

Warszawa dn 10-08-2018r.

ZAMAWIAJĄCY:

Polska Agencja Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna
Warszawa, 00-585, ul. Bagatela 12

Dotyczy: postępowania o zamówienie publiczne pn:

„Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych” BOK/AC-25-60/2018

WYJAŚNIENIE TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

Zamawiający – Polska Agencja Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna zawiadamia, że wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

Na podstawie przepisu art. 38 ust. 2 w związku z art. 38 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm.), Zamawiający przekazuje treść zapytań wraz z odpowiedziami:

Zestaw pytań I:

Szanowni Państwo, Wykonawca działając na podstawie art. 38 ustawy pzp zwraca się z prośbą o wyjaśnienie treści SIWZ w zakresie kryteriów oceny ofert:

Zamawiający w rozdziale XVI zamieścił opis kryteriów, tj.:

1. (...)
2. Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg
„Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę.
Tymczasem wzór wg którego będzie wyliczona punktacja dla badanej oferty brzmi:

Ilość spotów z oferty ocenianej

Ilość spotów z oferty

Jest niezgodność pomiędzy definicją zasięgu a zakresem przyjętym do oceny. Również brak informacji do której oferty (mianownik) zostanie porównana oferta badana.

Wykonawca wnosi o modyfikację

Odpowiedź:

Opis kryterium nr 2 otrzymuje następujące brzmienie:

- 2.1. Kryterium nr 2

- 2.1.1. „Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę.
- 2.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu I
- 2.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Zasięg 1+ (\%)} \text{ oferty ocenianej}}{\text{Zasięg 1+ (\%)} \text{ oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,10$$

Pytanie

3. Kontekstowe podkreślenie dotarcia (...)
wzór wg którego będzie wyliczona punktacja dla badanej oferty brzmi:

$$\frac{\text{ilość spotów z oferty ocenianej}}{\text{ilość spotów z oferty najkorzystniejszej}}$$

Istotą kryteriów oceny ofert jest przyznanie punktów i dopiero wówczas po zliczeniu wszystkich punktów z kryteriów można mówić o ofercie najkorzystniejszej. Z pewnością Zamawiający popełnił omyłkę. Wykonawca wnosi o modyfikację

Odpowiedź:

Opis kryterium nr 3 otrzymuje następujące brzmienie:

3.1. Kryterium nr 3

- 3.1.1. Przez „Kontekstowe podkreślenie dotarcia w stacjach telewizyjnych do przedsiębiorców przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych” Zamawiający rozumie łączną ilość spotów emisji w stacjach telewizyjnych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych.
- 3.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta z największą liczbą spotów umieszczonych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych w całym Zadaniu I.
- 3.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Ilość spotów z oferty ocenianej}}{\text{ilość spotów z oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,15$$

Pytanie:

4. (...)

5. Wskaźnik emisji radiowej– zasięg
„Wskaźnik emisji radiowej– zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz usłyszy reklamę.
Tymczasem wzór wg którego będzie wyliczona punktacja dla badanej oferty brzmi:

Ilość spotów z oferty ocenianej

Ilość spotów z oferty najkorzystniejszej

Jest niezgodność pomiędzy definicją zasięgu a zakresem przyjętym do oceny. Istotą kryteriów oceny ofert jest przyznanie punktów i dopiero wówczas po zliczeniu wszystkich punktów z kryteriów można mówić o ofercie najkorzystniejszej. Z pewnością Zamawiający popełnił omyłkę. Wykonawca wnosi o modyfikację

Odpowiedź:

Opis kryterium nr 5 otrzymuje następujące brzmienie:

5.1. Kryterium nr 5

5.1.1. „Wskaźnik emisji radiowej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz usłyszy reklamę.

5.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu II

5.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty ocenianej}}{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,10$$

Pytanie:

6. wzór wg którego będzie wyliczona punktacja dla badanej oferty brzmi:

Ilość spotów z oferty ocenianej

Ilość spotów z oferty najkorzystniejszej

Istotą kryteriów oceny ofert jest przyznanie punktów i dopiero wówczas po zliczeniu wszystkich punktów z kryteriów można mówić o ofercie najkorzystniejszej. Z pewnością Zamawiający popełnił omyłkę. Wykonawca wnosi o modyfikację

Odpowiedź:

Opis kryterium nr 6 otrzymuje następujące brzmienie:

6.1. Kryterium nr 6

6.1.1. Przez „Kontekstowe podkreślenie dotarcia w stacjach radiowych do przedsiębiorców przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych” Zamawiający rozumie łączną ilość spotów emisji w stacjach radiowych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych.

6.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta z największą liczbą spotów emitowanych w stacjach radiowych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych w całym Zadaniu II.

