Nr sprawy: ZP.272.111.2017 Łódź, dnia 16.02.2018 r.

Zamawiający
Województwo Łódzkie

Prowadzący postępowanie
Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Biuro Zamówień Publicznych
90-051 Łódź, al. Piłsudskiego 8
tel. (042) 66 334 62
fax.(042) 66 333 91
zp.info@lodzkie.pl

Wykonawcy biorący udział w postępowaniu

WYJAŚNIENIE TREŚCI SIWZ z dnia 16.02.2018 r.

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na Opracowanie kreatywnej koncepcji i realizacja kampanii naborowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 (RPO WŁ 2014-2020)

Działając na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1579) Zamawiający udziela następujących wyjaśnień treści SIWZ :

1. W SOPZ znajduje się następujący zapis: "Przykładowe działania: briefing, przygotowanie odpowiedniego modelu komunikowania (gotowych komunikatów), wysłanie informacji prasowej, publikowanie komunikatów w social-mediach, spotkanie z Zamawiającym, itp. (...) Wykonawca będzie musiał spełnić minimum opisane powyżej, jednak koncepcja realizacji działań PR jak i dodatkowe narzędzia użyte przez Wykonawcę będą dodatkowo punktowane na etapie składania oferty".

- Czy wskazane przez Zamawiającego działania mają charakter obowiązkowy? Jeśli działania mają charakter obowiązkowy, to w jakim celu zastosowano stwierdzenie "Przykładowe" oraz "itp."? Czy oznacza to, że Zamawiający zamierza jako obligatoryjne wskazać 5 działań, ale nie muszą to być dokładnie te wskazane w SOPZ?

Wyjaśnienie:

W przypadku, gdy Zamawiający prosi przykłady oznacza, że chce poznać wizje Wykonawcy, w tym przypadku Zamawiający nie narzuca działań, **a wskazuje minimalny katalog działań, które powinny być wykorzystane przy realizacji tej część na poziomie podstawowym – bez przyznania dodatkowej ilości punktów** – to oznacza, że Wykonawca może użyć jednego lub wszystkich wspomnianych ww wskazanym katalogu działań, tak aby jego reakcja była skuteczna. Działania realizowane przez Wykonawcę powinny być skuteczne, dlatego Zamawiający wymaga by ich opis znalazł się z koncepcji, która będzie oceniana.

2. Czy zapisy SIZW "Ilość dodatkowych narzędzi z uzasadnieniem dystrybucji komunikatu dla minimum czterech ww. hipotetycznych sytuacji" oraz wskazana punktacja "3 dodatkowe działania dla minimum 4 wariantów scenariuszy" oznaczają, że Wykonawca ma zaoferować łącznie aż 5 obligatoryjnych działań (wskazanych w SOPZ) oraz następnie 3 dodatkowe działania, aby uzyskać maksymalną liczbę punktów (15pkt.) za to podkryterium?

Wyjaśnienie:

Aby otrzymać dodatkowe punkty należy wykonać więcej niż minimum określone w SOPZ, czyli zwiększyć liczbę działań o ilość wskazana w formularzu.

3. Czy dopuszczalne jest, aby działania dodatkowe dla 4 wariantów scenariuszy były takimi samymi działania lub mogły się powtarzać, czy też muszą to być zupełnie różne działania (łącznie 12 działań dla maksymalnej punktacji)?

Wyjaśnienie:

Zamawiający dodatkowe punkty przyzna za działania dodatkowe nie wskazane w podstawie wymienionej w SOPZ. Odnośnie pkt 7.1 (Ilość dodatkowych narzędzi z uzasadnieniem dystrybucji komunikatu dla minimum czterech ww. hipotetycznych sytuacji) formularza ofertowego w jednym wariancie scenariusza działania nie mogą się powtarzać, jeśli istnieje uzasadnienie użycia tego samego działania ich w kilu scenariuszach Zamawiający dopuszcza taką możliwość.

4. Czy zapis "Ilość zrealizowanych działań: bez limitu, po zgłoszeniu zapotrzebowania lub w wyniku zaistniałej sytuacji w trakcie trwania kampanii" oznacza, że Zamawiający będzie mógł samodzielnie wskazywać, jakie działania będą podejmowane? Czy Wykonawca będzie miał istotny wpływa na to, które działania będą podejmowane? Czy Zamawiający może na podstawie tego zapisu żądać od Wykonawcy nieograniczonej liczby działań?

Wyjaśnienie:

Zamawiający wymaga, by Wykonawca uwzględnił to działanie w budżecie jako działanie ciągłe TAB. A pkt 4, które powinno być opisane w koncepcji, czyli Wykonawca wie jakimi środkami się posłuży, a więc jakie ponosi koszty. Zamawiający jedynie wskazuje fakt zaistnienia sytuacji, która wymaga podjęcia ww. działań. Są one realizowane w uzgodnieniu z Wykonawcą (Wykonawca wskazuje najbardziej skuteczne narzędzia). Wykonawca będzie miał istotny wpływ na dobór narzędzi (kosztowych lub bezkosztowych), jednak zaistnienie sytuacji, o której mowa jest niezależne od Zamawiającego i Wykonawcy, a Wykonawca ma płacone w przypadku, gdy w danym miesiącu sytuacje takie zaistnieją lub nie.

5. Czy użycie przez Zamawiającego stwierdzenia "hipotetyczne sytuacje" oznacza, że Zamawiający będzie żądał działania ze strony Wykonawcy również w innych sytuacjach? Jeśli tak, to w jaki sposób Zamawiający będzie decydował czy dana sytuacja uzasadnia zastosowanie działań PR?

Wyjaśnienie:

„Wykonawca będzie zobowiązany do reagowania na **sytuacje dot. wizerunku instytucji i programu** poprzez dostępne narzędzia. Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania strategii działań podczas kampanii i wdrożenia jej w celu profesjonalnego działania podczas sytuacji kryzysowych”.

6. Co Zamawiający rozumie przez linię graficzną zgodnie z zapisami SIWZ 4. – Wstępna koncepcja kampanii, pkt 2) – wstępna koncepcja kreatywna kampanii (str. 21) ?

Wyjaśnienie:

Zamawiający dokładnie wskazał co rozumie pod pojęciem linii graficzne tj:

- Linia graficzna kampanii musi nawiązywać do realizowanej kampanii promocyjnej, zaproponowana linia graficzna musi być na tyle elastyczna, by w ciekawy, estetyczny, kreatywny i interesujący sposób powiązać możliwość promowania beneficjenta (człowieka), lidera zmian, Linia graficzna musi być czytelna, prosta i nowoczesna. 22
- Linia graficzna powinna być spójna dla wszystkich działań medialnych realizowanych w kampanii. Zamawiający w tym punkcie nie ocenia konkretnego przykładu, ale wizję artystyczną i możliwości graficzne Wykonawcy. Zaprezentowana linia graficzna może być modyfikowana lub zmieniona w trakcie prac nad kampanią.

7. Jakie i ile elementów w ramach linii graficznej Zamawiający oczekuje otrzymać na etapie składania oferty, żeby móc ocenić (a Oferent powinien dostarczyć, żeby spełnić) podkryterium 5.3 Koncepcji kreatywnej kampanii („Czy projekt linia graficzna jest spójna dla wszystkich działań medialnych realizowanych w kampanii estetyki, czytelności projektu i jego oryginalności, indywidualności?") ?

Wyjaśnienie:

Linia graficzna powinna być zaprezentowana w taki sposób, by obejmowała wszystkie narzędzia, do których zostanie wykorzystana w kampanii.

Przewodniczący Komisji Przetargowej

