Warszawa, dnia 22 sierpnia 2018 r.

## BA-F-II-3710-5/18

#### Do Wykonawców

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Kampanię dotyczącą praw pokrzywdzonych.”

**Wyjaśnienia treści SIWZ i zmiany treści SIWZ Nr 1**

Ministerstwo Sprawiedliwości, jako Zamawiający w przedmiotowym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, działając zgodnie z art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 i 2018), zwanej dalej „ustawą”, w związku z art. 38   
ust. 1 ustawy, przekazuje treść pytań wraz z wyjaśnieniami oraz zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ.

**Pytanie nr 1**

Czy Zamawiający przewiduje możliwość przedłużenia terminu składania ofert?

**Odpowiedź nr 1**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 1.

**Pytanie nr 2**

Czy Zamawiający w kwestii doświadczenia i zdolności technicznych wymaga jedynie dysponowaniem wskazanymi trzema osobami w zespole? Nie ma żadnych wymogów co do przeprowadzonych przez agencję kampanii?

**Odpowiedź nr 2**

Zamawiający określił warunki udziału w postępowaniu w pkt 7 rozdział 1 TOM I SIWZ.

**Pytanie nr 3**

Czy Zamawiający nie określił min. KPI dla kampanii AdWords i na Facebooku?

**Odpowiedź nr 3**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 4**

Czy zasięg kampanii Internetowej nie będzie w ogóle oceniany? Jedynym wymogiem jest 400 000 UU dla pojedynczego filmu?

**Odpowiedź nr 4**

Zamawiający nie ocenia zasięgu kampanii internetowej. Zamawiający dodaje wymagania dotyczące ilości UU dla poszczególnych produktów – patrz zmiana nr 1 poz. 2.

**Pytanie nr 5**

Czy na potrzeby kampanii mamy wyprodukować 2 lub 4 spoty? Czy ilość spotów będzie oceniana?

**Odpowiedź nr 5**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

Ilość spotów nie stanowi kryterium oceny ofert.

**Pytanie nr 6**

Czy mamy na YouTube promować 4 lub 2 filmy video (w zależności od przyjętej ilości)?

**Odpowiedź nr 6**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 7**

Co dokładnie powinny zawierać strategia komunikacji i koncepcja kreatywna?

**Odpowiedź nr 7**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 3

**Pytanie nr 8**

Czy mamy przygotować scenariusze video? Dla ilu spotów?

**Odpowiedź nr 8**

Tak, Zamawiający wymaga po zawarciu umowy przygotowania scenariuszy video zgodnie z pkt. 6 Opisu Przedmiotu zamówienia „Szczegółowy opis środków przekazu – założenia do media planu”, pkt „Internet” ppkt 5,

**Pytanie nr 9**

Czy mamy przygotować scenariusze radiowe? Dla ilu spotów?

**Odpowiedź nr 9**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2. Zamawiający nie wymaga przygotowania scenariuszy radiowych na etapie składania oferty.

**Pytanie nr 10**

Jakie kreacje graficzne mamy przygotować? Czy sam key Visual?

**Odpowiedź nr 10**

Wykonawca ma przygotować kreacje graficzne dla produktów określonych w Opisie przedmiotu zamówienia.

**Pytanie nr 11**

Czy możemy otrzymać więcej informacji nt. działań Funduszu Sprawiedliwości i jego zadaniach? Skąd możemy wziąć ew. informacje merytoryczne potrzebne do przygotowania scenariuszy?

**Odpowiedź nr 11**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 12**

Czy Zamawiający wymaga aby wskazać podwykonawców w przypadku działań realizowanych przez partnerów agencji?

**Odpowiedź nr 12**

Zamawiający informuje, że zapisy dotyczące podwykonawstwa zostały zawarte m.in. w pkt 5.4. TOM I SIWZ.

**Pytanie nr 13**

Jednym z wskazanych zadań jest "nasłuch medialny i reakcja na sytuacje kryzysowe PR" - co dokładnie mieści się w tym punkcie?

**Odpowiedź nr 13**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 14**

Czy mamy przygotować łącznie od 6 do 8 różnych spotów? W opisie zamówienia znalazły się następujące informacje:   
  
-przygotowanie od dwóch do czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu  
- produkcja 2 filmów informacyjnych o Funduszu Sprawiedliwości oraz 2 filmów skierowanych do organizacji pozarządowych,  
  
Czy część (2 lub 4) ma być do TV a część (4) do Internetu (YouTube)?

**Odpowiedź nr 14**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 15**

Jaki jest przewidywany sposób płatności - z dołu, z góry, cząstkowe płatności w trakcie kampanii?

