

Załącznik nr 9
Zestawienie informacji wynikających z dialogu technicznego

Wstęp

1. Informacje wstępne

W związku z planowanym postępowaniem publicznym pn: „Wybór domu mediowego”. Zamawiający postanowił przeprowadzić dialog techniczny, którego celem jest doprecyzowanie Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia oraz weryfikacji założeń poprzez zbadanie uwarunkowań rynkowych.

Dialog techniczny został przeprowadzony zgodnie z zapisami art.31 a-31 c ustawy Prawo zamówień publicznych.

Ogłoszenie o zamiarze przeprowadzenia dialogu technicznego zostało zamieszczone na stronie internetowej: www.enea.pl/bip/zamowienia/pozostale-zamowienia-w-grupie-enea, w dniu 20.07.2017. Do upływu terminu składania wniosków tj. do 27.07.2017 r. wpłynęło 1 (jeden) wniosek, spełniający wymagania formalne oraz uprawniających do udziału w dialogu technicznych.

2. Dialog techniczny

Dnia 28.07.2017 w siedzibie ENEA S.A. w Poznaniu został przeprowadzony dialog techniczny w formie spotkania i telekonferencji z Wykonawcami.

Wykonawcy uczestniczący w dialogu:

a) STARCOM Sp. z o.o., ul. Domaniewska 44a, 02-672 Warszawa

3. Pytania i odpowiedzi

W trakcie spotkania, które trwało 1 godzinę, Zamawiający przedstawił cel planowanego zamówienia i krótki opis przedmiotu zamówienia. Po prezentacji Wykonawcy odpowiadali na pytania Zamawiającego.

Lista pytań

Lp.	Pytanie / zagadnienie	Odpowiedź bądź wskazanie załącznika z odpowiedzią.
1.	<i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych, wskazań sponsorskich i działań PR (z wyłączeniem lokowania produktu i działań</i>	Odpowiedź Wykonawcy: Zakup kampanii telewizyjnych odbywa się na 2 sposoby: pakietowy i cennikowy. Zakup cennikowy

	<p><i>specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któraś ze stacji w danym bloku powinna być potraktowana indywidualnie/ odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 6 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 1 do Ankiety (Załącznik 1 – Telewizja).</i></p>	<p>stosowany jest głównie na antenach TVP, POLSAT i TVN. Dla pakietów stacji tematycznych stosuje się zakup pakietowy (czyli kupowanie oglądalności, a nie wskazanych spotów). Uwzględniony przez Zamawiającego w tabelach sposób wyceny obejmuje jedynie zakup cennikowy.</p> <p>Wykonawca zaproponował dodanie kolejnych pozycji rozliczeń do Załącznika nr 1: Ceny za pakiet tematyczny, rozliczenia miesięczne, CCP i 16/49.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Aby wiarygodnie podać rabaty i CPP niezbędny jest poziom budżetu, jaki Zamawiający jest w stanie zadeklarować w poszczególnych grupach stacji (TVP1/2, TVP tematyczne, TVN, TVN Tematyczne, Polsat, Polsat tematyczne) w skali roku.</p> <p>Odpowiedź Zamawiającego: Nie jesteśmy w stanie na tym etapie podać budżetu.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Dodatkowo w tabeli można uwzględnić stacje tematyczne Grupy ZPR (Focus TV, Polo TV, Nova TV)</p> <p>Propozycja Wykonawcy: Do Załącznika nr 1 dodać stacje tematyczne Grupy ZPR.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Wskazanie jednego średniego rabatu na wszystkie pozostałe stacje telewizyjne na rynku (z założenia niewielkie stacje lokalne) może być trudne do wykonania. Stacje te nie publikują oficjalnych cenników reklamowych, nie są poddane monitoringowi oglądalności.</p>
2.	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych, wskazań sponsorskich i działań PR (z wyłączeniem lokowania produktu i działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie</i></p>	

	<p><i>uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któraś ze stacji w danym bloku powinna być potraktowana indywidualnie/ odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 8 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 2 do Ankiety (Załącznik 2 –Radio)</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Jesteśmy w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje uwzględnione w tabelach.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Dodatkowo rekomendujemy uwzględnić w tabeli największe multiownerskie pakiety radiowe typy Drapacz Chmur (pakiet stacji Time i Agory), Joker (pakiet stacji Polskiego Radia, Time i Agory) oraz Okularnik (Pakiet stacji Polskiego Radia i Agory)</p> <p>Propozycja Wykonawcy: dodać pozycje proponowanych pakietów tematycznych do Załącznika nr 2.</p>
3.	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych, wskazań sponsorskich i działań PR (z wyłączeniem działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któryś z tytułów w danym bloku powinien być potraktowany indywidualnie/ odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 14 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Jesteśmy w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje uwzględnione w tabelach.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Wskazanie jednego średniego rabatu na wszystkie pozostałe tytuły na rynku może być trudne do wykonania.</p>

