



**DSR-ZP-III.271.11.2022**

### Odpowiedzi na pytania

Zamawiający: Miasto Łódź, ul. Piotrkowska 104, 90-926 Łódź, Łódzkie Centrum Wydarzeń, ul. Piotrkowska 87, 90-423 Łódź, „EC1 Łódź – Miasto Kultury”, ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź, Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi Sp. z o.o., ul. Konstantynowska 8/10, 94-303 Łódź, w nawiązaniu do złożonych pytań w postępowaniu, pn. ***Kampania promująca atrakcyjność turystyczną Miasta Łódź (dalej Miasta), poprzez zwiększenie ogólnokrajowej rozpoznawalności kluczowych dla rozwoju Miasta atrakcji turystycznych oraz oferty kulturalnej m. in. ulicy Piotrkowskiej, samorządowej instytucji kultury EC1 Łódź - Miasto Kultury, Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego ze szczególnym uwzględnieniem Orientarium oraz centrów handlowo - usługowych, powstałych w wyniku rewitalizacji pofabrycznych przestrzeni, o istotnym znaczeniu dla historii i rozwoju Miasta***” przekazuje odpowiedzi:

1. Przedstawione Istotne Porozumienia Umowy wykazują asymetryczność na niekorzyść Wykonawcy – dokument zabezpiecza Zamawiającego w razie czynników i/lub działań uniemożliwiających wywiązanie się Wykonawcy wykonania przedmiotu Umowy, jednocześnie brakuje w nim zapisów postanawiających czynności w przypadku analogicznej sytuacji wobec Wykonawcy

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający dokonał określonych poniżej zmian korygujących zapisy w SWZ i w załącznikach, w tym w Istotnych Postanowieniach Umowy; pozostałe zapisy pozostawia bez zmian.

2. Załącznik 2 do OPZ – czy Zamawiający dostarczy spot do Internetu w ramach działań online? Jeśli wyprodukować ma go Wykonawca, to jakie ma on spełniać założenia (np. czas trwania, rodzaj środków wizualnych)?

#### **Odpowiedź:**

Wykonanie spotu leży po stronie Wykonawcy. Spot musi spełniać wymogi SWZ, a także zapisy regulaminu oraz specyfikacje techniczne serwisów, gdzie będzie emitowany (np. YouTube).

3. Załącznik 2 do OPZ - działania online nr 2, 3, 5, 6, 8 w katalogu obowiązkowym nie mają precyzyjnie określonych czasów trwania. Każdy dzień emisji o podanych minimalnych zasięgach wpływa na koszty realizacji działań. Aby móc obiektywnie porównać oferty w tym zakresie, oczekujemy że Wykonawca poda minimalną liczbę dni emisji. Przedstawione zapisy oraz częściowo sprzeczne ze sobą dotychczas udzielone odpowiedzi na pytania o te elementy, uniemożliwią rzetelne złożenie ofert a Zamawiającemu obiektywne porównanie otrzymanych ofert.

#### **Odpowiedź:**

Czas trwania pierwszej odsłony wynosi minimum do końca czerwca, zaś drugiej odsłony wynosi od dnia zakończenia pierwszej odsłony do końca roku 2022, przy założeniu, że w różnych kanałach (np Google Ads i Facebook Ads) pierwsza odsłona powinna, ale nie musi zakończyć się tego samego dnia.



4. Załącznik 2 do OPZ - działania online w powyższym zakresie – czy oczekiwane zasięgi mają być rozumiane jako średnie zasięgi dzienne w dniach emisji, czy oczekuje się że będą one bezwzględnie spełnione dla literalnie każdego dnia emisji? Jeśli miałyby to być to ta druga opcja, to Wykonawca traci możliwość „naprawy” sytuacji w czasie i, jak rozumiemy, w wyniku zaistnienia choćby pojedynczej takiej sytuacji naraża się na 18% karę wartości całego kontraktu (i tak dalej za każdy kolejny przypadek). W naszej ocenie jest to albo nieprecyzyjnie opisane i par. 10 Umowy wymaga istotnego rozbudowania, tak aby kary były rozbite za przewinienia różnego rodzaju i wagi, albo jest to horrendalnie nieadekwatne.

