



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl



NCAGE 0240H

ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

Radom, dn. 30 marca 2018

Pytania i odpowiedzi do postępowania nr P/30/HM/2018

W nawiązaniu do postępowania nr P/30/HM/2018 na wykonanie strategii komunikacji i idei kreatywnej kampanii reklamowej, zgodnie z punktem XIII.2 przesyłamy odpowiedzi na pytania skierowane do Zamawiającego, które wpłynęły w dniach 22-28.03.2018 r.

PYTANIE 1:

Jakiej ostatecznie należy używać nazwy dla promowanego produktu: MSBS Grot, Grot, czy Grot-S, MSBS Grot-S? Innymi słowy, jaka jest oficjalna nazwa karabinka przeznaczonego na rynek cywilny?

ODPOWIEDŹ:

Oficjalna nazwa karabinka przeznaczonego na rynek cywilny to karabinek GROT.

PYTANIE 2:

W zapytaniu ofertowym w rozdziale VII pkt. 9. Ust. 3 napisano, że wraz z formularzem Oferty należy złożyć m.in. wycenę i harmonogram realizacji. Czy w tym wypadku chodzi o wycenę i harmonogram wyłącznie przedmiotu zapytania, czyli strategii i idei kreatywnej kampanii, czy też o wycenę i harmonogram egzekucji zaprojektowanej kampanii we wszystkich zaplanowanych kanałach komunikacji?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający prosi o uwzględnienie wyceny i harmonogramu realizacji przedmiotu zapytania, czyli strategii i idei kreatywnej kampanii reklamowej. Należy wskazać koszty przygotowania materiałów promocyjnych, które uwzględniono w postępowaniu.

PYTANIE 3:

Zakładacie Państwo możliwość wykorzystania materiałów reklamowych w emisji telewizyjnej, jakie ograniczenia prawne powinniśmy brać pod uwagę?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający informuje, że materiały reklamowe nie będą emitowane w telewizji.

PYTANIE 4:

Czy bezpośrednio pokazywanie broni jest dozwolone podczas emisji spotu w telewizji?

ODPOWIEDŹ:

Spot promocyjny nie będzie emitowany w telewizji.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl



NCAGE 0240H

ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

PYTANIE 5:

Jakiej długości spot planują Państwo zrealizować i jakiej długości spot planują Państwo emitować w telewizji?

ODPOWIEDŹ:

Jak wyżej podano, Zamawiający nie planuje emisji spotu w telewizji.

PYTANIE 6:

Czy dysponują Państwo wiedzą dotyczącą cech demograficznych grup docelowych (entuzjastów nie posiadających zezwolenia, strzelców sportowych, kolekcjonerów)?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający nie posiada informacji na temat cech demograficznych grup docelowych, w szczególności entuzjastów, którzy nie posiadają zezwolenia.

Jednakże przekazujemy dane statystyczne dot. „**Liczby osób którym wydano pozwolenie na broń (stan na dzień 31 grudnia 2017 r.)**”, pozyskane ze statystyk udostępnionych przez Policję. (dostępne na stronie: <http://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/bron/bron-pozwolenia>)

Cel wydania pozwolenia: **SPORTOWY**

- liczba osób, którym wydano pozwolenie – **25 940**
- liczba zarejestrowanych egzemplarzy broni – **62 595**.

Cel wydania pozwolenia: **KOLEKCJONERSKI**

- liczba osób, którym wydano pozwolenie – **11 556**
- liczba zarejestrowanych egzemplarzy broni – **38 780**.

PYTANIE 7:

Czy moglibyśmy uzyskać więcej informacji nt. charakterystyki strzelców sportowych – np. w jaki sposób wykorzystują broń, co jest dla nich ważne w przypadku produktów z tej kategorii?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający informuje, że na podstawie zdobytego doświadczenia oraz przeprowadzonych rozmów z zainteresowaną grupą docelową, w zakresie wykorzystania broni w strzelectwie sportowym (dotyczy karabinka GROT) strzelcy sportowi będą najprawdopodobniej wykorzystywać broń do strzelań w dwóch kategoriach, tj. strzelectwo sportowe (oparte na przepisach ISSF) oraz strzelectwo dynamiczne (oparte na przepisach IPSC, IDPA).

