



Warszawa, dnia 26 września 2013r.

Wszyscy wykonawcy

Dotyczy: „Planowanie mediów i zakup mediów w ramach kompleksowej wizerunkowo-produktowej kampanii multimedialnej na rynkach rosyjskim, ukraińskim, czeskim, włoskim, hiszpańskim i irlandzkim”, numer: 59/13.

Odpowiedzi na pytania

Zamawiający informuje, że w postępowaniu na „Planowanie mediów i zakup mediów w ramach kompleksowej wizerunkowo-produktowej kampanii multimedialnej na rynkach rosyjskim, ukraińskim, czeskim, włoskim, hiszpańskim i irlandzkim”, numer: 59/13, otrzymał pytania o podanej niżej treści:

Pytanie 1

SIWZ w postępowaniu 59/13 w punkcie dotyczącym przeprowadzenia kampanii outdoorowej we Włoszech mówi, iż

„Wykonawca we własnym imieniu i na własny koszt zaplanuje i zakupi kampanie wykorzystujące standardowe nośniki w komunikacji miejskiej w Rzymie i w Mediolanie. Kampania outdoorowa wykorzystująca nośniki w komunikacji miejskiej zaplanowana jest na luty – maj 2014. Za zgodą POT kampania może być przedłużona także na inne miesiące. Jednak na etapie składania ofert wykonawcy mają uwzględnić emisje w czasie luty – maj 2014.”

Wnosimy o wyjaśnienie, jakie nośniki komunikacji mediowej obejmuje użyty termin „w komunikacja miejskiej”, a w szczególności:

Czy niniejszy termin oznacza „publiczny transport miejski”?

Czy niniejszy termin obejmuje środki (pojazdy) publicznego transportu miejskiego, wewnątrz i na ich zewnątrz?

Czy niniejszy termin obejmuje infrastrukturę przeznaczoną do realizacji zadań komunikacji miejskiej (budynki dworców i stacje, perony, przystanki, itp)?

Czy niniejszy termin obejmuje otoczenie tras, którymi poruszają się środki publicznego transportu miejskiego?

Pytanie 2

Na rynku włoskim, kampania prasowa odnosząca się do przedstawicieli przemysłu spotkań wymaga zakupu przynajmniej jednej emisji w każdym z magazynów: Quality Travel, Meeting e Congressi, Turismo d'Affari oraz Event Report. Ostatni z nich - Event Report - nie ukazuje się już formie papierowej lecz całkowicie jako tytuł w wersji elektronicznej. Czy mimo to należy ująć ten tytuł w ofercie?



Odpowiedzi:

Ad 1

Kampania outdoorowa powinna wykorzystywać wyłącznie nośniki reklamowe publicznego transportu miejskiego (tramwaj, autobus) na powierzchni zewnętrznej oraz powierzchnie zewnętrzne zlokalizowane na dworcach, przystankach (autobus, tramwaj, metro). Oznacza to, że terminem tym nie jest objęte otoczenie tras, którymi poruszają się środki publicznego transportu miejskiego.

Ad 2

W przypadku kampanii prasowej odnoszącej się do przedstawicieli przemysłu spotkań Wykonawca powinien zaplanować zakup przynajmniej jednej emisji w każdym z wymienionych tytułów, także wówczas gdy występuje on w wersji elektronicznej.

Powyższe odpowiedzi obowiązują wszystkich Wykonawców. W przypadkach, w których treść zawarta w odpowiedzi jest odmienna od treści zamieszczonej w SIWZ oraz w załącznikach do SIWZ przyjmuje się, że ma ona pierwszeństwa przed odpowiednimi zapisami SIWZ oraz tych załączników. Mając na względzie czas pozostały do składania ofert, a także fakt, że odpowiedź nie prowadzi do zmiany ogłoszenia o wszczęciu postępowania, Zamawiający utrzymuje dotychczasowy termin składania ofert. Jednocześnie z uwagi na fakt, że upłynął termin na zadawanie pytań przewidziany w art. 38 ust. 1 Pzp, Zamawiający informuje, że nie przewiduje udzielania odpowiedzi na kolejne zapytania, chyba, że udzielenie odpowiedzi będzie niezbędne do naprawienia istotnych błędów SIWZ.

ZAMAWIAJĄCY

WICEPREZES

Polskiej Organizacji Turystycznej

Elżbieta Wąsowicz-Zaborek
Elżbieta Wąsowicz-Zaborek