



Warszawa, dnia 6 września 2013r.

Wszyscy wykonawcy

Dotyczy: „Usługi kreatywne i produkcyjne w kompleksowej wizerunkowo-produktowej kampanii multimedialnej na rynkach zagranicznych oraz w Polsce”, numer: 55/13.

Odpowiedzi na pytania

Zamawiający informuje, że w postępowaniu na „Usługi kreatywne i produkcyjne w kompleksowej wizerunkowo-produktowej kampanii multimedialnej na rynkach zagranicznych oraz w Polsce”, nr 55/13, otrzymał pytania o podanej niżej treści:

Pytanie 1.

Jeżeli wykonawca przy realizacji zamówienia zamierza korzystać z wiedzy i doświadczenia innego podmiotu ale nie będzie z nim zawiązywał konsorcjum, to czy na etapie przetargu wykonawca powinien załączyć inne dokumenty dotyczące tego podmiotu poza jego pisemnym zobowiązaniem do oddania zasobów? Jeśli tak, to jakie? (Pytanie dotyczy zarówno podmiotów, które są firmami jak i podmiotów, które są osobami fizycznymi.)

Pytanie 2.

Czy na etapie przetargu należy zaprezentować scenariusze reportaży? Jeśli tak, to ile i jakiej długości.

Pytanie 3.

Czy w przypadku złej pogody przez kilka dni, utrudniającej realizację reportaży Zleceniodawca zakłada przesunięcie terminu emisji?

Pytanie 4.

Wykonawca w wycenie powinien założyć wykonanie kompletu kaset emisyjnych. Jaką liczbę kaset należy przyjąć w komplecie? Ile sztuk dla telewizji w Chinach i ile dla telewizji w Indiach?

Pytanie 5.

Według jakich kryteriów będzie wybierane studio produkcyjne oraz postprodukcyjne spośród trzech zaproponowanych przez wykonawcę? Cena za produkcję jest podawana już na etapie przetargu więc słusznym wydaje się założenie, że nie na podstawie kosztorysu.

Pytanie 6.

Czy Zleceniodawca będzie dysponował kulturoznawcą i językoznawcą, który na etapie akceptacji scenariuszy oraz na etapie akceptacji materiałów produkcyjnych a także na etapie akceptacji ogłoszeń prasowych będzie weryfikował projekty pod kątem wymogów cenzury w Chinach i w Indiach oraz pod kątem zainteresowań odbiorców w Chinach i w Indiach?

Pytanie 7.

W rozdziale 7 załącznika 3 do SIWZ, pkt e) który mówi, że materiały emisyjne będą powstawały na potrzeby kampanii w prasie i na stronach internetowych – jakie formaty materiałów na strony internetowe należy zakładać? Czy będą to animowane banery czy formy statyczne?



Pytanie 8.

Ad rozdziału 10 załącznika 3 do SIWZ w pkt a) - Czy punkt ten należy rozumieć tak, że jeśli badania będą przeprowadzane przed produkcją spotu to do badań przygotowujemy storyboard a jeśli badania będą przeprowadzane po produkcji spotu to do badań przygotowujemy spot?

Pytanie 9.

Czy w projekcie outdooru skierowanego do Chińczyków (rozdział 12 załącznika 3 do SIWZ), który ma być testimoniałami, należy założyć sesję zdjęciową ludzi (zadowolonych turystów) lub zakup takich zdjęć ze stocku?

Pytanie 10.

W formularzu cenowym w podpunkcie h) pojawiła się liczba 32 (wykonanie 32 reklam outdoorowych dotyczących targów turystycznych) Z czego wynika ta liczba? Nie bardzo możemy to wywnioskować z ilości wymienionych w rozdziale 8 załącznika 3 do SIWZ.

Pytanie 11.

Czy reportaże filmowe określone w SIWZ, są przewidziane do emisji w bloku reklamowym czy też jako dokument/reportaż mający charakter działań Public Relation?