6.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Ilość spotów z oferty ocenianej}}{\text{Ilość spotów z oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,15$$

Zestaw pytań II

Dzień dobry, w nawiązaniu do zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych” BOK/AC-25-60/2018, mamy kilka pytań:

1. Czy jako grupę docelową dla obu mediów mamy przyjąć All_30-54_3000+? Wydaje się nam, że w przypadku dochodów powinno to być chyba 3001+

Odpowiedź:

Tak

2. Odnośnie proporcji podziału stacji – czy procent dotyczy budżetu/GRP (TRP)/ czy też ilości spotów?

Odpowiedź:

Procent dotyczy Budżetu

Pytanie

3. Zwracamy się z prośbą o weryfikację albo wyjaśnienie kryteriów oceny – w naszej ocenie podane wzory nie oddają intencji Zamawiającego zawartej w opisie kryterium – szczególnie w kontekście zasięgu czy pory emisji (ocenianej zero-jedynkowo).

Odpowiedź:

Kryterium oceny „Pory emisji w stacjach telewizyjnych” będzie liczone na podstawie wypełnionego wstępnego Harmonogramu rzeczowo-finansowego (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) gdzie Wykonawca wskaże pory emisji w blokach 3-godzinnych, oddzielnie dla telewizji/1000 i radia/320.

Zamawiający przekazuje Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) w załączeniu

Reasumując „Pory emisji w stacjach telewizyjnych i Pory emisji w stacjach radiowych” powinny być rozumiane jako pory emisji czyli następujące bloki godzinowe: 6-9, 9-12, 12-15, 15-18, 18-21, 21-00.

Natomiast licznik „Przedstawienie czasu emisji spotów” ze wzoru do wyliczenia oceny kryterium:

Przedstawienie czasu emisji spotów

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Przedstawienie czasu emisji spotów}}{100} \cdot 0,15$$

1

Należy rozumieć jako odnotowanie faktu, czy wszystkie pory emisji są zaplanowane w konkretnych blokach godzinowych. Przy zaplanowaniu wszystkich spotów w konkretnych blokach dana oferta otrzymuje 1 pkt.

Natomiast w odpowiedzi na pytanie pozostałe opisy kryterium otrzymują następujące brzmienie:

2.1. Kryterium nr 2

2.1.1. „Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę.

2.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu I

2.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty ocenianej}}{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty najkorzystniejszej}} \cdot 100 \cdot 0,10$$

3.1. Kryterium nr 3

3.1.1. Przez „Kontekstowe podkreślenie dotarcia w stacjach telewizyjnych do przedsiębiorców przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych” Zamawiający rozumie łączną ilość spotów emisji w stacjach telewizyjnych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych.

3.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta z największą liczbą spotów umieszczonych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych w całym Zadaniu I.

3.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Ilość spotów z oferty ocenianej}}{\text{Ilość spotów z oferty najkorzystniejszej}} \cdot 100 \cdot 0,15$$

4.1. Kryterium nr 4 – bez zmian

5.1. Kryterium nr 5

5.1.1. „Wskaźnik emisji radiowej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz usłyszy reklamę.

5.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu II

5.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty ocenianej}}{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,10$$

6.1. Kryterium nr 6

6.1.1. Przez „Kontekstowe podkreślenie dotarcia w stacjach radiowych do przedsiębiorców przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych” Zamawiający rozumie łączną ilość spotów emisji w stacjach radiowych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych.

6.1.2. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta z największą liczbą spotów emitowanych w stacjach radiowych przy audycjach merytorycznych poświęconych gospodarce, rozwojowi, inwestowaniu i handlu na rynkach międzynarodowych w całym Zadaniu II.

6.1.3. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Ilość spotów z oferty ocenianej}}{\text{ilość spotów z oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,15$$

4. Pytanie

Czy Zamawiający dysponuje wzorem załącznika nr 1 do formularza ofertowego – Harmonogram rzeczowo – finansowy?

Zamawiający przekazuje Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) w załączeniu

5. Pytanie

Czy Zamawiający mógłby udostępnić wzór JEDZ w formacie doc?

Odpowiedź

Wzór JEDZ znajduje się na stronie Urzędu Zamówień Publicznych

<https://www.uzp.gov.pl/baza-wiedzy/jednolity-europejski-dokument-zamowienia>,

niezależnie od tego Zamawiający zamieszcza edytowalny dokument JEDZ w załączeniu

6. Pytanie

Chcielibyśmy się upewnić, że kwestia prawa opcji jest ustalana dopiero po wyborze najkorzystniejszej oferty?

Odpowiedź:

Zamawiający w ogłoszeniu i w SIWZ wskazał, że:

Na podstawie art. 34 ust. 5 ustawy Pzp., Zamawiający przewiduje zastosowanie prawa opcji.

Zadanie I Zamawiający przewiduje zakup dodatkowych emisji spotów, zgodnie z cenami jednostkowymi określonymi przez Wykonawcę w formularzu cenowym. Zamawiający może dokonać zakupu, w przypadku wystąpienia oszczędności wynikającej z różnicy ceny wybranej oferty, a kwotą 1 906 500 zł.

Zadanie II Zamawiający przewiduje zakup dodatkowych emisji spotów, zgodnie z cenami jednostkowymi określonymi przez Wykonawcę w formularzu cenowym. Zamawiający może dokonać zakupu, Na podstawie art. 34 ust. 5 ustawy Pzp., Zamawiający przewiduje zastosowanie prawa opcji.

