

Nr sprawy: ZP.272.111.2017

Łódź, dnia 19.01.2018 r.

Zamawiający

Województwo Łódzkie

Prowadzący postępowanie

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Biuro Zamówień Publicznych

90-051 Łódź, al. Piłsudskiego 8

tel. (042) 66 334 62

fax.(042) 66 333 91

zp.info@lodzkie.pl

Wykonawcy biorący udział w postępowaniu

WYJAŚNIENIE ORAZ ZMIANA TREŚCI SIWZ z dnia 19.01.2018 r.

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na Opracowanie kreatywnej koncepcji i realizacja kampanii naborowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 (RPO WŁ 2014-2020)

Działając na podstawie art. 38 ust. 1, 2 i 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1579) Zamawiający udziela następujących wyjaśnień i dokonuje zmian treści SIWZ :

Pytanie 1:

Pkt 1.6.3. Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, dotyczący warunków udziału w postępowaniu brzmi: Zamawiający uzna, że Wykonawcy spełniają niniejszy warunek, jeżeli: 1. wykażą, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonali: 1) co najmniej jedną usługę polegającą na przeprowadzeniu kampanii naborowej, która obejmowała łącznie co najmniej poniższe elementy:

- a) stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii (w tym **key visual**);
 - b) przygotowanie koncepcji strategicznej kampanii;
 - c) produkcję spotów telewizyjnych i radiowych;
 - d) kampanię reklamową w Internecie;
 - e) kampanię outdoorową;
 - f) stworzenie projektów graficznych do reklamy zewnętrznej i reklamy internetowej;
- przy czym łączna wartość brutto tej usługi (przeprowadzenia kampanii) wynosiła przynajmniej 1 900.000,00PLN brutto.

W naszej opinii ten warunek ma charakter zbyt rygorystyczny, bowiem kampanii naborowych o takiej wartości, w okresie ostatnich trzech lat było zaledwie kilka. W związku z powyższym pula potencjalnych oferentów została ograniczona do zaledwie kilku podmiotów w naszym kraju. Dodatkowo, w naszej opinii, sam wymóg posiadania w zespole pracującym przy kampanii konsultanta ds. Funduszy Europejskich zapewnia merytoryczny wkład konieczny do przeprowadzenia kampanii naborowej, a wykaz narzędzi opisanych w SIWZ, a koniecznych do przeprowadzenia kampanii jest taki sam, dla każdej kampanii marketingowej na rynku.

Zatem w myśl zapisów Pzp: „Zamawiający przygotowuje i przeprowadza postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji i równe traktowanie

wykonawców oraz zgodnie z zasadami **proporcjonalności** i przejrzystości, zwracamy się o zmianę powyższego zapisu, poprzez usunięcie w wyżej przytoczonym zapisie słowa „naborowej”.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonuje następującej zmiany treści SIWZ:

Pkt 6.1.3 ppkt 1 SIWZ otrzymuje brzmienie:

„Zamawiający uzna, że Wykonawcy spełniają niniejszy warunek, jeżeli:

1. wykażą, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonali:

1) co najmniej jedną usługę polegającą na przeprowadzeniu **kampanii naborowej lub informacyjnej lub promocyjnej**, która obejmowała łącznie co najmniej poniższe elementy:

g) stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii (w tym **key visual**);

h) przygotowanie koncepcji strategicznej kampanii;

i) produkcję spotów telewizyjnych i radiowych;

j) kampanię reklamową w Internecie;

k) kampanię outdoorową;

l) stworzenie projektów graficznych do reklamy zewnętrznej i reklamy internetowej;

przy czym łączna wartość brutto tej usługi (przeprowadzenia kampanii) wynosiła przynajmniej **1 900.000,00PLN brutto**

lub

2) co najmniej dwie usługi polegające na przeprowadzeniu **kampanii naborowej lub informacyjnej lub promocyjnej**, z których każda obejmowała łącznie co najmniej poniższe elementy:

a) stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii (w tym **key visual**);

b) przygotowanie koncepcji strategicznej kampanii;

c) produkcję spotów telewizyjnych i radiowych;

d) kampanię reklamową w Internecie;

e) kampanię outdoorową;

f) stworzenie projektów graficznych do reklamy zewnętrznej i reklamy internetowej;

a wartość brutto każdej z tych usług (przeprowadzenia kampanii) wynosiła przynajmniej **850.000,00 PLN brutto.**”

