

Odpowiedzi na pytania

Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia w Bydgoszczy „Polskiego Radia Pomorza i Kujaw” S.A. w likwidacji uprzejmie informuje, iż w toku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na: **Przeprowadzenie kampanii informacyjnej Radia PiK S.A. w likwidacji, mającą na celu realizację misji publicznej, na nośnikach informacyjnych typu Fullback (tylna część autobusu) w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku, Grudziądzu oraz w pozostałych miastach województwa kujawsko-pomorskiego o liczbie mieszkańców powyżej 20 tys.** (YA-261-04-2024), prowadzonego w trybie podstawowym, zgodnie z art. 275 pkt 1 ustawy do dnia 18 listopada 2024 r. wpłynęły do Zamawiającego następujące pytania:

1. Czy liczba 50 autobusów może być rozdzielona pomiędzy wyznaczone miasta w dowolny sposób, czy powinny być zachowane jakieś proporcje?

Odp.: Liczba 50 autobusów powinna być rozdzielona w sposób zapewniający obecność kampanii w kluczowych miastach województwa kujawsko-pomorskiego, tj. w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku, Grudziądzu oraz w pozostałych miastach województwa o liczbie mieszkańców powyżej 20 tys. Liczba 50 autobusów może być rozdzielona pomiędzy wyznaczone miasta w sposób dowolny, o ile w ofercie zostanie zachowana ogólna liczba autobusów wskazana w dokumentacji przetargowej. Zamawiający nie określa szczegółowych proporcji ich rozmieszczenia w poszczególnych miastach, pozostawiając to w gestii Wykonawcy.

2. Czy zamawiający zrobił rezerwację autobusów w poszczególnych miastach na potrzeby tej kampanii? Koniec roku, to "wysoki sezon" w zakresie kampanii na autobusach. Może się okazać, że w niektórych miastach zabraknie wolnych pojazdów do oklejenia. Zamówienie jest spóźnione w stosunku do terminów realizacji. Zamówienie jest spóźnione w stosunku do terminów realizacji. Jego realizacja zakłada szalone tempo, które nie pozostawia marginesu na poprawki projektowe czy drukarskie.

Odp.: Zamawiający nie dokonywał rezerwacji autobusów w poszczególnych miastach. Wykonawca powinien uwzględnić w swojej ofercie dostępność nośników w wyznaczonych lokalizacjach. Jednocześnie Zamawiający jest świadomy, że koniec roku to "wysoki sezon" w zakresie kampanii na autobusach i może wystąpić ograniczona dostępność pojazdów, dlatego też Zamawiający nie określił szczegółowych proporcji rozmieszczenia autobusów w poszczególnych miastach. Zamawiający podkreśla, że koncept kampanii jest jasno określony i gotowy do realizacji, co ogranicza ryzyko konieczności wprowadzania poprawek w projektach graficznych. Oczekujemy od Wykonawcy absolutnej dokładności w realizacji prac drukarskich i montażowych, aby kampania została przeprowadzona zgodnie z założonym harmonogramem i standardami jakości.

3. Przy optymistycznym założeniu, że podpisanie umowy nastąpi najwcześniej 25.11, do realizacji kampanii pozostaje zaledwie 5 dni. To automatycznie wyklucza z postępowania wszystkich, którzy zamierzają złożyć ofertę i wykonać Zamówienie w terminie łącznym 6 dni i więcej. Jak Zamawiający zamierza poradzić sobie z tym problemem? Co będzie, jeśli postępowanie wygra Wykonawca z 7 dniowym terminem realizacji? Nie ma na to czasu.

Odp. Zamawiający przewidział rozpoczęcie ekspozycji materiałów reklamowych na autobusach od dnia 2 grudnia 2024 r., co daje Wykonawcom czas na realizację zadania zgodnie z harmonogramem, nawet w przypadku podpisania umowy 25 listopada 2024 r., pod warunkiem dotrzymania deklarowanych w ofercie terminów realizacji. Podpisanie umowy planowane jest najszybciej, jak to możliwe, co pozwoli zminimalizować presję czasową. Jednocześnie należy podkreślić, że kryterium „Czas realizacji zadania” premiuje oferty deklarujące krótsze terminy realizacji. W związku z tym Wykonawcy powinni dostosować swoje możliwości organizacyjne do wymogów przetargu. Jeżeli Wykonawca nie jest w stanie podjąć się realizacji zamówienia w wymaganych terminach, powinien rozważyć decyzję o nieskładaniu oferty.

W przypadku złożenia oferty, w której zadeklarowane terminy realizacji okażą się niemożliwe do dotrzymania lub nie będą spełniały wymagań zapisów umowy, Zamawiający podejmie odpowiednie działania przewidziane obowiązującymi przepisami oraz postanowieniami umowy, w tym egzekwowanie kar umownych za niedotrzymanie zadeklarowanych zobowiązań czasowych. Celem Zamawiającego jest zapewnienie skutecznej realizacji kampanii zgodnie z harmonogramem i wymaganiami określonymi w dokumentacji przetargowej. Wykonawcy powinni być w pełni świadomi odpowiedzialności za złożone deklaracje i uwzględnić to w swoich ofertach.

Zgodnie z dokumentacją przetargową ocena ofert opiera się na sumie punktów uzyskanych w kryteriach: cena (60%), czas realizacji etapu 1 (20%) oraz czas realizacji etapu 2 (20%).

Dorota Gruszka



Pełnomocnik Likwidatora