Zadanie I Zamawiający przewiduje zakup dodatkowych emisji spotów, zgodnie z cenami jednostkowymi określonymi przez Wykonawcę w formularzu cenowym. Zamawiający może dokonać zakupu, w przypadku wystąpienia oszczędności wynikającej z różnicy ceny wybranej oferty, a kwotą 1 906 500 zł.

Zadanie II Zamawiający przewiduje zakup dodatkowych emisji spotów, zgodnie z cenami jednostkowymi określonymi przez Wykonawcę w formularzu cenowym. Zamawiający może dokonać zakupu, w przypadku wystąpienia oszczędności wynikającej z różnicy ceny wybranej oferty, a kwotą 1 783 500 zł.

C...)

Wobec powyższego Zamawiający ewentualnie może skorzystać z prawa opcji w czasie realizacji zamówienia po zawarciu umowy z Wykonawcą.

7. Pytanie

Czy Zamawiający ustalił jakieś limity jeśli chodzi o podział budżetu między kampanię w TV oraz w stacjach radiowych?

Odpowiedź:

Można wnioskować z powyższego zapisu dotyczącego prawa opcji: Podział budżetu między TV a Radiem jest w SIWZ w rozdziale IV PRAWO OPCJI, gdzie na budżet TV wynosi 1 906 500 PLN brutto, a budżet Radio wynosi 1 783 500 zł brutto.

8. Pytanie

Czy w ramach emisji w stacjach regionalnych możemy wykorzystać tzw. pasmo wspólne np. w TVP 3?

Odpowiedź:

TAK

Zestaw pytań III

Będziemy ogromnie wdzięczni za możliwie szybką odpowiedź. Jest ona kluczowa do przygotowania oferty zgodnie z Państwa oczekiwaniami.

Szanowni Państwo, W zw. z ogłoszonym przetargiem nieograniczonym, którego przedmiotem jest „Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych” BOK/AC-25-60/2018

zwracamy się do Państwa z prośbą o wyjaśnienie wątpliwości dot. opublikowanych na stronie Zamawiającego dokumentów przetargowych i odpowiedź na poniższe pytania.

I. Pytanie dot. SIWZ, VI. Warunki udziału w postępowaniu, podstawy wykluczenia wykonawcy, pkt 2:

Pytanie I.1.

Czego dotyczy wymagana wartość 50 000 PLN brutto przywołana w tym punkcie a dotycząca należytego wykazania zrealizowanej w przeszłości przez Wykonawcę komunikacji w tv? Czy jest to min. wartość produkcji materiałów audiowizualnych emitowanych w kampanii? A jeśli tak, to czy Wykonawca powinien brać udział w ich produkcji? Czy kwotę 50 000 PLN brutto należy rozumieć jako min. wartość usługi obejmującej zakup mediów w ramach kampanii tv? Co w tym przypadku oznacza brutto?

Odpowiedź:

Wymagana wartość 50 000 PLN brutto należy rozumieć jako min. wartość usługi obejmującej zakup mediów w ramach kampanii tv. Bez produkcji materiałów audiowizualnych emitowanych w kampanii. Kwota brutto oznacza kwotę jaką Wykonawca otrzymał za wykonanie danej usługi, może to być również kwota netto.

II. Pytanie dot. SIWZ, VI. Warunki udziału w postępowaniu, podstawy wykluczenia wykonawcy, pkt 2:

Pytanie II.1.

Czego dotyczy wymagana wartość 50 000 PLN brutto przywołana w tym punkcie a dotycząca należytego wykazania zrealizowanej w przeszłości przez Wykonawcę komunikacji w radio? Czy jest to min. wartość produkcji materiałów audiowizualnych emitowanych w kampanii? A jeśli tak, to czy Wykonawca powinien brać udział w ich produkcji? Czy kwotę 50 000 PLN brutto należy rozumieć jako min. wartość usługi obejmującej zakup mediów w ramach kampanii radiowej? Co w tym przypadku oznacza brutto?

Odpowiedź:

Wymagana wartość 50 000 PLN brutto należy rozumieć jako min. wartość usługi obejmującej zakup mediów w ramach kampanii radiowej bez produkcji materiałów audiowizualnych emitowanych w kampanii. Kwota brutto oznacza kwotę jaką Wykonawca otrzymał za wykonanie danej usługi, może to być również kwota netto.

III. Formularz JEDZ

Pytanie III.1.

Plik „espd-request BOK-AC-25-60-2018 edytowalna” jaki został udostępniony na Państwa stronie z przetargiem ma formę .pdf, a tym samym nie jest edytowalny.

Czy możemy poprosić o udostępnienie edytowalnej wersji formularza JEDZ, jeśli JEDZ ma być wypełniony z użyciem komputera a nie ręcznie?

