

Warszawa, dnia 14.01.2021 r.

Modyfikacja i wyjaśnienia SIWZ II

Działając na podstawie art. 38 ust. 1, 1a, 2 i 4 ustawy Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843 z późn. zm.), Zamawiający odpowiada na pytania do SIWZ zadane przez wykonawców i dokonuje modyfikacji SIWZ w postępowaniu o udzielenie zamówienia pn.: „Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021”, numer sprawy: 77/DK/ST/SPIS/PN/2020, ogłoszenie o zamówieniu numer 2020/S 251-631249 z dnia 24-12-2020 r.

Pytanie 1:

W załączniku 77/DK/ST/SPIS/PN/2020 zał. 1.1 do SWIZ OPZ 1. podano w punkcie 1.2.3 wskaźniki do zrealizowania lecz brakuje grupy docelowej, której te wskaźniki dotyczą. Prosimy o jednoznaczne wskazanie targetu, do którego przypisano wymienione w punkcie 1.2.3 wskaźniki.

Odpowiedź Zamawiającego:

Wskaźniki, o których mowa w punkcie 1.2.3. Opisu przedmiotu zamówienia dla cz. 1, odnoszą się do grupy docelowej Narodowego Spisu Powszechnego - pełnoletnich mieszkańców Polski (ALL, 18+).

Pytanie 2:

Zamawiający wskazuje następującą grupę docelową kampanii:

Grupa docelowa

NSP skierowane jest do mieszkańców Polski (w tym stałych mieszkańców Polski przebywających w czasie spisu za granicą).

Wśród grupy docelowej możemy wyróżnić dwie kategorie:

a. bezpośrednią:

1. Mieszkańcy Polski (Polacy i cudzoziemcy)
2. Stali mieszkańcy Polski przebywający w czasie spisu za granicą

b. pośrednią:

1. otoczenie instytucjonalne (w tym pracownicy administracji publicznej)
2. osoby poniżej 18 roku życia, mające wpływ na osoby wypełniające formularz.

Jednocześnie zadaniem wykonawcy jest dostarczenie wskaźników mediowych (zasięg) na określonym poziomie. Wskaźniki aby były porównywalne muszą dotyczyć jasno określonej grupy docelowej wg kryteriów jakie są dostępne w badaniach mediowych. Proszę o wskazanie czy grupą docelową kampanii jest ogół społeczeństwa w wieku 18+?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że grupą docelową kampanii są wszyscy pełnoletni mieszkańcy Polski. Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.2.1 Opisu przedmiotu zamówienia w sposób następujący: „Wykonawca zaplanuje emisje, wykupi czas antenowy oraz zapewni emisje zrealizowanych przez siebie materiałów w oparciu o poniższe wytyczne, przy założeniu, że kampania w radiu i telewizji skierowana będzie do wszystkich pełnoletnich mieszkańców Polski”.

Pytanie 3:

Zamawiający w punkcie 1.2.9 OPZ wskazuje, że *Wszystkie materiały oraz elementy procesu emisyjnego (co, gdzie, kiedy, w jakim czasie) muszą uzyskać akceptację Zamawiającego. Po stronie Wykonawcy jest dopilnowanie wykonania zaakceptowanych harmonogramów emisji;*

Zgodnie z zasadami planowania i zakupu mediów obowiązującymi na całym rynku reklamy TV oraz radiowej szczegółowe plany emisji reklam w TV (godzina, minuta, przy jakim programie) są znane dopiero kiedy są już znane ramówki stacji na dany miesiąc oraz zamówione ilości GRP są zaplanowane tak, żeby zagwarantować wymagany zasięg. Plany emisji są wysyłane przez stacje TV ok 1-2 dni przed emisją (czyli np. emisja jest od 1 kwietnia, plany emisyjne znane są 30 marca). Dodatkowo plany emisyjne są tylko do wglądu i nie podlegają zmianom. Zmiany w planie emisji powodowałyby naruszenie media planu a co za tym idzie zburzenie strategii budowy GRP i zasięgu oraz niemożność realizacji zaplanowanych wskaźników.

W przypadku radia plany emisji dotyczące konkretnych spotów przy jakich programach spoty będą emitowane nie są praktykowane. Podobnie jak w przypadku radia ewentualne zmiany powodowałyby niemożność osiągnięcia zaplanowanych wskaźników.

Czy zamawiający może zmienić ten zapis? Ewentualnie Zamawiający może zastrzec, że nie chce aby spoty były emitowane przy jakichś programach, proszę wskazać jakich?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.2.9 Opisu przedmiotu zamówienia poprzez wykreślenie pierwszego zdania i pozostawienie zapisu: Po stronie Wykonawcy jest dopilnowanie wykonania zaakceptowanych harmonogramów emisji.

Pytanie 4:

W OPZ punkt 1.2.12 Zamawiający wskazuje, że: Zadaniem Wykonawcy będzie przedstawienie miesięcznych raportów poemisyjnych, zawierających harmonogram emisji w poszczególnych dniach tygodnia oraz całkowitą liczbę emisji spotów (rozkład oglądalności reklamy w podziale na: dni i tygodnie emisji, pory dnia, poszczególne media, całkowity zasięg w grupie docelowej) w terminie 5 dni od dnia zakończenia danego miesiąca, z zastrzeżeniem, że ostatni miesięczny raport poemisyjny będzie zawierał dodatkowo podsumowanie wszystkich miesięcy. Zawartość i układ raportu będzie uzgodniony z wykonawcą na pierwszym spotkaniu po podpisaniu umowy.

oraz w 1.3.12 Wykonawca, na zlecenie Zamawiającego przygotowuje dodatkowy raport/analizy związany z realizacją media planów według wytycznych przekazanych przez Zamawiającego. Raport zostanie przekazany w terminie do 3 dni od zgłoszenia.

