

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjno - edukacyjnej „Bezpieczni na etacie”.

Informacja o wideokonferencji z **Uczestnikiem nr 2** data spotkania 04 marca 2026 r.

W dniu 04 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z **Uczestnikiem nr 2**. W ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii outdoorowej „Bezpieczni na etacie”

Spotkanie miało na celu doprecyzowanie możliwości technicznych, sposobu opisu przedmiotu zamówienia oraz optymalnego wykorzystania budżetu

Wprowadzenie

W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele Zamawiającego oraz przedstawiciele Uczestnika Konsultacji. Celem Konsultacji było zebranie informacji rynkowych dotyczących przygotowania postępowań o udzielenie zamówienia publicznego na realizację działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Bezpieczni na etacie”, w szczególności w zakresie kampanii internetowej oraz działań outdoorowych. Informacje uzyskane w trakcie konsultacji mają zostać wykorzystane przy przygotowaniu opisu przedmiotu zamówienia oraz warunków przyszłych postępowań

Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi

1. Pytanie (Zamawiający):

Czy rozpoczęcie kampanii musi nastąpić w określonym dniu tygodnia (np. w poniedziałek), czy możliwe jest rozpoczęcie emisji w dowolnym dniu?

Odpowiedź (Uczestnik):

W przypadku cyfrowych nośników outdoorowych kampania może rozpocząć się w dowolnym dniu. W odróżnieniu od tradycyjnego outdooru, który często funkcjonuje w cyklach miesięcznych lub półmiesięcznych, w digital outdoorze możliwe jest uruchomienie kampanii w dowolnym terminie.

2. Pytanie (Zamawiający):

Czy możliwe jest rozpoczęcie emisji kampanii w terminie do 7 dni od podpisania umowy?

Odpowiedź (Uczestnik):

Tak. W przypadku nośników cyfrowych uruchomienie kampanii jest możliwe bardzo szybko, nawet w krótkim czasie od przekazania materiałów reklamowych.

3. Pytanie (Zamawiający):

Czy możliwe jest emitowanie reklamy wyłącznie w wybranych godzinach, np. w godzinach porannych i popołudniowych, kiedy natężenie ruchu jest największe?

Odpowiedź (Uczestnik):

Technicznie jest to możliwe, jednak wymaga dodatkowego zaprogramowania emisji i generuje dodatkowe koszty obsługi. W praktyce koszt takiej konfiguracji może być zbliżony do kosztu emisji reklamy przez cały dzień.

Uczestnik wskazał również, że zakup emisji w wybranych godzinach nie musi automatycznie oznaczać uzyskania większej liczby kontaktów z reklamą.

4. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy w ofercie uczestnika znajdują się nośniki reklamowe zlokalizowane na dworcach kolejowych lub w przejściach podziemnych przy dworcach?

Odpowiedź (Uczestnik):

Uczestnik potwierdził możliwość przedstawienia szczegółowej listy lokalizacji nośników wraz z ich opisem, np. wskazując konkretne dworce i liczbę ekranów w danej lokalizacji.

5. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy możliwe jest przekazanie listy wszystkich dostępnych nośników wraz z ich dokładnymi lokalizacjami?

Odpowiedź (Uczestnik):

Tak, możliwe jest przekazanie listy lokalizacji nośników, w tym również danych geolokalizacyjnych pozwalających na ich identyfikację na mapie.

6. **Pytanie (Zamawiający):**

Jak mierzone są kontakty z reklamą oraz widownia nośników outdoorowych?

Odpowiedź (Uczestnik):

Na rynku funkcjonują różne metody pomiaru, jednak nie istnieje jeden powszechnie stosowany standard. Dane o natężeniu ruchu mogą pochodzić m.in. z pomiarów ruchu drogowego lub innych badań ruchu.

Uczestnik podkreślił, że sam poziom ruchu w danym miejscu nie zawsze przekłada się bezpośrednio na realny kontakt odbiorcy z reklamą.

7. **Pytanie (Zamawiający):**

W jaki sposób można zapewnić porównywalność danych dotyczących natężenia ruchu i widowni w różnych miastach?

