

Warszawa, dnia 13 listopada 2015 r.

Biuro Administracyjno-Finansowe

BA-F-II-3710-64/15

Do Wykonawców

dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Przygotowanie przekazu kampanii, opracowanie harmonogramu i planu medialnego kampanii, przeprowadzenie kampanii o tematyce mediacyjnej oraz opracowanie raportu końcowego z przeprowadzonych działań w ramach Projektu nr 6 *Propagowanie alternatywnych metod rozwiązywania sporów* Norweskiego Mechanizmu Finansowego (NMF) 2009-2014”.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA DO TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA.

Ministerstwo Sprawiedliwości jako Zamawiający w przedmiotowym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego działając zgodnie z postanowieniem art. 38 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013 r., poz. 907 ze zm.), zwanej dalej „ustawą”, w związku z art. 38 ust. 1 ustawy przekazuje treść pytań zadanych przez Wykonawców do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) wraz z udzielonymi odpowiedziami, w tym zmiany dokonane w treści SIWZ.

Pytanie nr 1

Bazując na danych PBC, Wykonawca nie jest w stanie zbadać czytelnictwa CCS w dziennikach lokalnych po dniach tygodnia – jest to możliwe w module CDT, czyli czytelnictwo dnia tygodnia. Z jakiego modułu powinien zatem korzystać Wykonawca?

Odpowiedź nr 1

Zgodnie z zapisami pkt. 5 B Opisu Przedmiotu Zamówienia (promocja konferencji w postaci ogłoszeń) i pkt. 5 D Opisu Przedmiotu Zamówienia (cykl artykułów prasowych o mediacji i ogłoszenia w postaci gotowych grafik) Zamawiający oczekuje, że Wykonawca dokona wyboru tytułów prasy magazynowej i innej (tygodniki i dzienniki) wydawanej w skali ogólnopolskiej oraz lokalnie o najwyższym wskaźniku czytelnictwa, opierając się na wskaźnikach czytelnictwa cyklu sezonowego (CCS) zebranych przez spółkę Polskie Badanie Czytelnictwa. W przypadku wydania dzienników (czy to ogólnopolskich czy lokalnych, czy też lokalnych wydań dzienników ogólnopolskich) między poniedziałkiem a piątkiem Zamawiający oczekuje, że zamówiona publikacja ogłoszeń o konferencjach czy publikacja artykułów o mediacji ukaże się odpowiednio w wydaniu poniedziałkowym i piątkowym (ogłoszenia o konferencjach) i wydaniu poniedziałkowym (artykuły o mediacji), stąd zdaniem Zamawiającego nie ma potrzeby wskazywać tytułów, kierując się wskaźnikiem czytelnictwa dnia tygodnia (CDT).



Pytanie nr 2

Czy w związku z tym, że PBC nie mierzy czytelnictwa lokalnych tygodników, Wykonawca powinien je pominąć, czy bazować powinien on na nakładzie lub sprzedaży wybranych tytułów?

Odpowiedź nr 2

Zgodnie z wiedzą posiadaną przez Zamawiającego Spółka PBC mierzy wskaźniki czytelnictwa lokalnych tygodników na indywidualne zamówienie zainteresowanego.

Pytanie nr 3

Jeżeli w województwie ukazuje się wyłącznie jeden tytuł lokalnego wydawnictwa (dziennik i tygodnik), czy Wykonawca może zlecić w nim dwie emisje ogłoszenia?

Odpowiedź nr 3

W przypadku, jeśli w danym województwie ukazywałyby się wyłącznie jeden tytuł lokalnego wydawnictwa (dotyczy to zarówno dzienników i tygodników, a także publikacji ogłoszeń o konferencjach i publikacji artykułów o mediacji oraz ogłoszeń w postaci gotowych grafik), Zamawiający dopuszcza możliwość powtórzenia publikacji danego ogłoszenia czy artykułu w tym samym tytule, jednakże z zachowaniem stosownego odstępu czasowego (w przypadku ogłoszenia) czy stosownego zróżnicowania treści (w przypadku artykułu).

