

Warszawa dn, 14-08-2018r.

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:

##### **Pytanie 1**

W zw. z odpowiedzią Państwa na jedno z naszych pytań (patrz poniżej)...

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.

... chcielibyśmy doprecyzować akceptowany przez Państwa start kampanii w odniesieniu do ww terminu podpisania umowy i wymogu startu aktywności w ciągu 2 tygodni od daty jej zawarcia.

Z przyczyn obiektywnych tj. terminów sprzedaży czasu reklamowego w telewizji przez biura reklamy nie jest możliwe, aby po podpisaniu umowy 10 września dokonać rezerwacji czasu antenowego w tv jeszcze na miesiąc wrzesień tj. spełnić wymóg rozpoczęcia kampanii „do 2 tygodni od podpisania umowy”. Bardzo precyzyjne wytyczne co do rozkładu spotów,

wymagają złożenia zleceń tuż po ogłoszeniu sprzedaży czasu reklamowego w tv na miesiąc wrzesień.

Kampanie telewizyjne na miesiąc wrzesień zgodnie z harmonogramami biur reklamy należy zlecać już od 10 sierpnia, oznacza to, że sprzedaż września w tv już trwa.

Rekomendowalibyśmy zatem start kampanii od początku października, co nie będzie znacząco odbiegało od wymogu 2 tygodni, a pozwoli na znacznie bardziej jakościowy zakup kampanii telewizyjnej.

Czy w zw. powyższym dopuszczacie Państwo brak aktywności we wrześniu i rozpoczęcie działań reklamowych na początku października, także w przypadku gdy przewidywana data podpisania umowy (10.09.2018) nie ulegnie przesunięciu/opóźnieniu?

### **Odpowiedź**

W wyniku spływających pytań od Wykonawców termin otwarcia ofert został przesunięty na 27.08.2018. Zamawiający zakłada, że umowa zostanie zawarta najpóźniej w ciągu 2 tygodni od terminu otwarcia ofert, czyli przewidywana data podpisania umowy to około 10.09.2018.

Wykonawca ma czas na start aktywności związanych z kampanią w ciągu 2 tygodnie od daty zawarcia umowy, czyli od 24.09.2018. Z punktu widzenia planowania kampanii i przygotowywania media planu Wykonawca może planować spoty na okres od 24.09.2018 do 24.10.2018

### **Pytanie 2**

odnośnie mojego poniższego pytania – jest jeszcze jedna kwestia:

Booking czasów na wrzesień startuje w stacjach już 16 sierpnia. Wrzesień będzie bardzo obłożonym miesiącem w TV – gdyż wchodzimy w szczyt komunikacyjny. Przetarg zostanie rozstrzygnięty na początku września, więc najprawdopodobniej zakup jakichkolwiek wolnych czasów w stacjach na wrzesień nie będzie możliwy. Proszę mieć to na względzie podając termin kampanii.

### **Odpowiedz**

W wyniku spływających pytań od Wykonawców termin otwarcia ofert został przesunięty na 27.08.2018. Zamawiający zakłada, że umowa zostanie zawarta najpóźniej w ciągu 2 tygodni od terminu otwarcia ofert, czyli przewidywana data podpisania umowy to około 10.09.2018.

Wykonawca ma czas na start aktywności związanych z kampanią w ciągu 2 tygodnie od daty zawarcia umowy, czyli od 24.09.2018. Z punktu widzenia planowania kampanii i przygotowywania media planu Wykonawca może planować spoty na okres od 24.09.2018 do 24.10.2018 Rezerwacja i zakup media planu należy do zadań Wykonawcy w ramach podanych terminów.

### **Pytanie 3**

Mam tylko jeszcze jedno pytanie – żeby mieć pewność.

Czy wskazana data 10.09 to zakładana data startu kampanii czy podpisania umowy?

Będę ogromnie wdzięczna za możliwie szybką odpowiedź.

### **Odpowiedź**

Data zawarcia umowy

#### **Pytanie 4**

W mojej opinii powinni Państwo zamieścić na stronie zaktualizowany SIWZ  
A tego nie widzę.

#### **Odpowiedź**

Zamawiający nie przewiduje sporządzenia tekstu jednolitego SIWZ.

#### **Pytanie 5**

1. Czy wskazana data 10.09 to zakładana data startu kampanii czy podpisania umowy?

Booking czasów na wrzesień startuje w stacjach już 16 sierpnia.

Wrzesień będzie bardzo obłożonym miesiącem w TV – gdyż wchodzimy w szczyt komunikacyjny.

Przetarg zostanie rozstrzygnięty na początku września, więc najprawdopodobniej zakup jakichkolwiek wolnych czasów w stacjach na wrzesień nie będzie możliwy.

Proszę mieć to na względzie podając termin kampanii

2. Czy w przypadku wyboru do kampanii pakietu stacji (np. rozgłośni regionalnych) – liczbę spotów emitowanych w pakiecie mamy przemnożyć przez liczbę stacji, które są w tym pakiecie?

Czy dotarcie kontekstowe dotyczy tylko głównych stacji: RMF FM, Radio Zet oraz pakiet Trójka Premium (Trójka oraz Czwórka) czy również regionalnych? Ma to szczególne znaczenie przy planowaniu działań w ramach pakietu.

Będziemy ogromnie zobowiązani za możliwie szybką odpowiedź.

Pozdrawiam serdecznie,

#### **Odpowiedź**

W przypadku pakietu stacji regionalnych, jeżeli zaplanowane spoty będą w paśmie wspólnym, wystarczy podać łączną liczbę spotów.

Jeżeli w ramach pakietu spoty będą zaplanowane w 5 stacjach z pominięciem pasma wspólnego to należy łączną liczbę spotów podzielić przez 5 i w każdej stacji zaplanować 1/5 liczby spotów w pakiecie.

Dotarcie kontekstowe dotyczy zarówno stacji głównych jak i regionalnych.

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**