

PROTOKÓŁ ZE WSTĘPNYCH KONSULTACJI RYNKOWYCH

prowadzonych na podstawie art. 84 Ustawy Pzp

Zamawiający w dniu 15 maja 2026 r. ogłosił na stronie internetowej „Informację o wstępnych konsultacjach rynkowych w celu przygotowania postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Kompleksową organizację ogólnopolskiej kampanii informacyjnej poprzedzającej otwarcie wystawy stałej oraz wydarzeń i projektów związanych z otwarciem ekspozycji Muzeum Historii Polski w Warszawie”.

Do udziału we wstępnych konsultacjach rynkowych zgłosił się podmiot: **GoldenSubmarine sp. z o.o. sp. k., ul. Szelałowska 18, 61-626 Poznań**, zwany dalej Wykonawcą. Wstępne konsultacje rynkowe odbyły się w dniu 20 lipca 2023 r.

W spotkaniu uczestniczyli:

- 1) ze strony Zamawiającego:
 - Marcin Napiórkowski
 - Gabriela Sierocińska-Dec
 - Krzysztof Niewiadomski
 - Alicja Sielawa
 - Anna Kucharska
 - Marta Chodaniecka
- 2) ze strony Wykonawcy:
 - Jakub Kaczmarek

Zamawiający na wstępie wyjaśnił, że wstępne konsultacje rynkowe służą przygotowaniu postępowania, którego przedmiotem będzie „kompleksowa organizacja ogólnopolskiej kampanii informacyjnej poprzedzającej otwarcie wystawy stałej oraz wydarzeń i projektów związanych z otwarciem ekspozycji Muzeum Historii Polski w Warszawie”. Zamawiający podczas konsultacji chciałby uzyskać informacje nt. jak optymalnie przeprowadzić postępowanie, a także jak właściwie określić poszczególne elementy składowe zamówienia oraz projektowane postanowienia umowy.

Zamawiający podejmuje środki mające na celu zapobieżeniu zakłócenia konkurencji z uwagi na udział Wykonawcy w konsultacjach polegające na zamieszczeniu protokołów ze wstępnych konsultacji rynkowych na stronie internetowej Zamawiającego.

Szczegółowy zakres konsultacji zawiera Załącznik nr 1 do Protokołu.

Na tym wstępne konsultacje rynkowe zostały zakończone.

Protokół opracowany przez:

Anna Kucharska – Dział zamówień publicznych

Marta Chodaniecka – Dział zamówień publicznych

ZAŁĄCZNIK NR 1 DO PROTOKOŁU

INFORMACJE UZYSKANE PRZEZ ZAMAWIAJĄCEGO PODCZAS WSTĘPNYCH KONSULTACJI RYNKOWYCH W CELU PRZYGOTOWANIA POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO NA KOMPLEKSOWĄ ORGANIZACJĘ OGÓLNOPOLSKIEJ KAMPANII INFORMACYJNEJ POPRZEDZAJĄCEJ OTWARCIE WYSTAWY STAŁEJ ORAZ WYDARZEŃ I PROJEKTÓW ZWIĄZANYCH Z OTWARCIEM EKSPOZYCJI MUZEUM HISTORII POLSKI W WARSZAWIE

W trakcie konsultacji rynkowych omówiono założenia planowanej kampanii informacyjnej związanej z otwarciem wystawy stałej Muzeum Historii Polski oraz wydarzeniami towarzyszącymi.

W pierwszej kolejności omówiono zagadnienia związane z przygotowaniem briefu dla wykonawców. Wskazano na konieczność jednoznacznego określenia grup docelowych kampanii, celów komunikacyjnych, oczekiwanych efektów działań promocyjnych oraz sposobu komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców.

W ramach konsultacji podkreślono znaczenie opracowania spójnej idei kreatywnej kampanii o charakterze parasolowym, która mogłaby być wykorzystywana przez okres 2–3 lat, obejmując nie tylko otwarcie wystawy stałej, ale również kolejne działania promocyjne Muzeum. Zwrócono uwagę na potrzebę wypracowania głównego hasła komunikacyjnego stanowiącego podstawę dalszych działań marketingowych.

Przedmiotem dyskusji był również model realizacji zamówienia. Wskazano, że zasadnym rozwiązaniem może być podział przedsięwzięcia na dwa etapy:

- etap I – obejmujący opracowanie strategii komunikacji, koncepcji kreatywnej, identyfikacji kampanii oraz materiałów kreatywnych,
- etap II – obejmujący planowanie, zakup i realizację działań mediowych.

