

Poznań, dnia 22 stycznia 2025 r.

Sygnatura postępowania: 1100/AW00/HM/KZ/2024/0000126946

Sygnatura pisma: DL/LZ/KO/2025/81

Uczestnicy Postępowania

Enea Centrum sp. z o.o., jako Pełnomocnik Zamawiającego - ENEA S.A., działając na podstawie art. 135 ust. 6 oraz art. 137 ust. 2 ustawy z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (t. j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1320), odpowiada na zapytania Wykonawców dotyczące Specyfikacji Warunków Umowy Ramowej, zwanej dalej „SWUR” oraz dokonuje zmiany treści SWUR w postępowaniu publicznym prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego, którego przedmiotem jest:

Świadczenie usług zakupu mediów przez domy mediowe na rzecz ENEA S.A.

Pytanie nr 1:

Mam wątpliwości dotyczące czasu ekspozycji nośników OOH w pozycjach 10 i 11 Formularza cenowego. Nie jest standardem jednodobowa emisja na billboardach, zwyczajowo minimalny czas emisji wynosi 2 tygodnie, standardem jest również 1 miesiąc. Prośba zatem o sprostowanie, lub potwierdzenie czasu ekspozycji.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR - Formularz cenowy w zakresie Jednostki (kolumna F) w pozycjach:

Poz. 10 REKLAMA ZEWNĘTRZNA OOH

Poz. 11 REKLAMA ZEWNĘTRZNA OOH

Było: (jednostka) 1 tydzień;

Jest: (jednostka) 2 tygodnie;

Pytanie nr 2:

Dla pozycji 10-12 i 18-19 z załącznika nr 1a do SWUR oczekują Państwo przypisania nośnika do aglomeracji / kategoryzacji nośnika (trasy komunikacyjne / drogi szybkiego ruchu / autostrady). Czy w przypisaniu nośnika reklamy zewnętrznej/DOOH do danej aglomeracji możemy kierować się specyfikacją przyjmowaną przez dysponenta mediów? Jeśli nie, to prosimy o wskazanie źródła przypisania nośnika do aglomeracji

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że przyjmuje specyfikację dysponenta mediów.

Pytanie nr 3:

Na etapie przetargu nie ma możliwości weryfikacji dostępności i rezerwacji nośników ze względu na brak określonych terminów kampanii. Może się więc zdarzyć, że zwycięska w przetargu firma nie będzie mogła złożyć oferty wykonawczej ze względu na brak dostępnych nośników. Jak będą interpretować Państwo taką sytuację, czy tu odstąpią Państwo od naliczenia kary umownej za brak złożenia oferty (§12. Ust.3, pkt.1)?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że stosuje zapisy dot. kar umownych w przypadkach rażącego naruszenia zapisów umowy. W sytuacjach, w których Wykonawca dokłada wszelkich starań, sygnalizuje problemy wcześniej i szuka rozwiązania Zamawiający nie zamierza skupiać się na karach umownych. Zamawiający zaznacza również, że każda kampania poprzedzona jest postępowaniem wykonawczym, w którym oferent ma również czas na zadawanie pytań oraz sygnalizowanie problemów, co daje Zamawiającemu, odpowiednio wcześniej, możliwość reagowania, w tym modyfikacji OPZ.

Pytanie nr 4:

Dla pozycji 10-11 z załącznika nr 1a do SWUR oczekują Państwo wyceny kampanii tygodniowej na nośnikach reklamy zewnętrznej. Zgodnie z praktyką rynkową nie realizuje się, ani nie wycenia tygodniowych kampanii outdoorowych. Wycena kampanii tygodniowej, to w praktyce będzie wycena kampanii dwutygodniowej. Czy w związku z powyższym mamy dokonywać takiej wyceny?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR - Formularz cenowy w zakresie Jednostki (kolumna F) w pozycjach:

Poz. 10 REKLAMA ZEWNĘTRZNA OOH

Poz. 11 REKLAMA ZEWNĘTRZNA OOH

Było: (jednostka) 1 tydzień;

Jest: (jednostka) 2 tygodnie;

Pytanie nr 5:

Dla pozycji 10-12 z załącznika nr 1a do SWUR oczekują Państwo podania liczby kontaktów dla grupy 25-59. Dysponenci mediów w Polsce podają uśrednioną widownię nośnika bez możliwości definicji wieku. Czy liczba kontaktów może być podana dla całej populacji? Czy liczba widowni podawana przez dostawcę nośnika będzie dla Państwa potwierdzonym źródłem danych?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że przyjmuje liczbę widzów dla całej populacji. Zamawiający informuje także, że oczekuje danych dot. kontaktów oraz zasięgów na podstawie badania Mediapanel realizowanego we współpracy z firmami rynku out of home oraz Gemius.

