówienia jest **Wstępna koncepcja strategiczna.**

Załącznik nr 7 do SWZ Opis przedmiotu Zamówienia wskazuje zakres, jaki Wstępna koncepcja strategiczna musi zawierać tj.:

- 1) przedstawienie koncepcji kampanii promocyjnej i jej głównych założeń: prezentację sposobu realizacji kampanii wraz z uzasadnieniem, omówieniem jej głównych elementów,
- 2) przedstawienie wszystkich narzędzi (kanałów/nośników/instrumentów promocji) służących prezentacji przekazu promocyjnego – wraz z wyszczególnieniem wszelkich ich istotnych parametrów, przynajmniej takich jak: nazwa, opis specyfiki działania - sposób i czas trwania ekspozycji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji, lokalizacja, dokładna liczba poszczególnych nośników, liczba powtórzeń, liczba odsłon, liczba stron, wymiary powierzchni ekspozycyjnej/ parametry kanałów/nośników/instrumentów promocji, zasięgi itp.,
- 3) przedstawienie w jaki sposób oraz dzięki jakim rozwiązaniom przekaz kampanii będzie docierać do grup docelowej/ adresatów kampanii (w tym zapewniając dostępność zgodnie z zasadą równości szans kobiet i mężczyzn, z zasadą równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami),
- 4) wyjaśnienie, w jaki sposób osiągnięte zostaną cele kampanii promocyjnej,
- 5) przewidywany całkowity zasięg kampanii (nazwy krajów, w których będzie prowadzona kampania, szacowany procent lub liczba reprezentantów grupy docelowej, która przynajmniej raz zetknie się z kampanią).

- 6) poziom estymowanych wskaźników dla każdego z kanałów/nośników/instrumentów promocyjnych (pod warunkiem, że taki wskaźnik dla danego narzędzia jest badany),
- 7) analizę zagrożeń, z uwzględnieniem pandemii COVID-19, wraz z propozycją równoważnych/zastępczych form promocji, w przypadku ich wystąpienia,
- 8) harmonogram rzeczowo-finansowy całej kampanii promocyjnej, z rozbiciem na poszczególne kanały promocji/ nośniki/ instrumenty, z podaniem w ujęciu kwartalnym: ich liczby, wersji językowych, terminów i częstotliwości emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji oraz ceny brutto.

Jednocześnie zamawiający zastrzega, że Koncepcja strategiczna będzie stanowiła bazę dla wszystkich prowadzonych działań w ramach kampanii. Ostateczny kształt koncepcji zostanie uwzględniony z Zamawiającym na etapie realizacji przedmiotu zamówienia.

W załączniku nr 1 do OPZ *Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej*, Zamawiający w bardzo szczegółowy sposób opisuje wymagania dla poszczególnych nośników/kanałów/instrumentów, które mają być wykorzystane w kampanii promocyjnej, **a co za tym idzie muszą zostać wprost uwzględnione we wstępnej koncepcji strategicznej (tj. pkt. 2, 5,6 wskazanego minimalnego zakresu wstępnej koncepcji strategicznej).**

W związku z powyższym w jakim zakresie Zamawiający przewiduje możliwość modyfikacji przedstawionej przez oferenta wstępnej koncepcji strategicznej? Czy Zamawiający dopuszcza możliwość modyfikacji w zakresie nośników/kanałów/instrumentów i wytycznych do nich opisanych w załączniku nr 1 do OPZ *Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej*?

Jeśli tak to w jakim zakresie i na jakich warunkach?

Czy oferent może w składanej wraz z ofertą wstępnej koncepcji zaproponować inne rozwiązania dla wskazanych w załączniku nr 1 do OPZ nośników/kanałów/instrumentów?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający wymaga zrealizowania wszystkich działań opisanych w załączniku nr 1 do OPZ. Dopuszcza modyfikacje wynikające jedynie w razie zaistnienia okoliczności niemożliwych do przewidzenia w momencie opracowania koncepcji i składania oferty przetargowej.

Przewodniczący Komisji Przetargowej