



---

## Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu

Poznań, dnia 13 października 2020 r.

WUPXXV/4/3321/6/2020

### Wszyscy uczestnicy postępowania

**Dotyczy postępowania o zamówienie publiczne, w trybie przetargu nieograniczonego, pn. „Organizacja i przeprowadzenie kampanii outdoorowej”.**

Działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t. j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1843 ze zm.) Zamawiający przekazuje treść pytań, które wpłynęły od Wykonawcy oraz wyjaśnienia Zamawiającego.

**Pytanie 1:** W dokumentach jest mowa o 30 zdjęciach z przeprowadzonej kampanii, czy chodzi o 30 zdjęć z 30 różnych autobusów emitujących Państwa spot? Zdjęcia można zrobić tylko na zajezdni, w pustych autobusach, bardzo wcześnie rano, zanim pojazdy wyjadą z zajezdni, wykonanie takiego raportu jest bardzo kłopotliwe. Standardowo raport składa się z 3 zdjęć zrobionych w jednym autobusie-raport dowodowy.

**Odpowiedź 1:** Zapisy *Opisu przedmiotu zamówienia* (dalej: OPZ) z załącznika nr 4 do *Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia* (dalej: SIWZ) jasno określają kwestie potwierdzenia realizacji kampanii outdoorowej. Zgodnie z punktem *Inne postanowienia: Zamawiający oczekuje otrzymania min. 30 zdjęć* dokumentujących emisję spotu reklamowego na ekranach LCD w autobusach komunikacji miejskiej w Poznaniu.

Zatem z całej kampanii outdoorowej Zamawiający powinien otrzymać minimum 30 zdjęć dokumentujących emisję spotu reklamowego na ekranach LCD w autobusach komunikacji miejskiej w Poznaniu.

**Pytanie 2:** Czy Wykonawca ma przygotować dla Państwa spot reklamowy? Czy w związku z tym dostarczyć Państwo wszystkie materiały, treść?

**Odpowiedź 2:** Zapisy OPZ z załącznika nr 4 do SIWZ jasno określają, że to po stronie Wykonawcy leży przygotowanie, wyprodukowanie i emisja spotu reklamowego. Stąd zapisy § 3 rozdziału XVIII SIWZ *Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego:*

w ramach wynagrodzenia za wykonanie przedmiotu umowy **Wykonawca zobowiązany jest do przeniesienia na Zamawiającego autorskich praw majątkowych wraz z prawami zależnymi do wykonanego w ramach umowy spotu reklamowego.**

Ponadto, zgodnie z punktem:

- *Sposób/etapy realizacji:* w terminie 3 dni roboczych od dnia zawarcia umowy **Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do konsultacji i pisemnej akceptacji scenariusz spotu reklamowego i koncepcję materiału.** Zamawiający zgłosi ewentualne uwagi do przedstawionych przez Wykonawcę materiałów w terminie 3 dni roboczych od ich otrzymania; na ich uwzględnienie i ponowne przedstawienie do

akceptacji Zamawiającego Wykonawcy każdorazowo przysługiwać będą 3 dni robocze – **proces konsultacji zakończy się wydaniem pisemnej akceptacji Zamawiającego scenariusza spotu reklamowego i koncepcji materiału;**

- *Sposób/etapy realizacji:* **po wyprodukowaniu spotu reklamowego**, nie później niż na 3 dni robocze przed rozpoczęciem jego emisji, **Wykonawca przedstawi jego finalną wersję do akceptacji Zamawiającego**; Zamawiający zgłosi ewentualne uwagi do spotu reklamowego w terminie 3 dni roboczych od ich otrzymania; na ich uwzględnienie i ponowne przedstawienie do akceptacji Zamawiającego Wykonawcy każdorazowo przysługiwać będą 3 dni robocze – **proces konsultacji zakończy się wydaniem pisemnej akceptacji Zamawiającego na emisję spotu reklamowego.**

**Tekst reklamowy spotu powinien zostać przygotowany przez Wykonawcę na podstawie materiału, który zostanie jemu przekazany w terminie 3 dni roboczych od podpisania umowy.** Pozostałe wymagania dot. spotu reklamowego określa punkt *Spot reklamowy/wymagania dot. spotu reklamowego.*

**Pytanie 3:** Do wycen musimy przyjąć najdłuższą wskazaną długość spotu czyli 20 sekund (koszty znacznie się różnią dla 10, 15 czy 20 sekund, a długość materiału reklamowego nie została dokładnie określona).

**Odpowiedź 3:** Zapisy OPZ z załącznika nr 4 do SIWZ jasno określają długość spotu reklamowego. Zgodnie z punktem:

- *Przedmiot usługi:* kampania outdoorowa ma przybrać postać emisji przez 7 dni kalendarzowych **15-sekundowego** (+/-5 sekund) spotu reklamowego na 100 ekranach LCD w autobusach komunikacji miejskiej w Poznaniu;
- *Spot reklamowy/wymagania dot. spotu reklamowego:* **długość: 15-sekund** (+/-5 sekund).

Zatem, co do zasady, **spot reklamowy powinien trwać 15 sekund.** Ewentualnie, gdy jest to podyktowane np. przygotowanym przez Wykonawcę scenariuszem, może on ulec wydłużeniu bądź skróceniu o maksymalnie 5 sekund.

**Pytanie 4:** Czy dopuszczalne są tylko ekrany w autobusach, czy też można zaproponować ekrany w tramwajach?

**Odpowiedź 4:** Zapisy OPZ z załącznika nr 4 do SIWZ jasno określają miejsce realizacji kampanii outdoorowej. Zgodnie z punktem:

- *Przedmiot usługi:* kampania outdoorowa ma przybrać postać emisji przez 7 dni kalendarzowych 15-sekundowego (+/-5 sekund) spotu reklamowego na 100 ekranach LCD w **autobusach** komunikacji miejskiej w Poznaniu;
- *Czas i miejsce kampanii:* 100 ekranów LCD w **autobusach** komunikacji miejskiej w Poznaniu.

Zatem **kampania outdoorowa ma mieć miejsce wyłącznie na 100 ekranach LCD w autobusach komunikacji miejskiej w Poznaniu.**

Starszy Inspektor  
*Elżbieta Gierlacz*  
Elżbieta Gierlacz