

## WYJAŚNIENIA ORAZ ZMIANA TREŚCI SPECYFIKACJI WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie podstawowym z możliwością przeprowadzenia negocjacji pn.: „Opracowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej dotyczącej dostępności dla osób z niepełnosprawnościami”.

1. Działając na podstawie art. 284 ust. 1 i 6 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 1605 ze zm.), Zamawiający informuje, że Wykonawcy zwrócili się z wnioskiem o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia – dalej: „SWZ”. Poniżej Zamawiający przekazuje wyjaśnienia:

### PYTANIA NR 1 WYKONAWCY:

„Dzień dobry,

1. Jaka ma być długość spotu emitowanego na ekranach w pojazdach komunikacji miejskiej? Różnica kosztowa pomiędzy spotem 15sec a 30sec jest znaczna, a oferty składane w ramach postępowania powinny dotyczyć dokładnie tego samego przedmiotu zamówienia, czyli 15sec lub 30sec.
2. W OPZ pkt 9.c. mowa jest o kampanii w komunikacji miejskiej. Zamawiający wymienia 3 rodzaje nośników - monitory LCD/plakaty/nadruki. Czy kampania ma zostać przeprowadzona przy użyciu dowolnego spośród tych 3 nośników czy jakiejś kombinacji? Co Zamawiający rozumie przez "nadruki"? Jaki ew. ma być format wieszanych plakatów oraz tych nadruków?
3. Wielkości poszczególnych subregionów są różne. Pod względem liczebności mieszkańców oczywiście największy jest warszawski. Czy tutaj Zamawiający też oczekuje kampanii na 30 autobusach? To bardzo znikoma wręcz niezauważalna liczba autobusów jak na Warszawę, nie wspominając o innych miastach”.

### ODPOWIEDŹ ZAMAWIAJĄCEGO:

Ad. 1: Zamawiający wyjaśnia, że Wykonawca zobowiązany jest do ujęcia w ofercie kosztów przygotowania 4 spotów o długości 30 sekund każdy. Jeżeli czas trwania spotów będzie krótszy (czas trwania spotu 15-30 sekund) Wykonawca będzie zobowiązany do produkcji dodatkowych materiałów filmowych do wykorzystania w mediach społecznościowych. Dodatkowy materiał filmowy będzie wyprodukowany na bazie materiałów wytworzonych podczas produkcji spotów i będzie służyć wzmocnieniu komunikacji przekazu kampanii. Łączny czas trwania spotów oraz dodatkowych materiałów filmowych wynosi 120 sekund.

Ad. 2: Zamawiający wyjaśnia, że po stronie Wykonawcy jest wybór nośnika lub kombinacji nośników, a tym samym dopasowanie formatów do wybranych nośników. Zamawiający dopuszcza kombinację: emisja spotów na monitorach LCD/zamieszczenie plakatów w ramach reklamowych wewnątrz autobusów/nadruków znajdujących się na zewnątrz pojazdu np. na tylnej szybie. Każdy z wybranych nośników musi zapewnić spójność i czytelność przekazu.

Ad. 3: Zamawiający wyjaśnia, że kampania w autobusach ma być prowadzona w min. 30 pojazdach w każdym z 8 subregionów i nie obejmuje miasta Warszawa.

#### **PYTANIA NR 2 WYKONAWCY:**

„Dzień dobry,

Prosimy o udzielenie odpowiedzi w kwestii kin:

Jak wygląda kwestia plakatu oraz tematycznych banerów reklamowych przed wyświetleniem filmu? Tzn. jakiego formatu miałyby być plakaty – rozumiemy, że chodzi o plakaty wydrukowane na papierze i umieszczone w ramce na ścianie?

Jakie banery ma Zamawiający na myśli, chodzi o plazmy?”.

#### **ODPOWIEDŹ ZAMAWIAJĄCEGO:**

W związku z pytaniem Wykonawcy, Zamawiający zmienia treść załącznika nr 1 do SWZ – Opis przedmiotu zamówienia (pkt 9b OPZ), tj.:

##### Było:

„9) Kampania społeczna będzie realizowana na podstawie opracowanych media planów emisji, w następujących mediach na terenie województwa mazowieckiego w wymienionych w pkt 8 subregionach:

b) W lokalnych kinach na terenie województwa mazowieckiego.

