

Kraków, dnia 24.03.2022 r.

**Do wszystkich zainteresowanych -
uczestników postępowania
o udzielenie zamówienia publicznego**

Zamawiający: Polskie Wydawnictwo Muzyczne, al. Krasieńskiego 11a, 31-111 Kraków;

Dotyczy: postępowania - tryb podstawowy bez negocjacji pn.: „Przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej na potrzeby Projektu pn.: „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020.” (znak postępowania **Znak postępowania: ZP.261.06.2022**);

**Wyjaśnienia Zamawiającego oraz
Informacja o zmianie SWZ**

Wyjaśnienia Zamawiającego

Zamawiający działając w trybie art. 284 ust. 6 ustawy z dnia 11 września 2019r. Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2021 r. poz. 1129 z późn. zm. – dalej jako **ustawa Pzp**), informuję, iż w dniu 21.03.2022 r. i 22.03.2022 do Zamawiającego wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia (SWZ), poniżej Zamawiający przedstawia treść wniosków wraz z wyjaśnieniami:

Wniosek 1:

Zadanie nr 1 etap I - Ile ma trwać i czego dotyczyć krótka animacja w ramach zadania nr 1 etap I?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Maksymalnie 20 sekund, ma być to format reklamowy typowy dla YT.

Wniosek 2:

Zadanie nr 1 etap I Czy reklamy na Youtube w ramach zadania nr 1 etap I mają być w formie banerów czy spotu?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Jw (krótki spot/animacja).

Wniosek 3:

Zadanie nr 1 etap I Ile czasu ma trwać emisja reklam w ramach zadania nr 1 etap I?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Minimum 1 miesiąc, przy założeniu, że czas ten może się wydłużyć ze względu na konieczność osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1. Opisu Przedmiotu Zamówienia.

Wniosek 4:

Zadanie nr 1 etap I Na ilu portalach branżowych mają zostać zamieszczone reklamy i przez jaki okres czasu mają być wyświetlane? Często na tego typu portalach nie można zamieścić reklam przez google ADS tylko trzeba wykupywać emisję reklamy bezpośrednio redakcji portalu. Dotyczy zadania nr 1 etap I.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 5 portali, reklamy będą wyświetlane przez cały czas trwania etapu I, jednocześnie czas trwania poszczególnych reklam będzie dostosowywana do aktualnych wskaźników ich efektywności (reklamy, które generują większy ruch będą wyświetlane dłużej, od reklam, które nie osiągają takich efektów).

Wniosek 5:

Zadanie nr 1 etap I Proszę o określenie minimalnych wskaźników do osiągnięcia podczas Kampanii Google ADS (np. ilość wyświetleń, kliknięć, itp.) w ramach zadania nr 1 etap I.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 3 mln wyświetleń, min 21 tys. kliknięć

Wniosek 6:

Zadanie nr 1 etap I Proszę o informację jakich rozmiarów ma być wykupiona powierzchnia w prasie na artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap I.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Wielkość zamieszczanych artykułów sponsorowanych musi zajmować całą stronę w formacie przewidzianym dla danego dziennika.

Wniosek 7:

Zadanie nr 1 etap 1 W ilu tytułach ma zostać opublikowany artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap 1.?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Minimum 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Wykonawca może przedstawić więcej tytułów, z których Zamawiający dokona wyboru.

Wniosek 8:

Zadanie nr 1 etap I Czy artykuł sponsorowany ma zostać umieszczony także na portalach internetowych? Jeżeli tak to jaki jest okres ich emisji na stronie głównej? Jaka jest ilość portali na których ma być umieszczony artykuł sponsorowany? Dotyczy zadania nr 1 etap I.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Tak. Okres emisji – minimum 3 dni. Ilość portali – do decyzji agencji, min 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Zależy nam, by portale zgadzały się kontekstowo, a emitowane w nich artykuły przełożyły się na realny efekt w postaci nowych subskrybentów i wzrostu zainteresowania portalem.

Wniosek 9:

Zadanie nr 1 etap II - Ile ma trwać i czego dotyczyć krótka animacja w ramach zadania nr 1 etap II?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Ta sama zasada co przy etapie I. Zmienia się jednak kreacja. W II etapie chcemy komunikować 5 najważniejszych nazwisk, pojawiających się w PBM – F. Chopin, I.J. Paderewski, K. Szymanowski, W. Kilar, G. Bacewicz

Wniosek 10:

Zadanie nr 1 etap II Czy reklamy na Youtube w ramach zadania nr 1 etap II mają być w formie banerów czy spotu?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Jw. (spot)

Wniosek11:

Zadanie nr 1 etap II Ile czasu ma trwać emisja reklam w ramach zadania nr 1 etap II?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Max 20 sekund, ma być to format reklamowy typowy dla YT.