Pytanie nr 2

Do punktu:

"(.).wykażą, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonali:

1) co najmniej jedną usługę polegającą na przeprowadzeniu kampanii naborowej, która obejmowała łącznie co najmniej poniższe elementy:

a) stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii (w tym **key visual**);

b) przygotowanie koncepcji strategicznej kampanii;

c) produkcję spotów telewizyjnych i radiowych;

d) kampanię reklamową w Internecie;

e) kampanię outdoorową;

f) stworzenie projektów graficznych do reklamy zewnętrznej i reklamy internetowej;

przy czym łączna wartość brutto tej usługi (przeprowadzenia kampanii) wynosiła przynajmniej **1 900.000,00PLN brutto**”

- Czy jest kampania naborowa? Czy kampania CSR się do tego stwierdzenia kwalifikuje?

Odpowiedź Zamawiającego:

Patrz odpowiedź na pytanie nr 1

Odpowiedź Zamawiającego:

- Czy wszystkie z wymienionych działań muszą być częścią jednego projektu Agencji?

Warunek dotyczy jednej usługi o wskazanych parametrach, a nie sumy usług z port folio Wykonawcy.

- Czy brak wykonania jednego z działań w projektach zrealizowanych przez agencje dyskwalifikuje z udziału?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca musi spełnić warunek w całości.

- Co rozumieją Państwo przez produkcje spotów? Czy jeśli nasz pomysł kreatywny w danym projekcie był jedynie nadzorowany, ale nie realizowany, to czy może być brany pod uwagę do tego punktu?

Odpowiedź Zamawiającego:

Przez produkcję spotów rozumiemy taki produkt, który był dostarczany przez danego Wykonawcę Zamawiającemu (bez względu na fakt, czy Wykonawca korzystał z Podwykonawców), ale to Wykonawca odpowiadał przed Zamawiającym za jego wykonanie.

- Czym jest kampania reklamowa w Internecie? Jakie kryteria musi spełniać?

Odpowiedź Zamawiającego:

Przykładowa kampania internetowa została opisana w Opisie Przedmiotu Zamówienia, czyli to takie działanie, która wykorzystuje możliwe formy reklam internetowych oraz możliwości techniczne tego medium, a poprzez parametryzacje i konfiguracje poprawnie realizuje założone cele.

- Czy zakup mediów jest koniecznością przy spełnieniu wymogów? Czy opracowanie koncepcji i kreacji spotów, outdooru, kampanii reklamowej jest wystarczające?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wymogi, które musi spełnić Wykonawca zostały precyzyjnie określone w SIWZ.

- Czy w spełnieniu wymogów musi być produkcja spotów telewizyjnych i radiowych czy jednego z nich?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wymogi, które musi spełnić Wykonawca zostały precyzyjnie określone w SIWZ. Litera „i” dla Zamawiającego oznacza koniunkcję, czyli elementy muszą być spełnione łącznie.

- Jak rozumiana jest produkcja spotów telewizyjnych i radiowych?

Przez produkcję spotów rozumiemy taki produkt, który był dostarczany przez danego Wykonawcę Zamawiającemu (bez względu na fakt, czy Wykonawca korzystał z Podwykonawców), ale to Wykonawca odpowiadał przed Zamawiającym za jego Wykonanie.

Pytanie nr 3

W kilku punktach realizacji wideo jest napisane "bez limitu akceptacji" – co to oznacza?

Odpowiedź Zamawiającego:

Sformułowanie „bez limitu akceptacji” oznacza to, iż Zamawiający nie określił liczby akceptacji, a dzieło zostanie przyjęte, gdy zostaną uzyskane zamierzone efekty i jakość produktu.