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR - Formularz cenowy w zakresie Grupy docelowej (kolumna D) w pozycjach:

Poz: 1, 4-9, 13-15:

Było: (Grupa docelowa) All25-59;

Jest: (Grupa docelowa) All;

Poz. 2-3

Było: (Grupa docelowa) All25-59, TOP MANAGEMENT;

Jest: (Grupa docelowa) All, TOP MANAGEMENT;

Poz. 10, 16, 18:

Było: (Grupa docelowa) All25-59, aglomeracje: wielkopolska, szczecińska, bydgoska;

Jest: (Grupa docelowa) All, aglomeracje: wielkopolska, szczecińska, bydgoska;

Poz. 11, 19:

Było: (Grupa docelowa) All25-59, aglomeracje: TOP10 w Polsce;

Jest: (Grupa docelowa) All, aglomeracje: TOP10 w Polsce;

Poz. 12:

Było: (Grupa docelowa) All25-59, trasy komunikacyjne / drogi szybkiego ruchu / autostrady;

Jest: (Grupa docelowa) All, trasy komunikacyjne / drogi szybkiego ruchu / autostrady;

Poz. 17:

Było: (Grupa docelowa) All25-59, sieć ogólnopolska;

Jest: (Grupa docelowa) All, sieć ogólnopolska.

Pytanie nr 6:

W rozdziale II SWUR dla outdooru (OOH) g.iv. oczekują Państwo informacji nt. zasięgu kampanii w okresie jej prowadzenia, w nawiasie podana jest liczba kontaktów. Nie istnieje w Polsce badanie, które w sposób ciągły mierzy liczbę kontaktów oraz zasięg nośników reklamy zewnętrznej. Na bazie jakiego badania mamy podać te parametry?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że oczekuje danych dot. kontaktów oraz zasięgów na podstawie badania Mediapanel realizowanego we współpracy z firmami rynku out of home oraz Gemius.

Pytanie nr 7:

Dla pozycji 16-17 z załącznika nr 1a do SWUR oczekują Państwo podania widowni w kinach dla grupy 25-59. Nie ma możliwości podania widowni w określonej grupie wiekowej. Czy liczba widzów może być podana dla całej populacji?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że akceptuje podanie liczby widzów dla całej populacji; patrz pyt. 5

Pytanie nr 8:

Dla pozycji 8-9 z załącznika nr 1a do SWUR w kolumnie siła kampanii oczekują Państwo określenia parametru „views”. W programie do planowania prasy papierowej nie występuje parametr „views”, prosimy o doprecyzowanie tego wskaźnika, czy chodzi o kontakty?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR:

Poz. 8 REKLAMA PRASOWA

Było: (siła kampanii) min. 500 000 views;

Jest: (siła kampanii) min. 500 000 kontaktów;

Poz. 9 REKLAMA PRASOWA

Było: (siła kampanii) min. 2 500 000 views;

Jest: (siła kampanii) min. 2 500 000 kontaktów;

Pytanie nr 9:

W rozdziale II SWUR dla prasy oczekują Państwo podania parametru „dotarcie czytelnicze”. Prosimy o doprecyzowanie pojęcia „dotarcie czytelnicze” – jakie parametry dostępne w badaniach czytelnictwa w Polsce powinny się znaleźć w raporcie (np. kontakty i OST1+)?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie pozycją cennikową nr 8-9 w zał. Nr 1a do SWUR, kolumna G, Zamawiający oczekuje wskazania liczby kontaktów osiągniętych w kampanii.

Pytanie nr 10:

W rozdziale II SWUR dla prasy oczekują Państwo przygotowania raportu a w §6. Ust.2 Umowy ramowej oczekują Państwo raportu w ciągu 5 dni roboczych. Badania prasowe w Polsce publikowane są w falach uśrednionych z 3 miesięcy. Nie ma możliwości przygotowania we wskazanym terminie (5 dni po zakończeniu kampanii) raportu nt. liczby sprzedanych egzemplarzy i dotarcia czytelniczego. Uśrednione dane obejmujące falę kampanii pojawią się około 1,5 miesiąca po kampanii. Czy zamawiający dopuszcza opóźnienie w otrzymaniu raportu i płatność za kampanię przed otrzymaniem raportu, ewentualnie formę przedpłaty? Dysponenci mediów nie mają możliwości czekania na płatność około 85 dni (badanie 50 dni+ akceptacja 5 dni + termin płatności 30 dni).

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że oczekuje opisanie w raporcie wszystkich danych potwierdzających wykonanie Umowy wykonawczej zgodnie z tymi, które zostały wskazane w danych pozycjach cennikowych. Zamawiający jednocześnie informuje, iż nie wymaga przedstawienia w raporcie informacji nt. liczby sprzedanych egz. oraz dotarcia czytelniczego, rozumianego inaczej niż liczba kontaktów. Zamawiający dopuszcza w uzasadnionych przypadkach dłuższy czas na przygotowanie raportu z kampanii. Zamawiający nie dopuszcza płatności przed przyjęciem raportu. Zgodnie z umową zakres i forma raportu zostaną uzgodnione w trybie roboczym po podpisaniu Umowy ramowej. Zamawiający informuje, że zgodnie z §7. ust.6, dopuszcza możliwość zapłaty Wykonawcy zaliczki na poczet świadczonych Usług, jednakże w wysokości nie wyższej niż 30% (trzydzieści procent) kosztów świadczonych Usług wskazanych w Umowie wykonawczej

