



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Funduszu Spójności
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko
„Modernizacja i rozbudowa oczyszczalni ścieków w Piotrkowie Trybunalskim” POIS.01.01.00-00-003/07

Piotrków Trybunalski, dn. 04.03.2014 r.

SPZ.271.13.2014

**Wykonawcy ubiegający się
o udzielenie zamówienia
publicznego**

DOTYCZY: przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie i realizacja spójnych działań
informacyjno – komunikacyjnych oraz promujących Projekt
pn.: „Modernizacja i rozbudowa oczyszczalni ścieków w Piotrkowie Trybunalskim”
współfinansowany ze środków Funduszu Spójności
w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko**

Działając na podstawie art. 38 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013, poz. 907 z późn. zm.), udzielam odpowiedzi na:

- 1. Pytanie:** W pkt. 6.3.1.2 Kampania w TV w pkt. 1 Załącznika do SIWZ Zamawiający pisze o emisji co najmniej 2 spotów telewizyjnych reklamowych o długości do 30 sekund, przy czym założy przeprowadzenie emisji przez 8 tygodni w całym okresie realizacji działań informacyjno-komunikacyjnych i promujących Projekt/Wykonawca zapewni, aby emitowany spot był pierwszym lub ostatnim w bloku. Ile Zamawiający zakłada emisji? Czy spoty emitowane będą np. naprzemiennie? Czy emisja obu spotów będzie się odbywała codziennie?

W pkt. 2 Zamawiający pisze o 12 ogłoszeniach na zdjęciach filmowych w ramach promocji akcji edukacyjnych i promocyjnych/Wykonawca zapewni, aby emitowany spot był pierwszym lub ostatnim w bloku/, przez 7 dni przed każdą akcją edukacyjną i promocyjną wymagającą promocji. W jakich godzinach Zamawiający przewiduje emisję? Jeżeli Zamawiający zakłada 12 emisji przez 7 dni, to w który dzień powinno być po 2 emisje? Czy może Zamawiający zakłada 12 akcji każda po 7 dni?

Odpowiedź: kampania w TV w pkt 1: Zamawiający przewiduje emisję 784 spotów w ciągu 8 tygodni, kampania w TV w pkt 2: Zamawiający zakłada 12 akcji każda po 7 dni.

- 2. Pytanie:** W pkt. 6.3.1.3 Kampania w radio Załącznika do SIWZ Zamawiający pisze o zakupie czasu antenowego jednak nie wskazuje zasięgu radiostacji. Czy Zamawiający przewiduje emisje w radiostacji lokalna np. z Piotrkowa czy też regionalnej?

Odpowiedź: Zamawiający przewiduje zakup czasu antenowego w radiu lokalnym – preferowany zasięg kampanii został opisany w pkt 6.3.1.

- 3. Pytanie:** W pkt. 6.3.1.4 Kampania w Internecie w pkt. 1 Załącznika nr do SIWZ na ilu portalach Zamawiający przewiduje emisję billboardów reklamowych oraz jakie parametry powinny mieć portale. Poza tym Zamawiający pisze, że okres wyświetlania billboardów na każdej ze stron: 14 dni przed wydarzeniem. Czy ma to być kampania odsłonowa, jeśli tak, to jakie są jej parametry? Ile będzie takich kampanii, tzn. ile razy po 14 dni ma być emisja?

Odpowiedź: szczegóły dotyczące formy zostały opisane w pkt 6.5.1.5 SOPZ. Zamawiający dokonuje modyfikacji pkt 6.5.1.5 ppkt 1., który otrzymuje następujące brzmienie:

„1. Wykonawca opracuje co najmniej 3 propozycje billboardu do wyboru i akceptacji Zamawiającego **12 szt. billboardów** (dynamiczne), rozmiar ok. 750mm x 200mm”.

Zamawiający oczekuje, zgodnie z pkt 6.3.1.4 SOPZ, że każdy billboard, odpowiadający każdej akcji edukacyjnej/promocyjnej (ilość akcji 12 szt.), będzie emitowany „na stałe” przez okres 14 dni przed każdą akcją na wybranych portalach przez Wykonawcę (co najmniej 2 portale) oraz na Facebook’u.

Wykonawca będzie brał pod uwagę portale traktujące o sprawach o charakterze lokalnym.