Pytanie nr 4

Większość tygodników – mających docelowo mieć zasięg wojewódzki – ma zasięgi powiatowe. Trudno będzie znaleźć takie tytuły, które pokryją zasięgiem całe województwo – w takim przypadku należałoby wyemitować ogłoszenia w przynajmniej kilku tygodnikach, co wciąż nie dałoby jednak gwarancji całkowitego pokrycia. Czy mimo to Wykonawca powinien przyjąć założenie, że zaplanuje emisję w kilku tygodnikach na jedno województwo? Co w przypadku, kiedy pokrycie całego województwa będzie niemożliwe?

Odpowiedź nr 4

Z uwagi na fakt, że powyższe pytanie dotyczy „tygodników”, a wspomina o emisji „ogłoszeń”, Zamawiający udziela następującej odpowiedzi:

W przypadku promocji konferencji (publikacja ogłoszeń o konferencjach), z uwagi na charakter wydarzeń (16 konferencji wojewódzkich, które wprawdzie obejmują cały kraj, ale mają charakter lokalny) oraz częstotliwość ich organizacji (krótkie odstępy czasowe pomiędzy poszczególnymi konferencjami), Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zorganizuje intensywne działania PR o charakterze lokalnym/regionalnym w dziennikach lokalnych (lub lokalnych wydaniach dzienników ogólnopolskich) o najwyższym czytelnictwie w grupach docelowych w skali danego województwa. Z uwagi na wielość i różnorodność grup docelowych konferencji Zamawiający oczekuje, że Wykonawca dołoży wszelkich starań, by publikacja ogłoszeń o konferencjach w dziennikach lokalnych (w ilości i w dniach tygodnia zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia) dotarła do jak najszerszego grona potencjalnych uczestników konferencji, czyli wybierze takie tytuły prasowe dzienników lokalnych, które posiadają najwyższy wskaźnik czytelnictwa i zapewnią możliwie jak najszersze pokrycie obszaru województwa.



W przypadku publikacji artykułów o mediacji i ogłoszeń w postaci gotowych grafik w tygodnikach lokalnych (o zasięgu województwa), z uwagi na wielość i różnorodność grup docelowych kampanii Zamawiający oczekuje, że Wykonawca wybierze takie tytuły prasowe tygodników lokalnych, które posiadają najwyższy wskaźnik czytelnictwa i zapewnią możliwie jak najszersze pokrycie obszaru województwa (publikacja artykułów o mediacji i ogłoszeń w postaci gotowych grafik w ilości zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia).

Pytanie nr 5

W Opisie Przedmiotu Zamówienia w pkt. B.13. dot. miejsca konferencji Zamawiający określił miejsce jako hotel 3 gwiazdkowy, czy Zamawiający dopuszcza organizowanie konferencji w innych ośrodkach przystosowanych do prowadzenia konferencji, zapewniających minimalny standard hotelu 3 gwiazdkowego, przykładem takich ośrodków mogą być: Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku, Centrum ICE Kraków?

Odpowiedź nr 5

Tak, Zamawiający dopuszcza zorganizowanie konferencji w obiektach przystosowanych do prowadzenia konferencji i spełniających standardy 3 gwiazdkowego hotelu (takich jak np. Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku czy Centrum ICE w Krakowie), o ile obiekty te pozwolą na zorganizowanie konferencji zgodnie z zapisami pkt. 5 B Opisu Przedmiotu Zamówienia.

Pytanie nr 6

W OPZ w tabeli „Szczegółowy zakres zadań Wykonawcy i terminy ich wykonania” przy podzadaniu 1.1. „Koncepcja kreatywna przekazu” jako termin wykonania podano „Oferta Wykonawcy. Czy to oznacza, że do oferty należy dołączyć „Opis głównych założeń koncepcji kreatywnej (linii kreatywnej)”?

Odpowiedź nr 6

Patrz zmiana nr 1 treści SIWZ.

Pytanie nr 7

Czy grupa docelowa dla wskaźnika CCS to wszyscy?