Pytanie nr 11:

W rozdziale II SWUR dla radia oczekują Państwo przygotowania raportu, a w §6. Ust.2 Umowy ramowej oczekują Państwo raportu w ciągu 5 dni roboczych. Badania radiowe są publikowane w Polsce w falach

uśrednionych z 3 miesięcy (np. słuchalność pasma 8:00-8:15 w poniedziałek, to uśredniona słuchalność wszystkich poniedziałków z 3 miesięcy). Czy akceptują Państwo taką metodologię oraz czy dostosują Państwo datę otrzymania raportu (bez naliczania kar) do daty publikacji fali badania? Dla przykładu raport obejmujący falę kwietniową będzie dostępny w połowie maja.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że nie akceptuje metodologii raportowania w okresie 3 miesięcy od zakończenia emisji kampanii. Zgodnie z informacjami uzyskanymi przez Zamawiającego, istnieje możliwość pozyskania ww. danych, w tym podstawowych danych dot. Siły kampanii oraz zasięgów w okresie znacznie krótszym (np. w oparciu o dane Nielsen, Radiotrack itp).

Pytanie nr 12:

Prosimy o doprecyzowanie dla pozycji 5-7 z załącznika nr 1a do SWUR, które parametry powinny być uwzględnione w raporcie i które parametry podlegają karom umownym?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że oczekuje opisanie w raporcie wszystkich danych potwierdzających wykonanie Umowy wykonawczej zgodnie z tymi, które zostały wskazane w danych pozycjach cennikowych. Zgodnie z §12 ust. 4 każdorazowo Zamawiający może naliczyć kary tylko w zakresie nie spełnienia parametru „Siły kampanii” (kolumna G w Załączniku nr 1a do SWUR - Formularz cenowy).

Pytanie nr 13:

W punktach 5,6,7 reklama online/digital pojawiają się miary rozliczeniowe CPV (obejrzenia), CPC (kliknięcia) i CPA (akcja – zostawienie danych do kontaktu). W formularzu cenowym zamawiający nie określił oczekiwanej liczby obejrzeń, kliknięć i akcji. Jakie znaczenie dla zamawiającego mają te miary i w jaki sposób będą stosowane w trakcie realizacji zamówienia?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zmodyfikował pozycje 6 i 7 w zał. 1a do SWUR w kolumnie E (mediamix/charakterystyka komunikacji i narzędzia):

Poz. 6 REKLAMA ONLINE/DIGITAL:

Było: (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): 100% w formacie richmedia zawierających KV lub video, miara rozliczeniowa CPC [cost per click -> wejście na www lub LP];

Jest: (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): 100% w formacie richmedia zawierających KV lub video, miara rozliczeniowa CPV [cost per view].

Poz. 7 REKLAMA ONLINE/DIGITAL:

Było: (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): 100% w formacie richmedia zawierających KV lub video, miara rozliczeniowa CPC [cost per click -> wejście na www lub LP];

Jest: (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): 100% w formacie richmedia zawierających KV lub video, miara rozliczeniowa CPV [cost per view].

Pytanie nr 14:

Dla pozycji 5 z załącznika nr 1a do SWUR metodą rozliczenia ma być CPV. Jakie parametry powinny być uwzględnione w raporcie tej kampanii i które parametry podlegają karom umownym? CPV to parametr przypisany materiałom video. Czy w tej pozycji mówimy o rich media z video czy o kampanii video in-stream?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że oczekuje opisanie w raporcie wszystkich danych potwierdzających wykonanie Umowy wykonawczej zgodnie z tymi, które zostały wskazane w danych pozycjach cennikowych. Zgodnie z §12 ust. 4 każdorazowo Zamawiający może naliczyć kary tylko w zakresie nie spełnienia parametru „Siły kampanii” (kolumna G w Załączniku nr 1a do SWUR - Formularz cenowy). Zamawiający nie określa i nie definiuje pozycji rich media, to Wykonawca wskazuje konkretne rich media podczas Postępowania wykonawczego, tak by w oparciu o swoją wiedzę i doświadczenie spełnić pozostałe, wskazane w pozycji cennikowej parametry i tym samym zrealizować „Siłę kampanii”.

Pytanie nr 15:

Zamówienia wykonawcze realizowane będą w oparciu o pozycje cennikowe i obejmować będą: realizację usług kreatywnych w zakresie adaptacji materiałów Zamawiającego (ROZDZIAŁ II – OPIS PRZEDMIOTU UMOWY RAMOWEJ) – czego dotyczy usługa kreatywna? (np. czy usługa obejmuje dostosowanie materiałów pod kątem technicznym do emisji czy też przygotowanie idei komunikacji?)

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że dostarczy Wykonawcy np.: materiały graficzne związane z KV danego produktu (oferty Enei), które należy dostosować/uzupełnić, przeformatować do wykorzystania w danym medium. Zamawiający nie będzie zlecał w ramach Umowy ramowej z Domem mediowy prac związanych z opracowaniem koncepcji KV.

