



ODPOWIEDZI NA PYTANIA WYKONAWCÓW

Dotyczy: Postępowania prowadzonego w trybie zapytania ofertowego na podstawie regulaminu wewnętrznego Polskiej Organizacji Turystycznej dot. udzielania zamówień przez Biuro Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej w celu realizacji zadań powierzonych przez Ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, o których mowa w art. 3 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 3 ust. 2 pkt 1c) ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. z 2023 r. poz. 1608) na: **„Realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie, z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców”**.

Zamawiający – Polska Organizacja Turystyczna, przekazuje pytania od Wykonawców wraz z odpowiedziami w przedmiotowym postępowaniu:

1. Pytanie:

X zamierza złożyć ofertę do przetargu na realizację kampanii Polska, więcej niż myślisz. Obecnie prowadzimy rozmowy z zagranicznymi twórcami. Czy na potrzeby tych negocjacji mogę prosić o przesłanie listu intencyjnego, potwierdzającego realizację kampanii? Takiego dokumentu wymagają od nas managerowie.

Odpowiedź:

Zamawiający załącza do niniejszych odpowiedzi list intencyjny w języku polskim oraz angielskim.

2. Pytanie:

Jak w wykazie osób poprawie opisać spółki i osoby prowadzące działalność gospodarczą zaproszone do współpracy przy realizacji kampanii, jeśli zamierzamy współpracować na relacji firma- firma. Mowa tu o współpracy dom produkcyjny - dom mediowy, dom produkcyjny – reżyser.

Odpowiedź:

W wykazie osób należy wskazać konkretne **osoby fizyczne** przewidziane do realizacji zamówienia (z imienia i nazwiska), przypisaną im rolę oraz podstawę dysponowania tymi osobami:

- a) **Zasoby własne (Pracownik):** W przypadku osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, jako podstawę dysponowania zaleca się wskazać: **„dysponowanie bezpośrednio – pracownik”**.
- b) **Współpraca bezpośrednia (B2B / Umowy cywilnoprawne):** W przypadku osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą (np. reżyser) lub współpracowników na umowach zlecenia/o dzieło, z którymi Wykonawca ma podpisaną

bezpośrednią umowę, zaleca się wpisać: „**dysponowanie bezpośrednio – umowa B2B / umowa cywilnoprawna**”.

c) **Korzystanie z zasobów podmiotu trzeciego (Firma-Firma):** Jeżeli dane osoby są pracownikami lub współpracownikami innego podmiotu (np. domu mediowego), a Wykonawca polega na wiedzy i doświadczeniu tego podmiotu, aby spełnić warunki udziału w postępowaniu:

- o W wykazie osób jako podstawę dysponowania zaleca się wskazać: „**dysponowanie pośrednie – zasób podmiotu trzeciego**”.
- o **UWAGA:** W takiej sytuacji Wykonawca ma obowiązek złożyć wraz z ofertą **zobowiązanie podmiotu udostępniającego zasoby**, w którym podmiot ten (np. dom mediowy) potwierdzi, że oddaje swoje kadry do dyspozycji Wykonawcy na czas realizacji zamówienia.

3. Pytanie:

Czy w załączniku nr 2 do zapytania ofertowego, w punkcie 4 można powołać się na nagrody reżysera i domu mediowego pracującego przy realizacji kampanii?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, iż zgodnie z zapisami pkt. 3.2 Zapytania ofertowego (Kryteria oceny ofert), punkty w ramach kryterium "Nagrody branżowe wykonawcy" przyznawane są za nagrody zdobyte tylko **bezpośrednio przez Wykonawcę (tj. podmiot składający ofertę)**.

4. Pytanie:

Proszę o wyjaśnienie jakie długości spotów mają powstać w kampanii. 3 x 30s i skróty czy 3 x 30 i 3 x 15s jako osobne utwory?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga realizacji minimum trzech spotów wideo o długości 30 sekund.

Ponadto Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania ich skróconych wersji, w szczególności 15-sekundowych oraz 6-sekundowych.

Wersje skrócone stanowią adaptacje spotów 30-sekundowych i nie są traktowane jako odrębne, niezależne utwory.

5. Pytanie:

Czy spoty o długości 30s również mają być przeformatowane?

Odpowiedź:

Tak. Spoty 30-sekundowe powinny zostać przygotowane w sposób umożliwiający ich wykorzystanie w różnych kanałach komunikacji.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania odpowiednich adaptacji i przeformatowań materiałów do emisji w kanałach digital i social media (w tym formaty poziome, pionowe oraz kwadratowe), adekwatnie do przyjętej strategii mediowej oraz wymagań kanałów emisji.

6. Pytanie:

Czy każdy spot ma mieć oddzielną wersję językową dostosowaną do wskazanego kraju (napisy i audio) czy wystarczy jeśli spoty będą nagrywane w języku angielskim?

Odpowiedź:

Materiały powinny być dostosowane do rynków objętych kampanią.

Zamawiający dopuszcza przygotowanie spotów w języku angielskim jako wersji bazowej, przy jednoczesnym zapewnieniu ich odpowiedniego dostosowania językowego do poszczególnych rynków, w szczególności poprzez napisy lub – w uzasadnionych przypadkach – wersje lektorskie lub voice-over.

Zakres lokalizacji powinien być adekwatny do przyjętej koncepcji kreatywnej oraz strategii komunikacji i umożliwiać skuteczną realizację kampanii na wskazanych rynkach..

7. Pytanie:

Zwracam się z prośbą o przesunięcie terminu złożenia oferty na przetarg na kampanię promocji Polski przez sport na termin 30.04.2026?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, iż nie wyraża zgody na przedłużenie terminu składania ofert do dnia 30.04.2026 r. Obecny termin wynika z napiętego harmonogramu działań oraz konieczności terminowej rezerwacji mediów, etc.. Opóźnienie na etapie wyboru wykonawcy może negatywnie wpłynąć na efektywność projektu.

Załączniki:

- 1) List intencyjny w języku polskim;
- 2) List intencyjny w języku angielskim.