



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO  
SPRAWIEDLIWOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Warszawa, dnia 10 marca.2010 r.

RZECZPOSPOLITA POLSKA  
MINISTERSTWO SPRAWIEDLIWOŚCI

Al. Ujazdowskie 11  
00-950 WARSZAWA Skr. Pocz. 33  
Centrala tel. 521-28-88

**BDG-II-3820-34/09**

## DO WYKONAWCÓW

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Wynajem powierzchni reklamowych dla billboardów, ich druk, dystrybucję oraz monitoring ekspozycji i badanie skuteczności kampanii na temat praw osób pokrzywdzonych przestępstwem oraz alternatywnych sposobów rozwiązywania sporów w sprawach karnych. Zadanie realizowane w ramach projektu „Ułatwianie dostępu do wymiaru sprawiedliwości” (Priorytet V Dobre rządzenie Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki 2007 – 2013”) współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach środków Europejskiego Funduszu Społecznego”.

Znak sprawy postępowania nadany przez Zamawiającego: **BDG-II-3820-34/09**.

Ministerstwo Sprawiedliwości, jako zamawiający w przedmiotowym postępowaniu, działając zgodnie z art. 38 ust. 2 i ust. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2007 r., Nr 223, poz. 1655 z późn. zm) – zwanej dalej „ustawą”, w związku z art. 38 ust. 1 ustawy, przekazuje treść zapytań wraz z wyjaśnieniami oraz dokonuje modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, zwanej dalej „SIWZ”.

### **Pytanie nr 1:**

Czy zamawiający przewiduje konkretne zmienne (względnie wskaźniki) do pomiaru w ramach ogólnego badania efektu realizacji kampanii.

Jeśli tak to jakie to zmienne? Czy oprócz standardowego pomiaru świadomości kampanii interesuje Zamawiającego ocena projektów graficznych?

### **Odpowiedź:**

Zamawiający wymaga przeprowadzenia przez wykonawcę jedynie badania skuteczności kampanii outdoorowej. Zamawiającego nie interesuje ocena projektów graficznych, badaniu ma podlegać jedynie efektywność doboru tablic outdoorowych tj. atrakcyjność lokalizacji nośników.

### **Pytanie nr 2:**

Zamawiający dopuszcza wynajem powierzchni na billboardach lub citylightach o powierzchni 504x238 cm. Jednak nośnik citylight ma inne wymiary – 1,2 x 1,8 m. Czy Zamawiający miał na myśli ten format?



**Odpowiedź:**

Zamawiający dopuszcza wynajem powierzchni nośników reklamy zewnętrznej jedynie o formacie 504x238 cm. Takiego właśnie formatu są zaprojektowane plakaty reklamowe.

W związku z powyższym działając na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy zamawiający dokonuje modyfikacji SIWZ poprzez zastąpienie w jej treści każdego zwrotu „billboardy lub citylighty” / „billboardów lub citylightów” zwrotem „billboardy” / „billboardów”, tzn. wykreśla z treści SIWZ (wraz z załącznikami) wszystkie zwroty w zakresie citylightu.

**Pytanie nr 3:**

Czy Zamawiający pisząc, że ekspozycja wynosi 4 tygodnie miał na myśli cały miesiąc ciągly, czy dopuszcza realizację kampanii przez 2 tygodnie jednego miesiąca i 2 tygodnie następnego?

**Odpowiedź:**

Zamawiającego interesuje ciągła, 4 tygodniowa ekspozycja plakatów. W związku z tym zamawiający dopuszcza realizację kampanii przez 2 tygodnie jednego miesiąca i 2 tygodnie następującego po nim miesiąca.

**Pytanie nr 4:**

Zamawiający wymaga wynajęcia 2300 nośników i druk takiej samej ilości, jednakże z naszej wiedzy wynika, że druk plakatów powinien zawsze zawierać 20% zapasu w stosunku do ilości wynajętych nośników. W tym wypadku ilość plakatów do druku wynosi 2760 sztuk. Czy Zamawiający zmieni treść specyfikacji?

**Odpowiedź:**

Zgodnie z rozdziałem III SIWZ zamawiający wymaga wynajęcia 2300 szt. nośników reklamy zewnętrznej, druk i dystrybucję 2 rodzajów wzorów graficznych reklamy zewnętrznej, a następnie ich ekspozycję przez okres 4 tygodni. W związku z powyższym zamawiający potwierdza zasadność (nie wymaga) druku dodatkowych, zapasowych egzemplarzy plakatów. Ponieważ w kampanii outdoorowej wykorzystane będą dwa różne wzory graficzne, zamawiający zaleca wydrukowanie po 20% zapasu dla każdego z dwóch wzorów tablic outdoorowych.

**Pytanie nr 5:**

Do zadań wykonawcy należy przedstawienie egzemplarza próbnego plakatu do akceptacji Zamawiającego. Czy wystarczy przesłanie pliku do druku w wersji JPG?

**Odpowiedź:**

Nie, przesłanie pliku JPG nie jest wystarczającą próbą jakości dla plakatu outdoorowego. Podstawą akceptacji druku jest zaakceptowanie przez zamawiającego wydruku próbnego będącego próbą kolorów – tzw. „proofu” w formie (do wyboru wykonawcy) Cromailu, Matchprintu lub „proofu” cyfrowego – wykonanego przez wykonawcę z powierzonych mu przez zamawiającego materiałów produkcyjnych przed rozpoczęciem procesu produkcji. Wykonawca przedstawi zamawiającemu do akceptacji reprezentatywny fragment wydrukowanego już egzemplarza próbnego plakatu. Powyższe dotyczy obydwu wzorów, które będą wykorzystywane w kampanii reklamowej.



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO  
SPRAWIEDLIWOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Pytanie nr 6:**

Zamawiający przewiduje 2 wzory graficzne reklamy outdoorowej. Czy podział tych dwóch motywów ma być połowiczny? Czyli jeden motyw będzie dotyczył 1150 nośników a drugi również 1150? Czy Zamawiający przewiduje inny podział?

**Odpowiedź:**

Tak, zamawiający przewiduje połowiczny podział dwóch motywów, tj. po 1150 nośników każdego z motywów.

Działając na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy zamawiający dokonuje modyfikacji SIWZ w powyższym zakresie.

**Termin, miejsce oraz godziny składania i otwarcia ofert pozostają bez zmian.  
Wyjaśnienia i zmiana treści SIWZ są wiążące dla wszystkich wykonawców.**

Z upoważnienia  
Dyrektora Generalnego  
Ministerstwa Sprawiedliwości  
/-/  
**Marzena Kruk**