Odpowiedzi:

Ad. 1:

Jeżeli Wykonawca składając ofertę zamierza skorzystać z możliwości danych mu przez art. 26 ust. 2b ustawy Prawo zamówień publicznych, to zobligowany jest udowodnić Zamawiającemu, że będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia. Zamawiający nie przesądza, na obecnym etapie postępowania, jakie dokumenty lub oświadczenia mogą stanowić taki dowód. Należy wszakże zauważyć, że istnieje w tym zakresie szerokie orzecznictwo Krajowej Izby Odwoławczej. Jednocześnie Zamawiający zauważa, że nie wymaga od Wykonawców, by składali wraz z ofertą dokumenty, o których mowa w par. 1 ust. 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2013 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy, oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane.

Ad. 2:

Scenariusze reportaży zostaną zaprezentowane w terminie 10 dni od podpisania umowy, informuje o tym załącznik 3 do SIWZ, II rozdział, punkt 1 b.

Ad. 3:

Zamawiający nie przewiduje zmiany terminu emisji - w przypadku podpisania umowy z Wykonawcą w terminie do 05.10.2013 podróże i reportaże winny być zrealizowane w terminie do 30 listopada.

Ad. 4:

Za komplet rozumie się 3 kasety emisyjne.

Ad. 5:

Dopuszczalne jest proponowanie jedynie studiów zrzeczonych w Krajowej Izbie Producentów Audiowizualnych. Ostateczny wybór studia produkcyjnego i postprodukcyjnego będzie dokonany na podstawie dorobku zaprezentowanego przez Wykonawcę.

Ad. 6:

Zleceniodawca nie będzie dysponował kulturoznawcą ani językoznawcą na etapie akceptacji materiałów produkcyjnych lub akceptacji ogłoszeń prasowych. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu gotowy materiał produkcyjny, który następnie będzie przekazywany za



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

POLSKA
Polska Organizacja Turystyczna

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



pośrednictwem Domu Mediowego do cenzury. Nie ma możliwości wcześniejszej weryfikacji materiału pod kątem wymogów cenzury.

Ad. 7:

Formaty materiałów na strony internetowe poznamy wraz z Media Planem dostarczonym przez Wykonawcę kupującego Media. Należy założyć, że będą to formy zarówno statyczne jak i animowane, przy czym formy animowane stanowić będą około 50 % całości.

Ad. 8:

Wykonawca przygotuje materiały do badań według specyfikacji technicznej przekazanej przez POT – w przypadku reklamy telewizyjnej będzie to storyboard z opisem lub gotowy film.

Ad. 9:

W przypadku realizacji kampanii outdoorowej skierowanej do Chińczyków w Polsce Wykonawca powinien zaplanować koszt związany z realizacją sesji zdjęciowej (ludzi) bądź zakup takich zdjęć. Wykonawca może też skorzystać ze zdjęć z banku wizerunków POT (zdjęć atrakcji turystycznych), bądź samodzielnie zakupić takie zdjęcia.

Ad. 10:

Prawidłowa liczba reklam outdoorowych na targach wynosi 12. W formularzu cenowym pojawił się błąd w tym zakresie, w związku z tym Zamawiający w załączeniu przekazuje poprawioną wersję formularza cenowego (Formularz cenowy zał. nr 2 do SIWZ 6 września 2013).

Ad. 11:

Reportaże filmowe określone w SIWZ, są przewidziane do emisji jako dokument mający charakter działań Public Relations.

Powyższe odpowiedzi obowiązują wszystkich Wykonawców. W przypadkach, w których treść zawarta w odpowiedziach jest odmienna od treści zamieszczonej w SIWZ oraz w załącznikach do SIWZ przyjmuje się, że ma ona pierwszeństwa przed odpowiednimi zapisami SIWZ oraz tych załączników. Mając na względzie czas pozostały do składania ofert, a także fakt, że odpowiedzi nie prowadzą do zmiany ogłoszenia o wszczęciu postępowania, Zamawiający utrzymuje dotychczasowy termin składania ofert.