Odpowiedź:

Dokument Jedz może być wypełniony ręcznie lub z użyciem komputera. Zamawiający w Instrukcji do Jedz – załącznik nr 5 do SIWZ wskazał narzędzie i ścieżkę wypełniania dokumentu w formacie XML, która umożliwia wypełnienie dokumentu przy użyciu komputera. Plik „espd-request BOK-AC-25-60-2018 edytowalna”, został pomyłkowo nazwany – edytowalna, zamawiający zmienia nazwę tego pliku na: JEDZ czytelny „espd-request [BOK-AC-25-60-2018]PDF”

Niezależnie od powyższego Zamawiający informuje, że edytowalny Wzór JEDZ znajduje się na stronie Urzędu Zamówień Publicznych <https://www.uzp.gov.pl/baza-wiedzy/jednolity-europejski-dokument-zamowienia>, i Zamawiający zamieszcza edytowalny dokument JEDZ na swojej stronie w załączeniu.

IV. Pytania dot. Zał nr 1 do SIWZ – SOPZ, pkt 1):

Pytanie IV.1.

„Flight planowanej emisji spotów w stacjach telewizyjnych w terminie: 2 tygodnie od podpisania umowy – 24 października 2018” – kiedy planowane jest podpisanie umowy? Od kiedy w związku z tym należy planować aktywność w tv? Czy data startu kampanii w tv może być dokładniej określona przez Zamawiającego, czy należy kierować się jedynie ww zapisem a zatem start obecności w tv jest niedookreślony i pozostaje do oszacowania i rekomendacji Wykonawcy?

Odpowiedź:

Data startu kampanii do 2-ch tygodni od zawarcia umowy do 24-10-2018r. Proszę założyć wstępnie datę 10.09.2018, z zastrzeżeniem, że może ona ulec przesunięciu.

Pytanie IV.2.

Czy wskazane przez Zamawiającego stacje tv zarówno główne jak i biznesowe/informacyjne są jedynymi dopuszczalnymi w media planie? Czy Zamawiający przewiduje np. możliwość emisji w stacjach TVP1 i/lub TVP2 lub też innych biznesowych/informacyjnych (np. TVP Info) nie wymienionych w SOPZ? Czy wszystkie wymienione w SOPZ kanały powinny obligatoryjnie znaleźć się w media planie tv? Czy są one wymienione przykładowo dla orientacji i ostateczny mix stacji w każdej z grup (stacje główne, stacje biznesowo/informacyjne) może być inny, tj. wynikać z rekomendacji Wykonawcy?

Odpowiedź:

Tak, wskazane przez Zamawiającego stacje tv są jedynymi dopuszczalnymi w media planie, z zastrzeżeniem zmiany Polsat Biznes na Polsat News2.

Jednocześnie Zamawiający informuje, że wszędzie tam gdzie znajduje się zapis Polsat Biznes należy przyjąć Polsat News2.

Pytanie IV.3.

Wśród stacji biznesowo-informacyjnych wymienionych w dokumencie jest nieistniejący już Polsat Biznes. Czy w zw. z tym stacja ta może być zastąpiona Polsat News2 lub inną stacją z grupy stacji biznesowo-informacyjnych zgodnie z rekomendacją Wykonawcy?

Odpowiedź:

W media planie powinien być uwzględniony Polsat News2 zamiast (Polsat Biznes).

Pytanie IV.4.

Czego dotyczą procentowe proporcje podziału dla poszczególnych grup stacji tv wskazanych przez Zamawiającego? Czy to procent liczby emisji ogółem? Czy to procent budżetu? Czy to procentowy udział w ogólnej liczbie GRP?

Czy te udziały procentowe (stacje główne – 35%; stacje biznesowo-informacyjne – 45%; stacje regionalne – 20%) są obligatoryjne, czy przykładowe i pozostają do ostatecznej rekomendacji Wykonawcy?

Odpowiedź:

Proporcje podziału dla poszczególnych grup stacji tv wskazanych przez Zamawiającego to procent budżetu i są obligatoryjne.

Pytanie IV.5.

Jakie stacje ma myśli Zamawiający mówiąc o tv regionalnych? Czy chodzi tu o TVP3, czy też jeszcze o jakieś inne? Jakiej?

Odpowiedź:

Może być tylko TVP3 lub TVP3 wraz z innymi regionalnymi zgonie z rekomendacją Wykonawcy.

Pytanie IV.6.

Co oznacza „*proporcjonalny podział spotów między wszystkimi stacjami regionalnymi...*”, czy w każdej ze stacji regionalnych użytych w media planie powinno być np. po 10 emisji spotu?

Odpowiedź:

Jeżeli w media planie będzie więcej niż jedna stacja regionalna, to musi być proporcjonalny podział spotów między wszystkimi stacjami. Jeżeli będzie jedna stacja ze wspólnym blokiem reklamowym dla wszystkich regionów to proporcjonalny podział spotów jest bezzasadny.

V. Pytania dot. Zał nr 1 do SIWZ – SOPZ, pkt 2):

Pytanie V.1.

„*Flight planowanej emisji spotów w stacjach radiowych w terminie: 2 tygodnie od podpisania umowy – 24 października 2018*” – kiedy planowane jest podpisanie umowy? Od kiedy w związku z tym należy planować aktywność w tv? Czy data startu kampanii w tv może być dokładniej określona przez Zamawiającego, czy należy kierować się jedynie ww zapisem a zatem start obecności w tv jest niedookreślony i pozostaje do oszacowania i rekomendacji Wykonawcy?