VII.4.6

1. Co Państwo rozumieją pod pojęciem webinaria? czy to jest jedna/dwie osoby podczas seminarium pokazujące prezentację czy spotkanie w studio/inna lokacja i rozmowa w konwencji wywiadu?

Webinaria to zazwyczaj wykłady online prowadzone w formule jednoosobowego wykładu i prezentacji - na przykład <https://www.youtube.com/watch?v=8ztJh4kFAR8>

jednak na kanale YouTube Zmieniamy Łódzkie jako webinarium określone są realizacje tego rodzaju: <https://www.youtube.com/watch?v=NnjJSyFSsJ4> - czyli rozmowa dwóch lub więcej osób w zorganizowanej przestrzeni lub studio, praktycznie pozbawiona prezentacji

Różnica w wycenie jest znaczna - którą wersję zatem wyceniamy?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wskazał elementy webinarium w opisie przedmiotu zamówienia. Styl wykonania webinarium powinien być zbliżony do form, w których Zamawiający już realizował webinaria, czyli dialog nie monolog. Jednak Zamawiający ze względu na specyfikę treści, którą chce przekazać może też zrealizować webinarium w drugiej zaprezentowanej formule. Wykonawca powinien przyjąć, że wiodącą formą będzie ta, którą zaprezentowano na kanale Youtube Zmieniamy Łódzkie np. <https://www.youtube.com/watch?v=z0B9mUIj6Ps>

2. Co to znaczy że ma być 50 uczestników - chodzi o słuchaczy na miejscu czy słuchaczy online?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wymaga udziału min. 50 słuchaczy on-line.

3: W zapytaniu jest określony streaming do Youtube, Facebook i Twitter ? Czy chodzi o streaming jednocześnie do wszystkich tych platform czy wystarczy jedna wybrana?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający wymaga przeprowadzenia streamingu do wszystkich wskazanych platform.

VII.4.8aib

1. Każdy materiał/tutorial ma trwać min. 8 minut, czy dopuszczają Państwo możliwość, aby jeśli dane szkolenie trwa 1h/2/dłużej zamieszczać całość w internecie z delikatną korektą montażową czy każdy materiał ma być skrócony, wyselekcjonowany, zmontowany i Państwo taki materiał kołaudują?

2. Co kryje się pod pojęciem tutoriala:

punkt a) - czy są to raczej animowane prezentacje, czy zakładamy także wykorzystanie aktorów i nagrań studyjnych?

punkt b) - czy chodzi o opracowanie montażowe szkoleń i wykładów realizowanych przez inne podmioty, czyli dodanie oprawy wizualnej i dźwiękowej spójnej dla całego projektu (intro, outro, belki), dodanie

napisów dla niesłyszących, czy też znaczną ingerencję montażową, skróty, poprawki, odanie animacji itp.?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający nie dopuszcza zamieszczenia relacji ze szkolenia w całości, tutorial ma za zadanie w sposób ciekawy, dynamiczny, poprzez użycie animacji streścić szkolenie i zachęcić do udziału w nim. Pod tutorialiem zostaną zamieszczone prezentacje przekazane przez Zamawiającego, które będą merytorycznym uzupełnieniem szkolenia. Tutorial należy traktować jako nową formę wykorzystującą przebitki ze szkolenia, a nie pocięty materiał nagrany przez Wykonawcę, przykładowe formy, które zaleca Zamawiający:

https://www.youtube.com/watch?v=KL7k_STbdPA

<https://www.youtube.com/watch?v=D7LDfXO77Fo>

<https://www.youtube.com/watch?v=KK38LPDoL-g>

XI

- 1. Audycje telewizyjne - rozumieją Państwo przez to swego rodzaju wywiady, reportaże telewizyjne?**

Odpowiedź Zamawiającego:

Audycja telewizyjna powinna być oparta na scenariuszu i poruszać ustaloną tematykę, której elementy mogą stanowić reportaże i wywiady. Powinny mieć dynamiczną i ciekawą (interesującą) formę. Zakres tematyczny, zawartość merytoryczna i forma każdej audycji na etapie sporządzania scenariusza będą ustalane wspólnie pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą do momentu uzyskania przez Zamawiającego oczekiwanego efektu.

