

Odpowiedzi na pytania
dotyczące produkcji spotu reklamowego „Prawa konsumenta”
(cz. 3)

- **Pytanie 1. Jaki ma być ton przekazu? Czy może być humorystyczny?**

Przy tworzeniu kreacji należy wziąć pod uwagę fakt, że materiał powstaje na zlecenie instytucji wchodzącej w skład administracji publicznej. Dlatego też przekaz może być humorystyczny, ale w granicach dobrego smaku. Przekaz nie może też być kontrowersyjny. Zależy nam, aby odbiorcy skupiali się na meritum, a nie ewentualnych kontrowersjach. Opisanie powyżej uwarunkowania nie oznaczają jednak, że należy zrezygnować z kreatywności.

Warto podkreślić, że nie chcemy antagonizować konsumentów z przedsiębiorcami. Przekaz powinien podkreślać korzyści jakie płyną ze znajomości przepisów. Chcemy zachęcać do poznania praw, których znajomość ułatwia świadome uczestnictwo w rynku.

- **Pytanie 2. Jak wygląda prawidłowy proces reklamacji, który powinien przejść konsument?**

Najważniejsza zmiana dotycząca procesu reklamacji dotyczy kwestii żądań. W nowym porządku prawnym konsument od początku będzie mógł wybrać jedno z czterech roszczeń – naprawę, wymianę, obniżenie ceny towaru lub też odstąpienie od umowy.

W różnych sytuacjach przedsiębiorca będzie mógł zablokować żądanie konsumenta i zaproponować inne rozwiązanie. Szczegółowy proces przedstawiają schematy reklamacyjne zamieszczone pod komunikatem prasowym

http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11122

Ze względu na skomplikowanie procesu reklamacyjnego do Wykonawcy należy decyzja w jaki sposób zostanie przedstawione zagadnienie - czy np. spot będzie przedstawiał poszczególne etapy reklamacji czy też mówił w sposób ogólny o możliwych żądaniach, a następnie przekierowywał do strony na której konsument będzie miał możliwość dokładnego zapoznania się z zagadnieniem.

Należy pamiętać, że spot będzie trwał 30 sekund.

- **Pytanie 3. Czy można poruszyć zagadnienia związane z zakupami przez internet oraz procesem reklamacyjnym w jednym spocie?**

Zamawiający nie przewiduje takiej możliwości. Każdy spot ma prezentować jedno zagadnienie. Oznacza to, że jeden dotyczyć będzie terminu odstąpienia od umowy w przypadku transakcji zawieranych przez internet. Drugi z kolei będzie mówił o procesie reklamacyjnym.

- **Pytanie 4. Jakie są pola eksploatacji spotu i na ile lat przekazana będzie licencja?**

Pola eksploatacji są następujące:

- utrwalanie,

- zwielokrotnianie,
- wprowadzanie do pamięci komputera,
- wprowadzanie do obrotu,
- publiczne odtwarzanie,
- najem,
- dzierżawa,
- nadawanie za pomocą wizji i fonii przewodowej albo bezprzewodowej,
- nadawanie za pośrednictwem satelity,
- wprowadzanie do Sieci Internet.

W ramach umowy Zamawiającemu zostaną przekazane autorskie prawa majątkowe do dzieła oraz uzyskane od osób trzecich zgody i zezwolenia, na zasadach licencji, do emisji telewizyjnych oraz w internecie, radio i na ekranach reklamowych LCD/LED na terytorium Polski na okres 2 lat - licząc od dnia pierwszej emisji - wraz z prawem umieszczenia spotu oraz grafiki na stronie internetowej Zamawiającego.

• **Pytanie 5. Jak brzmi legal tekst, który powinien pojawić się w spotach?**

Nie istnieje tzw. legal tekst (typowy np. dla reklam leków), który będzie musiał się pojawić w materiałach. W spocie obowiązkowo musi być zamieszczone logo UOKiK oraz przekierowanie na stronę www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl

• **Pytanie 6. Jaki typ animacji należy zastosować w spotach?**

Wybór rodzaju animacji w jakiej przygotowane zostaną spoty należy do Wykonawcy.

• **Pytanie 7. Z jakich elementów powinien się składać kosztorys?**

W kosztorysie należy zawrzeć koszty:

- opracowania projektu scenariusza (koncepcji, kreacji),
- produkcji dwóch spotów telewizyjnych,
- przystosowania spotów telewizyjnych do wersji: internetowej, radiowej oraz umożliwiającej emisję na ekranach reklamowych LCD/LED (np. w środkach komunikacji miejskiej),
- przeniesienia na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do dzieła i udzielenia dwuletniej licencji na terytorium Polski.