Pytanie nr 16:

Zamawiający na podstawie Umowy ramowej przeprowadzi odrębne postępowania wykonawcze o udzielenie zamówienia w zakresie wykonania poszczególnych Usług („Zamówienie wykonawcze”), zapraszając do składania ofert Wykonawcę oraz innych Wykonawców, z którymi została zawarta umowa ramowa po przeprowadzeniu postępowania nr 1100/AW00/HM/KZ/2024/0000126946 – jakie są kryteria wyboru domu mediowego do zamówienia wykonawczego?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że procedura udzielania Zamówień wykonawczych została opisana w §4 Umowy ramowej. Zamówienie wykonawcze realizować mogą tylko Domy mediowe, z którymi zawarte zostały Umowy ramowe. Przed każdym Zamówieniem wykonawczym przeprowadzone zostanie Postępowanie wykonawcze, w którym Zamawiający określi kryteria wyboru Wykonawcy (§4 ust. 8). Zamawiający określając Kryteria wyboru najkorzystniejszej oferty kieruje się zapisami Umowy ramowej (§4 ust. 12):

„Kryteria wyboru najkorzystniejszej oferty. Udzielając Zamówień wykonawczych Zamawiający w SWUW każdorazowo dla danego postępowania wykonawczego będzie dokonywał wyboru najkorzystniejszej oferty stosując:

- 1) kryterium ceny (100%), lub
- 2) kryterium ceny oraz kryterium siły kampanii z przypisaniem im następujących wag: cena (nie mniej niż 60%), siła kampanii (nie więcej niż 40%). Pod definicją siły kampanii (kolumna G-siła kampanii z Załącznika nr 2 do Umowy ramowej - Cennik) rozumie się, w zależności od pozycji cennikowej: liczbę GRP, liczbę odston (views) lub liczbę nośników.

Zamawiający w Specyfikacji Warunków Umowy Wykonawczej do Postępowania wykonawczego określi wagę poszczególnych Usług wymienionych w Załączniku nr 2 do Umowy ramowej pozycji cennikowych.

Zamawiający za najkorzystniejszą ofertę uzna ofertę Wykonawcy, która uzyska najwyższą ilość punktów w ramach wskazanych powyżej kryteriów oceny ofert.

Wskazane powyżej kryteria wyboru najkorzystniejszej oferty będą każdorazowo dobierane w zależności od specyfiki Zamówienia wykonawczego”

Pytanie nr 17:

Pytanie dotyczące prasy: Czy 500 000 views to zasięg w osobach czy skumulowana ilość kontaktów z kampanią?

Odpowiedź:

Patrz. Pyt. 8

Pytanie nr 18:

Czy w przypadku prasy odstony w wydaniach elektronicznych wliczają się do KPI 500 000 views, czy wskaźnik ten dotyczy jedynie czytelnictwa w wydaniach papierowych?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że określił parametry (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia)-kolumna E Reklamy prasowej:

Poz. 8 REKLAMA PRASOWA (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): **wersje papierowe:** magazyny - cała strona, dzienniki - pół strony

Poz. 9 REKLAMA PRASOWA (mediamix / charakterystyka komunikacji i narzędzia): **wersje digital/online:** magazyny, dzienniki

Dla obu pozycji wskazany został odrębny wskaźnik „Siły kampanii”, tym samym reklama prasowa w wersjach papierowych oraz w wersjach digital stanowią odrębne pozycje cennikowe i jako takie muszą być/będą rozliczane i raportowane.

Pytanie nr 19:

W przypadku Kina nie ma możliwości podania widowni w grupie All 25-59. Czy w wycenie uwzględnić zatem estymacje widzów na podstawie ogólnej liczby sprzedanych biletów, zgodnie ze standardem raportowania kampanii przez kina?

Odpowiedź:

Patrz pyt. 5.

Pytanie nr 20:

W przypadku formatów Reklama Online/Digital mamy trzy pozycje opisane jako RichMedia - każdy ma inną miarę zakupową - np. CPV, CPC lub CPA. Czy zatem siła kampanii powinna być określana we wskaźniku "views" dla każdej pozycji? Czy też powinna być określona liczbą klików i akcji, analogicznie?

Odpowiedź:

Patrz pyt. 13.

Pytanie nr 21:

Czy views w przypadku internetu oznacza tu tzw. Impresję reklamową (Impression)?

Odpowiedź:

Zamawiający potwierdza, że traktuje równoważnie definicje views oraz Impression.

Pytanie nr 22:

Jaka jest definicja "akcji" w przypadku rozliczenia w modelu CPA w digitalu?

Odpowiedź:

Patrz pyt. 13

Pytanie nr 23:

W reklamie online / digital, w pozycjach 5-7 wskazano zasięg 1+ dla każdej z wymienionych kampanii o różnych siłach Kampanii (odpowiednio: 6, 6 i 4 mln views). Czy dobrze rozumiemy, że np. poz 5, to min 6 mln Views z min zasięgiem 50%, czyli z max częstotliwością 2, co daje zasięg na poziomie min 3 mln?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że spełnienie kryterium 6 000 000 views dla zasięgu 1+ oraz 3 000 000 views dla zasięgu 2+ traktuje równoważnie, tym samym realizacja kampanii 3 000 000 views przy zasięgu 2+ wypełnia realizację „Siły kampanii” 6 000 000 views dla zasięgu 1+.