Odpowiedź:

Data startu kampanii do 2-ch tygodni od zawarcia umowy do 24-10-2018r . Proszę założyć wstępnie datę 10.09.2018, z zastrzeżeniem, że może ona ulec przesunięciu.

Pytanie V.2.

Czy emisja spotów w stacjach radiowych/ kampania w radio może rozpocząć się szybciej niż kampania w stacjach tv? Czy raczej obecność w obu typach mediów powinna rozpocząć się w tym samym czasie/ w tym samym miesiącu?

Odpowiedź:

kampanie nie muszą wystartować równocześnie.

Pytanie V.3.

Czego dotyczą procentowe proporcje podziału dla poszczególnych grup stacji radiowych wskazanych przez Zamawiającego? Czy to procent liczby emisji ogółem? Czy to procent budżetu? Czy to procentowy udział w ogólnej liczbie GRP?

Czy te udziały procentowe (stacje ogólnopolskie – 50%; stacje regionalne – 50%) są obligatoryjne, czy przykładowe i pozostają do ostatecznej rekomendacji Wykonawcy?

Odpowiedź:

Proporcje podziału dla poszczególnych grup stacji radiowych wskazanych przez Zamawiającego to procent budżetu i są obligatoryjne.

Pytanie V.4.

Czy wybór stacji regionalnych, jak i liczba tych stacji jakie mają zostać użyte w kampanii radiowej zależą całkowicie od rekomendacji Wykonawcy?

Czy Zamawiający ma w tej kwestii jakieś dokładniejsze wskazania lub wytyczne, jak np. w przypadku rozgłośni ogólnopolskich (wskazanie konkretnych stacji)?

Odpowiedź:

Zależą całkowicie od rekomendacji Wykonawcy.

VI. Pytania dot. SIWZ, III. Opis przedmiotu zamówienia, Zadanie I, pkt 6:

6) Działania objęte kampanią promocyjną dotyczą oferty Zagranicznych Biur Handlowych PAIH. Celem działań jest wzmocnienie przekazu telewizyjnego do grupy docelowej dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, poprzez emisję spotu w najlepiej dopasowanych stacjach przy zwiększonej widoczności w prime time.

Pytanie VI.1.

Prosimy o wyjaśnienie co Zamawiający rozumie przez stwierdzenie „... poprzez emisję spotu w najlepiej dopasowanych stacjach przy zwiększonej widoczności w prime time”. Czy mówiąc o Prime Time zamawiający ma na myśli jakiś konkretny przedział czasowy, jeśli tak to jaki? Czy wymagany jest min. procentowy udział Prime Time, jeśli tak to ile on wynosi? Czy poziom Prime Time’u (bez względu na to czy jakiś jego min. poziom jest wymagany, czy też nie) będzie brany pod uwagę przy ocenie oferty?

Odpowiedź:

Każda stacja TV ma własne przedziały czasowe definiowane jako Prime Time, dlatego Zamawiający nie wymaga konkretnego przedziału czasowego, a jedynie chce zbudować jak najwyższy zasięg. Prime Time nie będzie brany pod uwagę przy ocenie oferty.

VII. Pytania dot. SIWZ, III. Opis przedmiotu zamówienia, Zadanie II, pkt 6:

6) Działania objęte kampanią promocyjną dotyczą oferty Zagranicznych Biur Handlowych PAIH. Celem działań jest wzmocnienie przekazu radiowego do grupy docelowej dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, poprzez emisję spotu w najlepiej dopasowanych stacjach przy zwiększonej widoczności w prime time.

Pytanie VII.1.

Prosimy o wyjaśnienie co Zamawiający rozumie przez zapis „... poprzez emisję spotu w najlepiej dopasowanych stacjach przy zwiększonej widoczności w prime time”. Czy mówiąc o Prime Time zamawiający ma na myśli jakiś konkretny przedział czasowy, jeśli tak to jaki? Czy wymagany jest min. procentowy udział Prime Time, jeśli tak to ile on wynosi? Czy poziom

Prime Time'u (bez względu na to czy jakiś jego min. poziom jest wymagany, czy też nie) będzie brany pod uwagę przy ocenie oferty?

Odpowiedź:

Każda stacja radiowa ma własne przedziały czasowe definiowane jako Prime Time, dlatego Zamawiający nie wymaga konkretnego przedziału czasowego, a jedynie chce zbudować jak najwyższy zasięg. Prime Time nie będzie brany pod uwagę przy ocenie oferty.

Pytanie IV

Dotyczy: Przetargu nieograniczonego na „Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych”

Zestaw pytań IV

Szanowni Państwo,

Pytanie1

W SIWZ pojęcie kryterium pór emisji w stacjach telewizyjnych zostało wytłumaczone jako: "Przez „Pory emisji w stacjach telewizyjnych” Zamawiający rozumie przedstawienie czasu emisji w stacjach telewizyjnych

natomiast kryterium pór emisji w stacjach radiowych zostało wytłumaczone jako: "Przez „Pory emisji w stacjach radiowych” Zamawiający rozumie przedstawienie czasu emisji w stacjach radiowych.”

