

**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

Szczecin, dnia 05.11.2012 r.

**Szczeciński Park Naukowo-Technologiczny Sp. z o.o.**

ul. Niemierzyńska 17a

71-441 Szczecin

tel. +48 91 85 22 911

fax +48 91 85 22 192

NR KRS: 0000116662

NR NIP: 955-200-02-38

NR REGON: 812104930

**Wykonawcy  
biorący udział w postępowaniu**

*Znak sprawy: SPNT/PROJ/4/2012*

*Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na: „Przygotowanie i realizację spójnej kampanii w latach 2012 - 2015 polegającej na przedstawieniu koncepcji i produkcji kampanii w mediach regionalnych i ogólnopolskich z podziałem na 2 zadania”*

Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz.U. z 2010r. nr 113, poz. 759 ze zmianami – dalej: „ustawa PZP”), który stanowi:

*„Art. 38.2. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zamawiający przekazuje wykonawcom, którym przekazał specyfikację istotnych warunków zamówienia, bez ujawniania źródła zapytania, a jeżeli specyfikacja jest udostępniana na stronie internetowej, zamieszcza na tej stronie.”*

udziela odpowiedzi na pytania wniesione w toku przedmiotowego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego:

Człowiek - najlepsza inwestycja

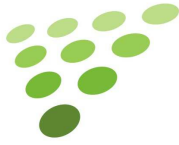


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

**Pytanie:**

*W związku z planowanym udziałem w Państwa postępowaniu zwracamy się z oficjalnym wnioskiem o przedłużenie terminu do złożenia oferty co najmniej do 10 listopada 2012 roku.*

*Uzasadnienie*

*Zamawiający przekazał do BIP przedmiotowe zamówienie w dniu 26.10 2012 roku. Z przedstawionej dokumentacji SWIZ wynika, iż przedmiotem zamówienia jest stworzenie koncepcji i produkcja kampanii promocyjnej. Wg. naszego 20 letniego doświadczenia czas potrzebny na złożenie profesjonalnej oferty uwzględniony przez Zamawiającego jest niewystarczający. Zamawiający nie uwzględnił w tym zakresie również tzw. długiego weekendu związanego z dniem wolnym od pracy jakim jest dzień Wszystkich Świętych. W tym okresie wiele instytucji oraz firm nie będzie pracowało w sposób normalny co praktycznie uniemożliwia pozyskanie informacji potrzebnych do przygotowania oferty. Ponadto sama kwestia przygotowania profesjonalnej koncepcji kampanii to czas od kilku dni do kilkunastu dni roboczych. Pragniemy też zauważyć, że w myśl ustawy o Zamówieniach Publicznych Zamawiający ma obowiązek w taki sposób*

*przeprowadzić postępowanie aby umożliwić w nim wzięcie udziału wszystkim zainteresowanym. Ponadto postępowanie nie może naruszać zasad uczciwej konkurencji.*

*Mając to wszystko na uwadze wnosimy jak na wstępie.*

**Odpowiedź:**

Zamawiający dokonał zmiany terminu składania ofert wyznaczając go na dzień 09.11.2012r. Proponowany przez Wykonawcę termin 10.11.2012r. przypadł na sobotę, kiedy Zamawiający nie pracuje.

Człowiek - najlepsza inwestycja

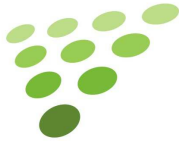


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

**Pytanie:**

W związku z planowanym udziałem w Państwa postępowaniu zwracamy się z wnioskiem formalnym.

1. Dotyczy Kryterium nr 2 ocena koncepcji oferty. Zamawiający w punkcie dotyczącym oceny ofert wskazuje jako kryterium oceny oferty ( 40 %), między innymi punkty dotyczące: „wykreowania marki i upowszechniania głównego produktu finalnego, świadomości podnoszenia kompetencji, kreowania postaw synergii z biznesem, zwiększenie zainteresowania przedmiotem informatyka i zawodów informatycznych, upowszechnienie informacji dotyczących zasad postrzegania równości płci.” Zamawiający planuje przeprowadzić ocenę ofert wg powyższych kryteriów w oparciu o cytując: ”wiedzę ekspercką członków komisji”. Naszym zdaniem tak postawione kryterium oceny ofert może prowadzić do nadużyć, gdyż wg. naszej 20 letniej praktyki aby móc skutecznie ocenić wymienione powyżej wskaźniki należałoby dysponować badaniami marketingowymi dotyczącymi przeprowadzenia powyższej kampanii. Nie jest możliwa ocena skutków kampanii, która tak naprawdę nie została jeszcze wdrożona w życie. Kryterium to budzi poważne wątpliwości co do konkurencyjności oceny ofert i może prowadzić do nadużyć a w konsekwencji do naruszenia Ustawy o PZP w punkcie dotyczącym przeprowadzenia postępowania w sposób uniemożliwiający nieuczciwą konkurencję. Należy stwierdzić, iż postępowanie jest obarczone wadą prawną i w takim kształcie nie powinno być przeprowadzone.

