

Czeladź, dnia 12.10.2009 r.

ZP/45/U/B-PM/09
B-PM.341-272/09

w/g rozdzielnika

Dotyczy: wyjaśnień treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu na Kampanię promocji inwestycyjnej miasta Czeladź w ramach projektu „Gospodarcza Brama Śląska – inwestuj w Czeladzi. Kampania promocji inwestycyjnej miasta Czeladź”

Działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tj. Dz.U.z 2007 r. Nr 223, poz. 1655 z późn. zm.) zwanej dalej Ustawą, Zamawiający – Gmina Czeladź reprezentowana przez Burmistrza, przekazuje odpowiedzi na pytania do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, jakie wpłynęły w postępowaniu j.w.

Pytanie 1.

Wg harmonogramu kampanii, mamy rozpocząć działania promocyjne ruszyć 30.11.

Jednak data ta kłóci się z warunkami postawionymi w SIWZie:

Gazeta 2 – miesięcznik ukazuje się na początku każdego miesiąca, więc emisji nie będzie 30/11.

Gazeta 3: nakład regionalny śląskiego wydania regionalnego dziennika ogólnopolskiego ma wynosić 65 tys. egz.. Tytułem, który spełnia ten warunek jest GW, ale tylko wydanie piątkowe (86 tys. egz.), a wg harmonogramu także mamy ruszyć 30/11, czyli w poniedziałek, gdzie nakład wynosi ok. 40 tys. egz.

Czy zatem możemy uznać datę 30/11 jako start kampanii, ale nie koniecznie musimy kupić w tym dniu emisje, tylko w tym tygodniu zaczynającym się od 30/11?

Odpowiedź:

Intencją Zamawiającego było, żeby I etap kampanii był przygotowany w listopadzie i zafakturowany do 30.11.2009 r.. W związku z powyższym zmienia się zapis w nagłówku kolumny 4 Harmonogramu zamiast „30.11.” winno być „XI”

Pytanie 2.

Internet

_ Jaki ma być capping dla kampanii? 1 czy dowolny?

_ Czy forma reklamowa jest do rekomendacji, czy będzie podana obowiązująca forma?

_ Jakie mają być ramy czasowe kampanii? Kiedy się ma zacząć i kiedy skończyć?

Odpowiedź:

Capping nie jest określony w SIWZ w związku z tym należy rozumieć że może być dowolny.

Formę reklamy ma zaproponować Wykonawca i przedstawić Zamawiającemu do akceptacji.

Ramy czasowe kampanii mają być zgodne z SIWZ – 4 cykle po 2 tygodnie w terminach określonych w harmonogramie.

Pytanie 3.

Czy w ramach zadań Wykonawcy, które musi uwzględnić w swoim kosztorysie jest również opracowanie merytoryczne wszystkich treści do poszczególnych reklam np. ogłoszeń w prasie? Czy tekstów w materiałach multimedialnych? Czy treści te dostarcza Zamawiający?

Odpowiedź:

Wykonawca jest odpowiedzialny za przeprowadzenie kampanii, w tym także za opracowanie merytoryczne wszystkich treści do poszczególnych reklam. Wykonawca będzie konsultował z Zamawiającym proponowane projekty.

ZASTĘPCA BURMISTRZA
mgr Anna Ślagórska