

Warszawa, dnia 03.06.2015 r.

Wykonawcy

ZTM-NPZ-NPZ1-2210-³⁴⁴-2015/ADA

Dotyczy: przetarg nieograniczony nr 56/2015 na opracowanie i realizację kampanii mającej na celu ocieplenie wizerunku kontrolerów biletów ZTM oraz propagowanie kasowania biletów

W związku z zapytaniem Wykonawcy w trybie art. 38 ust. 1 ustawy z dnia 29.01.2004 r. - Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 907 ze zm.) w sprawie wyjaśnienia treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie - działając zgodnie z art. 38 ust. 2 cyt. ustawy - uprzejmie wyjaśnia:

Pytanie 1:

Czy jest szansa na podanie informacji o szacunkowym budżecie przeznaczonym na ten projekt?

Odpowiedź:

Zamawiający sporządzając protokół z przedmiotowego postępowania informację o wartości szacunkowej uzupełnia po otwarciu ofert.

Pytanie 2:

Nie jest dla Wykonawcy jasny dokument zatytułowany OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA.

Wynika z niego (jeśli dobrze rozumie treść), iż na etapie składania ofert musi przygotować (aby uzyskać najwyższą liczbę punktów) 14 różnych koncepcji przedstawienia kampanii promocyjnej, na którą będzie się składać każdorazowo (czyli 14 kompletów):

- dwa hasła promocyjne - do każdej koncepcji
- plakat A3 - do każdej koncepcji
- scenariusze trzech spotów do każdej koncepcji
- banner do każdej koncepcji

Wykonawca prosi o informacje w jakiej formie ma przedstawić ofertę, aby spełniła oczekiwania Zamawiającego.

Odpowiedź:

W zakresie przedmiotowego pytania, uprzejmie informujemy, że zgodnie z art. 38 ust. 4 cytowanej ustawy Zamawiający wprowadził następujące zmiany w dokumencie „Opis Przedmiotu Zamówienia” w:

Pkt. V. WYMAGANIA DOT. I ETAPU (podpunkt trzeci - kropka trzecia)

- *” jeden spot o długości 30 s., bezdźwiękowy (z napisami), który przeznaczony będzie na monitory LCD wewnątrz autobusów, tramwajów, pociągów Szybkiej Kolei Miejskiej i metra, oraz na wybrane stacje metra (Infoscreeny).*

Ww. spot, z pełnym udźwiękowieniem, z możliwością wykorzystania na stronie www.ztm.waw.pl (materiał pod dedykowany banner), profilu ZTM na facebooku, YouTube.

W tym etapie prosimy o przedstawienie ośmiu scenariuszy spotów do akceptacji Zamawiającego, w celu wybrania jednej finalnej wersji. W tym:

a)

- 2 scenariusze spotów dot. ocieplenia wizerunku kontrolerów biletów nawiązujące do pierwszej kreacji projektu graficznego i hasła;
 - 2 scenariusze spotów dot. ocieplenia wizerunku kontrolerów biletów nawiązujące do drugiej kreacji projektu graficznego i hasła;
- b)
- 2 scenariusze spotów dot. ocieplenia wizerunku kontrolerów biletów z propagowaniem idei wnoszenia opłat za przejazdy komunikacją miejską nawiązujące do pierwszej kreacji projektu graficznego i hasła.
 - 2 scenariusze spotów dot. ocieplenia wizerunku kontrolerów biletów z propagowaniem idei wnoszenia opłat za przejazdy komunikacją miejską nawiązujące do drugiej kreacji projektu graficznego i hasła.

Zamawiający dopuszcza wykonanie spotu w dowolnej technice (np. komiks, plansze animowane czy film);

Zamawiający zaznacza, że każdy pomysł powinien być różny w sposobie podejścia do tematu i nie może być powieleniem schematu innego pomysłu. Dodatkowo wszystkie przedstawione przez Wykonawcę pomysły muszą być oryginalne, stworzone na potrzeby aktualnej kampanii i nie mogą powielać pomysłów z innych kampanii promocyjnych ukazujących kontrolerów biletów i propagowania idei wnoszenia opłat za bilety.”

Pozostała treść bez zmian

W pkt. VI WYMAGANIA DOT. II ETAPU (czwarty podpunkt, „kropka”)

- „przygotowanie graficzne oraz techniczne spotu bazującego na zaakceptowanym przez Zamawiającego scenariuszu (spot bezdźwiękowy oraz dźwiękowy). Przedmiotowy spot po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca będzie zobowiązany dostosować do wskazanych przez Zamawiającego formatów;

Zapewnienie emisji na różnego rodzaju monitorach LCD i Infoscreenach, YouTube, profilu ZTM na facebooku pozostaje po stronie Zamawiającego;

Pozostałe bez zmian

W pkt. IX SPECYFIKACJA TECHNICZNA SPOTÓW PRZEZNACZONYCH DO INTERNETU – zmianie uległa:

- nazwa punktu na „SPECYFIKACJA TECHNICZNA SPOTU UDŹWIĘKOWIONEGO PRZEZNACZONEGO DO INTERNETU”.

- „Spot powinien być przygotowany w formacie umożliwiającym umieszczenie go na kanale „You Tube” i odtwarzanie na przeglądarkach bez konieczności instalowania przez użytkowników w celu ich obejrzenia dodatkowych kodeków.”

W Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w części IV pkt. XIII . Kryteria oceny ofert zmianie uległ zapis definiujący koncepcję na:

Koncepcja obejmuje kreację jednego plakatu, jedno hasło kampanii oraz dwa scenariusze spotów nawiązujące do kreacji plakatu i hasła. Zamawiający wymaga przedstawienia minimum czterech koncepcji. Każda dodatkowa koncepcja (powyżej czwartej) będzie premiowana przez Zamawiającego dodatkowymi dwoma punktami. Zamawiający zaznacza, że każda koncepcja powinna być różna w sposobie podejścia do tematu i nie może być powieleniem schematu innej koncepcji. Dodatkowo wszystkie przedstawione przez Wykonawcę koncepcje muszą być oryginalne, stworzone na potrzeby aktualnej kampanii i nie mogą powielać pomysłów z innych kampanii promocyjnych ukazujących kontrolerów biletów.

Pozostała treść bez zmian

Jednocześnie informujemy, że na etapie składania ofert Wykonawca deklaruje ile przedstawi koncepcji, zgodnie z zasadą, iż koncepcja to: kreacja jednego plakatu, jedno hasło kampanii oraz dwa scenariusze spotów nawiązujące do kreacji plakatu i hasła.

Następnie realizuje postanowienia Opisu Przedmiotu Zamówienia.

W pozostałym zakresie SIWZ nie ulega zmianie.

Termin składania i otwarcia ofert zostaje przesunięty na 10 czerwca br. Składanie ofert – godzina 10:00, otwarcie ofert – godzina 10:30.

DYREKTOR
Zarządu Transportu Miejskiego
Witold
Wiesław Witek