Może to być rozumiane dwojako, tj. jako pory (czas) emisji np. w godz. 6-22 albo jako łączny czas emisji, rozumiany jako iloczyn: *emisja spotów x czas trwania pojedynczego spotu* (przykładowo *700spotów*30s+300spotów*15s*). Dlatego prosimy o określenie, której z tych dwóch wartości Zamawiający oczekuje w ofercie i która będzie oceniana zgodnie z kryterium nr 1 oraz 4.

Odpowiedź:

Kryterium oceny „Pory emisji w stacjach telewizyjnych” będzie liczone na podstawie wypełnionego wstępnego Harmonogramu rzeczowo-finansowego (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) gdzie Wykonawca wskaże pory emisji w blokach 3-godzinnych, oddzielnie dla telewizji/1000 i radia/320.

Zamawiający przekazuje Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) w załączeniu

Reasumując „Pory emisji w stacjach telewizyjnych i Pory emisji w stacjach radiowych” powinny być rozumiane jako pory emisji czyli następujące bloki godzinowe: 6-9, 9-12, 12-15, 15-18, 18-21, 21-00.

Natomiast licznik „Przedstawienie czasu emisji spotów” ze wzoru do wyliczenia oceny kryterium:

Przedstawienie czasu emisji spotów

Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie =

$\frac{*100 * 0,15}{1}$

1

Należy rozumieć jako odnotowanie faktu, czy wszystkie pory emisji są zaplanowane w konkretnych blokach godzinowych. Przy zaplanowaniu wszystkich spotów w konkretnych blokach dana oferta otrzymuje 1 pkt.

Pytanie2

W SIWZ Zamawiający wskazuje, że jednym z elementów składowych oferty jest:

- a) wypełniony wstępny Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) rozdysponowania łącznej puli spotów, oddzielnie dla telewizji/1000 i radia/320 (wskazanie pory emisji w blokach 3-godzinnych do oceny kryterium jakościowego: pory emisji);

jednakże Zamawiający nie dołączył jednak takiego załącznika w dokumentacji. Czy oznacza to, że Wykonawca ma przygotować ten załącznik według własnego uznania, czy może Zamawiający omyłkowo go nie zamieścić i zostanie to uzupełnione?

Odpowiedź: Zamawiający przekazuje Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) w załączeniu

Zestaw V pytań

Bardzo poproszę o wyjaśnienie następujących kwestii :

- Kryterium oceny nr 2 opisane jest następująco : „Wskaźnik emisji telewizyjnej – „zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklam±. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę”. O ile druga część tej eksplikacji jest dla nas zrozumiała , o tyle nie wiemy jak interpretować sformułowanie „parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklam±”. W metodologii mediowej istnieje podobna operacja - LICZBA KONTAKTÓW / ZASIEG która daje nam średni liczbę kontaktów z reklam± dla pojedynczej osoby, ale to jest oddzielny parametr. Tak więc proszę o jednoznaczne potwierdzenie iż chodzi Państwu o zasięg rozumiany jako procent grupy docelowej który przynajmniej raz zobaczy reklamę

Odpowiedz:

Tak potwierdzamy, że chodziło o o zasięg rozumiany jako procent grupy docelowej który przynajmniej raz zobaczy reklamę, parametr 1+

pytanie

- W tym samym punkcie , podpunkt 2.1.2 ukazuje wzór do obliczania punktacji, który w żaden sposób nie odnosi się do parametru zasięgowego (liczba emisji w żaden sposób nie mówi nam o zasięgu). Proszę więc o potwierdzenie czy wzór ten będzie mieć standardową w takim przypadku postać : (zasięg ocenianej oferty / największy zasięg spośród wszystkich nieodrzuconych ofert) X 100 X 0,15

Odpowiedz: opis kryterium nr 2 otrzymuje następujące brzmienie:

2.1. Kryterium nr 2

- 2.1.4. „Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę.
- 2.1.5. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu I
- 2.1.6. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

$$\text{Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie} = \frac{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty ocenianej}}{\text{Zasięg 1+ (\%) oferty najkorzystniejszej}} * 100 * 0,10$$

Pytanie

- Punkt 7.1.1 3 mówi o konieczności przesłania niezależnego badania oglądalności stacji telewizyjnych z ostatnich 3 miesięcy do daty złożenia oferty (do oceny kryterium jakościowego: wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg). O ile w przypadku kampanii radiowych, obliczanie zasięgu może odbywać się w oparciu o różne trzymiesięczne okresy badawcze i wymóg ten jest zrozumiały, o tyle w przypadku telewizji raportowanie zasięgu kampanii odbywa się na bieżąco, dla konkretnych, tylko naszych emisji, więc okres badawczy jest bezpośrednim rezultatem okresu realizacji kampanii. Dodatkowo wskaźniki oglądalności poszczególnych stacji TV nie mają jednoznacznego przełożenia na zasięg kampanii. Proszę więc o wyjaśnienie w jaki sposób parametr oglądalności stacji będzie powiązany z oceną kryterium zasięgowego

Odpowiedz:

Załączone do oferty niezależne badanie oglądalności stacji telewizyjnych z ostatnich 3 miesięcy do daty złożenia oferty (maj 2018 -lipiec 2018) powinno być przygotowane dla grupy docelowej. Badanie będzie służyło do wstępnej weryfikacji, czy wskazany zasięg w ofercie jest wiarygodny.

