



## ZARZĄD DRÓG MIEJSKICH

ul. Chmielna 120, 00-801 Warszawa, tel. 22 55 89 000, faks 22 620 06 08  
kancelaria@zdm.waw.pl, www.zdm.waw.pl, www.facebook.pl/zdm.warszawa

Warszawa, dnia 2017 -03- 1 5

ZDM/DPZ/ 697 /17/ZZ  
ZDM – DPZ.3411. 272.2017.EKW

Dotyczy: postępowania prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:  
**„Opracowanie i realizacja kampanii dotyczącej promocji roweru jako środka transportu w Warszawie”. Nr postępowania DPZ/31/PN/30/17.**

Miasto Stołeczne Warszawa - Zarząd Dróg Miejskich zgodnie z art. 38 ust. 1 pkt 3) ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015r. poz. 2164 z późn. zm.) odpowiada na pytania zadane przez Wykonawcę.

### Pytanie nr 1

Czy zamawiający może podać, jeśli tak – jaki jest szacunkowym budżet kampanii z dokładnością większa niż wskazanie widełek między 30 000 a 209 000 euro?

### Odpowiedź:

Zamawiający informuje, iż wartość szacunkowa zamówienia zostanie wpisana do protokołu z postępowania po otwarciu ofert, natomiast informacja dotycząca kwoty przeznaczonej na sfinansowanie zamówienia podana zostanie na otwarciu ofert.

### Pytanie 2

Czy kryterium udziału:

Wykonawca w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał (w przypadku usług okresowych również wykonuje) następujące zamówienia:

- zrealizował minimum 3 kampanie promocyjne skierowane do mieszkańców miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców w różnym wieku i o różnym statusie społecznym, obejmujące jednocześnie różnorodne formy m.in.:

1) wizualne – zrealizowane poprzez prezentację treści kampanii z wykorzystaniem kanałów wizualnych np. rozmieszczenie plakatów, banerów w miejscach publicznych oznaczenie pojazdów komunikacji miejskiej,

2) medialne – zrealizowane poprzez współpracę z mediami lokalnymi: telewizją, prasą, radiem, witrynami internetowymi

3) plenerowe (outdoorowe)– zrealizowane w przestrzeni miejskiej, umożliwiające bezpośrednie dotarcie do odbiorców np. poprzez rozmowę, ankietę, rozdawanie gadżetów

4) organizację imprez masowych typu pikniki, obejmujące uczestnictwo minimum 2000 osób.

Należy interpretować tak, że w każdej z wykazanych przez Wykonawcę usług muszą być łącznie spełnione podpunkty 1-4.

Chcielibyśmy zwrócić uwagę, że przy takiej interpretacji warunków, grono potencjalnych wykonawców, którzy mogą przystąpić do przetargu, jest znacznie zawężone. Na rynku



obowiązuje powszechnie praktyka, że za organizację eventów odpowiadają wyspecjalizowane agencje eventowe, a realizacją szerokich kampanii odpowiadających swoją specyfiką przedmiotowemu zamówieniu zajmują się wyspecjalizowane agencje kreatywne i domy mediowe. Obecne kryteria udziału, rozumiane łącznie, wykluczają większość potencjalnych wykonawców, co nie jest w interesie Zamawiającego. Zwracamy się z prośbą, by przeformułować kryteria tak, by mogły być spełniane przez konsorcja wykonawców np.:

- a) wykonawca zrealizował 3 usługi organizacji kampanii promocyjnych, obejmujących kanały wizualne i medialne
- b) wykonawca zrealizował 3 usługi organizacji eventów dla minimum 2000 uczestników
- c) ...

W takim modelu każdy z konsorcjantów mógłby spełniać każdy z punktów oddzielnie, a łącznie konsorcjum dysponowałoby pełnym wymaganym doświadczeniem. Jednocześnie taka modyfikacja warunków poszerzyłaby grono potencjalnych wykonawców.

W przypadku Państwa zgody na modyfikację SIWZ wnioskujemy jednocześnie o przedłużenie terminu składania ofert, by zapewnić wykonawcom czas na utworzenie konsorcjum.