Zakup mediów nie jest przedmiotem tego postępowania.

Wykonawca może, ale nie musi przygotować bardziej szczegółowy kosztorys.

• **Pytanie 8. Czy dostępne są badania konsumenckie, o których mowa w briefie?**

Na stronie internetowej Urzędu w zakładce edukacja/badania opinii społecznej dostępne są wcześniejsze edycje badania o którym mowa w briefie. Pozwalają one się zorientować, o jakich prawach konsumentów wiedzą, a jakie kwestie wymagają dalszej edukacji.

- **Pytanie 9. Czy to mają być wyprodukowane dwa spoty czy dwa ich warianty? Jakiej długości mają być stworzone materiały?**

Należy wyprodukować dwa spoty oraz ich wersje do internetu, radia oraz przystosowane do emisji na ekranach reklamowych LCD/LED (np. w środkach komunikacji miejskiej).

Wszystkie materiały mają trwać 30 sekund.

- **Pytanie 10. Czy można złożyć kilka propozycji scenariusza spotu? Czy budżet każdego musi być ten sam czy może być inny?**

Istnieje możliwość złożenia kilku propozycji scenariusza. Budżet każdej propozycji może być inny, przy czym musi się mieścić w kwocie określonej w briefie.

- **Pytanie 11. Czy storyboardy są wymagane? Czy pomysły kreatywne należy przedstawić w formie scenariuszy?**

Storyboardy nie są wymagane, ale nie są też zakazane. Do twórcy należy wybór formy przedstawienia kreacji – oznacza to, że może ona być przygotowana np. w formie scenariuszy. Należy jednak pamiętać, że sposób zaprezentowania pomysłu powinien być na tyle jasny i czytelny, aby było pozostawione jak najmniejsze pole do domysłów Komisji oceniającej poszczególne oferty.

- **Pytanie 12. Czy referencje muszą się odnosić do przedstawionych w ofercie przykładów 5 spotów?**

Przedstawione referencje muszą się odnosić do umieszczonych w ofercie przykładów 5 spotów, z których przynajmniej jeden dotyczy kampanii społecznej.

- **Pytanie 13. Czy oba spoty pojawią się w tych samych mediach?**

Tak, oba spoty pojawią się w tych samych mediach. Materiały emitowane będą w następujących mediach: telewizja, radio, internet, ekrany reklamowe LCD/LED zamieszczone m.in. w środkach komunikacji miejskiej.

- **Pytanie 14. Czy można składać oferty w ramach konsorcjów?**

Tak, istnieje możliwość składania oferty jako konsorcjum. W takim przypadku należy dołączyć do niej umowę konsorcjum oraz wskazać podmiot wiodący.

- **Pytanie 15. Czy spoty mają być spójne czy mogą być w różnej stylizacji?**

Spoty będą częścią jednej kampanii dlatego też muszą być spójne.

- **Pytanie 16. Czy zamawiający przewiduje zakup krótszej domeny www.prawakonsumenta.pl**

Zamawiający nie wyklucza zakupu krótszej domeny. Niemniej na etapie przygotowywania oferty w kreacji należy posługiwać się adresem www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl

- **Pytanie 17. Czy spot ma być animowany czy można połączyć go z grą aktorów?**

Spot powinien być animowany. Niemniej istnieje możliwość połączenia animacji z grą aktorów.

- **Pytanie 18. Czy można zamieścić logo w krzywych w wersji edytowalnej? Jak wygląda strona internetowa poświęcona prawom konsumenckim?**

Logo w odpowiednim formacie dostępne jest pod komunikatem prasowym zamieszczonym na stronie http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11122

Prace nad portalem poświęconym prawom konsumenta trwają. Dlatego też zamieszczamy printscreen strony głównej, aby mogli Państwo zapoznać się z jej stylistyką.

Jednocześnie należy pamiętać, że nie jest wymagane, aby spot nawiązywał w warstwie stylistycznej oraz kolorystycznej do portalu.

- **Pytanie 19. Czy Zamawiający przewiduje możliwość wypłacenia zaliczki na potrzeby produkcji materiałów?**

Nie, Zamawiający nie przewiduje takiej możliwości. Z wybranym podmiotem zostanie podpisana umowa. Płatność nastąpi po jej wykonaniu i podpisaniu protokołu odbioru, a termin to 14 dni od dnia dostarczenia do Urzędu prawidłowo wystawionej faktury VAT.