



Warszawa, 29.07.2019 r.

Numer postępowania 16/2019/MW
BA.261.MW.16.2019.1

WYKONAWCY

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na *Przeprowadzenie kampanii promującej Polskę w kontekście turystyki kulinarnej*, postępowanie nr 16/2019/MW

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą Pzp, Zamawiający przekazuje poniżej treść pytań dotyczących SIWZ wraz z udzielonymi wyjaśnieniami:

Pytanie 1:

„Proszę uprzejmie o potwierdzenie czy poniższy zapis oznacza finalnie, że do przetargu mogą przystąpić wszystkie podmioty a nie tylko zakłady pracy chronionej?

- *zamówienie mogą ubiegać się wyłącznie zakłady pracy chronionej oraz wykonawcy, których działalność, lub działalność ich wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych*
- *Nie*
- *Należy podać minimalny procentowy wskaźnik zatrudnienia osób należących do jednej lub więcej kategorii, o których mowa w art. 22 ust. 2 ustawy Pzp, nie mniejszy niż 30%, osób zatrudnionych przez zakłady pracy chronionej lub wykonawców albo ich jednostki (w %)?”*

Odpowiedź:

Zamawiający nie postawił warunku, że o zamówienie mogą ubiegać się wyłącznie zakłady pracy chronionej.

Pytanie 2:

„Czy moglibyśmy otrzymać kreację marketingową, która zostanie wykorzystana w mediach? (Chcielibyśmy włączyć do naszej oferty)”.

Odpowiedź:

Zamawiający nie dysponuje jeszcze finalną linią kreatywną, co oznacza, że na tym etapie postępowania nie może przekazać wnioskowanych materiałów.

Pytanie 3:

„Proszę o interpretację zapisu wskazanego w Załącznik 4 do SIWZ, § 7 Wynagrodzenie, punkt 3, pod kątem kiedy dokładnie następuje wypłata wynagrodzenia wskazanego w § 7 Wynagrodzenie punkt 1b. Z naszej interpretacji powyższego zapisu wynika, że płatność 85% sumy łącznej zamówienia nastąpi po zakończeniu realizacji kampanii, co determinuje pełne finansowanie kampanii przez Wykonawcę”

Odpowiedź:

Tak. Zamawiający potwierdza, że płatność transzy opisanej w cytowanym powyżej pkt 1b nastąpi po zakończeniu kampanii i po akceptacji przez Zamawiającego protokołu z realizacji kampanii.

Pytanie 4:

„Czy Zlecający dopuszcza zmianę terminu wypłaty kwoty wskazanej w § 7 Wynagrodzenie, punkt 1b, przed rozpoczęciem prowadzenia kampanii na rzecz Zlecającego?”

Odpowiedź:

Nie. Zamawiający nie wyraża zgody na zmianę terminu płatności.

Pytanie 5:

„Czy Polskie Biuro Turystyki może uiścić opłaty medialne w euro?”

Odpowiedź:

Nie. Zgodnie z zapisem w SIWZ (rozdz. III ust. 9) rozliczenia pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną a Wykonawcą dokonywane będą w PLN.

Pytanie 6:

„Jednym z kluczowych kryteriów oceny oferty jest deklarowana liczba sprzedanych biletów – jest jaka jest cena tego biletu?”

Odpowiedź:

Zamawiający nie ma wpływu na ceny sprzedawanych biletów i nie zna odpowiedzi na powyższe pytanie. Zamawiający akceptuje każdy bilet, który zostanie sprzedany w wyniku/pod wpływem przekazów reklamowych Zamawiającego, które widział kupujący. Po stronie Wykonawcy leży udowodnienie, że sprzedaż związana jest z prowadzoną kampanią na portalach bookingowych.

Pytanie 7:

„Chcielibyśmy upewnić się, że to jest strona, o której mowa i na której ma powstać specjalna zakładka/strona dotycząca kampanii <https://www.polska.travel/pl>?”

Odpowiedź:

Landing Page powstaną w domenie polska.travel na wersjach językowych państw, na terenie których będą prowadzone działania reklamowe.

Pytanie 8:

„Ponadto wśród zadań wykonawcy zawarte są analizy po kampanii, m. in. takie jak liczba sprzedanych biletów, ilość sprzedanych pokoi hotelowych, średni czas pomiędzy dokonaniem rezerwacji a datą wylotu, itp..

W związku z powyższym mamy pytanie czy mają Państwo takie analizy po poprzednich kampaniach i moglibyśmy otrzymać do nich dostęp?”

Odpowiedź:

Dostęp do analiz, o których mowa powyżej nie jest obecnie możliwy, a ich stworzenie jest możliwe wyłącznie w oparciu o dostęp do surowych danych systemów bookingowych.

Pytanie 9:

„Jak chcielibyście Państwo mierzyć ilość faktycznie zakupionych biletów do Polski z różnych wyszukiwarek lotów? Czy samo wejście na stronę zakupu biletu już liczyć będą Państwo jako konwersję?”

Odpowiedź:

Wejście na stronę wyszukiwarki nie będzie przez Zamawiającego traktowany jako zakup biletu. Zakupem jest transakcja na portalu bookingowym, sfinalizowana pod wpływem kampanii reklamowej Zamawiającego. Po stronie Wykonawcy leży udowodnienie, że sprzedaż związana jest z prowadzoną kampanią na portalach bookingowych. Weryfikacja ta nastąpi na podstawie raportu Wykonawcy, z którego powinno wynikać, czy sprzedaż odbyła się pod wpływem kampanii.

Pytanie 10:

„Mamy obawy dotyczące Sekcji 8 Kary. Czy wymagane wskaźniki KPI zostały użyte w poprzednich zapytaniach ofertowych? Jak często te kary były stosowane w poprzednich kampaniach medialnych?”

Odpowiedź:

Zamawiający sporadycznie stosował kary umowne w poprzednich postępowaniach. Co do zasady Wykonawcy realizowali KPI, które zadeklarowali w swojej ofercie.

Jednocześnie Zamawiający działając na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy Pzp oraz pkt VII.7 SIWZ dopisuje w OPZ punkt:

Liczba wejść na stronę oraz liczba sprzedanych biletów ma być proporcjonalna i dla każdego rynku wynosi:

UK – 25%

Niemcy - 25%

Rosja – 25%

Skandynawia (Norwegia + Szwecja) – 25%

Agnieszka Jedrzejczyk-Wojciechowska

Wiceprezes

Starszy Specjalista
Biuro Administracyjne

Marzena Witkowska

Wicedyrektor
apartament Strategii i Marketingu
Artur Brandysiewicz