Emisja czterech rotujących spotów filmowych trwających od 15 do 30 sekund, plakatu oraz tematycznych banerów reklamowych przed wyświetleniem filmu w min. 30 (słownie: trzydziestu) lokalnych kinach na terenie województwa mazowieckiego w wymienionych w pkt 8 subregionach. Założono kampanię 4-tygodniową we wszystkich ww. kinach lokalnych z założoną widownią estymowaną na poziomie minimum 100 000 osób.”;

##### Jest:

„9) Kampania społeczna będzie realizowana na podstawie opracowanych media planów emisji, w następujących mediach na terenie województwa mazowieckiego w wymienionych w pkt 8 subregionach:

b) W lokalnych kinach na terenie województwa mazowieckiego.

Emisja czterech rotujących spotów filmowych trwających od 15 do 30 sekund, przed wyświetleniem filmu w min. 30 (słownie: trzydziestu) lokalnych kinach na terenie województwa mazowieckiego w wymienionych w pkt 8 subregionach.

Założono kampanię 4-tygodniową we wszystkich ww. kinach lokalnych z założoną widownią estymowaną na poziomie minimum 100 000 osób.”.

### **PYTANIA NR 3 WYKONAWCY:**

„Mamy pytanie do Zamawiającego w kwestii emisji spotów na ekranach LCD w komunikacji miejskiej:

Przy wykorzystaniu nośników reklamowych w postaci monitorów LCD/plakatów/nadruków.

1. Jak to zdanie należy rozumieć? Czy oznacza ono łączną obecność na monitorach/plakatach/nadrukach, czy możliwość wyboru jednego z nich?
2. Czy Zamawiający dopuszcza, aby w ramach subregionu kampania była prowadzona w jednej wybranej miejscowości, lub maksymalnie w dwóch?
3. Co robimy w sytuacji gdy w subregionie nie ma w ogóle monitorów LCD?
4. Czy wyceniamy wtedy kampanie w 30 autobusach np. na plakatach?
5. Czy obowiązkowo wykorzystujemy monitory tam gdzie są, a resztę uzupełniamy np. plakatami do 30 pojazdów łącznie?
6. Jak podchodzimy do subregionu Warszawskiego? Czy tu też dajemy 30 monitorów? To będzie liczba absolutnie nieproporcjonalna do wielkości regionu, przez co kampania stanie się niezauważalna.”.

### **ODPOWIEDŹ ZAMAWIAJĄCEGO:**

Ad. 1,3,4,5: Odpowiedź na pytania powyżej, tj.: Zamawiający wyjaśnia, że po stronie Wykonawcy jest wybór nośnika lub kombinacji nośników, a tym samym dopasowanie formatów do wybranych nośników. Zamawiający dopuszcza kombinację: emisja spotów na monitorach LCD/zamieszczenie plakatów w ramach reklamowych wewnątrz autobusów/nadruków znajdujących się na zewnątrz pojazdu np. na tylnej szybie. Każdy z wybranych nośników musi zapewnić spójność i czytelność przekazu.

Ad. 2: Zamawiający wyjaśnia, że kampania powinna być prowadzona w największym mieście subregionu. Wykonawca mając na uwadze planowaną przez Zamawiającego emisję spotów w pociągach Kolei Mazowieckich oraz Warszawskiej Kolei Dojazdowej może przeprowadzić kampanię i innym mieście subregionu - Zamawiający sugeruje realizację kampanii w maksymalnie 2 miastach subregionu.

Ad. 6: Zamawiający wyjaśnia, że kampania w autobusach miejskich nie obejmuje subregionu warszawskiego. Jednocześnie zamawiający przypomina, że kampania na ekranach LCD dotyczy wszystkich pojazdów przewoźnika wyposażonych w te ekrany zgodnie z pkt 9c OPZ.

2. Działając na podstawie art. 286 ust. 3 ustawy Pzp, Zamawiający informuje o zmianie terminu składania oraz otwarcia ofert w niniejszym postępowaniu (a w konsekwencji również terminu związania ofertą) – zgodnie z poniższym:

**Termin składania ofert: 23.01.2024 r. godz. 10:00**

**Termin otwarcia ofert: 23.01.2024 r. godz. 11:00**

**Termin związania ofertą: 21.02.2024 r.**

Wobec powyższego zmianie uległy zapisy SWZ: §18 ust. 1, §20 ust. 1, §21 ust. 1.

3. Niniejsze pismo staje się częścią SWZ.
4. Zamawiający udostępnia zaktualizowane załączniki:
  - 1) załącznik nr 1 do SWZ – Opis przedmiotu zamówienia (aktualizacja 17.01.2024);
  - 2) ogłoszenie o zmianie ogłoszenia nr 2024/BZP 00042704/01 (17.01.2024).

z up. Dyrektora  
Mazowieckiego Centrum  
Polityki Społecznej  
/-/  
*Andrzej Rzewiński*