- 2. Czy w zakresie pomocy przy uzyskaniu dostępu do danej lokacji, pomoc w wyborze ekspertów, pomoc w dokumentacji - możemy liczyć na wsparcie ze strony Urzędu?**

Odpowiedź Zamawiającego:

Wszelkie informacje merytoryczne niezbędne do realizacji audycji Wykonawca będzie pozyskiwał samodzielnie. W przypadku trudności, Zamawiający będzie w miarę możliwości udzielał pomocy Wykonawcy, nie zwalniając jednak Wykonawcy z odpowiedzialności za postępy w realizacji zamówienia.

XII.1

- 1. Czy w ramach spotów filmowych dopuszczają Państwo możliwość realizacji filmów montażowych?**

- 2. Czy dopuszczają Państwo możliwość, aby w spotach były umieszczane zdjęcia, które były wykonane wcześniej do innych realizacji w tym projekcie (np. do audycji tv)? Czy dopuszczają Państwo możliwość wykorzystania zdjęć stockowych?**

Odpowiedź Zamawiającego:

Spoty filmowe powinny być nowym, samodzielnym utworem, a nie pokazem slajdów lub zlepeków z archiwum. Zamawiający będzie wymagał przedłożenia storyboard i po akceptacji koncepcji Wykonawcy

zostanie przygotowana produkcja. Zamawiający prezentuje minimalny efekt, którego oczekuje od Wykonawcy:

<https://www.youtube.com/watch?v=NiJeLTJjowc>

https://www.youtube.com/watch?v=KHxou_S1Jrw

<https://www.youtube.com/watch?v=80x2Qe2l7UM>

XIII.1

1. Audycje radiowe - rozumieją Państwo przez to reportaż radiowy, wywiad?

Odpowiedź Zamawiającego:

Odpowiedź analogiczna do audycji telewizyjnych.

2. Wytyczne dotyczące każdej audycji: 1:30 premiera 2 razy w tygodniu - to znaczy w ciągu trwania całego projektu 24 miesięcy ile należy przygotować audycji? 96 czy 192?

Odpowiedź Zamawiającego:

Ilość emisji: min. 100 emisji w każdej ze stacji radiowych w prime time. Premiera 2 razy w tygodniu, Zamawiający zakłada, iż w okresach wakacyjnych lub świątecznych audycje mogą być zawieszone. Ponadto Wykonawca może zobowiązać się w formularzu ofertowym do wykonania większej ilości audycji w celu uzyskania dodatkowych punktów. Z tych powodów liczba premier i ich ilości w tygodniu nie odzwierciedla ilości tygodni w roku przez dwa lata.

XIX

1. 40 historii osób - to znaczy 40 filmów?

Odpowiedź Zamawiającego:

Tak, każda historia to jeden film przykład:

<https://www.youtube.com/watch?v=jP1Gq7AFwK8>

2. Czy możemy liczyć na wsparcie z Państwa strony w zakresie dostępu do osób, które skorzystały z funduszy europejskich?

Odpowiedź Zamawiającego:

W przypadku trudności, Zamawiający będzie w miarę możliwości udzielał pomocy Wykonawcy, nie zwalniając jednak Wykonawcy z odpowiedzialności za postępy w realizacji zamówienia.

