

Warszawa, dnia 28.06.2016 r.

IŻŻ-SPPW- 8/2016

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na opracowanie i realizacja ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-promocyjnej „Czytajmy etykiety” w związku z realizacją Projektu (SPPW) KIK/34 „Zapobieganie nadwadze i otyłości oraz chorobom przewlekłym poprzez edukację społeczeństwa w zakresie żywienia i aktywności fizycznej” w ramach Szwajcarsko – Polskiego Programu Współpracy

Działając na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r., poz. 2164), Zamawiający przekazuje pytania wraz z wyjaśnieniami treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Pytanie nr 1

Czy narzucona przez Państwa nazwa kampanii „Czytajmy etykiety” jest obligatoryjna, czy możemy wymyśleć własną ?

Odpowiedź

Nazwa kampanii jak zostało napisane w SOPZ jest nazwą roboczą. Zgodnie z zapisami SOPZ wykonawcy proszeni są o stworzenie sloganu kampanii.

Pytanie nr 2

Prosimy o udostępnienie lub przesłanie linków do przeprowadzonych dotychczas akcji w ramach projektu.

Odpowiedź

Informacje o przeprowadzonych akcjach znajdują się na stronie projektu ZachowajRównowagę.pl. Informacje o przeprowadzonych dotychczas akcjach w ramach kampanii edukacyjnej "Czytajmy Etykiety"

http://www.zachowajrownowage.pl/pl/?page_id=760&cat=5&subcat=25&psubcat=

Treści edukacyjne

http://www.zachowajrownowage.pl/pl/?page_id=760&cat=5&subcat=25&psubcat=

Pytanie nr 3

Jaka jest maksymalna liczba linii kreatywnych do złożenia w przetargu, tj. czy Wykonawca może przygotować więcej niż jedną linię (przy założeniu, że będzie to ta sama cena).

Odpowiedź

Wykonawca może przedstawić maksymalnie 2 linie kreatywne.

Pytanie nr 4

Proszę o podanie szacunkowej wartości zamówienia lub kwoty, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację zamówienia.

Odpowiedź

Zgodnie z zapisami SOPZ planowany całkowity budżet kampanii wynosi – 2 100 000 zł netto

Pytanie nr 5

Czy przez przygotowanie koncepcji cyklu konferencji rozumieją Państwa także koncepcję merytoryczno-kontentową, czy tylko koncepcję produkcyjno-techniczną?

Odpowiedź

Tak, oczekujemy przygotowania całościowej koncepcji - w oparciu o dostępne materiały: zarówno z dokumentacji przetargowej jak i strony internetowej projektu www.zachowajrownowage.pl (vide: sekcja DLA KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW – o etykietach produktów, żywieniu i aktywności fizycznej). Oczywiście eksperci IŻŻ / liderzy zadania 4 muszą potem zaakceptować tę koncepcję, korygując ewentualne błędy i nieścisłości.

Pytanie nr 6

Na jaką część zagadnienia planujecie Państwo położyć nacisk w tej edycji kampanii?

Odpowiedź

Konferencje mają być częścią kampanii edukacyjnej. Główny przekaz kampanii opisany jest w SOPZ.

Pytanie nr 7

Jakiego typu materiały otrzymali dziennikarze we wcześniejszych edycjach kampanii?

Odpowiedź

Dziennikarze otrzymali materiały prasowe, na które składały się m.in. informacja prasowa podsumowująca akcję „Czytajmy etykiety” zorganizowaną we współpracy z siecią Biedronka oraz liczne uzupełniające materiały prasowe (teksty na 1-3 strony) dotyczące różnych aspektów związanych ze znakowaniem żywności i jej wartością odżywczą (o alergenach, witaminach i substancjach mineralnych, trwałości i przechowywaniu, produktów, substancjach dodatkowych, wartości energetycznej czy też oświadczeniach zdrowotnych i żywieniowych). Na konferencjach prasowych rozdawaliśmy też broszury i ulotki dotyczące wartości odżywczej żywności oraz czytania etykiet.

Pytanie nr 8

Po stronie organizatora cyklu konferencji prasowych jest przygotowanie i produkcja materiałów dla dziennikarzy (wsad merytoryczny po stronie pracowników IŻŻ). Czy jest możliwość zapoznania się z materiałami przez złożeniem oferty lub określenia zakresu wielkości, żeby dokładnie oszacować koszty produkcji?

Odpowiedź

Tak, w projekcie zostało wytworzonych dużo materiałów, które w większości są dostępne na stronie www.zachowajrownowage.pl w sekcji DLA KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW.

Pytanie nr 9

Po każdej konferencji powinna też zostać rozesłana do mediów (co najmniej 50) informacja prasowa. Czy media ogólnopolskie mogą się powtarzać?

Odpowiedź

Mediów w Polsce jest tyle, że wysyłka press release'a do 50 różnych nie powinno stanowić żadnego problemu. Oczywiście nie mamy nic przeciwko, żeby w ramach jednego medium wysłać info do kilku dziennikarzy / redaktorów / działów.

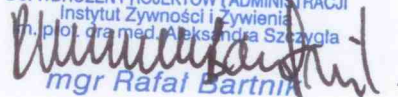
Pytanie nr 10

Czy blogi o dużym zasięgu zaliczają Państwo do bazy mediów?

Odpowiedź

Raczej nie, dotąd stawialiśmy przede wszystkim na najbardziej opiniotwórcze media o ugruntowanej pozycji na rynku, a także na wiodące media branżowe i specjalistyczne, które potem rozsiewały informacje dalej. Oczywiście jeśli ktoś zarekomenduje nam aby włączyć jakiś blog do bazy mediów i poda mocne argumenty za tym to możemy to rozważyć.

ZASTĘPCA DYREKTORA
DS. WDROŻEN PROJEKTÓW I ADMINISTRACJI
Instytut Żywności i Żywienia
n. p. oł. dra med. Aleksandra Szczygła


mgr Rafał Bartnik