Wniosek 12:

Zadanie nr 1 etap II Na ilu portalach branżowych mają zostać zamieszczone reklamy i przez jaki okres czasu mają być wyświetlane? Często na tego typu portalach nie można zamieścić reklam przez google ADS tylko trzeba wykupywać emisję reklamy bezpośrednio redakcji portalu. Dotyczy zadania nr 1 etap II.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 5 portali, reklamy będą wyświetlane przez cały czas trwania etapu I, jednocześnie czas trwania poszczególnych reklam będzie dostosowywana do aktualnych wskaźników ich efektywności (reklamy, które generują większy ruch będą wyświetlane dłużej, od reklam, które nie osiągają takich efektów).

Wniosek 13:

Zadanie nr 1 etap II Proszę o określenie minimalnych wskaźników do osiągnięcia podczas Kampanii Google ADS (np. ilość wyświetleń, kliknięć, itp.) w ramach zadania nr 1 etap II.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 3 mln wyświetleń, 21 tysięcy kliknięć

Wniosek 14:

Zadanie nr 1 etap II Proszę o informację jakich rozmiarów ma być wykupiona powierzchnia w prasie na artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap II.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Wielkość zamieszczanych artykułów sponsorowanych musi zajmować całą stronę w formacie przewidzianym dla danego dziennika.

Wniosek 15:

Zadanie nr 1 etap II W ilu tytułach ma zostać opublikowany artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap II.?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Minimum 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Wykonawca może przedstawić więcej tytułów, z których Zamawiający dokona wyboru.

Wniosek 16:

Zadanie nr 1 etap II Czy artykuł sponsorowany ma zostać umieszczony także na portalach internetowych? Jeżeli tak to jaki jest okres ich emisji na stronie głównej? Jaka jest ilość portali na których ma być umieszczony artykuł sponsorowany? Dotyczy zadania nr 1 etap II.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Tak. Okres emisji – minimum 3 dni. Ilość portali – do decyzji agencji, min 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Zależy nam, by portale zgadzały się kontekstowo, a emitowane w nich artykuły przełożyły się na realny efekt w postaci nowych subskrybentów i wzrostu zainteresowania portalem.

Wniosek 17:

Zadanie nr 1 etap III Ile ma trwać i czego dotyczyć krótka animacja w ramach zadania nr 1 etap III? [zachowano oryginalną pisownię]

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Max 20 sekund, ma być to format reklamowy typowy dla YT.

Wniosek 18:

Zadanie nr 1 etap III Czy reklamy na Youtube w ramach zadania nr 1 etap III mają być w formie banerów czy spotu?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Jw (krótki spot/animacja).

Wniosek 19:

Zadanie nr 1 etap III Ile czasu ma trwać emisja reklam w ramach zadania nr 1 etap III?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Minimum 1 miesiąc, przy założeniu, że czas ten może się wydłużyć ze względu na konieczność osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1. Opisu Przedmiotu Zamówienia.

Wniosek 20:

Zadanie nr 1 etap III Na ilu portalach branżowych mają zostać zamieszczone reklamy i przez jaki okres czasu mają być wyświetlane? Często na tego typu portalach nie można zamieścić reklam przez google ADS tylko trzeba wykupywać emisję reklamy bezpośrednio redakcji portalu. Dotyczy zadania nr 1 etap III.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 5 portali, reklamy będą wyświetlane przez cały czas trwania etapu I, jednocześnie czas trwania poszczególnych reklam będzie dostosowywana do aktualnych wskaźników ich efektywności (reklamy, które generują większy ruch będą wyświetlane dłużej, od reklam, które nie osiągają takich efektów).

Wniosek 21:

Zadanie nr 1 etap III Proszę o określenie minimalnych wskaźników do osiągnięcia podczas Kampanii Google ADS (np. ilość wyświetleń, kliknięć, itp.) w ramach zadania nr 1 etap III.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 3 mln wyświetleń, 21 tys. kliknięć



Wniosek 22:

Zadanie nr 1 etap III Proszę o informację jakich rozmiarów ma być wykupiona powierzchnia w prasie na artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap III.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Wielkość zamieszczanych artykułów sponsorowanych musi zajmować całą stronę w formacie przewidzianym dla danego dziennika.