Pytanie nr 4:

Zamawiający opisując wymagania dotyczące członków zespołu wymienia w lit. c) „**konsultant ds. Funduszy Europejskich**”. Wedle zapisu Zamawiającego ma to być osoba „która alternatywnie (tj. spełnia jeden, dwa lub wszystkie trzy) poniższe warunki”, a poniżej wskazano punktami tylko dwa warunki. Prosimy o wskazanie trzeciego warunku lub informację o jego braku.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dokonuje następującej zmiany treści SIWZ:

Pkt 6.1.3 ppkt 2 c) SIWZ otrzymuje brzmienie:

c) konsultant ds. Funduszy Europejskich – co najmniej 1 osoba pełniąca funkcję konsultanta ds. Funduszy Europejskich, która spełnia alternatywnie (tj. spełnia jeden, dwa lub wszystkie trzy) poniższe warunki:

- posiada min. 5 lat doświadczenia, na stanowisku związanym z wdrażaniem Funduszy Europejskich (konstruowaniem dokumentów programowych, wytycznych) lub
- posiada min. 5 lat doświadczenia realizowania projektów od strony operacyjnej (pisanie wniosków aplikacyjnych, rozliczaniem projektów, realizacją pod względem formalno- prawnym projektów z FE) lub
- posiada min. trzyletnie doświadczenie w instytucji prywatnej lub publicznej jako konsultant Funduszy Europejskich dla Programów realizowanych w ramach Narodowej Strategii Spójności lub Umowy Partnerstwa.

Pytanie nr 5:

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o zmianę godziny składania ofert z godz. 9:00 na godz. 12:00.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający podtrzymuje zapisy treści SIWZ

Pytanie nr 6:

Przy ocenie przedstawionych trzech działań kryzysowych będzie sprawdzane zgodnie ze str. 26 SIWZ „Podkryterium działania kryzysowe” L.p. 8.2 „Czy Wykonawca przedstawił 3 propozycje działań antykryzysowych dla następujących nośników: dotarcie bezpośrednie, Internet, prasa, radio i telewizja. Uzasadnił ich adekwatność i skuteczność.”.

Czy 3 propozycje działań antykryzysowych mają uwzględniać łącznie wszystkie wskazane nośniki, czy wybrane przez Wykonawcę nośniki, czy też dla każdego z wymienionych przez Zamawiającego nośników Wykonawca powinien przedstawić po 3 propozycje działań (tj. sumarycznie 15 propozycji)?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca jest zobowiązany przygotować 3 propozycje działań antykryzysowych z uwzględnieniem minimum wymienionych nośników. Przy doborze i intensywności wykorzystania danego nośnika Wykonawca jest zobowiązany uzasadnić skuteczność i adekwatność opisanych propozycji, czyli wykazać ich użyteczność w kryzysowej sytuacji np. brak zainteresowania naborem wśród grupy potencjalnych beneficjentów dla danego konkursu.

Pytanie nr 7:

Na str. 22 przy opisie „4) Działania kryzysowe” Zamawiający pisze, że „koncepcja musi być rozpisana dla każdego poddziałania i możliwego naboru”. Czy Wykonawca ma przedstawić propozycje działań kryzysowych dla każdego z naborów, jakie mają zostać przeprowadzone podczas trwania umowy? Jeśli tak, to czy Zamawiający udostępni informacje o liczbie i rodzajach naborów planowanych na czas dwuletniej kampanii?

Odpowiedź Zamawiającego:

Tak, wykonawca musi rozpisać działania kryzysowe dla każdego poddziałania. Nabory w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego WŁ są realizowane w ramach działań i poddziałań. Katalog tych

obszarów wsparcia jest wskazany w Regionalnym Programie Operacyjnym WŁ oraz w Szczegółowym Opisie Osi Priorytetowych RPO WŁ. W tych dokumentach Wykonawcy mają informacje o działaniu lub poddziałaniu dla którego będzie przeprowadzony nabór oraz grupę beneficjentów, którzy mogą składać wnioski. Dokumenty programowe znajdują się na stronie www.rpo.lodzkie.pl pod linkiem <https://rpo.lodzkie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami>

Pytanie nr 8

Prosimy o informacje, w jaki sposób należy wypełnić tabele w formularzu ofertowym.

Poniżej zamieszczamy fragment z formularza oraz przykład uzupełnienia tabeli w przypadku, kiedy zakres zaoferowanych działań miałby spełniać wymóg „Liczba współpracujących influencerów 3 i więcej”.