Mając powyższe na względzie zwracamy się z oficjalnym wnioskiem o unieważnienie tego postępowania na podstawie art. 93 PZP ust 7 w takim kształcie lub wykreślenie ze SWIZ

**Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że opisane w zapytaniu fragmenty poszczególnych podkryteriów oceny ofert nie zostały opisane precyzyjnie i jako takie wprowadzają w błąd. Każde z podkryteriów oceny ofert zostało szczegółowo opisane w SIWZ. W powiązaniu z całokształtem wiedzy o przedmiocie zamówienia daje to Wykonawcom możliwość sporządzenia koncepcji, która będzie zawierała opis celów i metod postępowania zmierzających do optymalnego doboru narzędzi i uzyskania zamierzonego efektu.

Człowiek - najlepsza inwestycja

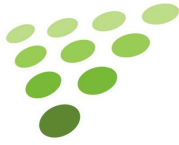


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Wykonawcy, znający specyfikę branży, potrafią opisać najlepsze praktyki i działania, które należy podjąć aby osiągnąć zamierzony cel, a także metody postępowania w okresie realizacji projektu, którymi ww. cele osiągną. Tak sporządzona koncepcja daje możliwość porównania i rzetelnej i obiektywnej oceny przez członków komisji przetargowej jakości poszczególnych opracowań pod kątem ich kompletności, optymalnego doboru narzędzi i stosowanych metod. Zasady przyznawania punktów za poszczególne podkryteria opisano w SIWZ. Przepisy ustawy PZP także dają możliwość opracowywania pozacenowych kryteriów oceny ofert, którymi mogą być kryteria odnoszące się do przedmiotu zamówienia, w szczególności jakość, funkcjonalność, parametry techniczne, zastosowanie najlepszych dostępnych technologii w zakresie oddziaływania na środowisko, koszty eksploatacji, serwis oraz termin wykonania zamówienia. Nawet zacytowany wyżej wyciąg z art. 91 ust. 2 ustawy PZP wskazuje na możliwość stosowania kryteriów opierających się o zindywidualizowaną ocenę przez komisję przetargową, które rozwiązania są lepsze, a które gorsze w zakresie danej technologii. Zatem postawiony zarzut nie jest uzasadniony i uprawniony.

Dodać należy, że praktyka podobnych postępowań o udzielenie zamówienia publicznego i dowodzi, że podobne kryteria oceny ofert są często stosowane i nie są kwestionowane. Ich stosowanie zaś wynika ze specyfiki tego rodzaju zamówień. Przykładowo, Centrum Onkologii – Instytut im. Marii Skłodowskiej – Curie w Warszawie (ul. W. K. Roentgena 5, 02-781 Warszawa) w podobnym postępowaniu na organizację kampanii medialnej wskazał, że jakość organizacji kampanii medialnej będzie oceniana na podstawie złożonych próbek stosownie do ilości zaproponowanych spotów 30 sekundowych. W innym postępowaniu przetargowym na zaplanowanie i przeprowadzenie trzech odrębnych kampanii medialnych Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w Warszawie (ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa) wskazała, że ofertę będzie wybierać, między innymi, na podstawie: "kryterium spójności kampanii". Pod tym pojęciem PARP rozumie "logicznie zaplanowane i wzajemnie uzupełniające się elementy kampanii, uwzględnienie w harmonogramie i media planie najbardziej optymalnych czasów emisji w stosunku do preferencji grupy docelowej i/lub największej skuteczności dotarcia, uwzględnienie elementów dodatkowych kampanii niewynikających z SIWZ. ( np. dodatkowych banerów reklamowych, zajawek na pierwszej stronie tytułu prasowego, zapowiedzi radiowych, odsyłaczy internetowych itp.)." Przykłady ww. postępowań można powielać. Zatem opracowany przez Zamawiającego sposób przyznawania punktów za poszczególne podkryteria nie odbiega od praktyki przeprowadzania tego rodzaju postępowań, które także są dofinansowane ze środków zewnętrznych i nie są kwestionowane.