Miarodajny raport NAM z emisji TV jest dostępny w ciągu 7 dni po kampanii (tzw. Dane tygodniowe). Czy Zamawiający może zmienić zapisy dotyczące przygotowania raportu w ciągu 5 dni i wydłużyć go do 10 dni?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji zapisu pkt 1.2.12 oraz 1.2.13 Opisu przedmiotu zamówienia. Zamawiający informuje, że przedłuża termin wskazany pkt. 1.2.12 na przesłanie raportu poemisyjnego z 5 do 8 dni oraz w pkt 1.2.13 z 3 do 8 dni. Ponadto Zamawiający zwraca uwagę, że w drugiej części pytania jest odesłanie do nieistniejącego w Opisie przedmiotu zamówienia punktu.

Pytanie 5:

Dotyczy zapisów OPZ punkt 1.2.14 b, c, d, e. Zgodnie z wyjaśnieniem z pytania nr 2 czy Zamawiający może doprecyzować co ma na myśli plan emisji? Czy plan emisji to media plan zawierający rozłożenie GRP na stacje TV w tygodniach i miesiącach (standardowy media plan TV). Tutaj również należy dodać, że Wykonawca składa ofertę na określony budżet wg własnej strategii osiągnięcia wskaźników. Ewentualne późniejsze zmiany Zamawiającego w zakresie zmieniania tych założeń wpływają na wartość wskaźników. W związku z powyższym Wykonawca aby móc dostarczyć w pełni wszystkie wymagane przez Zamawiającego wskaźniki i realizując kampanię zgodnie z wymaganiami OPZ nie może jej w trakcie zmieniać. Proszę o zmianę zapisów w punktach 1.12.4 b, c, d, e.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że przez plan emisji rozumie media plan zawierający rozłożenie GRP w tygodniach i miesiącach zgodnie z minimalnymi wskaźnikami i założeniami określonymi w OPZ w pkt. 1.2. Biorąc pod uwagę konieczność optymalizacji kampanii pod kątem realizacji założonych w OPZ wskaźników oraz zasady zakupu czasu

antenowego w TV Zamawiający musi mieć wpływ na ostateczny kształt media planu. W związku z powyższym Zamawiający podtrzymuje zapisy w pkt 1.2.14 b, c, d, e, natomiast w pkt. 1.2.7 Zamawiający zmodyfikował powyższy zapis wykreślając słowo „dni kalendarzowe” (7 dni).

Zamawiający zwraca uwagę, że końcowa część pytania zawiera odniesienie do nieistniejącego pkt OPZ (1.12.4).

Pytanie 6:

Prosimy o podanie terminu startu kampanii.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający zakłada, iż okres trwania kampanii będzie zbieżny z okresem trwania spisu.

Pytanie 7:

Dot. części 1: Zwracamy się z prośbą o wyjaśnienie ile spotów planowanych jest do pierwszej prezentacji? Czy mają to być tylko scenariusze, czy scenariusze ze storyboardami?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający zaplanował 8 spotów TV i 8 spotów radiowych. Szczegółowe wyjaśnienie znajduje się w pkt 1.1.24 b. Załącznik nr 1.1 do SIWZ. Zamawiający nie wymaga przekazania storyboardów.

Pytanie 8:

Dot. części 1: Zwracamy się z prośbą o wyjaśnienie czy w przypadku zmiany założeń do koncepcji spotów ze strony Zamawiającego po pierwszej prezentacji, Wykonawca będzie miał kolejne 6 dni na przygotowanie drugiej prezentacji?

Odpowiedź Zamawiającego:

W przypadku zmiany założeń do koncepcji spotów ze strony Zamawiającego, Wykonawca zgodnie z zapisami 1.1.24 e) Opisu przedmiotu zamówienia będzie miał do 2 dni na przekazanie poprawionych materiałów.

Pytanie 9:

Zwracamy się z prośbą o podanie orientacyjnego terminu rozstrzygnięcia postępowania? Czy termin związania ofertą wynoszący 60 dni z doświadczenia Zamawiającego jest terminem realnym, czy raczej terminy te w tego typu postępowaniach prowadzonych przez GUS są przedłużane?

Odpowiedź Zamawiającego:

W opinii Zamawiającego rozstrzygnięcie postępowania, tj. wybór najkorzystniejszej oferty oraz zawarcie umowy z Wykonawcą przystępującym do realizacji zamówienia powinno zakończyć w terminie związania ofertą.

Pytanie 10:

Dot. części 1: Lokowanie wiedzy eksperckiej – czy zadaniem wykonawcy jest wyszukanie ekspertów, czy będą oni wskazani przez Zamawiającego? Jeśli tak, to zadaniem Wykonawcy będzie jedynie lokowanie ekspertów?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zadaniem Wykonawcy będzie jedynie lokowanie wiedzy eksperckiej osób reprezentujących statystykę publiczną, zgodnie z pkt 1.2.6. c. Opisu przedmiotu zamówienia.

Pytanie 11:

Dot. części 1: Zwracamy się z prośbą o wyjaśnienie na jaki okres w ramach umowy Wykonawca przenosi na Zamawiającego prawa autorskie do wizerunku? Na rok czy na dłużej?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zgodnie z zapisami § 8 wzoru umowy dla cz. 1, Wykonawca zobowiązuje się przenieść na Zamawiającego bezterminowo, bezwarunkowo i bez dodatkowych opłat prawa autorskie do wizerunku.

Pytanie 12:

Dot. części 1: Zwracamy się z prośbą o wyjaśnienie czy spoty telewizyjne o długości 30” mają być w wersji emisyjnej bez dostosowań dla osób niepełnosprawnych, czy też w TV będą emitowane wersje z tłumaczem języka migowego, czy też wersje z dostosowaniem będą jedynie publikowane w internecie?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że wszystkie wersje spotów telewizyjnych o długości 30" zgodnie z OPZ muszą być przygotowane w formacie do emisji w TV. Zamawiający zaplanował emitowanie spotów również w wersji z tłumaczeniem na język migowy w telewizji.