**Odpowiedź:**

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca zrealizował minimum 3 kampanie promocyjne skierowane do mieszkańców miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców w różnym wieku i o różnym statusie społecznym, obejmujące jednocześnie różnorodne formy. Wymienione poniżej formy stanowią przykłady różnorodnych form wykorzystanych podczas ww. realizacji, nie jest wymagane wykorzystanie wszystkich wymienionych form, jak również zbiór wymienionych form nie jest zamknięty.

**Pytanie nr 3**

W punkcie 3.2 Zamawiający pisze o oklejeniu autobusów grafiką zaprojektowaną przez Wykonawcę w nawiasie pisze o liczbie oklejonych autobus, ale niestety nie ma wskazanej liczby. W związku z tym czy Zamawiający sam pokrywa koszty wyklejenia autobusów czy też wykonawca powinien wykupić emisję. Jeżeli wykonawca ma wykupić usługę oklejenia tyłów pojazdów to prosimy o wskazanie liczby oraz czasu emisji.

W tym samym punkcie Zamawiający wskazuje gadżet kampanii 3S, jest to lusterko rowerowe z uchwytem. Czy Wykonawca pokrywa koszty wyprodukowania gadżetu? Jeżeli tak to prosimy o wskazanie wymaganej liczby gadżetu.

**Odpowiedź:**

Zamawiający sam pokrywa koszty ekspozycji bannerów na tyłach autobusów. Po stronie Wykonawcy jest przygotowanie projektu i zamówienie bannerów stanowiących reklamę. Liczba oklejonych autobusów: 20.

Wykonawca ponosi koszty wyprodukowania gadżetu. Liczba wyprodukowanych lusterek: 1100

W punkcie 1.4.2 Akcja na uczelniach wyższych

Wynikiem akcji na uczelniach wyższych ma być rejestracja uczestników tzn. 500 studentów oraz grup wydziałowych. W jaki sposób nastąpi weryfikacja efektów.

**Odpowiedź:**

Zamawiający ma podgląd umożliwiający weryfikację w czasie rzeczywistym liczby zarejestrowanych uczestników oraz grup. Aplikacja udostępnia Zamawiającemu liczbę zarejestrowanych uczestników, która zostanie porównana przed i po przeprowadzeniu akcji. Na podstawie tego podglądu zostaną zweryfikowane efekty przeprowadzonej kampanii.

W punkcie 1.6 Przygotowanie treści w internecie



W punkcie tym Zamawiający pisze o minimalnym wskaźniku dotarcia do grupy docelowej kampanii. Czy Zamawiający oczekuje kampanii internetowej tylko na podstawie umieszczenia treści na stronie internetowej i na FB czy też ma na myśli kampanię promocyjną wpisów oraz strony internetowej. Prosimy o podanie wytycznych dotyczących promocji wpisów lub strony internetowej.

**Odpowiedź:**

Wykonawca dla osiągnięcia wskazanych w Zamówieniu wskaźników może skorzystać z możliwości udostępniania adresów strony, reklam, narzędzi Facebook Ads, promocji filmu na YouTube, jak również marketingu szeptanego i współpracy z influencerami (bloggerami, celebrytami, dziennikarzami). Szczegóły realizacji akcji promocyjnej zostaną ustalone pomiędzy stronami w trybie roboczym.

W punkcie 2.1 22 kwietnia 2017 - piknik "Rowerowy Start - rozpoczynający kampanie  
W punkcie tym Zamawiający pisze o pakietach startowych pakowanych do worków z grafiką kampanii. W skład pakietu wchodzi m.in jabłko, woda czy Wykonawca może zakładać, że powinien dostarczyć 1000 wód oraz jabłek czyli tyle ile jest worków.

**Odpowiedź:**

Tak, wykonawca powinien założyć, że wyda 1000 pakietów startowych.

W punkcie 2.2. 10 czerwca 2017 - piknik kończący kampanię, podczas którego zostaną wręczone nagrody

Zamawiający w tym punkcie pisze o namiotach, stolikach oraz krzesłach. Czy Zamawiający ma na myśli określoną ilość stanowisk jak w punkcie 2.1?

**Odpowiedź:**

Zamawiający wymaga taką samą liczbę namiotów, jak na pikniku opisanym w punkcie 2.1

DYREKTOR  
ZARZĄDU DRÓG MIEJSKICH  
Łukasz Puchalski

E.K./ tel. 22 55 89 219; [zrp@zdm.waw.pl](mailto:zrp@zdm.waw.pl)