**Odpowiedź nr 15**

Zamawiający informuje, że sposób płatności został określony w § 6 ust. 3 i 4 istotnych dla stron postanowień umowy.

**Pytanie nr 16**

Czy możemy otrzymać spis najczęściej popełnianych przestępstw?

**Odpowiedź nr 16**

Zamawiający informuje, że spis najczęściej popełnianych przestępstw jest powszechnie dostępny   
w Internecie. Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że zgodnie z pkt 2 Opisu przedmiotu zamówienia istotą przedmiotu zamówienia jest upowszechnienie wiedzy o Funduszu Sprawiedliwości wśród potencjalnych beneficjentów.

Ponadto, Zamawiający wyjaśnia i informuje, że Fundusz Sprawiedliwości realizuje swoje zadania bez względu na rodzaj popełnianych przestępstw.

**Pytanie nr 17**

Prosimy o głębszy opis funduszu

**Odpowiedź nr 17**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 18**

Czy mówimy do ofiar? Osób które zostały pokrzywdzone i szukają pomocy czy do wszystkich Polaków informując o istnieniu Funduszu?

**Odpowiedź nr 18**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

Zamawiający informuje, że grupa docelowa została opisana w pkt 3 Opisu przedmiotu zamówienia   
TOM III SIWZ.

**Pytanie nr 19**

Jaka jest dokładnie rola Funduszu? Jak pomaga konkretnie i komu? W jakich przypadkach?

**Odpowiedź nr 19**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 20**

O jakich przestępstwach dokładnie mówimy? Czy o wszystkich? Czy o jakiś szczególnych?

**Odpowiedź nr 20**

Patrz odpowiedź nr 16.

**Pytanie nr 21**

Jaki ma być przekaz? Czy chodzi o kampanię mocno poruszającą/emocjonalną czy też Bardziej edukacyjną  i ton może być lżejszy?

**Odpowiedź nr 21**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 22**

Zamawiający tak opisuje kampanię w prasie:

Działania w prasie

1. wybór tytułów i tematów artykułów sponsorowanych i ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym,
2. Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiały merytoryczne na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów/reklam,
3. zakładany poziom  emisji artykułów sponsorowanych  co najmniej po 35 artykułów,
4. zakładany poziom emisji reklam - co najmniej po 35 reklam,
5. dopuszcza się emisje reklam w prasie ogólnopolskiej, tygodnikach opinii, prasie regionalnej i prasie lokalnej, zgodnie z następującymi parametrami:

-     ogólnopolskie tygodniki opinii mające charakter gazety płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu, której główne wydanie ukazuje się w zasięgu ogólnopolskim. Tygodnik opinii musi mieć nakład co najmniej 30 000 egz. (wg danych ZKDP z 2017 roku)

* + wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
  + artykuły prasowy, 1 strona, w kolorze,
  + reklama w formacie 1 strona.

-    dzienniki regionalne mające charakter gazety codziennej płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej  pięć razy w tygodniu, które nie mają ogólnopolskiego głównego wydania, a w swoim regionie są w pierwszej czwórce  dzienników regionalnych pod względem nakładu.

* wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
* artykuł prasowy, 1 strona, w kolorze,
* reklama w formacie ½ strony, w kolorze.

Proszę o podanie liczby artykułów gdyż określenie co najmniej 35 powoduje niemożność wyceny tego punktu gdyż górna granica nie została wyznaczona

Dodatkowo istnieje kilka a nawet kilkadziesiąt tytułów spełniających powyższe kryteria – powoduje to, że Wykonawcy muszą wycenić najdroższą opcję na wypadek gdyby Zamawiający chciał jednak publikować artykuły w najdroższych tytułach. Może się jednak zdarzyć, że Zamawiający będzie publikował artykuły w najtańszych magazynach/gazetach płacąc za publikacje w tych najdroższych zgodnie z oferta wybranego wykonawcy.

**Odpowiedź nr 22**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Zmiany treści SIWZ Nr 1**

Zamawiający działając zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ w następujący sposób:

**Poz. 1**

Zamawiający w przedmiotowym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, działając zgodnie z art. 38 ust. 6 ustawy w związku z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ poprzez zmianę:

1. terminu składania ofert na **dzień 28.08.2018 r. godz. 12:00**;
2. terminu otwarcia ofert na **dzień 28.08.2018 r. godz. 13:00**.