Wniosek 23:

Zadanie nr 1 etap III W ilu tytułach ma zostać opublikowany artykuł sponsorowany w ramach zadania nr 1 etap III.?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Minimum 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Wykonawca może przedstawić więcej tytułów, z których Zamawiający dokona wyboru

Wniosek 24:

Zadanie nr 1 etap III Czy artykuł sponsorowany ma zostać umieszczony także na portalach internetowych? Jeżeli tak to jaki jest okres ich emisji na stronie głównej? Jaka jest ilość portali na których ma być umieszczony artykuł sponsorowany? Dotyczy zadania nr 1 etap III.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Tak. Okres emisji – minimum 3 dni. Ilość portali – do decyzji agencji, min 5 przy uwzględnieniu konieczności osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1 Opisu Przedmiotu Zamówienia. Zależy nam, by portale zgadzały się kontekstowo, a emitowane w nich artykuły przełożyły się na realny efekt w postaci nowych subskrybentów i wzrostu zainteresowania portalem.

Wniosek 25:

Zadanie nr 2 W ilu krajach ma być emisja reklamy/artykułu na portalu internetowym i prasie drukowanej w ramach zadania nr 2?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Niemcy, Austria, Wielka Brytania i USA.

Wniosek 26:

Zadanie nr 2 na ilu portalach ma być zamieszczona reklama/artykuł i przez jaki okres wyświetlana na stronie głównej portalu w ramach zadania nr 2?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 4 portale, wyświetlone przez co najmniej miesiąc, przy założeniu, że czas ten może się wydłużyć ze względu na konieczność osiągnięcia wskaźników wskazanych w punkcie 3.3.1. Opisu Przedmiotu Zamówienia

Wniosek 27:

Zadanie nr 2 W ilu tytułach prasowych ma być emisja reklam/artykułów w ramach zadania nr 2?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Min 4

Wniosek 28:

Zadanie nr 2 Jaką należy wykupić powierzchnie w prasie drukowanej na reklamę/artykuł sponsorowanych w ramach zadania nr 2?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Wielkość zamieszczanych artykułów sponsorowanych musi zajmować całą stronę w formacie przewidzianym dla danego dziennika.

Wniosek 29:

Zadanie nr 2 Proszę o dane dotyczące: aktualnego ruchu ograniczonego na portalu oraz aktualną liczbę zarejestrowanych użytkowników portalu Polska Biblioteka Muzyczna. [zachowano oryginalną pisownię]

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Ilość użytkowników na 23.03 – 160 osób, ruch organiczny (średnia z ostatniego miesiąca) : Użytkownicy 316, Sesje 405, Sesje z zaangażowaniem 276

Wniosek 30:

Zadanie nr 2 Jaka jest szacunkowa wartość zamówienia ?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Oszacowana Wartość brutto całego zamówienia to : 225 090 zł.

Zadanie 1 (reklama internetowa) : 118 080, 00 zł brutto

Zadanie 2 (reklama zagraniczna) : 107 010,00 zł brutto

Wniosek 31:

Zadanie nr 2 Proszę o przesunięcie terminu składania ofert.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Zamawiający informuje, iż w dniu 24.03.2022 roku został zmieniony termin składania ofert na dzień 01.04.2022 roku godz. 10.00. (odrębna informacja zamieszczona w dniu 24.03.2022 roku na stronie postępowania).

Wniosek 32:

czy w ramach ceny podawanej jako wynagrodzenie Wykonawca powinien uwzględnić także budżet reklamowy na działania?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Tak.

Wniosek 33:

czy w ramach realizacji działań Wykonawca jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników podanych w punkcie o raporcie: Zamawiający wygeneruje raport otwarcia na dzień rozpoczęcia współpracy z Wykonawcą oraz raport zamknięcia w ciągu 30 dni po wykonaniu ostatniej czynności promocyjnej w ramach ostatniego zadania/etapu. Raport generowany będzie w celu potwierdzenia efektywności wykonanych działań promocyjnych i zawierać będzie dane o : 1) zwiększeniu ruchu organicznego w serwisie po 12 miesiącach współpracy na poziomie minimum +20% porównując do miesiąca z poprzedniego roku 2) liczbie zarejestrowanych użytkowników portalu Polska Biblioteka Muzyczna – wzrost po zakończeniu działań wykonywanych w ramach kampanii o minimum +20% porównując do danych z raportu otwarcia - prosiłabym o doprecyzowanie odnośnie publikacji artykułów sponsorowanych: czy mają one być opublikowane tylko w prasie drukowanej / tylko w portalach tematycznych online / częściowo tutaj i tutaj / wszystkie jednocześnie online i w druku? - Rozumiem,



że w zadaniu 1 w 3 etapach wszystkie reklamy graficzne/tekstowe publikowane są w systemie Google Ads wg konfiguracji Wykonawcy, a artykuły sponsorowane publikowane w miejscach zaakceptowanych przez Zamawiającego w ilości przedstawionej jako ilość artykułów dla danego etapu?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Czy w ramach realizacji działań Wykonawca jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników Tak.