Karabinek GROT z pewnością będzie chętnie kupowany także przez kolekcjonerów broni palnej, którzy wykorzystują taki sprzęt również w dyscyplinach sportowych.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl



NCAGE 0240H

ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

Dla obu grup odbiorców bardzo ważnymi elementami będą cechy użytkowe karabinka jak również koszty poniesione za jego zakup i eksploatację. Główne czynniki na jakie należy zwrócić szczególną uwagę to: ergonomia broni, możliwość wprowadzenia modyfikacji na poziomie użytkownika, możliwość stosowania różnorodnych przyrządów celowniczych i innych akcesoriów niezbędnych strzelcom sportowym i kolekcjonerom.

PYTANIE 8:

Skoro nacisk komunikacji ma być kładziony na Grot, proszę o informację, jakie są najsilniejsze cechy tego karabinka w porównaniu z konkurencją. Proszę też o wskazanie najbliższej konkurencji karabinka Grot na rynku polskim.

ODPOWIEDŹ:

Karabinek GROT charakteryzuje się modułową konstrukcją, która umożliwiła opracowanie typoszeregu konstrukcji takich jak: karabinek podstawowy, subkarabinek, karabinek o podwyższonej celności. Wszystkie wymienione powyżej rodzaje karabinka mogą być wykonane również w wersji bezkolbowej, tj. w tzw. układzie bull-pup.

Dodatkowo karabinek GROT pozwala – poprzez wymianę systemów zasilania magazynków oraz luf i zamków – na opracowanie konstrukcji w innych kalibrach pokrewnych z kalibrem 5.56x45, które są ograniczone wymiarami gabarytowymi gniazda magazynka. W krótkim czasie powstaną więc nowe rozwiązania w kalibrach 7.62x39 (prace nad powyższą konwersją trwają).

Należy pamiętać, że karabinek jest przede wszystkim w pełni dostosowany dla strzelców prawo i leworęcznych poprzez umieszczenie wszystkich manipulatorów po obu stronach broni (przełącznik rodzaju ognia, zatrask magazynka, zatrask zamka, dźwignia przeładowania). Dla zwiększenia komfortu użytkownika istnieje możliwość prostej zmiany kierunku wyrzucania łusek. Karabinek został wyposażony w urządzenie wylotowe, które nie jest połączone na stałe z lufą (jest nakręcane), w związku z czym użytkownik może je zmienić na rozwiązanie dostępne na rynku - stosowane w systemie karabinków AR. Podobnie można zmieniać chwyt pistoletowy i magazynki (FB preferuje rozwiązanie dedykowane), które w karabinku GROT są w dużej mierze kompatybilne z systemem karabinków AR.

Głównymi konkurentami są wyroby takie jak: HK MR223, FN SCARF 16S, CZ805 BREN S1.

PYTANIE 9:

Proszę o dookreślenie, jaka jest oczekiwana minimalna ilość materiałów kampanii do opracowania i wyprodukowania po wygraniu przetargu. Jaka ilość projektów reklam prasowych, ile filmów wideo, ile postów do mediów społecznościowych itp.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl



NCAGE 0240H

ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający określa: minimalna ilość grafik do prasy – 6, minimalna ilość grafik do Internetu – 4, minimalna ilość filmów – 1.

PYTANIE 10:

Czy kwota 150 000 zł netto powinna zawierać także wycenę praw autorskich? Czy też Zamawiający przewidział na ten cel dodatkową pulę?

ODPOWIEDŹ:

Tak, podana kwota powinna zawierać także prawa autorskie.

PYTANIE 11:

Bardzo prosimy o wyjaśnienie co dokładnie oznacza zapis:

- *1 tydzień na przygotowanie koncepcji strategii kampanii reklamowej od momentu podpisania umowy.*
- *2 tygodnie na graficzne przygotowanie materiałów reklamowych do prasy/czasopism branżowych i mediów społecznościowych (w tym haseł reklamowych)- po zaakceptowaniu koncepcji strategii przez Zamawiającego*
- *8 tygodni na zrealizowanie materiałów zdjęciowych i filmowych – po zaakceptowaniu koncepcji*

Prosimy o doprecyzowanie czy powyższe terminy dotyczą wprowadzenia uwag do scenariusza?