Pytanie 13:

Dot. części 1: Zwracamy się z prośbą o wydłużenie terminów ujętych w harmonogramie.

Odpowiedź Zamawiającego:

Ze względu na okres trwania Narodowego Spisu Powszechnego Zamawiający nie przewiduje wydłużenia terminów ujętych w harmonogramie.

Pytanie 14:

Zgodnie z zapisami OPZ czas na realizację spotów zaczyna się liczyć od momentu pisemnego zaakceptowania przez Zamawiającego wszystkich scenariuszy filmów i spotów radiowych, co oznacza, że Wykonawca na realizację tego zadania ma 25 dni. Pragniemy zauważyć, że termin ten jest realny tylko pod warunkiem, gdy czas ten liczy się od dnia akceptacji przez Zamawiającego scenariuszy, a nie od dnia pierwszej prezentacji, ponieważ dopuszczalne są 3 tury poprawek, trwające 4 dni (dwa dni na uwagi Zamawiającego i 2 dni na ich wprowadzenie przez Wykonawcę), co de facto przy takim obrocie sprawy na preprodukcję i produkcję zostaje 11 dni. Jako Agencja z wieloletnim doświadczeniem informujemy Zamawiającego, że tak krótki termin jest nierealny. Prosimy wziąć pod uwagę fakt, że jeśli Zamawiający nie zgodzi się na wydłużenie tego terminu to może odbić się to niestety na jakości efektu końcowego. Tylko terminy realne na wykonanie określonego w OPZ zdania są gwarancją najwyższej jakości realizacji całej kampanii.

Jeśli Zamawiający jest w stanie rozstrzygnąć postępowanie do końca stycznia, a kampania ma ruszyć od kwietnia, to warto zastanowić się nad zmianą zapisów i zweryfikować harmonogram.

Propozycja Wykonawcy: 4 tygodnie – to termin od zaakceptowania scenariuszy do przekazania 8 filmów w wersji emisyjnej (bez dostosowań, na wszystkie Wykonawca potrzebuje kolejnych 10 dni roboczych).

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający ma świadomość krótkich terminów realizacji przedmiotu zamówienia dlatego m.in. w harmonogramie używa określenia „do”, co oznacza, że termin podany w harmonogramie jest terminem maksymalnym na realizację poszczególnych zadań, terminy te nie wykluczają wcześniejszej realizacji np. akceptacji czy przekazania uwag. Zamawiający dołoży wszelkiej staranności aby udzielać informacji zwrotnej bez zbędnego opóźnienia.

Pytanie 15:

Czy Zamawiający przewiduje realizację kampanii także poza telewizją i prasą? Jeśli będzie to przedmiotem osobnego postępowania, czy są przewidziane mechanizmy zapewnienia synergii działań w różnych mediach?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający przewiduje również prowadzenie kampanii promocyjnej poza telewizją i prasą. Będzie to przedmiotem odrębnych postępowań. Zamawiający przewidział mechanizmy zapewnienia synergii działań w różnych mediach.

Pytanie 16:

Jakie powinny być komunikaty reklam i artykułów sponsorowanych w prasie? Czy 4 reklamy oznaczają 4 różne komunikaty/przekazy?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający zaplanował, że będą to różne komunikaty reklam i treści artykułów sponsorowanych posiadające elementy wspólnej identyfikacji wizualnej z całą kampanią.

Pytanie 17:

Czy Zamawiający może wskazać główne korzyści, praktyczne korzyści z NSP dla wskazanych grup docelowych? Na jakie konkretne decyzje w życiu prywatnym grup docelowych może wpływać NSP?

Odpowiedź Zamawiającego:

Przykłady korzyści danych statystycznych pozyskanych dzięki NSP opisane są w części „Informacje podstawowe” I i II części OPZ.

Pytanie 18:

Reklamy w prasie mają uwzględniać dodatkową grupę docelową – osoby poniżej 18 roku życia, jednocześnie SIWZ wskazuje tytuły czytane przede wszystkim przez osoby powyżej 18 roku życia? W jaki sposób przewidują Państwo uwzględnienie w części II kampanii dodatkowej grupy docelowej?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.1 b Opisu przedmiotu zamówienia dla cz. II dodając zapis: „oraz przy założeniu, że kampania kierowana jest do pełnoletnich mieszkańców Polski”.

Pytanie 19:

Czy jest możliwe wykorzystanie w kampanii influencerów?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że nie jest to przedmiotem zamówienia, w związku z czym nie jest możliwe wykorzystanie influencerów w kampanii.

Pytanie 20:

Czy Państwo przewidują przekazanie Wykonawcy briefu zawierającego insighty dla wskazanych w SIWZ grup docelowych, co pomogłoby sformułować komunikaty realizujące cele kampanii?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dołoży wszelkich starań, aby przekazane informacje w jak najlepszym stopniu przygotowały Wykonawcę do realizacji zadania, czemu będzie służyć pierwsze spotkanie informacyjne po podpisaniu umowy.

Pytanie 21:

Czy hasła przedstawione w SIWZ są obowiązujące? Czy jest możliwość ich zmiany? W jaki sposób w kampanii powinny być wykorzystywane dwa hasła równolegle?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że hasła przedstawione w OPZ są obowiązujące i nie ma możliwości ich zmiany. Zamawiający nie określił czy hasła mają być stosowane równolegle.