Wariant 1.:

L.p.	Podkryterium: rodzaj działania	Zakres zaoferowanych działań	Tak	Nie
2.3	Współpraca z Influenserami	Liczba współpracujących influencerów 1		x
		Liczba współpracujących influencerów 2		x
		Liczba współpracujących influencerów 3 i więcej	x	

Wariant 2.:

L.p.	Podkryterium: rodzaj działania	Zakres zaoferowanych działań	Tak	Nie
2.3	Współpraca z Influenserami	Liczba współpracujących influencerów 1	-	-
		Liczba współpracujących influencerów 2	-	-
		Liczba współpracujących influencerów 3 i więcej	x	-

Wariant 3.:

L.p.	Podkryterium: rodzaj działania	Zakres zaoferowanych działań	Tak	Nie
2.3	Współpraca z Influenserami	Liczba współpracujących influencerów 1		
		Liczba współpracujących		

		influenserów 2		
		Liczba współpracujących influencerów 3 i więcej	x	

Wariant 4.:

L.p.	Podkryterium: rodzaj działania	Zakres zaoferowanych działań	Tak	Nie
2.3	Współpraca z Influenserami	Liczba współpracujących influencerów 1	x	
		Liczba współpracujących influencerów 2	x	
		Liczba współpracujących influencerów 3 i więcej	x	

Prosimy o wskazanie odpowiedniego wariantu lub przedstawienie własnego, obowiązującego sposobu wypełnienia tabeli.

Odpowiedź Zamawiającego:

Warianty 1, 2 i 3 Zamawiający uzna za prawidłowe, w przypadku, gdy wykonawca nie zamierza realizować danego podkryterium w całości, wtedy w każdym polu powinien zaznaczyć znak „X” w kolumnie „NIE”.

Pytanie nr 9:

Czy Wykonawca ma stworzyć blog od nowa, czy będzie zobowiązany do przejęcia i dalszego prowadzenia istniejącego już bloga Zamawiającego, czy też będzie zobowiązany do przejęcia i dalszego prowadzenia istniejącego już bloga prowadzonego przez inną osobę (np. influencer)? Jeśli Zamawiający przewiduje inną formę prowadzenia bloga, prosimy o jej wskazanie.

Odpowiedź Zamawiającego:

Zamawiający dopuszcza obie możliwości, czyli przekazanie i prowadzenie bloga przez Wykonawcę w obecnej formie, jak i zmianę formuły bloga w celu osiągnięcia wskaźników

Pytanie nr 10:

W dokumencie SOPZ na str. 15 brakuje treści przy punkcie 1.2. oraz na str. 17 przy punkcie 9. Prosimy o uzupełnienie punktów lub informację czy jest to omyłkowo zostawiony punkt, którym nie należy się sugerować.

Odpowiedź Zamawiającego:

Ze względu na włączoną funkcję automatycznego wstawiania punktów zarówno w jednym jak i drugim przypadku doszło do omyłkowego pozostawienia punktów, które nie posiadają treści.

Równocześnie Zamawiający informuje, iż termin składania ofert ulega przedłużeniu do dnia **19.02.2018 r.** do godz. **9:00**

W związku z powyższym zmianie ulegają zapisy pkt 12.1 i 12.3 SIWZ, które otrzymują brzmienie:

„12.1 Oferty należy składać w siedzibie Zamawiającego 90-051 Łódź, al. Piłsudskiego 8, Biuro Podawcze (na parterze) – do dnia **19.02.2018 r.** do godz. 09:00 (UWAGA: decyduje data i godzina wpływu oferty do Zamawiającego, a nie data jej wysłania przesyłką pocztową lub kurierską)”.

„12.3 Otwarcie ofert nastąpi w dniu **19.02.2018 r.** o godz. 11:00 w siedzibie Zamawiającego – Łódź, al. Piłsudskiego 8, piętro XV, pokój 1518”.

Przewodniczący Komisji Przetargowej

Główny Specjalista
P. Kryśtynowicz
Paweł Kryśtynowicz