**Odpowiedź:**

Zamawiający precyzuje, że w Załączniku nr 2 do OPZ minimalne dzienne zasięg i liczby wyświetleń będą weryfikowane jako minimalne średnie zasięgi dzienne w dniach emisji.

5. Załącznik 2 do OPZ - działania online - w tabeli nie ma nr 7. Prosimy o weryfikację, czy nie nastąpiła tutaj jakaś istotna pomyłka.

**Odpowiedź:**

Zamawiający wskazuje, że jest to ewidentna omyłka pisarska.

6. Załącznik 2 do OPZ - działania online pkt 4 – „Do rozliczenia będą brane pod uwagę tylko materiały (organiczne i płatne) przygotowane przez Wykonawcę” – za pomocą jakiej metodologii Zamawiający ma zamiar technicznie to rozdzielać od, jak rozumiemy, równoległe prowadzonych przez Zamawiającego i Wykonawcę działań?

**Odpowiedź:**

Zamawiający wskazuje, że Wykonawca raportuje swoje działania i osiągnięte cele/wyniki, i umożliwia stały wgląd w do paneli zakupowych dla poszczególnych kont reklamowych Wykonawcy wykorzystywanych do prowadzenia kampanii i na tej podstawie będzie przeprowadzana weryfikacja i rozliczanie działań.

7. Załącznik 2 do OPZ - w ramach „inne” w działaniach online Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zapewni mu przedpłacone konta reklamowe na łączną kwotę 250 tys. zł. Działania z wykorzystaniem tych samych mediów będą realizowane przez Wykonawcę w celu realizacji założeń kampanii. Do czego zatem mają służyć te konta przedpłacone oraz dlaczego Zamawiający chce z nich korzystać po zakończeniu kampanii?

**Odpowiedź:**

Mechanizm ten ma zapewnić Zamawiającemu możliwość kontynuowania działań promocyjnych Miasta, polegających na kolejnych odsłonach kampanii, opartych o materiały tworzone bez współpracy z Wykonawcą i nienaruszające praw własności intelektualnej Wykonawcy.

8. załącznik 2 do OPZ – prosimy o określenie maksymalnej i minimalnej liczby trwania dni poszczególnych odsłon kampanii w celu oszacowania budżetu w pozycjach obligatoryjnych, gdzie jako wskaźnik pokazuje się dzienny zasięg bądź dzienną liczbę wyświetleń,

**Odpowiedź:**

Czas trwania pierwszej odsłony wynosi minimum do końca czerwca, zaś drugiej odsłony wynosi od dnia zakończenia pierwszej odsłony do końca roku 2022, przy założeniu, że



URZĄD MIASTA ŁÓDZI

w różnych kanałach (np Google Ads i Facebook Ads) pierwsza odsłona powinna, ale nie musi zakończyć się tego samego dnia.

9. § 2 pkt. 2 załącznika 4 do SWZ – termin na przedłożenie raportu – naszym zdaniem jest zbyt krótki i wskazujemy, że po drodze jest Święto Trzech Króli, które wypada w 2023 roku w piątek – co skraca finalny termin na przedłożenie raportu do 5 stycznia – proponujemy wyznaczenie terminu 14-dniowego.

**Odpowiedź:**

Zamawiający wyraża zgodę na przedłużenie terminu przedłożenia raportu do 13 stycznia 2023 (piątek).

10. § 3 pkt. 11 załącznika 4 do SWZ - pogrubiony fragment- „dla Nabywcy(...) - zapis nieczytelny - nie wiadomo, o co chodzi w tym zapisie i czemu ma on służyć - w zapisach nie występuje pojęcie Nabywcy - to samo pod punktem 17.

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian; dotyczą zasad fakturowania.

11.w § 4 załącznika 4 do SWZ brak zapisu iż Zamawiający ponosi wyłączną odpowiedzialność za prawidłowość wszelkich materiałów , danych i opracowań przekazanych Wykonawcy w toku realizacji umowy niezbędnych do jej prawidłowego wykonania,

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

12. § 5 pkt. 2 załącznika 4 do SWZ - termin wyznaczony na odpowiedź za krótki – prosimy pamiętać o tym, że to są cztery firmy, ponadto brak kompensaty - zapisu tożsamego z § 6 ust. b),

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

13. § 6 pkt. 2 załącznika 4 do SWZ – brak zapisu, że Zamawiający ponosi odpowiedzialność za merytoryczną poprawność zapisów i przekazywanych materiałów

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian

14. § 7 pkt. 1 załącznika 4 do SWZ - prosimy o doprecyzowanie, czym jest „kwartał rozliczeniowy kampanii”, czyli kiedy się zaczyna i kiedy się kończy. Czy są to po prostu kwartały kalendarzowe?