Pytanie 22:

Czy według Zamawiającego kampania powinna rozpocząć się równolegle z NSP, czy powinna poprzedzać rozpoczęcie spisu?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający zakłada, iż okres trwania kampania będzie zbieżny z okresem trwania spisu. Zamawiający nie wyklucza wcześniejszego rozpoczęcia kampanii niż termin rozpoczęcia NSP 2021.

Pytanie 23:

Z uwagi na opublikowanie przez Zamawiającego postępowania w okresie świąteczno-noworocznym, a co za tym idzie - krótkim terminem na przygotowanie fachowo wyliczonej, konkurencyjnej oferty zwracamy się z prośbą o przesunięcie terminu składania ofert na 25.01.2021 r.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji terminu składania ofert. Termin składania ofert został określony na dzień 25 stycznia 2021 r. godzina 12:00.

Pytanie 24:

Zwracamy się z zapytaniem jaka jest szacunkowa wartość zamówienia?

Odpowiedź Zamawiającego:

Łączna wartość szacunkowa procedowanego zamówienia wynosi: 11 801 054,24 netto, w tym:

1) wartość szacunkowa Części nr I wynosi: 9 582 748,20 zł netto,

2) wartość szacunkowa Części nr II wynosi: 2 218 306,04 zł netto.

Szacunkowa całkowita wartość zamówienia wynosi: 14 001 054,24 zł netto i dotyczy sumy: wartości szacunkowej procedowanego zamówienia oraz zamówień powtórzonych, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy w zakresie przeprowadzenia dodatkowych działań promocyjnych do NSP 2021, obejmujących przygotowanie, produkcję i emisję dodatkowych spotów reklamowych w radiu i telewizji oraz publikację reklam, artykułów sponsorowanych i not prasowych w prasie.

Pytanie 25:

Poprosimy o dokonanie zmiany tytułów prasowych w OPZ:

- Gazeta Polska Codzienna w zamian za Rzeczpospolitą
- Gazeta Polska w zamian za Newsweek

Proponowane tytuły charakteryzują się lepszym dotarciem do grupy docelowej.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający udzieli odpowiedzi na powyższe pytanie w późniejszym terminie.

Pytanie 26:

W OPZ część 1.1 e w pkt 1.2.3 jest zapis „Min 20% udział Polsatu i TVN-u w media planie.”

Należy że powyższy zapis (20% udziału) dotyczy udziału w media planie budżetu zainwestowanego w te stacje?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia, że jak zapisano w pkt 1.2.3 . min 20% udział dotyczy zasięgu kampanii (wyrażonego w GRP) a nie budżetu.

Pytanie 27:

W przypadku kampanii TV wykorzystanie wszystkich stacji z pakietu nr 2 oznacza wykorzystanie pakietu TVN Zasięg. W tym przypadku zgodnie z regułami i zasadami rynku reklamowego obowiązujące cały rynek i wszystkich reklamodawców – nie wysyłane są listy spotów przed emisją. Czy w związku z powyższym Zamawiający może zmienić te zapisy?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.2.9 Opisu przedmiotu zamówienia poprzez wykreślenie pierwszego zdania i pozostawienie zapisu: Po stronie Wykonawcy jest dopilnowanie wykonania zaakceptowanych harmonogramów emisji.

Pytanie 28:

W przypadku udziału PT oraz Polsatu i TVN rozumiemy, że chodzi o udział GRP? Prosimy o potwierdzenie? W przypadku gdyby dotyczyło liczby spotów jest to zadanie bardzo nieefektywne (wpływające bardzo negatywnie na budżet znacznie go zwiększając) niemożliwe do osiągnięcia, estymacji i rozliczenia. Prosimy o potwierdzenie Zamawiający ma na myśli GRP?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający potwierdza, że zgodnie z zapisami w OPZ chodzi o udział GRP.

Pytanie 29:

Jaka jest definicja Prime Time w TV i radiu? Proszę o odpowiedź w przeciwnym razie Wykonawcy mogą go różnie przyjmować i oferty będą nieporównywalne.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia, iż poprzez Prime Time rozumie dla TV emisję w godzinach 18.00 - 23.00.

Dla radia emisję w godzinach 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00.

W związku z powyższym Zamawiający zmodyfikował w Załączniku 1.1. do SIWZ pkt 1.2.3 Opisu przedmiotu zamówienia w trzecim punktorze o zapis: „- tj w godzinach 18.00 - 23.00 oraz w punkcie 1.2.5 w punktorze trzecim usuwa zapis: „w porze największej słuchalności radia, zgodnie z najnowszymi badaniami z Radio Track przedstawionymi przez Wykonawcę po podpisaniu umowy” i dodaje w jego miejsce zapis: „-tj. w godzinach: 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00”.

Pytanie 30:

Zamawiający w punktach 1.2.7 i 8 wskazuje:

- 1) przygotowania planu emisji w podziale na dni kalendarzowe (7 dni), tygodnie i miesiące,
- 2) emitowania spotów zgodnie z miesięcznymi harmonogramami ustalonymi z Zamawiającym,

Zgodnie z przyjętymi standardami na rynku, plany TV nie są przygotowywane w podziale na dni kalendarzowe. Planowanie TV to estymacja oglądalności bazująca na danych historycznych, nie jest możliwym zaplanowanie TV w ten sposób aby estymowana liczba GRP w poszczególne dni była identyczna z realizacją. Dlatego liczbę GRP planuje się tygodniowo a rozliczenie może być jedynie w przedziałach miesięcznych. W przeciwnym razie Wykonawcy byłoby zmuszenie do zakupu cennikowego spotów (droższy zakup) w stacjach głównych. W stacjach tematycznych jest to niemożliwe. Dodatkowo w przypadku zakupu cennikowego nie ma gwarancji dostarczenie wskaźników GRP oraz zasięgu (zasięg to wskaźnik wymagany).