Ostatecznie parametr oglądalności stacji z badania nie będzie powiązany z oceną kryterium zasięgowego. Do kryterium zasięgowego będzie brany parametr z estymacji zasięgu (%) 1+ wskazany w media planie

Pytanie

w nawiązaniu do zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych” BOK/AC-25-60/2018, mamy jeszcze dwie wątpliwości:

- Jak Państwo definiujecie prime time radiowy?

Odpowiedź:

Każda stacja radiowa ma własne przedziały czasowe definiowane jako Prime Time, dlatego Zamawiający nie wymaga konkretnego przedziału czasowego, a jedynie chce zbudować jak najwyższy zasięg. Prime Time nie będzie brany pod uwagę przy ocenie oferty.

- Chcielibyśmy się upewnić co do ilości spotów – czy na pewno w TV ma być 1000 spotów a w Radiu 320 spotów.
Odpowiedź Tak

Zestaw pytań VI

Szanowni Państwo, Wykonawca działając na podstawie art. 38 ustawy pzp zwraca się z prośbą o wyjaśnienie treści SIWZ dotyczących następujących kwestii:

1. Zamawiający w rozdziale VIII. 1 PODMIOTY WYSTĘPUJĄCE WSPÓLNIE w ust. 7., wskazał, że w przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, warunki które muszą zostać spełnione przynajmniej przez jednego konsorcjanta to warunki określone w rozdziale VI ust.2, w rozdziale VII ust. I ust. 1.4 i w rozdziale VII ust. II. Zdaniem Wykonawcy omyłkowo pominięto wyszczególnienie warunków określonych w rozdziale VI ust. 3 i 4, tym bardziej, że wydaje się zasadnym przy wspólnym ubieganiu się o udzielenie zamówienia w przypadku warunków określonych w rozdziale VI ust. 2, 3 i 4 zastosowanie tej samej reguły, iż te warunki muszą zostać spełnione przynajmniej przez jednego konsorcjanta. Przy czym najwidoczniej wkradła się jeszcze jedna omyłka - w rozdziale VII ust I nie ma ust. 1.4.

Wykonawca wnosi o doprecyzowanie i modyfikację.

Odpowiedź

Zapis w SIWZ dotyczący podmiotów występujących wspólnie w ust. 7 rozdziału VII.1

PODMIOTY WYSTĘPUJĄCE WSPÓLNIE otrzymuje brzmienie:

7. W przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (konsorcjum) poszczególne warunki określone w rozdziale VI ust.2,3 i 4 SIWZ muszą zostać spełnione przynajmniej przez jednego konsorcjanta lub łącznie przez wszystkich wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.

2. Zamawiający w rozdziale XX. INFORMACJE DODATKOWE DOTYCZĄCE PŁATNOŚCI wskazał, że płatności za emisję spotów w tv i radio będą opłacone na podstawie faktury proforma VAT na co najmniej 7 dni przed startem kampanii (datą pierwszej emisji), natomiast w Załączniku nr 2. do SIWZ - Umowie w § 6. Wynagrodzenie w pkt. 4. jest mowa o tym, że zapłata wynagrodzenia zostanie dokonana przez Zamawiającego w dwóch częściach: I część w wysokości 60 % ceny ofertowej w terminie 7 dni po podpisaniu umowy i II część w wysokości 40% ceny ofertowej po dostarczeniu Zamawiającemu Raportu z wykonania harmonogramu.

Wykonawca wnosi o sprostowanie, który zapis jest wiążący.

Odpowiedź:

Zamawiający wykreśla zapis w SIWZ w rozdziale XX. o następującej treści: ~~Płatności za emisję w stacjach telewizyjnych i radiowych będą płacone na podstawie faktury proforma VAT na co najmniej 7 dni przed startem kampanii (datą pierwszej emisji).~~, natomiast

§ 6.ust. 4 załącznika nr 2 do SIWZ – Umowy otrzymuje brzmienie:

4. Zapłata wynagrodzenia Wykonawcy nastąpi w terminie 7 dni od daty doręczenia faktury proforma wystawionej na 7 dni przed datą pierwszej emisji. Płatności będą realizowane przez Zamawiającego w polskich złotych, przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy wskazany w treści faktury proforma i zawierający wszystkie elementy niezbędne do wykonania przelewu.

Oraz

§ 6.ust. 6 załącznika nr 2 do SIWZ – Umowy otrzymuje brzmienie:

Faktury będą wystawione na:

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A., ul. Bagatela 12, 00-585 Warszawa, NIP: 526-030-01-67 i doręczone Zamawiającemu nie później niż w ciągu 7 dni od daty zakończenia emisji spotów.

Zestaw pytań VII

Zamierzamy złożyć ofertę w przetargu: „Zaplanowanie i wykup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i w stacjach radiowych kampanii promującej działania Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., w kontekście rozwoju sieci Zagranicznych Biur Handlowych” BOK/AC-25-60/2018.