ODPOWIEDŹ:

Wskazane terminy przez Zamawiającego w zapytaniu, kolejną oznaczają:

- 1 tydzień – wybrany Wykonawca po przedstawieniu koncepcji (głównych założeń) oraz po zgłoszonych uwagach przez Zamawiającego, od dnia podpisania umowy ma 1 tydzień na opracowanie ostatecznej koncepcji, która będzie finalnie realizowana
- 2 tygodnie – po opracowaniu ostatecznej koncepcji i zatwierdzeniu jej przez Zamawiającego, Wykonawca ma 2 tygodnie na opracowanie ostatecznych materiałów reklamowych, które będą wykorzystane do prasy/czasopism branżowych i mediów społecznościowych (Facebook, Instagram)
- 8 tygodni - po opracowaniu ostatecznej koncepcji i zatwierdzeniu jej przez Zamawiającego, Wykonawca ma 8 tygodni na opracowanie ostatecznego materiału zdjęciowego i filmowego, które Zamawiający wykorzysta według potrzeb

PYTANIE 12:

Czy Zamawiający oczekuje koncepcji jednego spotu lub serii np. 2-3?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający oczekuje minimum 1 spotu do Internetu.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl



NCAGE 0240H

ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

PYTANIE 13:

Czy Zamawiający dopuszcza formę animacji jako propozycję spotu?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający nie dopuszcza propozycji spotu w formie animacji.

PYTANIE 14:

Czy Zamawiający ma sprecyzowane oczekiwania względem długości spotu do Internetu?

ODPOWIEDŹ:

Długość spotu do Internetu ma wynosić minimum 3 min.

PYTANIE 15:

Czy na etapie składania oferty Zamawiający oczekuje przedstawienia gotowej koncepcji czy jedynie głównych założeń?

ODPOWIEDŹ:

Warunkiem złożenia oferty jest przedstawienie głównych założeń do strategii komunikacji i idei kreatywnej kampanii reklamowej.

PYTANIE 16:

Jakie pola eksploatacji powinny być ujęte w ofercie? Prosimy o doprecyzowanie.

ODPOWIEDŹ:

Należy szczegółowo zapoznać się z załącznikiem nr 1 „Cele (założenia) dla kampanii reklamowej produktu Fabryki Broni „Łucznik” – Radom przeznaczonego na rynek cywilny”. W dokumencie Zamawiający określił czego oczekuje, z określeniem terminów na wykonanie przedmiotu zamówienia, jak również gdzie planuje realizować kampanię reklamową z wyłączeniem telewizji.

PYTANIE 17:

Prosimy o uszczegółowienie zapisów znajdujących się w załączniku nr 1 „Cele założenia kampanii reklamowej” – wykonania jakiego rodzaju materiałów reklamowych oczekuje Zamawiający?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający oczekuje wykonania materiałów reklamowych (grafiki) do prasy branżowej, mediów społecznościowych, materiałów zdjęciowych i filmowych z wykorzystaniem jako spot do Internetu. Wykonane materiały reklamowe mogą być wykorzystane na wszystkich polach eksploatacji, zgodnie z postanowieniami opisanymi w projekcie umowy.

PYTANIE 18:

Czy zakładany jest cykliczny montaż materiałów video w celu prowadzenia kanału na YT?

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik” - Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl

NCAGE 0240H



ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

ODPOWIEDŹ:

Nie.

PYTANIE 19:

Czy kanałem komunikacji w Internecie mają być tylko social media czy możliwa jest emisja spotów/banerów na innych kanałach?

ODPOWIEDŹ:

Możliwa jest również emisja spotów na kanałach branżowych.

PYTANIE 20:

Czy oferta ma zakładać również koszty promocji zrealizowanych materiałów video/graficznych?

ODPOWIEDŹ:

Nie.

PYTANIE 21:

Czy zakres strategii komunikacji, która jest częścią zadania agencji, obejmuje także przedstawienie kanałów komunikacji tj. tytułów prasowych i serwisów internetowych (bez wskazania formatów i częstotliwości emisji), w jakich miałyby być przeprowadzona kampania?

ODPOWIEDŹ:

Nie.

PYTANIE 22:

Czy Zamawiający w planie komunikacji oczekuje wyłącznie kanałów komunikacji z obszaru prasy i Internetu?