Prosimy o zmianę zapisów na plan emisji w podziale na tygodnie. Rozliczenie kampanii dotyczy tylko wymaganego zasięgu na koniec kampanii. Punkty GRP wpisane do media planów w podziałach tygodniowych i miesięcznych są jedynie do wiadomości Zamawiającego.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że dokonał modyfikacji Załącznika 1.1. do SIWZ zapis w punkcie 1.2.7 wykreślając słowo „dni kalendarzowe” (7 dni).

Pytanie 31:

W związku z bardzo krótkim czasem na przygotowanie oferty prosimy o przesunięcie terminu na złożenie oferty na 22 stycznia 2021.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji terminu składania ofert. Termin składania ofert został określony na dzień 25 stycznia 2021 r. godzina 12:00.

Pytanie 32:

Zwracamy się z prośbą o modyfikację postanowień §10 projektu umowy nr 77/1/ST/SPIS/PN/2020 i 77/2/ST/SPIS/PN/2020 odnośnie wysokości kar umownych.

Zamawiający w postępowaniu posiada szczególnie uprzywilejowaną pozycję, jednakże znaczące naruszenie przez Zamawiającego równowagi stron umowy może zostać zakwestionowane przez Krajową Izbę Odwoławczą. Zamawiający nie powinien konstruować umowy w sposób, który negatywnie wpłynie na ilość złożonych w przetargu ofert. Nie może także przerzucić całości ryzyka gospodarczego na wykonawcę (wyrok Sądu Okręgowego Warszawa-Praga o sygn. akt IV Ca 508/05). Wnosimy zatem o obniżenie kar o połowę.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający udzieli odpowiedzi na powyższe pytanie w późniejszym terminie.

Pytanie 33:

Prosimy o zmianę zapisów w projekcie umowy przewidujących możliwość naliczenia kar umownych „za opóźnienie” na zapisy przewidujące kary umowne „za zwłokę”.

Uzasadniając powyższy wniosek należy wskazać, iż odpowiedzialność wykonawcy z tytułu kar umownych ma charakter odpowiedzialności odszkodowawczej i w związku z tym wykonawca powinien być zobowiązany do zapłaty kar umownych wyłącznie w przypadku opóźnienia spowodowanego z przyczyn zawinionych przez wykonawcę, a więc w przypadku zwłoki w rozumieniu art. 476 kodeksu cywilnego. Wskazane stanowisko znajduje odzwierciedlenie w orzecznictwie Sądu Najwyższego (min. wyrok SN z dnia 11.02.1999r., sygn. III CKN 166/98, wyrok SN z 11.03.2004 r., sygn. V CK 369/09) oraz przedstawicieli doktryny prawa cywilnego (min. Z. Gawlik, Kodeks Cywilny. Komentarz. Tom III, red. A. Kidyba, System Informacji Prawnej LEX: „Mimo automatyzmu w przedmiocie konieczności zapłacenia kary umownej w razie wystąpienia okoliczności uzasadniających jej naliczenie przyjęć trzeba, że w pewnych sytuacjach dłużnik będzie zwolniony od obowiązku jej zapłaty. Skoro przestanką uzasadniającą zwolnienie dłużnika z odpowiedzialności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania jest wykazanie, że przyczyną takiego stanu rzeczy są okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi, to przyjęć trzeba, że analogiczne zasady obowiązują w odniesieniu do omawianego

dotatkowego zastrzeżenia umownego. Dłużnik zatem będzie zwolniony z obowiązku zapłaty kary umownej, jeżeli wykaże, że przyczyną niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania uzasadniająco naliczanie kary umownej są okoliczności, za które nie ponosi odpowiedzialności").

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający udzieli odpowiedzi na powyższe pytanie w późniejszym terminie.

Pytanie 34:

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wyjaśnienie zapisu w SIWZ w przetargu, dotyczącego kampanii NSL.

Określenie warunków:

Część I - O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy wykażą, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, zrealizowali w ramach jednej umowy co najmniej jedno zamówienie, polegające na przeprowadzeniu kampanii reklamowej w radiu i telewizji o wartości nie mniejszej niż 2 000 000 zł brutto.

Część II - O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy wykażą, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, zrealizowali w ramach jednej umowy co najmniej jedno zamówienie, polegające na przeprowadzeniu kampanii reklamowej w prasie o wartości umowy nie mniejszej niż 1 000 000.00 zł brutto.

Pytanie dotyczy powyższych zapisów, czy jeżeli mamy umowę np. ramową, umowę roczną i w ramach tej umowy mamy kilka zleceń, które łącznie spełniają powyższe wymogi to nie podlegamy wykluczeniu? Szczególnie chodzi nam o kampanię w prasie.

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca musi wykazać, że wykonał w ramach jednej umowy co najmniej jedno zamówienie, polegające na przeprowadzeniu kampanii reklamowej w radiu i telewizji o wartości nie mniejszej niż 2 000 000 zł brutto. Co oznacza, że w przypadku umów ramowych i zleceń – przynajmniej jedna umowa wykonawcy albo jedno zlecenie musi być o takiej wartości.

Pytanie 35:

Poprosimy o dokonanie zmiany tytułów prasowych w OPZ:

- Gazeta Polska Codzienna w zamian za Rzeczpospolitą
- Gazeta Polska w zamian za Newsweek

Proponowane tytuły charakteryzują się lepszym dotarciem do grupy docelowej.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający udzieli odpowiedzi na powyższe pytanie w późniejszym terminie.

Pytanie 36:

Mam pytania dotyczące przetargu „Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021”:

Załącznik nr 8 do SIWZ: Zamawiający wymaga zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez wykonawcę lub podwykonawcę w pełnym wymiarze czasu pracy osób wykonujących wskazane poniżej czynności w trakcie realizacji zamówienia.