Po zapoznaniu się z dokumentami mamy kilka pytań:

pytanie

- 1) Kiedy zamierzacie Państwo podpisać umowę? A co za tym idzie w jakim okresie ma być realizowana kampania? Rozumiemy, że wszystkie emisje mają być zakończone do 24 października?

Odpowiedź

Data startu kampanii do 2-ch tygodni od zawarcia umowy do 24-10-2018r . Proszę założyć wstępnie datę 10.09.2018, z zastrzeżeniem, że może ona ulec przesunięciu.

pytanie

- 2) W przypadku kampanii w telewizji i radio, po zleceniu kampanii, zdarza się, że występują przesunięcia w czasie emisji. Czy Zamawiający dopuszcza akceptowanie przesunięć emisji o +/- 60 min w ramach tych samych kosztów i bez rekompensat?

Odpowiedź

Tak, Zamawiający dopuszcza akceptowanie przesunięć emisji o +/- 60 min w ramach tych samych kosztów i bez rekompensat.

Pytanie

- 3) Czy w ciągu 5 dni od podpisania umowy należy przestać szczegółową listę spotów w przypadku kampanii telewizyjnej? Czy wystarczy harmonogram określający ilość spotów w każdym tygodniu w podziale na pasma emisji? Szczegółowe listy spotów są przesyłane przez stacje tv w określonych terminach (zazwyczaj na kilka dni przed rozpoczęciem się kolejnego miesiąca), Nie znając terminu podpisania umowy, trudno

nam zagwarantować, że w tym czasie będzie możliwe przesłanie także szczegółowej listy spotów w tv.

Odpowiedź

Tak, wystarczy harmonogram określający ilość spotów w każdym tygodniu w podziale na pasma emisji

pytanie

- 4) Do oferty należy dołączyć harmonogram rzeczowo-finansowy (jako załącznik nr 1 do Formularza ofertowego). Czy można prosić o przesłanie tego harmonogramu do uzupełnienia? Nie znalazłam, w zamieszczonych na stronie dokumentach, a załącznikiem nr 1 w tych dokumentach jest SOPZ.

Odpowiedź

Zamawiający przekazuje Harmonogram rzeczowo-finansowy (Załącznik nr 1 do Formularza ofertowego) w załączeniu

- 5) Do oferty należy także załączyć badania oglądalności stacji tv i słuchalności stacji radiowych. O badaniu jakich parametrów Państwo myślicie?

Odpowiedź

Badania oglądalności stacji tv mają zawierać wskaźniki oglądalności AMR, AMR%, zasięg Reach (%) 1+ w grupie docelowej w godzinach 6:00-23:59 z ostatnich 3 miesięcy.

Badania słuchalności stacji radiowych mają zawierać wskaźniki zasięgu tygodniowego w grupie docelowej w godzinach 6:00-23:59 z ostatnich 3 miesięcy.

pytanie

- 6) W kryteriach oceny planowane jest ocenianie zasięgu kampanii. W punkcie 2.1.1 i 5.1.1 jest zapisane, że zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy/usłyszy reklamę. Zwykle podaje się go w % lub ilości osób. Natomiast podany wzór do obliczenia punktacji za ten parametr odnosi się do liczby spotów. Z wcześniejszych zapisów wynika, że liczba spotów jest precyzyjnie określona i ma wynosić: 1000 spotów w przypadku kampanii tv oraz 320 spotów w przypadku kampanii radiowej. Prosimy zatem o ponowne określenie jak oceniany będzie parametr mówiący o zasięgu. Czy odnosić się będzie do % grupy docelowej która zobaczy/usłyszy spot, czy do ilości wyemitowanych spotów.

Odpowiedź

W odpowiedzi na pytanie opis kryterium nr 2 otrzymuje następujące brzmienie:

2.1. Kryterium nr 2

2.1.4. „Wskaźnik emisji telewizyjnej – zasięg” jest rozumiany przez Zamawiającego jako parametr zasięgu w stosunku do liczby kontaktów z reklamą. Zasięg określa jaki procent grupy docelowej przynajmniej raz zobaczy reklamę.

2.1.5. Przy założeniu, że oferta najkorzystniejsza to oferta, która będzie miała najwyższy procent zasięgu 1+ w TG w całym Zadaniu I

2.1.6. Punktacja przyznana danej ofercie obliczona zostanie według następującego wzoru:

Zasięg 1+ (%) oferty ocenianej

Liczba punktów przyznana ocenianej ofercie	
=	*100 *
0,10	Zasięg 1+ (%) oferty
najkorzystniejszej	

Załącznik – Harmonogram
 Załącznik – Jedz edytowalny

Jednocześnie Zamawiający przedłuża termin składania i otwarcia ofert.

Termin składania ofert upływa w dniu 27-08-2018r.o godzinie 12:00

Termin otwarcia ofert nastąpi w dniu 27-08-2018r.o godzinie 12:30

Małgorzata Przymus
 /- /
Prokurent

Tomasz Pisula
 /-/
Prezes Zarządu