Człowiek - najlepsza inwestycja

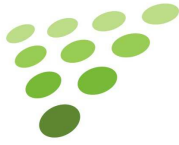


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

**Pytanie:**

Chciałbym uzyskać, jeśli to możliwe, kilka informacji na temat szczegółów przetargu – przygotowanie i realizacja kampanii ICT B2E. Chodzi mi konkretnie o zadanie 2: czy macie Państwo określone wymagania co do podziału publikacji na elektroniczne i drukowane, co do podziału na media regionalne i ogólnopolskie, a także co do objętości tekstu każdej publikacji?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zagadnienia, o które pyta Oferent są elementami koncepcji kampanii medialnej. Zamawiający bazując na wiedzy i doświadczeniu Oferenta winien otrzymać ofertę przedstawiającą spójny przekaz medialny zarówno w mediach drukowanych regionalnych i ogólnopolskim jak i mediach internetowych. Propozycja promocji projektu w regionie czy na polu ogólnopolskim, wielkość i rodzaj artykułów czy ilość odsłon będzie oceniana wg Kryterium „Koncepcja oferty” przedstawionego w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Oferent przygotowuje koncepcję w oparciu o harmonogram Zadania 2 przedstawiony w Opisie przedmiotu zamówienia.

**Pytanie:**

W treści SIWZ w zakresie zadania nr 2, którego przedmiotem jest „Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie wywiadów, ogłoszeń i artykułów w mediach drukowanych i internetowych w zasięgu regionalnym i ogólnopolskim mającym na celu promowanie projektu (2012 – 2 publikacje, 2013 – 14 publikacji, 2014 – 12 publikacji, 2015 – 2 publikacje) Zamawiający wskazał na czynności, których wykonania wymaga w zakresie zadania nr 2 od Wykonawcy. Wnosimy jednak o doprecyzowanie:

I. Odnośnie do mediów drukowanych:

1. Ile emisji Zamawiający planuje w wydaniu ogólnopolskim? Jakiej wielkości powinny być te ogłoszenia – np. wielkość pół strony czy 1/4 strony czy np. nie mniej niż 225<sup>2</sup> cm?
2. Ile emisji Zamawiający planuje w wydaniu regionalnym? Jakiej wielkości powinny być te ogłoszenia np. wielkość pół strony czy 1/4 strony czy np. nie mniej niż 225<sup>2</sup> cm?

Człowiek - najlepsza inwestycja



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

II. Odnośnie do mediów internetowych:

1. Jaki rodzaj reklamy Zamawiający zamierza opublikować – czy będzie to reklama stała np. artykuł sponsorowany?
2. Proszę doprecyzować również częstotliwość i czas publikacji.
3. Czy możliwy jest np. billboard 750x100px w formie odstonowej. Jeśli tak, jaką minimalną liczbę odston planuje Zamawiający?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zagadnienia, o które pyta Oferent są elementami koncepcji kampanii medialnej. Zamawiający bazując na wiedzy i doświadczeniu Oferenta winien otrzymać ofertę przedstawiającą spójny przekaz medialny zarówno w mediach drukowanych regionalnych i ogólnopolskim jak i mediach internetowych. Propozycja promocji projektu w regionie czy na polu ogólnopolskim, wielkość i rodzaj artykułów czy ilość odston będzie oceniana wg Kryterium „Koncepcja oferty” przedstawioną w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Oferent przygotowuje koncepcję w oparciu o harmonogram Zadania 2 przedstawiony w Opisie przedmiotu zamówienia.

Mając na uwadze powyższe odpowiedzi, kompletne dokumenty ofertowe odpowiednio opisane i ułożone zgodnie z wymogami SIWZ należy umieścić w kopercie / opakowaniu zawierającej oznaczenie: **„ICT (B)usiness to(2) (E)ducation czyli modernizacja oferty kształcenia zawodowego szkół o profilu informatycznym w powiązaniu z potrzebami lokalnego/ regionalnego rynku pracy”** oraz **„Nie otwierać przed dniem 09.11.2012 r., godz. 15<sup>00</sup>”**.

Otwarcie ofert nastąpi o godzinie 15:00 w siedzibie Szczecińskiego Parku Naukowo-Technologicznego Sp. z o.o., ul. Niemierzyńska 17a, 71-441 Szczecin – sekretariat (parter).

.....

*(podpis)*

Człowiek - najlepsza inwestycja

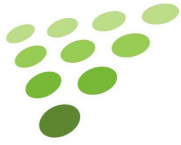


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**SZCZECIŃSKI PARK  
NAUKOWO - TECHNOLOGICZNY**