Część I:

5. Opracowywanie koncepcji reklamy, tekstów, sloganów reklamowych i tekstów w mediach społecznościowych;
6. Projektowanie kampanii Public Relations;

Mam pytanie odnośnie punktu 5 i 6 tego załącznika.

W OPZ dotyczącym części I nie mam mowy o przygotowywaniu tekstów w media społecznościowych oraz projektowaniu kampanii Public Relations – a zatem pytanie czy Zamawiający wymaga dodatkowo zatrudnienia takich osób i proszę o określenie zakresu wykonywanych prac tych osób.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji zapisów Załącznika nr 8 do SIWZ.

Pytanie 37:

Czy można gdzieś znaleźć plik ESPD w wersji możliwej do zaimportowania na stronie <https://espd.uzp.gov.pl/filter?lang=pl>

Odpowiedź Zamawiającego:

W przypadku sporządzenia oświadczenia JEDZ z wykorzystaniem formularza dostępnego na stronie Urzędu Zamówień Publicznych pod adresem: <https://www.uzp.gov.pl/baza-wiedzy/prawo-zamowien-publicznych-regulacje/prawo-krajowe/jednolity-europejski-dokument-zamowienia>

Wykonawca uzupełnia formularz zgodnie z jego treścią i udostępnioną instrukcją.

W przypadku składania oświadczenia JEDZ z wykorzystaniem formularza udostępnionego przez Zamawiającego – Załącznik nr 6 do SIWZ, Wykonawca uzupełnia Oświadczenie zgodnie z instrukcją zawartą w Załączniku nr 5 do SIWZ.

Pytanie 38:

CZ zamawiający określa grupę celową na jaką mają być rozliczane parametry kampanii mediowej?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że grupą docelową kampanii są wszyscy pełnoletni mieszkańcy Polski. Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.2.1 Opisu przedmiotu zamówienia w sposób następujący: „Wykonawca zaplanuje emisje, wykupi czas antenowy oraz zapewni emisje zrealizowanych przez siebie materiałów w oparciu o poniższe wytyczne, przy założeniu, że kampania w radiu i telewizji skierowana będzie do wszystkich pełnoletnich mieszkańców Polski”.

Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.1 b Opisu przedmiotu zamówienia dla cz. 2 dodając zapis: „oraz przy założeniu, że kampania kierowana jest do pełnoletnich mieszkańców Polski”.

Pytanie 39:

Czy do wypełnionych formularzy cenowych i dokumentu JEDZ, zamawiający wymaga również złożenia strategii kampanii mediowej oraz koncepcji linii kreatywnych?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający nie wymaga złożenia strategii kampanii mediowej oraz koncepcji linii kreatywnych na etapie składania ofert. Jak zapisano w Załączniku 1.1 do SIWZ pkt 1.1.24 litera b. Wykonawca w terminie do 6 dni od dnia podpisania Umowy dostarczy Zamawiającemu drogą elektroniczną, na adresy mailowe wskazane na spotkaniu scenariusze spotów reklamowych wraz z opisem, przeznaczonych do emisji w TV i radio.

Pytanie 40:

Jeśli ma być przygotowana koncepcja kreatywna czy możemy dostać założenia tej kampanii oraz informację jak będzie to oceniane?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający nie wymaga na etapie składania ofert dostarczenia koncepcji kreatywnej.

Pytanie 41:

Mając na uwadze okres świąteczno-noworoczny, czy istnieje możliwość przedłużenia przez Zamawiającego terminu składania ofert?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonał modyfikacji terminu składania ofert. Termin składania ofert został określony na dzień 25 stycznia 2021 r. godzina 12.00.

Pytanie 42:

MEDIA

Ponieważ kampania będzie miała miejsce na przestrzeni 3 miesięcy nie ma możliwości przestania listy spotów w TV dla całego okresu trwania kampanii w terminie do 6 dni od podpisania Umowy. Czy istnieje możliwość zmiany tego warunku na dostarczenie listy spotów każdorazowo na 2 dni przed końcem miesiąca poprzedzającego miesiąc w którym kampania będzie emitowana. Dodatkowo zamówienia do stacji są wysyłane w cyklu

miesięcznym więc każdorazowo kampania będzie podzielona na miesiące i tak będą dostarczane listy spotów (zgodnie z praktyką obowiązującą na rynku polskim).

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia, że przez plan emisji rozumie media plan zawierający rozłożenie GRP w tygodniach i miesiącach zgodnie z minimalnymi wskaźnikami i założeniami określonymi w OPZ w pkt. 1.2. Planowany media plan Wykonawca będzie zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu w terminie 6 dni od podpisania umowy, natomiast zgodnie z zapisem w pkt 1.2.8 miesięczne harmonogramy będą ustalane z Zamawiającym po podpisaniu umowy.

Zamawiający dokonał modyfikacji pkt 1.2.7 wykreślając słowo „dni kalendarzowe” (7 dni) oraz dodając zapis: Media plan będzie aktualizowany przed rozpoczęciem każdego miesiąca.

Pkt 1.2.7 w aktualnym brzmieniu: Plan emisji przygotowany zostanie w podziale na tygodnie i miesiące. Media plan będzie aktualizowany przed rozpoczęciem każdego miesiąca.

Pytanie 43:

Czy podane do osiągnięcia wskaźniki uwzględniają TVP, którą kupuje Zamawiający samodzielnie czy jest to budżet bez tv publicznej?

Odpowiedź Zamawiającego:

Podane w OPZ (załącznik 1.1. do SIWZ) wskaźniki ani budżet określony w szacunkowej wartości zamówienia nie uwzględniają TVP. Kampania w mediach publicznych, tj. w TVP SA oraz w Polskim Radiu SA realizowana jest na mocy ustawy o spisie powszechnym, a w szczególności na podstawie rozporządzenia RM, które stanowi Załącznik 1 do OPZ cz. 1 – godziny do NSP.

