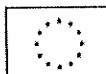




KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

DZ.3211-1/11

Białystok, 29.04.2011r.

Zamawiający:

Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich w Warszawie
Województwo Podlaskie,
Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku
ul. Pogodna 22, 15-354 Białystok

Wykonawcy

**Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pt. Kampania promocyjna na
potrzeby projektu Zielona linia, Centrum Informacyjno – Konsultacyjne Służb
Zatrudnienia. Nr sprawy: DZ. 3211–1/11**

Zamawiający informuje, że w przedmiotowym postępowaniu od Wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia wpłynęły pytania dotyczące treści SIWZ.

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych (tekst jedn. Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 z późn. zm.) Zamawiający przekazuje Wykonawcom treść pytań wraz z odpowiedziami:

Pytanie 1.

„W załączniku nr 1 do SIWZ pn. „Opis przedmiotu zamówienia” we fragmencie dot. Części I zamówienia, punkt 4, podpunkt 2 pn. „Działania outdoor w okresie czerwiec 2011 r.”, Zamawiający wskazuje, że *projekt, produkcja i rozmieszczenie na przesiadkowych przystankach autobusowych w ścisłym centrum lub bezpośrednim sąsiedztwie centrów handlowych 370 nośników typu citylight w aglomeracjach: Warszawa (70 sztuk), Kraków (40 sztuk), Górnośląski Okręg Przemysłowy (50 sztuk), Łódź (25 sztuk), Wrocław (25 sztuk), Poznań (35 sztuk), Szczecin (25 sztuk), Trójmiasto (30 sztuk), Bydgoszcz (20 sztuk), **Białystok (10 sztuk)**, Toruń (15 sztuk), **Kielce (10 sztuk)**, Lublin (15 sztuk).*

W odniesieniu do powyższego Wykonawca wskazuje, że niemożliwym jest wykonanie zlecenia zgodnie z przedstawionymi powyżej wymogami, jako że na terenie miast Kielce i Białystok niemożliwe jest udostępnienie nośników typu citylight na wiatkach przystankowych przez żaden podmiot świadczący tego typu usługi. Ponadto przewidujemy trudności z dostosowaniem się do harmonogramu realizacji kampanii jeśli chodzi o termin czerwcowy ze względu na proces postępowania przetargowego i procesu produkcji nośników.

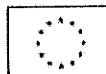
Wobec powyższego wnosimy o zmianę treści SIWZ w zakresie, w którym Zamawiający wymaga dla części I zamówienia by reklama outdoor umieszczona została w Białymstoku na 10 sztukach nośników typu citylight i w Kielcach na 10 sztukach nośników typu citylight, poprzez dopuszczenie nośników typu citylight nie tylko w wiatkach przystankowych ale również nośników typu citylight wolnostojących i



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

naściennych znajdujących się w ścisłym centrum lub bezpośrednim sąsiedztwie centrów handlowych.
Sugerujemy również zmianę terminu kampanii outdoor na miesiąc październik.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że dopuszcza w lokalizacjach Białystok i Kielce nośniki typu citylight nie tylko w wiatkach przystankowych ale również nośniki typu citylight wolnostojące i naścienne znajdujących się w ścisłym centrum lub bezpośrednim sąsiedztwie centrów handlowych.
Zamawiający informuje, że dokona odpowiedniej zmiany w treści SIWZ.

Ponadto Zamawiający informuje, że zgodnie z zapisami OPZ terminy kampanii mogą ulegać zmianie w szczególności w wyniku trwania postępowania przetargowego. Wykonawca przygotowując ofertę powinien uwzględnić możliwość zmiany harmonogramu realizacji kampanii. Na obecnym etapie Zamawiający nie widzi konieczności zmiany terminu kampanii outdoor.

Pytanie 2.

„ Zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia stanowiącym załącznik nr 1 do SIWZ w rozdziale Część II Zamówienia, w pkt. 2 tego rozdziału Zamawiający określił przedmiot zamówienia jako: „Kampania spotowa w radiu o zasięgu ogólnopolskim, o liczbie słuchaczy nie mniejszej niż 1 000 000 (milion) w grupie wiekowej 15-65 lat wg raportu badania słuchalności stacji radiowych Radio Track Millward Brown SMG/KRC na dzień 31 grudnia 2010r.” W związku z tym, że pojęcie „radio” nie zostało zdefiniowane, Wykonawca prosi o wyjaśnienie i doprecyzowanie treści SIWZ poprzez odpowiedź na pytania w następującym zakresie:

- a. czy radiem o zasięgu ogólnopolskim jest tylko i wyłącznie jedna stacja radiowa posiadająca koncesję na nadawanie programu radiowego o zasięgu ogólnopolskim?
- b. czy radiem o zasięgu ogólnopolskim jest kilkanaście lokalnych stacji radiowych należących do jednego nadawcy posiadających w nazwie wspólny człon (*brand*), jednak posiadających element wyróżniający ze względu na lokalizację w której stacje radiowe nadają program.
- c. czy radiem o zasięgu ogólnopolskim jest kilkanaście lokalnych stacji radiowych o całkowicie różnych nazwach (nieposiadających elementu wspólnego – *brandu*) należących do różnych nadawców?
- d. czy wymóg zasięgu ogólnopolskiego uważa się za spełniony, gdy kilkanaście stacji radiowych nadaje program radiowy w kilkunastu największych miastach w Polsce?
- e. W przypadku odpowiedzi negatywnej na pytanie postawione w pkt. d powyżej, prosimy o wskazanie, jaki procent powierzchni kraju może pozostać nieobjętym sygnałem „radia o zasięgu ogólnopolskim”?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że pod pojęciem „radio” o zasięgu ogólnopolskim zamawiający rozumie stacje radiowe wymienione zarówno w pkt a. i b. tj. posiadające koncesje na nadawanie programu radiowego o zasięgu ogólnopolskim oraz kilkanaście lokalnych stacji radiowych należących do jednego nadawcy posiadających w nazwie wspólny człon (*brand*), jednak posiadających element wyróżniający ze względu na lokalizację w której stacje radiowe nadają program.

Pytanie 3:

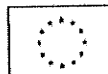
„ Zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia stanowiącym załącznik nr 1 do SIWZ w rozdziale Część II Zamówienia, w pkt. 3 tego rozdziału Zamawiający określił przedmiot zamówienia jako: „Dwie kampanie sponsorskie programu o tematyce gospodarczej, w radiu o tematyce informacyjnej, [...]”. W związku z



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

tym, że pojęcie „radio” nie zostało zdefiniowane, Wykonawca prosi o wyjaśnienie i doprecyzowanie treści SIWZ poprzez odpowiedź na pytania w następującym zakresie:

- a. Czy radiem informacyjnym jest wyłącznie stacja radiowa posiadająca w koncesji adnotację, że jest radiem o tematyce informacyjnej,
- b. Czy radiem informacyjnym jest również stacja radiowa nadająca audycje o charakterze informacyjnym niezależnie od danych ujawnionych w koncesji?
- c. W przypadku pozytywnej odpowiedzi na pytanie zawarte w pkt. b powyżej prosimy o wskazanie minimalnego procentowego udziału audycji informacyjnych w ogólnej liczbie audycji emitowanych na antenie takiej stacji radiowej, aby została ona uznana za radio o tematyce informacyjnej?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że pod pojęciem „radio” o tematyce informacyjnej rozumie stację radiową posiadającą w koncesji adnotację, że jest radiem o tematyce informacyjnej.

Odpowiedź na pytanie nr 1 stanowi modyfikację treści SIWZ – Załącznik nr 1 do SIWZ Opis Przedmiotu Zamówienia Opisu, Część I Zamówienia, Pkt 4. 2). Zamawiający informuje, że dokona niezbędną zmianę SIWZ.

Zamawiający, w celu zapewnienia Wykonawcom czasu niezbędnego do wprowadzenia w ofertach zmian wynikających z modyfikacji treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, postanowił przedłużyć termin składania ofert. Nowe terminy są następujące:

Termin składania ofert: 12.05.2011r. godz. 11:00

Termin otwarcia ofert: 12.05.2011r. godz. 11:10

W pozostałym zakresie Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia pozostaje niezmienną.

Z poważaniem,

DYREKTOR
Janina Mironowicz