Odpowiedź nr 7

Odbiorcami cyklu artykułów prasowych o mediacji (i ogłoszeń o mediacji w prasie) oraz ogłoszeń o konferencjach wojewódzkich mają być wszystkie grupy docelowe przedmiotowej kampanii (patrz: pkt 3 Opisu Przedmiotu Zamówienia „Grupy docelowe kampanii informacyjnej”, Adresaci bezpośredni i grupy pośredniczące oraz pkt 5 Opisu Przedmiotu Zamówienia „Realizacja przedmiotu zamówienia – kampanii informacyjnej (...)” B.4. Grupy docelowe konferencji). Aby dotrzeć z promocją mediacji oraz z promocją konferencji do jak najszerszego grona osób, Zamawiający sugeruje posługiwać się wskaźnikiem CCS dla ogółu społeczeństwa.



Pytanie nr 8

Dzienniki lokalne – czy istnieje możliwość przyjęcia zasięgów tytułów dzienników ogólnopolskich, z którymi przeważnie wychodzą (są dodatkami do dzienników)?

Odpowiedź nr 8

Pod sformułowaniem „dzienniki lokalne” Zamawiający rozumie dzienniki wydawane lokalnie lub lokalne wydania dzienników ogólnopolskich. Analogicznie w przypadku sformułowania „tygodniki lokalne”.

Pytanie nr 9

Wskaźniki czytelnictwa są analizowane na falach trzymiesięcznych, nie jednomiesięcznych (w tym przypadku lipiec 2015), pracujemy na falach trzymiesięcznych – najświeższe to maj-lipiec 2015 – czy możemy przyjąć ten okres do wyliczenia wskaźników czytelnictwa?

Odpowiedź nr 9

Zgodnie z zapisami Opisu Przedmiotu Zamówienia (pkt 5. B.14 oraz pkt 5. D.8) wybór tytułów prasowych powinien opierać się na najświeższych danych (z lipca 2015 r. lub z momentu przygotowywania treści kampanii). Zgodnie z powyższym Zamawiający oczekuje, że Wykonawca przy wyborze tytułów prasowych wykorzysta najświeższe dostępne na ten moment dane, nawet jeśli gromadzone są one w odstępach trzymiesięcznych.

Pytanie nr 10

Dzienniki weekendowe – jak mamy je rozumieć? Czy wydania sobotnie są weekendowe, czy wydania piątkowe też są tak traktowane? Na przykład Polskapresse ma emisje dzienników w piątki.

Odpowiedź nr 10

Pod sformułowaniem „weekendowe wydanie dziennika” (bo takie zostało użyte w Opisie Przedmiotu Zamówienia) Zamawiający rozumie ostatnie wydanie przedmiotowego dziennika w danym tygodniu (bez znaczenia pozostaje fakt, czy ukazuje się ono w piątek, czy w sobotę), które z założenia pokrywa czytelnictwo w czasie weekendu.

Pytanie nr 11

W planie promocji konferencji mamy umieścić artykuły sponsorowane oraz reklamy w tygodnikach regionalnych, których wybór powinien opierać się na najświeższych danych wskaźnika czytelnictwa CCS. Niestety tylko kilka z nich jest monitorowanych przez to badanie. Jakim kryterium mamy kierować się w województwach, dla których nie ma dostępnych danych. Dodatkowo tygodniki lokalne najczęściej nie mają zasięgu całego województwa, raczej województw wg starego podziału na 49. Czy wystarczy jeśli tygodnik ma zasięg kilku powiatów?

Uzupełnienie:

Tygodniki

CCS: Tygodnik Ostrołęcki 0,24%

CCS: TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny 0,34%



CCS: Tygodnik Siedlecki 0,41%
CCS: Dobry Tydzień 0,96%

To tygodniki które są monitorowane przez badanie. Żaden z nich nie ma zasięgu całego województwa.

Odpowiedź nr 11

Patrz odpowiedź na pytanie nr 4 do treści SIWZ.

