



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Warszawa, dnia 22 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.

Pytanie nr 7:

Skuteczność kampanii reklamowej mierzy się poziomem zasięgu, czyli odsetkiem grupy docelowej, które widziało kampanię. Zasięg kampanii nie zależy od cech pojedynczego nośnika tylko od łącznej „siły rażenia” wszystkich użytych tablic. Dlatego nie ma potrzeby badania atrakcyjności lokalizacji nośników, bo to nam nic nie mówi o zasięgu kampanii: pojedyncze lokalizacje mogą być „atrakcyjne” ale dobrane w kampanii tak, że łącznie nie zbudują dużego zasięgu. Badanie „atrakcyjności lokalizacji” jest problematyczne również z tego powodu, że nie wiadomo jakimi obiektywnymi miarami miałyby to być określone.

Prosimy o wyjaśnienie czy efektywność kampanii ma być zmierzona zasięgiem czyli miarą przyjętą jako standard rynkowy?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga by kampania była mierzona zgodnie z obowiązującym na rynku standardem badania efektywności kampanii outdoorowej, obejmującej atrakcyjność lokalizacji nośników, która pozwala na zmierzenie pamięci o kampanii (spontanicznej i wspomaganej) i zapamiętywalności elementów plakatu reklamowego.



Pytanie nr 8:

Dotyczy: zadanego pytania nr 4.

Zamawiający wymaga wynajęcia 2300 nośników i druk takiej samej ilości, jednocześnie 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?

Padła odpowiedź Zamawiającego:

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.

Naszym zdaniem Zamawiający powinien precyzyjnie określić ilość plakatów do drukowania. Zapis „W związku z powyższym zamawiający potwierdza zasadność (nie wymaga) druku dodatkowych, zapasowych egzemplarzy plakatów stwarza możliwość dwóch różnych wycen druku, co może wpłynąć na wysokość wyceny, a tym samym na wybór Wykonawcy.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z rozdziałem X SIWZ w niniejszym postępowaniu obowiązuje wynagrodzenie ryczałtowe. Skalkulowanie ceny za realizację przedmiotu zamówienia, zgodnie z wymaganiami zamawiającego, z uwzględnieniem wszelkich kosztów związanych z realizacją zamówienia jest obowiązkiem wykonawcy (a nie zamawiającego). W związku z powyższym ewentualny druk dodatkowej liczby plakatów jest indywidualną sprawą każdego z wykonawców.

Sam wykonawca zauważa w pytaniu, że druk plakatów jedynie powinien (czyli może a nie musi) zawsze zawierać 20% zapasu.

Zamawiający nie ingeruje w sposób realizacji przedmiotowego zamówienia przez poszczególnych wykonawców, wymagając jedynie uzyskania określonego efektu w postaci realizacji kampanii informacyjnej zgodnie z wymaganiami określonymi w SIWZ.

Pytanie nr 9:

Dotyczy pytania nr 5.

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

Padła odpowiedź Zamawiającego:

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



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



wydrukowanego już egzemplarza próbnego plakatu. Powyższe dotyczy obydwu wzorów, które będą wykorzystywane w kampanii reklamowej.

Z naszej wiedzy wynika, że to po stronie Zamawiającego powinno leżeć przekazanie Proofu Wykonawcy, a nie odwrotnie. Próba kolorów (proof) powinna być przygotowana przez grafika, który tworzy projekt plakatu. Proof następnie jest przekazywany do drukarni i na jego podstawie dokonuje się wydruku plakatów. Prosimy o zmianę zapisu w SIWZ w tym zakresie.

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga przedstawienia przez wykonawcę do akceptacji przez zamawiającego „proofu” na podstawie materiałów dostarczonych przez zamawiającego. Materiały zostaną przekazane w postaci pliku otwartego oraz pliku PDF poglądowego.

Termin, miejsce oraz godziny składania i otwarcia ofert pozostają bez zmian.

Wyjaśnienia treści SIWZ są wiążące dla wszystkich wykonawców.

Z upoważnienia
Dyrektora Generalnego
Ministerstwa Sprawiedliwości
/-/
Marzena Kruk