

# MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ

## BIURO ADMINISTRACYJNE

ul. Nowogrodzka 1/3/5, 00-513 Warszawa, tel. +48 22 661 14 35, fax +48 22 661 14 36  
www.mpips.gov.pl; e-mail: sekretariat.ba@mpips.gov.pl

---

Warszawa, dnia 19 stycznia 2011 r.

L.dz.BA-II-271- 429/KP/2011

### Uczestnicy postępowania

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na **przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce**, znak sprawy: **2/DPP/PN/2011**

### **WYJAŚNIENIE TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej z siedzibą w Warszawie przy ul. Nowogrodzkiej 1/3/5, jako zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą, w odpowiedzi na pytania Wykonawcy, udziela następujących wyjaśnień:

#### **Pytanie 1:**

W Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, którego przedmiotem jest przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce w punkcie 12. „Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu oceny ofert” części „Kryterium nr 2” w podpunkcie 3. Zamawiający napisał: „Konceptcja kreatywna kampanii, w tym uwzględnienie wymogów Komisji Europejskiej oraz przedstawienie koncepcji kreatywnej w odniesieniu do poszczególnych działań komunikacyjnych”, a także w Załączniku nr 2 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia” w części III. Zakres Zadań Wykonawcy, punkcie 1., podpunkcie 2) Zamawiający napisał: „Zaprojektowanie kampanii od strony kreatywnej (...)”.

Czy pod pojęciem „konceptcja kreatywna kampanii” Zamawiający rozumie opis słowny koncepcji działań komunikacyjnych uwzględniający kreację przygotowaną przez P.A.U. Education, tj. hasła, logotypy? Czy też Zamawiający wymaga na etapie oferty opisu nowej kreacji kampanii, opartej o kreację ogólnoeuropejską, zmodyfikowanej na potrzeby kampanii prowadzonej na terenie Polski? Prosimy o uszczegółowienie.

#### **Odpowiedź:**

Pod pojęciem „konceptcja kreatywna kampanii” Zamawiający rozumie opis słowny koncepcji działań komunikacyjnych zaproponowanych przez wykonawcę i dostosowanych do prowadzenia na terenie Polski, jednakże w oparciu i z wykorzystaniem kreacji przygotowanej przez P.A.U. Education.

#### **Pytanie 2:**

W Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, którego przedmiotem jest przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce w punkcie 12. „Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty wraz z

podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu oceny ofert” części „Kryterium nr 2” w podpunkcie 4. Zamawiający napisał: „Projekt materiałów promocyjnych do wyprodukowania – do 2 pkt”.

Czy Zamawiający pod pojęciem „projekt” w powyższym zapisie rozumie opis słowny materiałów promocyjnych (wyszczególnionych w Załączniku nr 2 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia” w części III. Zakres Zadań Wykonawcy, punkcie Ad. D „Produkcja materiałów promocyjnych związanych z ERW 2011” w wierszach 3 do 8 tabeli) uwzględniający kreację przygotowaną przez P.A.U. Education dla kampanii ogólnoeuropejskiej? Na tym etapie Zamawiający nie udostępnia designu stworzonego przez P.A.U. Education, zatem czy Wykonawca ma obowiązek przedstawić autorski projekt materiałów promocyjnych?

#### **Odpowiedź:**

Pod pojęciem „projekt graficzny” Zamawiający rozumie sformatowanie i rozmieszczenie elementów (w tym elementów kreacji P.A.U. Education), zaproponowanie tła, grafiki, aranżację całości do czytelnej postaci. Oczekuje się zatem przedstawienia propozycji konkretnego rozwiązania graficznego z uwzględnieniem wskazanych powyżej elementów.

Kreacja przygotowana przez P.A.U. Education znajduje się pod ogólnodostępnym adresem internetowym: <http://europa.eu/volunteering/en/press-media/campaign-toolbox>.

#### **Pytanie 3:**

W Załączniku nr 2 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia” w części III. Zakres Zadań Wykonawcy, punkcie Ad. C „Zaprojektowanie szaty graficznej dla wskazanych materiałów promocyjnych na podstawie kreacji dostarczonych przez P.A.U. Education” Zamawiający napisał: „(...)Wykonawca wykorzysta wyżej wymienioną szatę graficzną do zaprojektowania szaty graficznej dla poniższych materiałów promocyjnych: (...) 3. Dwóch rodzajów plakatów informacyjnych dot. wolontariatu, 4. Broszury Atlas Dobrych Praktyk (...)”. W Ad. D. „Produkcja materiałów promocyjnych związanych z ERW 2011” Zamawiający nie uwzględnił produkcji plakatów informacyjnych i broszury atlas Dobrych Praktyk. Rozumiemy, że Zamawiający nie wymaga od Wykonawcy wyprodukowania plakatów informacyjnych i broszury? Prosimy o precyzyjne określenie ilości i rodzajów materiałów promocyjnych, które Wykonawca ma obowiązek wyprodukować w ramach projektu. Zamawiający w punkcie Ad. D. napisał „Wykonawca zapewni produkcję materiałów promocyjnych, w tym szczególności” – takie określenie jest bardzo ogólne i nie umożliwia prawidłowej wyceny oferty.

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający nie uwzględnił produkcji dwóch rodzajów plakatów informacyjnych dot. wolontariatu oraz produkcji broszury Atlas Dobrych Praktyk w Ad. D, co oznacza iż nie oczekuje od wykonawcy produkcji ww. pozycji (czynność tą Zamawiający pozostawia we własnej gestii), a jedynie przygotowania na potrzeby Zamawiającego ich projektu graficznego.

Przy pozostałych pozycjach wskazanych w Ad. D obowiązuje oczekiwana minimalna ilość wyszczególniona przy każdej z pozycji, przy czym w odniesieniu do Ad. D pkt. 1 minimalną ilość materiałów na kampanię outdoorową określono w Ad. B.

#### **Pytanie 4:**

W Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, którego przedmiotem jest przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce w punkcie 12. „Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu oceny ofert” części „Kryterium nr 2” w punkcie 2.2.1 Zamawiający napisał: „Dodatkowe adekwatne do koncepcji kampanii media ponad wymagane minimum – do 8 pkt, maksymalnie po 2 pkt za każde dodatkowe medium”. Czy Zamawiający pod pojęciem „dodatkowe media” rozumie tytuły prasowe lub rozgłośnie radiowe? Czy zatem za każdy tytuł prasowy lub rozgłośnie radiową, które zostaną ujęte w ofercie Wykonawca otrzyma po 2 punkty?

**Odpowiedź:**

Zamawiający pod pojęciem „dodatkowe media” rozumie dodatkowe ponad wymagane minimum kanały odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów, dźwięków i informacji, w tym w szczególności stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe, tytuły prasowe. Za każde dodatkowe medium (za każdą stację, rozgłośnie, tytuł prasowy itd.), które zostanie ujęte w ofercie, wykonawca otrzyma **maksymalnie 2 pkt.**, czyli domyślnie od 0 do 2 pkt. w zależności od dokonanej przez członków komisji przetargowej oceny adekwatności i spójności propozycji z koncepcją kampanii komunikacyjnej.

Przewodniczący Komisji Przetargowej  
( - ) Zbigniew Skowroński