Pytanie nr 24:

W reklamie prasowej, poz. 8 kolumna G, wskazują Państwo siłę kampanii jako min 500 000 views, co w reklamie prasowej nie jest możliwe. W informacji o raportowaniu z kolei, wskazana jest liczba sprzedaży i dotarcia czytelniczego. Proszę o doprecyzowanie jaką jednostkę dotarcia/ siły kampanii w planowaniu należy przyjąć?

a) Dodatkowo proszę o doprecyzowanie, czy każda kampania prasowa musi zawierać zarówno magazyny i dzienniki w liczbie mnogiej, czy mogą to być pojedyncze emisje w dzienniku i magazynie, spełniające warunek siły kampanii ?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR:

Poz. 8 REKLAMA PRASOWA

Było: (siła kampanii) min. 500 000 views;

Jest: (siła kampanii) min. 500 000 kontaktów;

Poz. 9 REKLAMA PRASOWA

Było: (siła kampanii) min. 2 500 000 views;

Jest: (siła kampanii) min. 2 500 000 kontaktów;

Zamawiający jednocześnie informuje, że zgodnie z opisem pozycji cennikowej w Zał. Nr 1a do SWUR, Zamawiający oczekuje wskazania liczby kontaktów osiągniętych w kampanii i tak definiuje dotarcie czytelnicze.

Zamawiający wskazał w pozycjach cennikowych parametry minimalne. Pozostałe, niewymienione w pozycjach cennikowych i OPZ zależą od Wykonawcy. Wykonawca działa w oparciu o wiedzę i doświadczenie, tak by spełnić kryterium „Siły kampanii” (z zachowaniem pozostałych kryteriów z poz. cennikowej). Tym samym to Wykonawca, podczas realizacji Umowy wykonawczej i określonych w niej minimalnych „siły kampanii” realizuje kampanię z podziałem na wybrane dzienniki, magazyny, liczbę emisji itd., na bieżąco raportując wyniki w oparciu o raporty *post buy*.

Zamawiający informuje, że zmodyfikował Załącznik nr 1a do SWUR:

Poz. 1 TVC30" - spot reklamowy 30 sekund

Było: (Media) stacje TV;

Jest: (Media) min. 2 stacje TV;

Poz. 2 TVC30" - spot reklamowy 15 sekund

Było: (Media) stacje TV;

Jest: (Media) min. 2 stacje TV;

Poz. 3 - billboard sponsorski 8 sekund

Było: (Media) stacje TV;

Jest: (Media) min. 2 stacje TV;

Poz. 4 - billboard sponsorski 8 sekund

Było: (Media) stacje TV;

Jest: (Media) min. 2 stacje TV;

Poz. 8 - REKLAMA PRASOWA

Było: (Media) prasa ogólnopolska (dzienniki, magazyny)

Jest: (Media) prasa ogólnopolska (min. 2 dzienniki i min. 2 magazyny)

Poz. 9 - REKLAMA PRASOWA

Było: (Media) prasa ogólnopolska (dzienniki, magazyny)

Jest: (Media) prasa ogólnopolska (min. 2 dzienniki i min. 2 magazyny)

Poz. 13 - REKLAMA RADIOWA 30 sekund

Było: (Media) stacje radiowe;

Jest: (Media) min. 2 stacje radiowe;

Poz. 14 - REKLAMA RADIOWA 15 sekund

Było: (Media) stacje radiowe;

Jest: (Media) min. 2 stacje radiowe;

Poz. 15 - REKLAMA RADIOWA 30 sekund podcast

Było: (Media) platformy streamingowe oferujące podcasty

Jest: (Media) min. 1 platforma streamingowa oferująca podcasty

Tym samym realizacja kampanii tylko w dziennikach (w oparciu o poz. 8 i 9), z pominięciem magazynów nie stanowi realizacji parametru z kolumny C (Media). Parametr zostanie spełniony przy realizacji minimum jednej emisji w minimum dwóch magazynach i minimum jednej emisji w dwóch dziennikach przy jednoczesnej realizacji pozostałych/wszystkich parametrów z pozycji cennikowej.

Pytanie nr 25:

W reklamie prasowej, poz. 9. proszę o doprecyzowanie: a) Czy wersja digital/ online magazyny i dzienniki muszą pokrywać się z zaplanowanymi tytułami reklamy prasowej? Jeżeli tak, to co w przypadku zaplanowania tytułu nie posiadającego wersji online? b) Dodatkowo proszę o doprecyzowanie, jakie formaty reklam przewidziane są w kampanii? Czy zawsze będą to banery? (np. Rectangle, billboard itp.), czy np. artykuły sponsorowane?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że poz. 9 nie dotyczy wersji papierowych (drukowanych) a poz. 8 nie dotyczy wersji digital. Zamawiający każdorazowo, w Postępowaniu wykonawczym wskazuje Wykonawcy pozycje cennikowe, w oparciu o które tenże ma przygotować ofertę. Jeśli Zamawiający wskaże obie pozycje, tytuły prasy drukowanej mogą ale nie muszą pokrywać się z tytułami online. Zamawiający wskazuje w pozycjach cennikowych parametry, które musi spełnić Wykonawca. Wykonawca realizuje Umowę wykonawczą tak, by przy wypełnieniu kryteriów z pozycji cennikowych zrealizować zadeklarowaną Siłę kampanii. Jeżeli Zamawiający wskaże w OPZ pozycję cennikową nr 8 (bez jednoczesnego wskazania pozycji 9), to nie zakłada kampanii w prasie „cyfrowej” i tym samym ewentualna kampania w wersjach online tytułów wykorzystanych w realizacji poz. 8 nie wlicza się w realizację Siły kampanii poz. 8.

Pytanie nr 26:

Dotyczy REKLAMA ZEWNĘTRZNA OOH W realizacji zamówienia trzeba będzie posiłkować się różnymi dostawcami, którzy wykorzystują do raportowania różne narzędzia i nie wszyscy, nawet najwięksi, mają możliwość podania widowni we wskazanej grupie celowej. Jedni nie mają w ogóle takiej możliwości, inni mają inne przedziały wiekowe. Z powyższego nasuwa się pytanie: Czy podane minimalne ilości kontaktów zarówno w planowaniu, jak i w raportowaniu, to ilości w grupie docelowej? Czy też, zgodnie ze zwyczajowym raportowaniem, minimalna liczba kontaktów, to ogólna liczba kontaktów w kampanii, bez wskazania danych demograficznych?

Odpowiedź:

Patrz pyt. 5. Zamawiający informuje, że oczekuje danych dot. kontaktów oraz zasięgów na podstawie badania Mediapanel realizowanego we współpracy z firmami rynku out of home oraz Gemius.

Pytanie nr 27:

Dotyczy reklamy prasowej, długość kampanii "tydzień", czy w przypadku dzienników, przyjmują Państwo jednorazową emisję w dzienniku / dziennikach, czy też codzienną emisję w danym dzienniku?

Odpowiedź:

Patrz pyt. 24.

Zamawiający, działając na podstawie art. 137 ust. 1 ustawy Pzp, dokonuje zmiany załącznika nr 5 do SWUR tj. projektu umowy ramowej poprzez dodanie w par. 4 ust. 17-20 oraz dodanie załącznik nr 8:

Aktualne brzmienie par. 4:

§4

PROCEDURA ORAZ ZASADY UDZIELANIA ZAMÓWIEŃ WYKONAWCZYCH

1. Zamawiający na podstawie Umowy ramowej przeprowadzi odrębne postępowania wykonawcze o udzielenie zamówienia w zakresie wykonania poszczególnych Usług (dalej: „**Zamówienie wykonawcze**”), zapraszając do składania ofert Wykonawcę oraz innych Wykonawców, z którymi została zawarta Umowa ramowa po przeprowadzeniu postępowania nr (dalej: „**Pozostali Wykonawcy**”).
2. Zamówienie wykonawcze może obejmować zarówno wszystkie, jak i tylko niektóre spośród Usług wymienionych w Załączniku nr 2 do Umowy ramowej, zgodnie z decyzją Zamawiającego.
3. Zamówienie wykonawcze będzie udzielane w miarę bieżących potrzeb Zamawiającego zgodnie z procedurą określoną w niniejszym paragrafie.
4. Szczegółowe warunki realizacji Zamówień wykonawczych określa Umowa wykonawcza, której istotne postanowienia stanowią Załącznik nr 3 do Umowy ramowej (dalej: „**Umowa wykonawcza**”). Zamówienie wykonawcze uważa się za udzielone w momencie zawarcia przez Zamawiającego Umowy wykonawczej z Wykonawcą albo z jednym z Pozostałych Wykonawców na wykonanie Usług, określonych w zaproszeniu do składania ofert.
5. Zamawiający nie jest zobowiązany do udzielania jakiegokolwiek Zamówienia wykonawczego na podstawie Umowy ramowej.
6. W przypadku niewykorzystania przez Zamawiającego kwoty określonej w § 7 ust. 2 Umowy ramowej, nieudzielenia Zamówienia wykonawczego na jakiegokolwiek Usługi wymienione w Załączniku nr 1 do Umowy ramowej lub udzielenia przez Zamawiającego Zamówienia wykonawczego na tego rodzaju Usługi innemu podmiotowi, Wykonawcy nie przysługują żadne roszczenia z tego tytułu wobec Zamawiającego.
7. Zaproszenia do składania ofert na realizację Zamówienia wykonawczego wysyłane będą Wykonawcy oraz Pozostałym Wykonawcom przy użyciu poczty elektronicznej lub za pośrednictwem Platformy Zakupowej na adresy e-mail Koordynatora Umowy ramowej ze strony Wykonawcy oraz Pozostałych Wykonawców wskazane w § 13 ust. 2 Umowy ramowej oraz innych umów ramowych.