ZAMAWIAJĄCY

PRZES
Polskiej Organizacji Turystycznej

Rafał Szmytke

oferowana cena
brutto w złotych

ip.	opis zadania w OPZ	zadanie	maksymalna liczba punktów	oferowana cena brutto w złotych
a)	II.2	udział w podróży studyjnej filmowców polskich do Indii		
b)	II.3	udział w podróży studyjnej filmowców indyjskich do Polski		
c)	II.5	opracowanie i realizacja przewodnika po plenerach w Polsce (patrz punkt II.5 lit. i SOPZ)		
d)	II.6	wykonanie 26 reklam w prasie i w internecie skierowanych do konsumentów		w tym cena za adaptację na jeden język europejski
e)	II.6	wykonanie 225 materiałów emisyjnych dla reklam do konsumentów		
f)	II.7	wykonanie 35 reklam w prasie i w internecie skierowanych do touroperatorów (w tym reprezentantów przemysłu spotkań), mediów i środowisk opiniotwórczych		w tym cena za adaptację na język chiński
g)	II.7	wykonanie 277 materiałów emisyjnych dla reklam do touroperatorów (w tym		w tym cena za adaptację na język japoński
h)	II.8	wykonanie 12 reklam outdoorowych dotyczących targów turystycznych		
i)	II.8	wykonanie 36 materiałów emisyjnych dla reklam outdoorowych		
j)	II.9	wykonanie 12 reklam outdoorowych do konsumentów w krajach europejskich		
k)	II.9	wykonanie 42 materiałów emisyjnych dla reklam outdoorowych do konsumentów w krajach europejskich		
l)	II.10	wykonanie 13 materiałów do badań efektywności komunikacji		
m)	II.11	wykonanie 3 reklam outdoorowych skierowanych do polskiej branży turystycznej i do administracji regionalnej		
n)	II.12	wykonanie 3 reklam outdoorowych skierowanych do Chińczyków mieszkających w Polsce		
o)	II.13	wykonanie plakatów dla Regionalnych Organizacji Turystycznych		
p)	II.14	wykonanie 30 dodatkowych projektów dużych		
q)	II.14	wykonanie 50 dodatkowych projektów małych		
ŁĄCZNA CENA ZADAŃ a)-q)			85	
r)	II.1	przygotowanie i realizacja cyklu reportaży dla konsumentów chińskich		
s)	II.4	reportaże filmowe z wizyty indyjskich filmowców		w tym opracowanie jednej wersji emisyjnej
ŁĄCZNA CENA REPORTAŻE			5	
ŁĄCZNA CENA OFERTY:				

Ip.	opis zadania w OPZ	prace dodatkowe do realizacji opcjonalnej	maksymalna liczba punktów	oferowana cena brutto w złotych
t)	II.1	przygotowanie i realizacja cyklu reportaży dla konsumentów chińskich - dodatkowa cena za adaptację na dialekt kantoński	2	
u)	II.6	wykonanie 26 reklam w prasie i w internecie skierowanych do konsumentów - dodatkowe wynagrodzenie za adaptację na dialekt kantoński	2	
w)	II.7	wykonanie 35 reklam w prasie i w internecie skierowanych do touroperatorów (w tym reprezentantów przemysłu spotkań), mediów i środowisk opiniotwórczych - dodatkowa cena za adaptację na dialekt kantoński lub wybrany język europejski	2	
x)	II.11	wykonanie 3 reklam outdoorowych skierowanych do polskiej branży turystycznej i do administracji regionalnej - dodatkowa cena wykonania jednego materiału emisyjnego	2	
y)	II.12	wykonanie 3 reklam outdoorowych skierowanych do Chińczyków mieszkających w Polsce - dodatkowa cena wykonania jednego materiału emisyjnego	2	