	<p><i>pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 3 do Ankiety (Załącznik 3 –Prasa)</i></p>	<p>Wykonawca zaproponował zweryfikowanie listy pozycji Załącznika 3 i rozszerzenie jej.</p>
<p>4.</p>	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych i działań PR (z wyłączeniem działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któryś z Wydawców lub nośników w danym bloku powinien być potraktowany indywidualnie/odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 11 w tabeli)? Jeśli nie,</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Rynek OOH funkcjonuje na zasadzie cen netto za nośnik (miesięczny okres ekspozycji), a nie na zasadzie rabatów.</p> <p>Rekomendowalibyśmy tabelę opartą o miesięczną cenę ekspozycji na danym nośniku u poszczególnych dostawców.</p> <p>Propozycja Wykonawcy: Do tabeli w Załączniku 4 dodać pozycję wyceny za jeden metr kwadratowy miesięcznej ekspozycji.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: W przypadku mniejszych, niesystemowych dostawców (typu All Promote, Screen Network, Synergic) rekomendujemy precyzyjne podanie rodzaju nośnika, jakim zamawiający jest zainteresowany.</p> <p>W przypadku dostawców reklamy tranzytowej (Business Consulting, Synergic, Metro Media) rekomendujemy precyzyjne zdefiniowanie rodzaju nośnika (full back, ramka w autobusie, etc.).</p> <p>Propozycja Wykonawcy: w tabeli - Załącznik nr 4 proponujemy dodać precyzyjne rodzaje nośnika w oparciu o dane oficjalne z cennika ofertowego na stronach www dostawców.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Wskazanie jednego średniego rabatu/ceny dla wszystkich pozostałych dostawców jest niemożliwe, ze względu na różnorodność nośników.</p>

	<p><i>to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 4 do Ankiety (Załącznik 4 –Outdoor).</i></p>	<p>Propozycja Wykonawcy: dodanie w tabeli pozycji rozliczenia za produkcję DTP.</p>
5.	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych i działań PR (z wyłączeniem działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któryś brokerów/multipleks lub kin w danym bloku powinien być potraktowany indywidualnie/odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 5 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 5 do Ankiety (Załącznik 5 –Kino).</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Zakup kampanii kinowych odbywa się na zasadzie ceny za widza kinowego.</p> <p>Dlatego rekomendujemy zamiast rabatu podanie ceny za widza.</p> <p>Propozycja Wykonawcy: w tabeli - Załącznik nr 5 dodać pozycję Ceny za 1 widza.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Podana w tabeli lista dostawców jest kompletna</p> <p>Propozycja Wykonawcy: usunięcie pozycji „oraz inne kina” - w tabeli - Załącznik nr 5.</p>
6.	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych i działań PR (z wyłączeniem działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych</i></p>	

<p><i>w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Czy któryś z Wydawców lub serwisów w danym bloku powinien być potraktowany indywidualnie/odrębnie?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 17 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Odnośnie pierwszej tabeli uwzględniającej rabaty w podziale na poszczególnych dostawców:</p> <p>Jesteśmy w stanie podać poziom rabatu w zależności dla poszczególnych dostawców</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Rekomendujemy weryfikację listy dostawców: Media Impact i Axel Springer to ten sam dostawca, Grupa Bauer i Interia to ten sam dostawca, serwisy Money i O2 wchodzą w skład Grupy Wirtualna Polska.</p> <p>Odpowiedź Wykonawcy: Wskazanie jednego średniego rabatu/ceny dla wszystkich pozostałych dostawców jest niemożliwe, ze względu na różnorodność nośników</p> <p>Odnośnie drugiej tabeli – wycena wszystkich działań wymienionych w tej tabeli opiera się o parametry inne niż rabaty.</p> <p>W przypadku kampanii w Google, YT i kampanii realizowanych w modelu programmatic (również kampanii opartych o remarketing) – zakup odbywa się w oparciu o poziom CPM (koszt za tysiąc odsłon lub CPV – koszt za tysiąc obejrzeń).</p> <p>W przypadku kampanii typu performance rozliczenie oparte jest o CPL/CPA (koszt za akcję, za leada). Do wyceny niezbędne jest zatem zdefiniowanie rodzaju akcji na jakiej zależy Zamawiającemu (może to być wejście na stronę, wypełnienie ankiety/formularza na stronie, dokonanie zakupu na stronie, etc).</p> <p>Propozycja Wykonawcy: dodać w tabeli – Załącznik nr 6 w kolumnie pozycje CPM, CPV, CPL i CPA.</p>
---	--

	<p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 6 do Ankiety (Załącznik 6 –Internet).</i></p>	
7.	<p><i>Zamawiający zakłada realizację kampanii reklamowych i działań PR (z wyłączeniem działań specjalnych tj. działań, które będą indywidualnie uzgadniane przez Zamawiającego z danym dysponentem mediów) rozliczając się z Wykonawcą na podstawie rabatów wskazanych w formularzach warunków zakupowych.</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabaty na poszczególne pozycje?</i></p> <p><i>Jakie ewentualne inne pozycje powinny być dodane?</i></p> <p><i>Czy Oferent jest w stanie wskazać rabat na pozostałe pozycje (wiersz 5 w tabeli)? Jeśli nie, to w jaki sposób Zamawiający powinien sformułować czy uszczegółwić zakres dotyczący pozostałych pozycji?</i></p> <p><i>Formularz warunków zakupowych, do którego odnoszą się powyższe pytania stanowi załącznik nr 7 do Ankiety (Załącznik 7 –VOD).</i></p>	<p>Odpowiedź Wykonawcy: Wskazanie jednego średniego rabatu/ceny dla wszystkich pozostałych dostawców jest niemożliwe, ze względu na różnorodność nośników</p> <p>Propozycja Wykonawcy: dopisanie informacji, że przedmiotem przetargu nie jest portal Facebook.</p>