Pytanie nr 12

Punkty przyznane za dodatkowe działania stanowią 40% oceny oferty. Zgodnie z zapisami SIWZ (pkt. 14.3) punkty w tym kryterium zostaną przyznane z skali od 5 do 40 punktów. Niejasne są jednak dla nas kryteria oceny dodatkowych działań. Czy będą oceniane według kryterium spełnia/ nie spełnia i za każde zaproponowane działanie Wykonawca otrzyma 5 pkt; czy też zaproponowane działania będą punktowane według kryteriów jakościowych, a jeśli tak - to jakich?

Odpowiedź nr 12

Zaproponowane przez Wykonawcę dodatkowe narzędzia promocji mediacji dopasowane do danej grupy docelowej kampanii będą oceniane na podstawie podanego przez Wykonawcę w Wykazie dodatkowych narzędzi promocji mediacji dopasowanych do danej grupy docelowej kampanii (sporządzonego zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 4 do Wzoru umowy, zawartego w tomie II SIWZ) uzasadnienia celowości zastosowania danego narzędzia oraz informacji dotyczących szczegółów jego realizacji.

Pytanie nr 13

Z treści SIWZ Wynika, że w ramach oferty Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania propozycji działań dodatkowych, których ocena będzie stanowiła 40% oceny oferty. Tymczasem w załączniku "Szczegółowy zakres zadań Wykonawcy i terminy ich wykonania" w module 1.1 "Koncepcja kreatywna przekazu" w pozycji termin Wykonania widnieje zapis "Oferta Wykonawcy". W związku z powyższym będę zobowiązana za doprecyzowanie spodziewanego zakresu oferty.

Odpowiedź nr 13

Patrz odpowiedź na pytanie nr 6 oraz zmiana nr 1 treści SIWZ.

Pytanie nr 14

W punkcie D Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia "Cykl artykułów prasowych" znajduje się informacja, że Wykonawca przygotowuje artykuły sponsorowane w liczbie nie mniej niż 12 artykułów. W związku z tym, że artykuły te mają być emitowane w dziennikach i tygodnikach zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych, prosimy o dookreślenie całkowitej liczby emisji tych artykułów, czy w sumie ma być 12 emisji czy więcej, a jeśli więcej to ile dokładnie? Z zapisów w tym punkcie nie wynika jednoznacznie, czy artykuły w dziennikach i tygodnikach lokalnych mają się ukazać w każdym województwie, czy tylko



w dwóch wybranych. Dla porównania, w przypadku ogłoszeń o mediacji Zamawiający wskazał, że łącznie mają być 102 emisje ogłoszeń.

Odpowiedź nr 14

Zgodnie z przyjętym założeniem cała przedmiotowa Kampania jest kampanią ogólnopolską, zatem Zamawiający oczekuje, że artykuły prasowe w dziennikach i tygodnikach lokalnych będą pojawiały się we wszystkich województwach. Zgodnie z koncepcją „Cyklu artykułów prasowych” przedstawioną w Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz zgodnie z pkt. D.5., D.6. i D.7. OPZ odpowiednio Zamawiający oczekuje łącznie 408 emisji artykułów prasowych, w tym:

1. publikacji po 4 artykuły w 2 tygodnikach ogólnopolskich (łącznie 8 artykułów) i po 4 artykuły w 2 tygodnikach lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw (łącznie 128 artykułów) – tj. łącznie 136 publikacji, w tym:
 - a) 8 artykułów w tygodnikach ogólnopolskich publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych tygodnikach ogólnopolskich jednocześnie publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja wszystkich tych 8 artykułów w tygodnikach ogólnopolskich trwała minimum 8 tygodni,
 - b) 8 artykułów w tygodnikach lokalnych (o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw), tj. razem 128 artykułów publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych tygodnikach lokalnych (o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw) jednocześnie publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja łącznie wszystkich ww. 128 artykułów w tygodnikach lokalnych (o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw) trwała minimum 8 tygodni,
2. publikacji po 4 artykuły w wydaniach poniedziałkowych 2 dzienników ogólnopolskich (łącznie 8 artykułów) i po 4 artykuły w wydaniach poniedziałkowych 2 dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw (łącznie 128 artykułów) – tj. łącznie 136 publikacji, w tym:
 - a) 8 artykułów w wydaniach poniedziałkowych dzienników ogólnopolskich publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych wydaniach poniedziałkowych dzienników ogólnopolskich jednocześnie, publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja wszystkich tych 8 artykułów w wydaniach poniedziałkowych dzienników ogólnopolskich trwała minimum 8 tygodni,
 - b) 8 artykułów w wydaniach poniedziałkowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw, tj. razem 128 artykułów publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych wydaniach poniedziałkowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw jednocześnie publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja łącznie wszystkich ww. 128 artykułów w wydaniach poniedziałkowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw trwała minimum 8 tygodni,
3. publikacji po 4 artykuły w wydaniach weekendowych 2 dzienników ogólnopolskich (łącznie 8 artykułów) i po 4 artykuły w wydaniach weekendowych 2 dzienników



lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw (łącznie 128 artykułów) – tj. łącznie 136 publikacji, w tym:

- a) 8 artykułów w wydaniach weekendowych dzienników ogólnopolskich publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych wydaniach weekendowych dzienników ogólnopolskich jednocześnie, publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja wszystkich tych 8 artykułów w wydaniach weekendowych dzienników ogólnopolskich trwała minimum 8 tygodni,
- b) 8 artykułów w wydaniach weekendowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw, tj. razem 128 artykułów publikowanych w następujący sposób:
po 1 artykule w 2 różnych wydaniach weekendowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw jednocześnie publikowanych minimum po 4 emisje (w odstępach między każdą z emisji co 2 tygodnie), w ten sposób, aby emisja łącznie wszystkich ww. 128 artykułów w wydaniach weekendowych dzienników lokalnych o zasięgu województwa – w każdym z 16 województw trwała minimum 8 tygodni.

Ponadto Zamawiający informuje, że „Przygotowanie artykułów sponsorowanych w liczbie nie mniej niż 12 artykułów (4 artykuły przeznaczone do publikacji w tygodnikach, 4 artykuły przeznaczone do publikacji między poniedziałkiem a piątkiem w dziennikach, 4 artykuły przeznaczone do publikacji w weekendowym wydaniu dzienników)”, tj. zapis pkt. D.1. Opisu Przedmiotu Zamówienia Zamawiający rozumie jako przygotowanie nie mniej niż 12 materiałów na artykuł zróżnicowanych treściowo (ponieważ przeznaczonych do emisji cyklicznej: po 4 artykuły ukazujące się w odstępach czasowych w tym samym źródle emisji) oraz zróżnicowanych pod względem źródła emisji (ponieważ przeznaczonych do publikacji w tygodniku, dzienniku poniedziałkowym, dzienniku weekendowym).

Zamawiający działając zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w następującym zakresie:

Zmiana nr 1 treści SIWZ:


Zamawiający zmienia treść:

- 1) Tomu II SIWZ – Istotne postanowienia umowy - w zakresie załącznika nr 1 do wzoru umowy – Opisu Przedmiotu Zamówienia – tabeli o nazwie „Szczegółowy zakres zadań Wykonawcy i terminy ich wykonania” (str. nr 67 SIWZ),
- 2) Tomu III SIWZ - Opisu Przedmiotu Zamówienia – tabeli o nazwie „Szczegółowy zakres zadań Wykonawcy i terminy ich wykonania” (str. nr 97 SIWZ)

w następujący sposób:

- w ww. tabeli w kolumnie 5, w wierszu 2 usuwa się zapis „Oferta Wykonawcy” oraz w kolumnie 5 scala się pole wiersza 2 z polem wiersza 3,
- w ww. tabeli w kolumnie 6, w wierszu 2 usuwa się zapis „brak” oraz w kolumnie 6 scala się pole wiersza 2 z polem wiersza 3.

Wyjaśnienia i zmiany treści SIWZ są wiążące dla wszystkich Wykonawców i należy je uwzględnić przy sporządzaniu i składaniu oferty.

DYREKTOR
Biura Administracyjno-Finansowe

Jarosław Wyżgowski