Prosiłabym o doprecyzowanie odnośnie publikacji artykułów sponsorowanych: czy mają one być opublikowane tylko w prasie drukowanej / tylko w portalach tematycznych online / częściowo tutaj i tutaj / wszystkie jednocześnie online i w druku?

Częściowo tutaj i tutaj.

Rozumiem, że w zadaniu 1 w 3 etapach wszystkie reklamy graficzne/tekstowe publikowane są w systemie Google Ads wg konfiguracji Wykonawcy, a artykuły sponsorowane publikowane w miejscach zaakceptowanych przez Zamawiającego w ilości przedstawionej jako ilość artykułów dla danego etapu?

TAK

Wniosek 34:

Jaki jest szacunkowy budżet realizacji zamówienia?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Brutto : 225 090 zł

Wniosek 35:

Jaki jest budżet, jaki Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację Zamówienia?

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Brutto : 225 090 zł

Wniosek 36:

Zamawiający zawarł w dokumentacji postępowania fragment:

„Zamawiający nie określa zamkniętego katalogu przedmiotowych środków dowodowych, które Wykonawca przedkłada w celu przyznania punktacji złożonej ofercie w kryterium „Ocena przykładowej reklamy” zgodnie z pkt 18.4 IDW, co oznacza, iż Wykonawca powinien złożyć dostępne mu materiały z przeprowadzonych kampanii reklamowych pozwalających na ocenę:

- atrakcyjność i poprawność wizualizacji grafiki ilustrującej reklamę wraz z propozycją hasła reklamowego;
- treść tekstowej reklamy;
- animacji przystosowanej do formatu reklamowego w serwisie YouTube (warstwa wizualna i tekstowa) – dopuszcza się zamieszczenie odnośników (linków) do materiałów video zamieszczonych w serwisie YouTube, z zastrzeżeniem że powinny to być strony (miejsca w serwisie) ogólnie dostępne.

Jako przykładowe materiały reklamowe wskazuje się:

- grafiki, krótkie animacje, hasła reklamowe;



- linki do zamieszczonych reklam w Internecie (w tym na portalu YouTube);

Zastrzega się, że w sytuacji kiedy Wykonawca dysponuje nieco odmiennymi materiałami reklamowymi w portfolio dopuszcza się ich złożenie”,

W którym zmienia się forma zapisu nazw kreacji z pojedynczej na mnogą (np. grafiki), proszę więc o jednoznaczne stwierdzenie, jaką liczbę każdego rodzaju kreacji należy zaprezentować w ramach portfolio dołączonego do oferty.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Wystarczającym będzie złożenie po jednym rodzaju kreacji w ramach portfolio dołączonego do oferty.

Wniosek 37:

Proszę o jednoznaczne określenie charakteru przedmiotowych środków dowodowych, materiałów reklamowych składanych na potrzeby oceny oferty zgodnie z podanymi kryteriami. Istnieje bowiem rozbieżność w zapisach, tj:

- z jednej strony Zamawiający stwierdza, iż:

„W tym miejscu Wykonawca kompletuje i składa przykładowe materiały reklamowe w celu przyznania punktacji ofercie w kryterium „Ocena przykładowej reklamy” zgodnie z pkt 18.4 IDW.

Zamawiający nie określa zamkniętego katalogu przedmiotowych środków dowodowych, które Wykonawca przedkłada w celu przyznania punktacji złożonej ofercie w kryterium „Ocena przykładowej reklamy” zgodnie z pkt 18.4 IDW, co oznacza, iż Wykonawca powinien złożyć dostępne mu materiały z przeprowadzonych kampanii reklamowych pozwalających na ocenę:

- atrakcyjność i poprawność wizualizacji grafiki ilustrującej reklamę wraz z propozycją hasła reklamowego; - treść tekstowej reklamy; - animacji przystosowanej do formatu reklamowego w serwisie YouTube (warstwa wizualna i tekstowa) – dopuszcza się zamieszczenie odnośników (linków) do materiałów video zamieszczonych w serwisie YouTube, z zastrzeżeniem że powinny to być strony (miejsca w serwisie) ogólnie dostępne”

Co wskazuje na konieczność przedstawienia de facto portfolio WCZEŚNIEJ zrealizowanych przez Wykonawcę materiałów reklamowych, a nie projektowanie ich na potrzeby postępowania ofertowego celowo dla rzeczony kampanii PWM.