ODPOWIEDŹ:

Kanały komunikacji określono w załączniku nr 1 „Cele (założenia) dla kampanii reklamowej produktu Fabryki Broni „Łucznik” – Radom przeznaczonego na rynek cywilny” z wykluczeniem publikacji przekazów reklamowych w radio, telewizji oraz na billboardach.

PYTANIE 23:

Czy Zamawiający przewiduje możliwość modyfikacji postanowień umowy tak, by dostosować je do faktycznego przedmiotu zamówienia wskazanego w dokumentacji opisującej przedmiot zamówienia?

ODPOWIEDŹ:

Tak.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik”- Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl

NCAGE 0240H



ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

PYTANIE 24:

W paragrafie 4 ust.4 załączonej umowy istnieje informacja o zaliczce. Na jakiej podstawie miałyby być wypłacone (proforma, umowa)?

ODPOWIEDŹ:

W projekcie umowy w paragrafie 4 ust. 4 ustalono zasady płatności: tj. na podstawie podpisanego protokołu Odbioru Koncepcji Wykonawca zobowiązany jest wystawić fakturę zaliczkową na kwotę 30% łącznej kwoty określonej w ust. 2 Umowy, następnie na podstawie podpisanego Protokołu Odbioru Końcowego Wykonawca zobowiązany jest wystawić fakturę końcową na kwotę 70% łącznej kwoty określonej w ust. 2 Umowy.

PYTANIE 25:

Prosimy o informację, jaka cena będzie podlegała ocenie oferty: netto czy już z VAT?

ODPOWIEDŹ:

Ocenie oferty będzie podlegała cena netto, jednak zgodnie z formularzem oferty należy podać wszystkie kwoty w wartości netto i brutto, jak również wartość podatku VAT.

PYTANIE 26:

Strategia komunikacji - jaki okres powinna przewidywać?

ODPOWIEDŹ:

Strategia komunikacji powinna przewidywać min. 12 miesięcy.

PYTANIE 27:

Ile czasu ma potrwać kampania?

ODPOWIEDŹ:

Kampania powinna trwać min. 12 miesięcy.

PYTANIE 28:

Gdzie pojawią się reklamy prasowe - prosimy o doprecyzowanie charakteru mediów (np. branżowe, taktyczne, lifestylowe etc)?

ODPOWIEDŹ:

Reklamy prasowe będą publikowane w czasopismach branżowych.

PYTANIE 29:

Prosimy o przesłanie brandbooka, packshotów produktów do pokazania na visualach oraz logo w wersji wektorowej.

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający przekaże materiały na adresy mailowe wskazane przez Wykonawców.

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga



Fabryka Broni „Łucznik”- Radom
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

ul. Grobickiego 23, 26-617 Radom
tel.: 48 389 91 00, fax: 48 389 93 34
e-mail: sekretariat@fabrykabroni.pl
www.fabrykabroni.pl

NCAGE 0240H



ISO 9001:2008
AQAP 2110:2009
AQAP 2105:2009

PYTANIE 30:

Czy możliwe jest dostanie logotypu i wizerunku karabinka MSBS GROT?

ODPOWIEDŹ:

Tak, pliki zostaną przesłane na maila Wykonawcy.

PYTANIE 31:

Czy dysponują Państwo modelem 3D, który mogą przesłać?

ODPOWIEDŹ:

Zamawiający nie dysponuje modelem 3D.

PYTANIE 32:

Czy są jakieś obostrzenia w komunikacji broni?

ODPOWIEDŹ:

Nie ma obostrzeń w komunikacji broni, jednak należy pamiętać, aby przekaz kampanii nikogo nie uraził, nie był przekazem niecenzuralnym, kontrowersyjnym. Zamawiający również podkreśla, aby nie wykorzystywać wizerunku, np. dzieci.

PYTANIE 33:

Czy dokument ze strategią komunikacji może być dostarczony w formie slajdów, czy też w pliku Word?

ODPOWIEDŹ:

Tak. Zamawiający dopuszcza formę slajdów jak również plik Word.

PYTANIE 34:

Jakie są ograniczenia prawne związane z promocją broni w Polsce?

ODPOWIEDŹ:

Nie ma ograniczeń prawnych związanych z promocją broni w Polsce.

KIEROWNIK
Działu Handlu i Marketingu
Seweryn Figurski

członek zarządu: Maciej Borecki

prezes zarządu: Adam Suliga

OK