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian; kwartał równa się 3 miesiące.





15. § 7 pkt. 2 oraz 3 załącznika 4 do SWZ – Sugerujemy wydłużenie terminów ze względu na złożoność raportu, jak również dla wyrównania czasu na akceptację, który wyznaczył sobie Zamawiający,

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

16. § 7 pkt. 7 załącznika 4 do SWZ – ponowna prośba o większą elastyczność – Zamawiający oczekuje precyzyjnego i szczegółowego raportu przy zbyt krótkim, w naszej ocenie, terminie,

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

17. § 8 pkt. 7 – na końcu załącznika 4 do SWZ jest zapis o poufności, a tymczasem tutaj wymagania narzucają, aby zapisy umów z podwykonawcami były tożsame – zapis jest nieściśły,

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

18. § 10 załącznika 4 do SWZ - brak kar za naruszenie terminów przez Zamawiającego, a tym samym w zapisach powinien znaleźć się dodatkowy podpunkt, a punkty powinny być zamienione w ten sposób, żeby dotyczyły stron 5-7

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

19. § 10 załącznika 4 do SWZ – Zamawiający zastrzega sobie prawo do ukarania Wykonawcy za niezatrudnienie na podstawie umowy o pracę osób biorących udział w realizacji przedmiotu Umowy – jest to sprzeczne z kryteriami kwalifikacji oraz kryteriami selekcji, w których możliwe było zaznaczenie, że osoby potwierdzone jako realizujący przedmiot Umowy po stronie Wykonawcy mogą być zatrudnione również na podstawie innej umowy potwierdzającej współpracę,

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian. Obowiązek zatrudnienia na umowę o pracę wynika z obowiązku stosowania zapisów ustawy Prawo Zamówień Publicznych.

20. § 10 pkt. 1 załącznika 4 do SWZ - sugeruje się dodanie na początku zapisu o uprzedzeniu stosowania kary umownej i o wyznaczeniu terminu do usunięcia naruszeń - poniżej zapisy o karach umownych dla Wykonawcy, które wg nas powinny się znaleźć:

- a. zwłoka lub brak przekazania informacji
- b. zwłoka lub brak akceptacji raportów
- c. brak sprawnego kontaktu – uszczegółowienie pojęcia
- d. brak zwrotu zabezpieczenia w wyznaczonym terminie



**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

21. § 10 pkt. 1 ust. a) załącznika 4 do SWZ - zapis o karze dziennej w wysokości 5% wydaje się być błędem - w najbardziej ekstremalnym przypadku łączna kara może wynieść nawet 6 000 000 złotych (przy łącznym proponowanym na etapie dialogu technicznego wynagrodzeniu 4 000 000 złotych). Dodatkowo, biorąc pod uwagę zapisy w umowie, Wykonawca zobowiązany jest do zapłaty kary nawet przy niezrealizowaniu przedmiotu Umowy, które wyniknęłyby z uchybień Zamawiającego.

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że łączna maksymalna wysokość kar umownych została doprecyzowana w § 10 ust. 6.

Zamawiający zmienia zapisy Istotnych Postanowień Umowy, w § 10 ust. 1 pkt a):

„niedotrzymania przez Wykonawcę terminu o jakim mowa w § 2 ust 1 umowy, oraz któregokolwiek z terminów, określonych w Opisie Przedmiotu zamówienia – załącznik nr 1 – w wysokości 2,5 % wartości wynagrodzenia brutto, określonego w § 3 ust 1, za każdy dzień zwłoki”

22. § 10 pkt. 1 ust. d) oraz e) załącznika 4 do SWZ - zapis o karze 18% wartości wynagrodzenia brutto dla każdego przypadku niezrealizowania działań offline oraz online w katalogu obligatoryjnym jest, naszym zdaniem, zbyt wysoki i w ekstremalnym przypadku suma potencjalnych uchybień i kar nałożonych za nie zdecydowanie przekracza wartość kontraktu. Dodatkowo, biorąc pod uwagę zapisy w umowie, Wykonawca zobowiązany jest do zapłaty kary nawet przy niezrealizowaniu przedmiotu Umowy, które wyniknęłyby z uchybień Zamawiającego. Z racji, iż w katalogu suma w/w działań wynosi 18, proponujemy, aby maksymalna kara wynosiła 5,5% za każde niezrealizowane działanie (100% / 18 działań = ok. 5,5%).