Odpowiedź (Uczestnik):

Możliwe jest przyjęcie wspólnej daty odniesienia dla danych dotyczących natężenia ruchu w poszczególnych miastach, tak aby wszystkie dane były aktualne i porównywalne. Ważne, aby dane pochodziły od tego samego operatora miejskiego lub zarządcy dróg. Z tym, że nie każde miejsce np. turystyczne ulice dla pieszych, mogą nie mieć takiego badania.

8. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy można w specyfikacji przetargowej określić wymagania dotyczące oświetlenia nośników?

Odpowiedź (Uczestnik):

Możliwe jest wskazanie w dokumentacji przetargowej wymogu pełnego oświetlenia nośników (np. 100% oświetlenia) lub zastosowania oświetlenia LED. Według uczestnika taki zapis nie powinien ograniczać konkurencji, ponieważ jest obecnie standardem rynkowym.

9. **Pytanie (Zamawiający):**

Jak rozumieć wymóg legalności nośników reklamowych?

Odpowiedź (Uczestnik)

Nośniki wielkoformatowe posiadały zgłoszenia budowlane lub pozwolenia na budowę.

10. Pytanie o poufność danych (Uczestnik)

Zapytano, jak traktowane będą informacje, które firma chciałaby zastrzec jako tajemnicę przedsiębiorstwa.

11. Odpowiedź (Zamawiający):

Informacje zastrzeżone powinny być zgłaszane w trakcie lub na koniec spotkania. Będą one zawarte w notatce wewnętrznej, natomiast wersja publikowana w Biuletynie Informacji Publicznej (BIP) zostanie zanonimizowana.

12. Pytanie (Uczestnik)

Czy budżet na całość zamówienia wynosi maksymalnie 500 000 zł brutto.

Odpowiedź (Zamawiający)

Tak, jest to budżet maksymalny na całą kampanię.

13. Pytanie (Uczestnik)

Czy w OPZ można wpisać wymóg ekranów minimum 55 cali, 77x123 cm, aby umożliwić start większej liczbie podmiotów.

Odpowiedź (Zamawiający)

Zamawiający jest otwarty na taką modyfikację i rozważa zapis dopuszczający formaty o określonej tolerancji (np. +/- 10%), aby zapewnić porównywalność ofert.

14. Pytanie (Uczestnik)

Kto będzie odpowiedzialny za przygotowanie materiałów i czy PIP dostarczy otwarte pliki graficzne.

Odpowiedź (Zamawiający)

Wykonawca będzie miał za zadanie przygotować i dostosować kreacje na podstawie materiałów i otwartych plików dostarczonych przez PIP.

15. Pytanie (Uczestnik)

Proszę o doprecyzowanie, co Zamawiający rozumie przez wymóg przygotowania minimum 2 spójnych linii kreatywnych.

Odpowiedź (Zamawiający)

Chodzi o wybór między dwiema różnymi koncepcjami wizualnymi (np. różna kolorystyka lub rozmieszczenie elementów), z których każda będzie miała warianty dla różnych grup odbiorców.

16. Pytanie (Uczestnik)

Czy wymóg obecności w 10 aglomeracjach jest konieczny, sugerując, że ograniczenie tego do 8 największych aglomeracji zwiększy konkurencyjność.

Odpowiedź (Zamawiający)

Zamawiający przeanalizuje te sugestie, aby uniknąć ograniczenia konkurencji do jednego podmiotu.

17. Pytanie (Uczestnik)

Jaki jest ostateczny termin nadesłania propozycji twardych zapisów do OPZ oraz na jaki adres e-mail je kierować.

Odpowiedź (Zamawiający):

Dokumenty należy przesłać na adres kancelarii GIP do 10 marca 2026 r.

18. Pytanie (Uczestnik)

Padło pytanie o możliwość telefonicznego dopytania o szczegóły w trakcie przygotowywania propozycji.

Odpowiedź (Zamawiający)

Kontakt jest możliwy, ale ze względu na przepisy Prawa Zamówień Publicznych, każde pytanie i odpowiedź będą musiały zostać udokumentowane w notatce i upublicznione.