8. W zaproszeniu do składania ofert na realizację Zamówienia wykonawczego Zamawiający każdorazowo określi w szczególności:
- 1) informację o terminie oraz miejscu składania i otwarcia ofert wykonawczych (z zastrzeżeniem, że termin na złożenie ofert będzie nie krótszy niż 5 dni roboczych od otrzymania zaproszenia do składania Ofert),
 - 2) informacje o terminie związania ofertą,
 - 3) specyfikację warunków Zamówienia wykonawczego,
 - 4) inne informacje niezbędne do udzielenia Zamówienia wykonawczego.
9. Wykonawca oraz Pozostali Wykonawcy są zobowiązani do złożenia oferty w odpowiedzi na zaproszenie do składania ofert na realizację Zamówienia wykonawczego.
10. W terminie określonym w zaproszeniu do składania ofert, nie krótszym niż 2 (dwa) dni robocze od otrzymania zaproszenia do składania ofert, Wykonawca ma prawo zwrócenia się do Zamawiającego o wyjaśnienie lub doprecyzowanie treści zaproszenia. Zamawiający udzieli odpowiedzi Wykonawcy oraz Pozostałym Wykonawcom w terminie określonym w zaproszeniu do składania ofert, przekazując tę odpowiedź wraz z treścią zapytania (bez ujawniania źródła zapytania), przy czym odpowiedź Zamawiającego i wynikające z niej zmiany w treści zaproszenia do składania ofert będą wiążące dla Wykonawcy i Pozostałych Wykonawców. W uzasadnionych przypadkach, Zamawiający może zmienić termin składania i otwarcia ofert.
11. Oferta składana w wyniku zaproszenia do składania ofert, nie może być mniej korzystna od oferty, którą Wykonawca złożył w postępowaniu przeprowadzonym w celu zawarcia Umowy ramowej. Oferta zawierająca jakikolwiek element mniej korzystny niż określony w postępowaniu o zawarcie Umowy wykonawczej podlega odrzuceniu.
12. Kryteria wyboru najkorzystniejszej oferty. Udzielając Zamówień wykonawczych Zamawiający w SWUW każdorazowo dla danego postępowania wykonawczego będzie dokonywał wyboru najkorzystniejszej oferty stosując:
- 1) kryterium ceny (100%), **lub**
 - 2) kryterium ceny oraz kryterium siły kampanii z przypisaniem im następujących wag: cena (nie mniej niż 60%), siła kampanii (nie więcej niż 40%). Pod definicją siły kampanii (kolumna G-siła kampanii z Załącznika nr 2 do Umowy ramowej - Cennik) rozumie się, w zależności od pozycji cennikowej: liczbę GRP, liczbę odsłon (views) lub liczbę kontaktów.
- Zamawiający w *Specyfikacji Warunków Umowy Wykonawczej* do Postępowania wykonawczego określi wagę poszczególnych Usług wymienionych w Załączniku nr 2 do Umowy ramowej pozycji cennikowych.
- Zamawiający za najkorzystniejszą ofertę uzna ofertę Wykonawcy, która uzyska najwyższą ilość punktów w ramach wskazanych powyżej kryteriów oceny ofert.
- Wskazane powyżej kryteria wyboru najkorzystniejszej oferty będą każdorazowo dobierane w zależności od specyfiki Zamówienia wykonawczego.
13. Wykonawca oraz Pozostali Wykonawcy składają oferty w formie elektronicznej, tj. opatrzonej kwalifikowanym podpisem elektronicznym. Oferta powinna być podpisana przez osoby upoważnione do

- zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy, zgodnie z zasadami reprezentacji Wykonawcy lub udzielonym przez Wykonawcę pełnomocnictwem. Wykonawca jest obowiązany wykazać umocowanie osób, o których mowa powyżej, stosownymi dokumentami, które muszą zostać dołączone do oferty.
14. Po dokonaniu oceny ofert Zamawiający informuje Wykonawcę oraz Pozostałych Wykonawców o wyborze oferty najkorzystniejszej, a następnie przesyła (na adres email wskazany w Formularzu Oferty) do wybranego w postępowaniu o udzielenie Zamówienia wykonawczego Wykonawcy Umowę wykonawczą do podpisu w formie elektronicznej lub wzywa Wykonawcę do stawienia się w wyznaczonym przez siebie terminie w siedzibie Zamawiającego, celem podpisania Umowy wykonawczej (2 egzemplarzy) w formie pisemnej.
 15. Wykonawca nie później niż w terminie do 3 (trzech) dni roboczych od otrzymania do podpisu Umowy wykonawczej, doręcza Zamawiającemu podpisany przez siebie egzemplarz Umowy wykonawczej.
 16. Jeżeli Zamawiający nie otrzyma w wyznaczonym terminie podpisanych egzemplarzy Umowy wykonawczej lub Wykonawca nie stawi się w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie w siedzibie Zamawiającego celem podpisania Umowy wykonawczej z przyczyn dotyczących Wykonawcy, uznaje się, że Wykonawca odmówił zawarcia Umowy wykonawczej. W takim przypadku Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert bez przeprowadzania ich ponownego badania i oceny.
 17. Dla Zamówień wykonawczych, których jednorazowa szacowana wartość nie przekracza wysokości 25 000,00 zł netto, Zamawiający może nie stosować zapisów § 4 ust. 4, 7, 8, 10, 12 i od 14 do 16 Umowy ramowej. Udzielenie Zamówienia wykonawczego, o którym mowa z zdaniu poprzednim nastąpi w oparciu o następujące zasady:
 - a) zaproszenia do składania ofert na realizację Zamówienia wykonawczego wysyłane będą Wykonawcy oraz Pozostałym Wykonawcom przy użyciu poczty elektronicznej na adresy e-mail Koordynatora Umowy,
 - b) po uzyskaniu pisemnych ofert, Zamawiający zleca wykonanie usługi Wykonawcy z najniższą ceną oraz informuje Pozostałych Wykonawców o wyborze oferty najkorzystniejszej,
 - c) zlecenie Zamówienia wykonawczego będzie miało formę pisemną, a wzór Zlecenia Zamówienia wykonawczego stanowi Załącznik nr 8 do Umowy ramowej,
 - d) dla Zamówień wykonawczych, o których mowa w tym ustępie, Strony nie są zobowiązane do stosowania zapisów dotyczących Umowy wykonawczej, której istotne postanowienia stanowią Załącznik nr 3 do Umowy ramowej.
 18. W przypadku, gdy w wyniku przeprowadzonego Zamówienia wykonawczego prowadzonego uprzednio zgodnie z zasadami określonymi w § 4 ust. 1 do 16 Umowy ramowej, nie wpłynie żadna oferta, Zamawiający może udzielić Zamówienia wykonawczego po negocjacjach tylko z jednym Wykonawcą bez stosowania zapisów § 4 ust. 4, 7, 8, 10, 12 i od 14 do 17 Umowy ramowej Umowy ramowej, pod warunkiem że pierwotne warunki Zamówienia wykonawczego nie zostały w istotny sposób zmienione. W takim przypadku Zamawiający w pierwszej kolejności zaprasza do negocjacji Wykonawcę, którego oferta uzyskała najwyższą liczbę punktów zgodnie z kryteriami oceny ofert określonymi w Specyfikacji Warunków Umowy Ramowej. Strony zobowiązane są do pisemnego potwierdzenia ustaleń z przeprowadzonych negocjacji. Zamawiający informuje pozostałych Wykonawców o udzieleniu Zamówienia wykonawczego.
 19. Zamawiający jest zobowiązany udzielić Zamówień wykonawczych, o których mowa w ust. 17 i 18 niniejszego paragrafu, w sposób rzetelny i obiektywny, zapewniający zachowanie zasad poszanowania interesu ekonomicznego i właściwego gospodarowania dysponowanymi środkami finansowymi Zamawiającego. Cena udzielonego w ten sposób Zamówienia wykonawczego jest ostateczna, obejmuje

wszystkie koszty Wykonawcy, w tym podatek VAT, koszty obsługi agencyjnej (tzw. Agency fee) oraz przeniesienie lub udzielanie praw własności intelektualnej.

20. Zamawiający na etapie realizacji Zamówienia wykonawczego przewiduje możliwość dokonania zmian opisu przedmiotu Zamówienia wykonawczego w odniesieniu do treści wynikającej z Załącznika nr 2 do SWUW oraz zapytania dot. Zamówienia wykonawczego albo udzielonego zaproszenia w trybie opisanym w par. 4 ust 17-18 Umowy ramowej. Wprowadzone zmiany mogą dotyczyć elementów dodatkowych zamówienia niemożliwych do przewidzenia na etapie publikacji postępowania, oraz udzielania Zamówienia wykonawczego, a niezbędnych do realizacji jego przedmiotu. Wprowadzenie zmian może prowadzić do zmiany wynagrodzenia Wykonawcy objętego Zamówieniem wykonawczym, jednak nie więcej niż o 10%. Wprowadzone zmiany nie będą prowadziły do zmiany celu zamówienia

Treść załącznika nr 8 do projektu umowy ramowej:

ZAŁĄCZNIK NR 8 WZÓR ZLECENIA ZAMÓWIENIA WYKONAWCZEGO

ZLECENIE Nr/...../...../..... NR zamówienia SAP NR potwierdzenia SAP			
Data wystawienia: dd-mm-rrrr	Dotyczy umowy nr: Numer kosztorysu		
Zamawiający: ENEA S.A. 60-198 Poznań ul. Pastelowa 8	Płatnik (konto): 	Wykonawca: 	Adres:
Adres wysyłkowy: ENEA S.A. 60-198 Poznań ul. Pastelowa 8	NIP Wykonawcy:		Warunki płatności: Według umowy nr



Enea S.A.
60-198 Poznań, ul. Pastelowa 8
enea.pl

NIP 777-00-20-640
REGON 630139960

Powyższe informacje należy traktować jako integralną część SWUR.

Załączniki:

1. Zmodyfikowany załącznik nr 1a do SWUR – Formularz cenowy.

Otrzymują:

Strona internetowa prowadzonego postępowania, a/a