**Odpowiedź:**

Zamawiający zmienia zapisy Istotnych Postanowień Umowy, w § 10 ust. 1 pkt d i e):

„niedotrzymania przez Wykonawcę postanowień OPZ dotyczących konieczności zrealizowania katalogu wskazanych działań obligatoryjnych on-line, w wysokości 8% wartości wynagrodzenia brutto, za każdy przypadek oddzielnie”

„niedotrzymania przez Wykonawcę postanowień OPZ dotyczących konieczności zrealizowania katalogu wskazanych działań obligatoryjnych off-line, w wysokości 8% wartości wynagrodzenia brutto, za każdy przypadek oddzielnie”

23. § 10 pkt. 8 załącznika 4 do SWZ - kwestia interesu publicznego - zapis niejasny, prosimy o odrzucenie albo doprecyzowanie go

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian. Wynikają one z zapisów ustawy Prawo zamówień publicznych.

24. § 12 załącznika 4 do SWZ - brak zapisów dotyczących udzielania licencji/praw autorskich do materiałów przekazywanych Wykonawcy, prosimy o uzupełnienie

**Odpowiedź:**





Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

25. § 13 pkt. 5 załącznika 4 do SWZ - zapis bardzo rygorystyczny i trudny do akceptacji, prosimy o większą elastyczność,

**Odpowiedź:**

Zamawiający precyzuje, zapis § 13 pkt. 5:

Skierowanie, bez uzyskania uprzedniej akceptacji Zamawiającego Miasta/ ŁCW/ EC1/ Spółki, do wykonania umowy innych osób niż wskazane w ww. wykazie pracowników, może stanowić podstawę odstąpienia od umowy przez Zamawiającego Miasta/ ŁCW/ EC1/ Spółki z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy

26. § 15 załącznika 4 do SWZ – polisa OC – czy w przypadku konsorcjum wymagane jest, aby kwota ubezpieczenia była spełniona łącznie, czy przez każdego z konsorcjantów osobno?

**Odpowiedź:**

Zamawiający stanowiący konsorcjum podpisuje jedną umowę i w związku z tym wymagana jest jedna polisa, przedłożona Zamawiającemu w terminie 10 dni od dnia podpisania umowy.

27. § 16 pkt. 9 załącznika 4 do SWZ - spotkania koordynacyjne - brak zapisu jak często miałyby się odbywać. Proponujemy także zapis o możliwości spotkań online, a termin na przekazanie materiałów przed spotkaniami zarówno online, jak i stacjonarnymi, ustalić na minimum trzy dni robocze przed spotkaniem,

**Odpowiedź:**

Zamawiający dopuszcza możliwość spotkań w formie online

28. Ponadto w załączniku nr 4 do SWZ - brak zapisu o wystawieniu referencji dla Wykonawcy po prawidłowym rozliczeniu się z wykonania Przedmiotu Umowy.

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

29. W jakim zakresie Zamawiający dopuszcza Wykonawcy ingerencję w KV pierwszej odsłony kampanii? Pytanie zadane w kontekście reformatowania materiałów do emisji w kanałach online i offline.

**Odpowiedź:**

Zamawiający dopuszcza dowolną ingerencję w KV pierwszej odsłony, ale pozostawia wymaganie uzyskania akceptacji KV przez Zamawiającego.

30. Kto będzie odpowiedzialny za przygotowanie potrzebnych reformatów do emisji w kanałach online i offline w ramach pierwszej odsłony kampanii?

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.



