



Warszawa, 2014.12.02

Numer postępowania 39/14

**Wykonawcy,
ubiegający się o udzielenie zamówienia**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na **planowanie mediów i zakup mediów w ramach kampanii promującej obecność Polski podczas Światowej Wystawy Expo 2015.**

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 907), Zamawiający przekazuje poniżej treść pytań wraz z udzielonymi wyjaśnieniami.

Pytanie 1:

Punkt V.1. 2) SIWZ określa następujące wymagania wobec wykonawcy: "(...) w celu potwierdzenia posiadania wiedzy i doświadczenia Wykonawca powinien wykazać?, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert (a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie), wykonał (lub w przypadku usług ciągłych – wykonuje) do trzech usług o łącznej wykonanej wartości przynajmniej 5 milionów złotych brutto, polegających na planowaniu i zakupie kampanii medialnej na trzech rynkach europejskich poza Polska? (...)". **Pytanie:** Czy kampania wykazana w doświadczeniu mogła być realizowana na więcej niż trzech rynkach europejskich?

Odpowiedź 1:

Zgodnie z zapisami SIWZ w postępowaniu mogą wziąć udział podmioty, które wykażą realizację "do trzech usług o łącznej wykonanej wartości przynajmniej 5 milionów złotych brutto, polegających na planowaniu i zakupie kampanii medialnej na trzech rynkach europejskich poza Polską". Oznacza to, że możliwe było zrealizowanie jednej, dwóch lub trzech usług o łącznej wartości 5 mln zł brutto na trzech rynkach europejskich poza Polską. Jeśli usługa obejmowała więcej niż trzy rynki europejskie, w łącznej wartości zrealizowanych usług należy

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013
Projekt finansowany w ramach 6 osi priorytetowej Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007- 2013 - projekt systemowy PARP „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” dot. Wystawy Światowej EXPO 2015 w Mediolanie realizowanego w ramach działania POIG.6.5.1 „*



uwzględnić tylko wydatki przypadające na trzy wybrane rynki europejskie i jednoznacznie wskazać te rynki.

Pytanie 2:

W OPZ, w Sekcji DZIAŁANIA DO REALIZACJI PRZEZ WYKONAWCĘ?, Punkt I. 2. e. określa sposób obliczania wskaźnika wielkości kampanii outdoor. Podpunkt i brzmi: "Dla każdego typu nośników kupowanych jednorazowo, Wykonawca obliczy sumę ich powierzchni w metrach kwadratowych. Określenie "typ nośników" powtarza się również w podpunktach ii, iii, iv. **Pytanie:** Czy przez "typ nośników" mamy rozumieć trzy grupy wymienione w I. 2. a. podpunkty i. ii. iii. (czyli są w sumie trzy typy nośników)? Czy może w ramach jednej grupy może występować kilka typów nośników?

Odpowiedź 2:

Wykonawca jest zobowiązany podać łączną sumę metrów kwadratowych reklam outdoorowych w rozbiciu na wymienione w SIWZ zadania. Przez określenie "typ nośników" w SIWZ definiowane są grupy odpowiadające trzem zadaniom dotyczącym zakupu reklam outdoorowych (zatem jedną grupą nośników jest zakup reklam na tramwajach, drugą grupą nośników jest zakup reklam podświetlanych o powierzchni minimum 50 metrów kwadratowych, trzecią grupą nośników jest zakup reklam standardowych o powierzchni ponad 2 metry kwadratowe). W ramach każdej grupy nośników Wykonawca może swobodnie dobierać typy nośników spełniające kryteria SIWZ (np. w ramach drugiej grupy można kupić zarówno reklamy o powierzchni 60 m² jak i reklamy o powierzchni 100 m², jeżeli ich lokalizacja jest zgodna z SIWZ). Z tego powodu wszyscy Wykonawcy są proszeni o podanie łącznej powierzchni kupowanych reklam każdego typu, aby oferty były porównywalne.

Odpowiedzi na powyższe pytania nie stanowią zmiany treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Dotychczasowy termin składania ofert, tj. 17.12.2014 r. godz. 10:00 nie ulega zmianie.