- drugiej strony Zamawiający stwierdza, iż: ocenia, czy treść animacji jest „dostosowana do formatu reklamowego serwisu YouTube, chwytliwa, odpowiadająca standardom Google ADS, zawierająca nazwę PBM oraz adres strony www. Warstwa wizualna animacji przyciąga uwagę oraz jest dostosowana do wybranej grupy docelowej, a także jest spójna z całością projektu i całej kampanii”

- wymóg zawarcia nazwy PBM i adresu wskazuje na konieczność stworzenia w ramach oferty nowej propozycji dla kampanii, przykładowego scenariusza z nią związanego, nieupublicznionego wcześniej. Lub też promuje wykonawców wcześniej pracujących dla projektów PWM i posiadających w swoim portfolio kreacje tworzone dla Zamawiającego.

Proszę więc o określenie, czy materiały reklamowe składane w ramach oferty mają mieć formę portfolio wcześniejszych realizacji czy też zostać zaprojektowane na potrzeby postępowania i dedykowane dla kampanii PBM.

Wyjaśnienie Zamawiającego:

Przykładowe materiały reklamowe składane w ramach oferty powinny mieć formę portfolio z wcześniejszych realizacji Wykonawcy (już wykonane materiały). W składanym portfolio zaleca się zawarcie krótkiego opisu kampanii promocyjnej, dla której zostały stworzone przedstawiane



przykładowe materiały (wskazanie nazwy i zakresu promowanego projektu, grup docelowych kampanii, charakteru kampanii, podjętych działań promocyjnych) tak aby możliwym było dokonanie poprawnej oceny oferty w ramach kryterium oceny ofert pn. „Ocena przykładowej reklamy” na zasadach wskazanych w pkt 18.2 ppkt 2) IDW. Zalecenie dopisuje się do treści ostatniego akapitu w ppkt 6) pkt 10.1 IDW.

Jednocześnie w celu wyeliminowania wątpliwości opisanych we wniosku Wykonawcy, jak powyżej, Zamawiający dokonuje korekty treści IDW w zakresie pkt 18.2 ppkt 2) [Zasady oceny przykładowej reklamy] w ten sposób że w tabeli opisującej zasady oceny przykładowej reklamy w pozycji pn.:

„Opis koncepcji animacji przystosowanej do formatu reklamowego w serwisie YouTube (warstwa wizualna i tekstowa) maks. 10 pkt” w wierszu pierwszym i drugim **usuwa się słowa** „zawierająca nazwę PBM oraz adres strony www.” a w wierszu trzecim **usuwa się słowa** „nie zawiera nazwy PBM ani adresu strony www”.

Po zmianie ta część tabeli otrzymuje brzmienie, jak poniżej:

Opis koncepcji animacji przystosowanej do formatu reklamowego w serwisie YouTube (warstwa wizualna i tekstowa) maks. 10 pkt	
Treść animacji dostosowana do formatu reklamowego serwisu YouTube, chwytliwa, odpowiadająca standardom Google ADS. Warstwa wizualna animacji przyciąga uwagę oraz jest dostosowana do wybranej grupy docelowej, a także jest spójna z całością projektu i całej kampanii.	10 pkt.
Treść animacji dostosowana do formatu reklamowego serwisu YouTube, odpowiadająca standardom Google ADS. Warstwa wizualna animacji jest poprawna oraz względnie dostosowana do wybranej grupy docelowej.	5 pkt.
Treść animacji nie jest dostosowana do formatu reklamowego serwisu YouTube i/lub nie jest chwytliwa, a także nie odpowiada standardom Google ADS. Warstwa wizualna animacji nie przyciąga uwagi i/lub nie jest dostosowana do wybranej grupy docelowej. Nie oddaje charakteru projektu i/lub kampanii.	0 pkt.

Wraz z niniejszą informacją na stronie internetowej prowadzonego postępowania zamieszcza się skorygowane dokumenty SWZ (część I SWZ – IDW i część III OPZ).