**Poz. 2**

Załącznik nr 1 do Umowy - Opis przedmiotu zamówienia TOM III SIWZ otrzymuje brzmienie zgodnie z Załącznikiem nr 1 do niniejszego pisma

**Poz. 3. TOM I SIWZ pkt 18.4. otrzymuje brzmienie:**

* 1. Kryterium **„Kreacja”** będzie rozpatrywane na podstawie informacji przedstawionej przez Wykonawcę w postaci:

1. W zakresie podkryterium „Stategii” Zamawiający wymaga przedłożenia:
2. projektu harmonogramu działań i planu wdrożenia zawierający co najmniej daty i kluczowe wydarzenia oraz część opisową wskazującą uzasadnienie rozłożenia w czasie poszczególnych elementów oraz sposobu ich wprowadzenia do kampanii.
3. dokumentu określającego strategię komunikacji zawierającej co najmniej analizę wstępną wraz z analizą otoczenia oraz strategię zawierającą sformułowanie celów strategii, planowane działania, określenie narzędzi do ich realizacji,
4. W zakresie podkryterium „Koncepcja kreatywna” Zamawiający wymaga przedłożenia dokumentu zawierającego co najmniej opis koncepcji/wiodący motyw kampanii oraz proponowany przewodni motyw graficzny wraz z uzasadnieniem wyborów.

Podkryterium nr 1 „Strategia” składa się z dwóch podpodkryteriów, tj. „podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” i podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji”.

Liczba punktów w podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” zostanie przyznana według następującego opisu:

| Opis | Liczba punktów |
| --- | --- |
| Harmonogram realizacji w odniesieniu do poszczególnych mediów i narzędzi komunikacji, ocenie podlegają:  - spójność harmonogramu z przedstawioną koncepcją i jego adekwatność do planowanej kampanii  - sporządzenie harmonogramu w odniesieniu do wszystkich mediów i narzędzi komunikacji | od 0 do 4 |

W podpodkryterium nr 1 można uzyskać maksymalnie 4 punkty. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

Liczba punktów w podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji” zostanie przyznana według następującego opisu:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pozycja | Opis | Liczba punktów |
|  | Szczegółowość, precyzyjność, analiza sytuacji problemowej - potrzeb grupy docelowej | od 0 do 2 |
|  | Pomysł i dopasowanie przekazu do celów i grup docelowych (w tym: czy zaproponowane narzędzia komunikacji są przemyślane i wynikają z analizy grupy docelowej i bieżących trendów, czy są dostosowane do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorców, a także czy uwzględniają specyfikę informacji, którą Zamawiający chce przekazać) | od 0 do 4 |
|  | Dobór zaproponowanych mediów i narzędzi komunikacji, ich kolejności i powiązań. Sposób w jaki przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów, zapewniają wzajemne wzmacnianie się wybranych narzędzi. | od 0 do 3 |
|  | Komunikacja (w tym: uzasadnienie doboru poszczególnych kanałów, uzasadnienie doboru form komunikacji i narzędzi do celów i grup docelowych) | od 0 do 2 |

W podpodkryterium nr 2 można uzyskać maksymalnie 11 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku. Suma punktów w podpodkryterium nr 2 będzie sumą uzyskanych punktów w pozycji od 1 do 4.

Suma punktów w podkryterium nr 1 „Strategia” będzie sumą punktów uzyskanych   
w „podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” i podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji”.

W tym podkryterium nr 1 można uzyskać maksymalnie 15 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

Liczba punktów w podkryterium nr 2 „Koncepcja kreatywna” zostanie przyznana według następującego opisu:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pozycja | Opis | Liczba punktów |
|  | Wyróżnialność konceptu (pomysł posiada walor unikalności i wyróżnia się od innych koncepcji kreatywnych) | od 0 do 8 |
|  | Prostota i konkretność (przekaz jest łatwy do zapamiętania, jasno, logicznie i ciekawie  przedstawiony) | od 0 do 5 |
|  | Emocjonalność i wiarygodność (przekaz zapewnia zaangażowanie pozytywnych emocji odbiorców oraz przekaz jest prawdziwy, adekwatny do poruszanej tematyki, pozwalający grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nim) | od 0 do 7 |

W podkryterium nr 2 można uzyskać maksymalnie 20 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku. Suma punktów w podkryterium nr 2 będzie sumą uzyskanych punktów w pozycji od 1 do 3.

Suma punktów w kryterium „Kreacja” będzie sumą punktów uzyskanych   
w „podkryterium nr 1 „Stategia” i podkryterium nr 2 „Koncepcja kreatywna”.

W tym kryterium można uzyskać maksymalnie 35 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

**Wyjaśnienia i zmiany treści SIWZ są wiążące dla Wykonawców.**