31. Kryterium nr 3, tj. „Skuteczność dotarcia i zasięgu proponowanych narzędzi reklamowych mierzona poprzez zobiektywizowane badanie świadomości marki (M)”, które Zamawiający planuje zastosować do oceny ofert, jest w naszej ocenie niemożliwe do zastosowania, chcąc być w zgodzie z zasadami logiki i standardami branżowymi. Nie znając wyjściowego poziomu wskaźnika spontanicznej świadomości marki na etapie składania oferty (ma być zbadany po wyłonieniu najlepszej oferty), nie można szacować jego wzrostu w wyniku przeprowadzenia kampanii o określonej wartości. Kryterium to jest zatem wadliwe i powinno być zmienione. Niezależnie od tego, sugerujemy, by firma przeprowadzająca badanie została wybrana przez Zamawiającego. Czysto teoretycznie pozostawienie tego obowiązku na Wykonawcy stwarza potencjalne zagrożenie, że dzięki temu Wykonawca, jako zleceniodawca firmy realizującej badanie, może mieć wpływ na jego wyniki. W związku z powyższym, proponujemy w/w rozwiązanie. Prosimy także o wskazanie preferowanej metodologii przeprowadzania badania świadomościowego.

**Odpowiedź:**

Zamawiający precyzuje zapisy SWZ:

Wykonawca w ramach składanej oferty ma wskazać o ile zwiększy wskaźnik spontanicznej świadomości marki dla zamkniętego katalogu brandów (tj. Ec1, Orientarium, Piotrkowska, Aquapark Fala), poprzez przeprowadzoną przez Wykonawcę kampanię promocyjną. Spontaniczna świadomość musi być zbadana w zobiektywizowany sposób, poprzez jakościowe badania pre i post określające spontaniczną świadomość kluczowych dla rozwoju Miasta atrakcji turystycznych oraz oferty kulturalnej m. in. ulicy Piotrkowskiej, samorządowej instytucji kultury EC1 Łódź - Miasto Kultury, Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego ze szczególnym uwzględnieniem Orientarium. Badanie to ma na celu weryfikację podjętych działań oraz skuteczności przeprowadzonej kampanii promocyjnej markowych produktów we wskazanych grupach docelowych. Badania muszą zostać przeprowadzone przez zewnętrzną firmę, którą zakontraktuje Wykonawca bądź Zamawiający a metodologia badań musi zostać uzgodniona z Zamawiającym na etapie notyfikacji Całościowej Strategii Kampanii. Termin pierwszego badania (pre) nie może być późniejszy niż trzeci tydzień trwania kampanii. Termin drugiego badania (post) nie może być późniejszy niż dwa tygodnie przed zakończeniem kampanii.

32. Załącznik 4 do SWZ - projekt umowy nie uwzględnia ograniczenia odpowiedzialności Wykonawcy za niezrealizowanie oczekiwanych rezultatów kampanii, które mogą być wynikiem działania lokalnych i ogólnopolskich aktywistów, protestów mieszkańców etc. (na które Wykonawca nie ma wpływu, a które mogą negatywnie wpływać na postrzeganie szczególnie Orientarium). Już dzisiaj możemy wskazać co najmniej kilka takich zagrożeń, na czele z incydentem w dniu otwarcia, których zapewne Zamawiający jest także świadom.

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia zapisy SWZ bez zmian.

33. Zwracamy się o przyjęcie dla wszystkich terminów uwzględnionych w projekcie Umowy pojęcia „dni robocze”.

**Odpowiedź:**

Zamawiający uwzględnia proponowaną zmianę, i wszędzie tam gdzie w Istotnych Postanowieniach Umowy jest mowa o “dniach”, Zamawiający precyzuje, jako “dni robocze”





**Ponadto Zamawiający dokonuje zmiany w § 9 ust. 1 pkt. b Istotnych Postanowień Umowy.**

§ 9 ust. 1 pkt. b Istotnych Postanowień Umowy otrzymuje brzmienie:

"Zamawiający Miasto/ EC1/ ŁCW/ Spółka przewiduje możliwość zmiany terminu realizacji umowy (w tym terminów pośrednich określonych szczegółowo w załączniku nr 1 - Opis przedmiotu zamówienia), w przypadku gdy nie są możliwe do osiągnięcia wskaźniki efektywności, o czas niezbędny do jego osiągnięcia, ale nie dłużej niż o 9 miesięcy"

Zamawiający nie przedłuża terminu składania i otwarcia ofert.

Pytania zadane przez Wykonawcę i odpowiedzi udzielone przez Zamawiającego stanowią integralną część *Specyfikacji Warunków Zamówienia*.