4. **Pytanie:** W pkt. 6.3.3.1 drzwi otwarte (9 wydarzeń) Zamawiający w pkt. 3 pisze o aranżacji miejsca do obsługi zwiedzających w tym m. in.: o kierunkowskazach, wytyczeniu trasy). Ile Zamawiający przewiduje kierunkowskazów, w jaki sposób wykonawca ma wytyczyć trasę, czy to mają być np. systemy słupków, taśm itp.? Na czym ma polegać promocja tego wydarzenia? Czy obowiązkiem wykonawcy będzie montaż powierzonego przez Zamawiającego stoiska czy budowa od podstaw?

Odpowiedź: Zamawiający przewiduje zastosowanie 15 (+/- 3) kierunkowskazów oraz wytyczenie trasy w formie systemu słupków, taśm.

Sposób promocji wydarzenia został wskazany w szczególności w pkt 6.3.1.1, 6.3.1.2, 6.3.1.3, 6.3.1.4, 6.3.1.5, 6.5.1.2, 6.5.1.4, 6.5.1.6.

Zamawiający pod postacią stoiska rozumie aranżację miejsca składającego się z *materiałów wspomagających*, uzyskanych od Zamawiającego (Wykonawca zobowiązany jest do ich transportu w obie strony, ich montaż i demontaż).

5. **Pytanie:** W przypadku gadżetów w zależności od materiału z jakiego są wykonane oraz rodzaju gadżetu oznakowania będą różne, na przykład rower (czy wchodzi w grę naklejka), termos (czy możliwy jest grawer, sitodruk, tampodruk). Proszę o określenie rodzaju nadruku ponieważ CMYK i 4+0 jest możliwy jedynie przy druku offsetowym. Określenie rodzaju nadruku znacząco wpływa na cenę jak również ilość zamawianych gadżetów.

W związku z tym faktem, że brak powyższych informacji uniemożliwia dokonania rzetelnej wyceny projektu zwracamy się do Państwa z uprzejmą prośbą o przesunięcie terminu składania ofert.

Odpowiedź: Zamawiający przedstawił listę materiałów promocyjnych (gadżetów i nagród) i oczekuje od Wykonawcy doboru metody nadruku, odpowiednie dla materiały i wielkości poszczególnych materiałów, tak aby zapewnić jak najlepszą jakość, tj. kolor i estetykę nadruku. Zamawiający, zgodnie z treścią wytycznych wskazanych w dokumencie Zasady stosowania znaku, budowania ciągu znaków oraz projektowania tablic i naklejek w promocji projektów Programu Infrastruktura i Środowisko (http://www.pois.gov.pl/ZPFE/Documents/20120426_Manual_POIS_UE_ver2_0.pdf) wskazuje do stosowania system kolorystyczny CMYK i PANTONE.

6. **Pytanie:** Czy na wszystkich materiałach reklamowych mają być nadruki, grawer? czy wystarczą naklejki z logiem (grafiką zaakceptowaną przez zamawiającego). Pytanie dotyczy produktów gotowych typu: gry, książki, farby itp.

Odpowiedź: Zamawiający oczekuje zastosowania naklejek z logiem (grafiką zaakceptowaną przez Zamawiającego) na produktach gotowych typu: gry, książki, farby itp.

7. **Pytanie:** W punkcie 6.3.3.3, 6.3.3.5 czytamy „zapewnienie obsługi-stanowisko tematyczne – 2 osoby” Kogo dokładnie zamawiający ma na myśli? Czy wynagrodzenie specjalistów leży w gestii wykonawcy? Czy są to może osoby bezpośrednio związane z projektem?

Odpowiedź: Wybór osób - specjalistów jak i ich wynagrodzenie leży w gestii Wykonawcy.

8. **Pytanie:** W punkcie 6.3.1.2 pkt 1. czy 8 tygodni to będą działania ciągłe (czyli 8 kolejnych następujących po sobie tygodni, czy np. po dwa tygodnie w odstępach czasowych?).

Odpowiedź: Media plan zostanie opracowany przez Wykonawcę i przekazany do weryfikacji i akceptacji Zamawiającego.

Pełnomocnik Miasta Piotrkowa Trybunalskiego
ds. Realizacji Projektu
Measure Authorizing Officer

Adam Karzewnik