W trakcie spotkania omówiono potencjalne kanały komunikacji, w tym działania w mediach tradycyjnych i cyfrowych, a także zasadność wykorzystania spotu telewizyjnego jako elementu kampanii o zasięgu ogólnopolskim.

Przedstawiono wstępny harmonogram przygotowania i realizacji kampanii oraz omówiono kontekst otwarcia wystawy stałej Muzeum Historii Polski, który powinien stanowić punkt wyjścia do budowy strategii komunikacyjnej.

Dyskutowano również możliwość realizacji niestandardowych działań promocyjnych i wydarzeń specjalnych wspierających kampanię główną oraz zwiększających jej zasięg i rozpoznawalność.

W zakresie struktury budżetu kampanii wskazano orientacyjny podział środków:

- działania strategiczne – ok. 20% budżetu,
- działania kreatywne – ok. 10% budżetu,
- zakup mediów i emisja kampanii – ok. 70% budżetu.

Omówiono również rolę kampanii taktycznych wspierających główną kampanię w kluczowych momentach komunikacyjnych.

W zakresie organizacji postępowania zwrócono uwagę na możliwość wskazania przez wykonawcę dedykowanego partnera lub kluczowych członków zespołu odpowiedzialnych za realizację zamówienia.

W odniesieniu do warunków postępowania wskazano, że termin składania ofert nie powinien być krótszy niż 4 tygodnie od dnia publikacji dokumentacji postępowania, co pozwoli wykonawcom na przygotowanie kompleksowych ofert obejmujących zarówno część strategiczną, kreatywną, jak i mediową.

Omówiono zasadność ustanowienia wadium oraz możliwość zastosowania prawa opcji, umożliwiającego rozszerzenie zakresu działań promocyjnych w trakcie realizacji umowy.

Przedmiotem konsultacji była również możliwość przeprowadzenia wizji lokalnej. Wskazano, że wizja lokalna mogłaby mieć charakter fakultatywny i stanowić dodatkowe źródło informacji dla wykonawców zainteresowanych udziałem w postępowaniu.

W toku konsultacji poruszono także kwestię publikacji budżetu zamówienia. Wskazano zarówno argumenty przemawiające za ujawnieniem budżetu, jak i potencjalne ryzyka związane z ograniczeniem konkurencyjności cenowej. Zwrócono uwagę na możliwość porównywania ofert w oparciu o szczegółowe wyceny poszczególnych kategorii kosztowych, co mogłoby zwiększyć transparentność oceny ofert.

Wnioski i rekomendacje przedstawione podczas konsultacji zostaną wykorzystane przez Zamawiającego przy przygotowaniu dokumentacji postępowania, w tym opisu przedmiotu zamówienia, projektowanych postanowień umowy oraz warunków udziału w postępowaniu.

Omówiono również zagadnienie wskaźników efektywności kampanii. Wykonawca wskazał, że część wskaźników może mieć charakter stały i odnosić się do realizacji podstawowych celów kampanii, natomiast część powinna pozostawać elastyczna i umożliwiać dostosowanie do specyfiki poszczególnych grup docelowych oraz wykorzystywanych kanałów komunikacji.

W zakresie planowania mediów Wykonawca odradził wykorzystanie reklamy prasowej jako jednego z głównych kanałów komunikacji, wskazując na ograniczoną efektywność tego medium w porównaniu z nowoczesnymi kanałami cyfrowymi oraz działaniami audiowizualnymi.

W toku konsultacji poruszono również kwestię ewentualnego zobowiązania wykonawcy do współpracy ze wskazanym przez Zamawiającego podmiotem. Wykonawca zwrócił uwagę, że takie rozwiązanie może powodować trudności organizacyjne oraz wpływać na odpowiedzialność za realizację zamówienia. W związku z tym zarekomendowano wyłączenie tego rodzaju współpracy z zakresu postępowania lub uregulowanie jej poza umową zawieraną z wykonawcą wyłonionym w postępowaniu.

Wnioski i rekomendacje przedstawione podczas konsultacji zostaną wykorzystane przez Zamawiającego przy opracowywaniu opisu przedmiotu zamówienia, warunków udziału w postępowaniu, kryteriów oceny ofert oraz projektowanych postanowień umowy.