Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Odpowiedzi na pytania

dotyczące produkcji spotu reklamowego „Prawa konsumenta"

(cz. 4)

- **Pytanie 1. Czy na etapie przetargu mamy również przygotować scenariusz spotu radiowego?**

  Nie, Zamawiający nie wymaga, aby na etapie przetargu przedstawiać scenariusz spotu radiowego.

- **Pytanie 2. Czy spot przeznaczony do emisji w środkach komunikacji miejskiej, np. w autobusie, będzie pozbawiony foni? Czy w takim razie teksty, które pojawiają się w VO mają pojawić się na wizji?**

  Tak, spot zamieszczony w środkach komunikacji miejskiej będzie pozbawiony głosu. Z tego też względu jeżeli w scenariuszu pojawi się tekst będzie on musiał być zamieszczony na wizji w formie napisów – tak, aby odbiorcy mogli zrozumieć przekaz komunikatu.

- **Pytanie 3. Proszę o doprecyzowanie czy podając kwotę w kosztorysie wystarczy wypunktować i zsumować wszystkie koszty dotyczące m.in. opracowania projektu scenariusza (koncepcji, kreacji), produkcji spotów telewizyjnych, przystosowania ich do wersji internetowej, przekazania praw, itp. Czy też do każdej z wymienionych pozycji w kosztorysie musimy podać konkretną cenę na końcu sumując całość zlecenia.**

  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.

  Przy każdej pozycji należy podać kwotę, a następnie zsumać poszczególne elementy, które dadzą finalną cenę za całość zlecenia.

  Wykonawca może, ale nie musi przygotować bardziej szczegółowego kosztorysu.

- **Pytanie 4. Czy spot ma zostać tak przygotowany, aby bez VO był zrozumiany, czy dodatkowo powinna powstać dodatkowa wersja audio?**

  Scenariusz oraz sposób przygotowania spotu zależy od agencji. Może ona tak przygotować spot telewizyjny, aby był zrozumiały po wycięciu głosu albo tekst umieścić w formie napisów na wersji przeznaczonej do komunikacji miejskiej.