Pytanie 44:

Jaka jest grupa mediowa dla której zostały określone parametry zasięgowe w TV i Radiu?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że grupą docelową kampanii są wszyscy pełnoletni mieszkańcy Polski. Zapis ten został dodany do OPZ (Załącznik 1.1 do SIWZ) w pkt: 1.2.1. Wykonawca zaplanuje emisję, wykupi czas antenowy oraz zapewni emisję zrealizowanych przez siebie materiałów w oparciu o poniższe wytyczne, przy założeniu, że kampania w radiu i telewizji skierowana będzie do wszystkich pełnoletnich mieszkańców Polski.

Pytanie 45:

Jak został zdefiniowany Prime Time w Radiu.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia iż poprzez Prime Time rozumie dla TV emisję w godzinach 18.00 - 23.00

Dla radia emisję w godzinach 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00

W związku z powyższym, Zamawiający modyfikuje w Załączniku 1.1. do SIWZ pkt 1.2.3 Opisu przedmiotu zamówienia w trzecim punktorze o zapis: „- tj w godzinach 18.00 - 23.00 oraz w punkcie 1.2.5 w punktorze trzecim usuwa zapis: „w porze największej słuchalności radia, zgodnie z najnowszymi badaniami z Radio Track przedstawionymi przez Wykonawcę po podpisaniu umowy” i dodaje w jego miejsce zapis: „-tj. w godzinach: 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00”.

Pytanie 46:

Zgodnie z ogłoszeniem o zamówieniu II.1.5 szacunkowa całkowita wartość to 14 001 054,24 pln, zaś poszczególne części II.2.6 mają budżety dla radia i TV 9.582.748,20 pln a dla prasy 2.218.306,04 pln. Suma kwot z dwóch części wynosi 11 801 054,20 pln. Różnica między kwotami 1.5 i sumą 2.6 to 2, 2 mln. Prosimy o informację jak interpretować tę różnicę? Czy jest to rezerwa w przypadku zamówień powtórzonych czy kwota do dyspozycji na potrzeby tego zapytania?

Odpowiedź Zamawiającego:

Łączna wartość szacunkowa procedowanego zamówienia wynosi: 11 801 054,24 netto, w tym:

- 1) wartość szacunkowa Części nr I wynosi: 9 582 748,20 zł netto,
- 2) wartość szacunkowa Części nr II wynosi: 2 218 306,04 zł netto.

Szacunkowa całkowita wartość zamówienia wynosi: 14 001 054,24 zł netto i dotyczy sumy: wartości szacunkowej procedowanego zamówienia oraz zamówień powtórzonych, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy w zakresie

przeprowadzenia dodatkowych działań promocyjnych do NSP 2021, obejmujących przygotowanie, produkcję i emisję dodatkowych spotów reklamowych w radiu i telewizji oraz publikację reklam, artykułów sponsorowanych i not prasowych w prasie.

Pytanie 47:

KREACJA

Czy podanie podwykonawców jest obowiązkowe na tym etapie? W SIWZ jest napisane: Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę w ofercie części zamówienia, której wykonanie powierzy podwykonawcom i podania przez Wykonawcę, o ile są już znane, nazw (firm) podwykonawców.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z zapisami pkt 4.1 SIWZ: 4.1 „Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę w ofercie części zamówienia, której wykonanie powierzy podwykonawcom i podania przez Wykonawcę, **o ile są już znane**, nazw (firm) podwykonawców.”

Oznacza to, że na etapie składania oferty Zamawiający wymaga jedynie określenia, do której części zamówienia zamierza zatrudnić podwykonawców, a jeśli jest w stanie na tym etapie to określić wskazać również nazwy firm podwykonawców.

Pytanie 48:

Prawa autorskie – ponieważ część praw autorskich będzie w tym projekcie dotyczyć praw osób trzecich i licencji (muzyka, lektor, ujęcia stockowe, prawa do aktorów/modeli jeśli będą realizowane zdjęcia) do wyceny produkcji będziemy potrzebowali zakresu praw do zakupu – okres licencji oraz media. Czy mamy wycenić prawa jedynie do TV i radia, czy również do internetu?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający informuje, że zgodnie z zapisami Załącznika nr 1.1 do SIWZ, pkt 1.1.9 litera e: przekazuje Zamawiającemu prawa autorskie do przygotowanych spotów radiowych, telewizyjnych i filmu instruktażowego oraz wykorzystanych do ich przygotowania materiałów i utworów powstałych w wyniku realizacji umowy, do eksploatacji w celach promocyjnych poprzez wszystkie możliwe prezentacje publiczne;

Wykonawca przenosi na Zamawiającego prawa autorskie bezterminowo, bezwarunkowo i na wszystkich polach eksploatacji, o których mowa w Załączniku 7.1 do SIWZ – Wzór umowy.

Pytanie 49:

Na jaki czas te prawa powinny być kupione?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia, że prawa autorskie powinny być wykupione bezterminowo.

Pytanie 50:

Jednocześnie prosimy, aby w umowie znalazło się uregulowanie kwestii przeniesienia praw do licencji i osób trzecich wg założonego zakresu.

Odpowiedź Zamawiającego:

Uregulowanie kwestii przeniesienia praw do licencji i osób trzecich wg założonego zakresu zostało szczegółowo określone w Załączniku 7.1 do SIWZ, tj. wzór umowy.

Pytanie 51:

Harmonogram prac – czy jest możliwość przedłużenia czasu na pierwszą prezentację pomysłów na spoty (obecnie jest tylko 6 dni od momentu podpisania umowy) oraz na finalne dostarczenie wszystkich spotów do emisji (obecnie jest 30 dni)? To bardzo mało czasu biorąc pod uwagę, że mamy aż 8 spotów do wymyślenia i wyprodukowania. Ponieważ nie wiemy jeszcze, jaki pomysł kreatywny będzie zaakceptowany, nie znamy techniki realizacji (zdjęcia, animacja, materiały stockowe), to 30 dni licząc łącznie z wymyśleniem i kolejnymi rundami poprawek wydaje się timingiem ryzykownym. Proponujemy na pierwszy etap 10 dni roboczych, na dopracowanie pomysłów i akceptację spotów do produkcji kolejnych 7-10 dni roboczych, a na produkcję kolejnych 20-30 dni roboczych w zależności od pomysłu.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający ma świadomość krótkich terminów realizacji przedmiotu zamówienia dlatego m.in. w harmonogramie używa określenia „do”, co oznacza, że termin podany w harmonogramie jest terminem maksymalnym na realizację poszczególnych zadań, terminy te nie wykluczają wcześniejszej realizacji np. akceptacji czy przekazania uwag. Zamawiający dołoży wszelkiej staranności aby udzielać informacji zwrotnej bez zbędnego opóźnienia. Zmiany terminów w harmonogramie mogłaby spowodować, że emisja spotów w TV i radiu rozpocznie się po rozpoczęciu spisu, podczas gdy Zamawiający założył, że kampania telewizyjna i radiowa rozpocznie się najpóźniej wraz z rozpoczęciem spisu.

Pytanie 52:

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o wyjaśnienie punktu z dokumentu OPZ w postępowaniu przetargowym 77/DK/ST/SPIS/PN/2020:

1.2.6. 1.2.6. Wykonawca zaplanuje działania i zapewni emisje dla następujących produktów i działań:

- a) 8 spotów telewizyjnych po 30 sek. zrealizowanych przez Wykonawcę, które emitowane będą w okresie nie krótszym niż 13 tygodni, przy założeniu, że ostatnim tygodniem emisji jest ostatni tydzień spisu;
- b) 8 spotów radiowych po 30 sek. zrealizowanych przez Wykonawcę, które emitowane będą w okresie nie krótszym niż 13 tygodni, przy założeniu, że ostatnim tygodniem emisji jest ostatni tydzień spisu;
- c) Lokowanie wiedzy eksperckiej przedstawicieli statystyki publicznej w programach telewizyjnych (w czterech różnych spośród następujących: TVN, TVN24, Polsat, Polsat News, TVP, TV Trwam) około 3 minuty w ilości do 4 wystąpień w okresie całej kampanii. Lokowanie wiedzy eksperckiej może obejmować zarówno programy informacyjne jak i lifestylowe.

Ile ma być łącznie wystąpień, w 4 stacjach 4 wystąpienia łącznie, czy w po 4 wystąpienia w każdej stacji?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia iż zaplanował łącznie 4 lokowania wiedzy eksperckiej przedstawicieli statystyki publicznej w programach telewizyjnych informacyjnych i lifestylowych w okresie całej kampanii.

Pytanie 53:

Zwracamy się z zapytaniem do postępowania:

- lokowanie w TV - napisane jest w pkt 1.2.6 lit c OPZ, że ilość do 4 wystąpień. Jak interpretować ten zapis – czy przedstawić/wycenić/zaproponować dla 4 lokowań, czy np. dla 8, 12 czy dla maksymalnej ilości czyli 16?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia iż zaplanował łącznie 4 lokowania wiedzy eksperckiej przedstawicieli statystyki publicznej w programach telewizyjnych informacyjnych i lifestylowych w okresie całej kampanii.

Pytanie 54:

PT w radio – pkt. 1.2.5 OPZ – jak definiowany jest PT – jakie są to godziny?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wyjaśnia iż poprzez Prime Time rozumie dla TV emisję w godzinach 18.00 - 23.00.

Dla radia emisję w godzinach 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00.

W związku z powyższym, Zamawiający modyfikuje w Załączniku 1.1. do SIWZ pkt 1.2.3 Opisu przedmiotu zamówienia w trzecim punktorze o zapis: „- tj w godzinach 18.00 - 23.00 oraz w punkcie 1.2.5 w punktorze trzecim usuwa zapis: „w porze największej słuchalności radia, zgodnie z najnowszymi badaniami z Radio Track przedstawionymi przez Wykonawcę po podpisaniu umowy” i dodaje w jego miejsce zapis: „-tj. w godzinach: 6.00 – 9.00 oraz 14.00-18.00”.

Modyfikacja stanowi integralną część Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

Treść modyfikacji i wyjaśnień SIWZ oraz:

- 1) Załącznik nr 1.1 do SIWZ – Opis przedmiotu zamówienia dla cz. I – zmieniony w dniu 14-01-2021 r.
- 2) Załącznik nr 1.2 do SIWZ – Opis przedmiotu zamówienia dla cz. II – zmieniony w dniu 14-01-2021 r.
- 3) Załącznik nr 7.1 do SIWZ – Wzór umowy dla cz. I – zmieniony w dniu 14-01-2021 r.
- 4) Załącznik nr 7.2 do SIWZ – Wzór umowy dla cz. II – zmieniony w dniu 14-01-2021 r.

- 5) Załącznik nr 8 do SIWZ – Opis czynności, co do których Zamawiający wymaga zatrudnienia na podstawie umowy o pracę, w pełnym wymiarze czasu pracy, przez okres trwania Umowy – zmieniony w dniu 14-01-2021 r.

zostały zamieszczone na stronie internetowej Zamawiającego: <http://bip.stat.gov.pl/ogloszenia/zamowienia-publiczne/przetargi> oraz na Platformie dostępnej pod adresem: <http://zamowienia-gus.ezamawiajacy.pl>.

Anna Borowska
Dyrektor Generalny GUS