



Warszawa, 15.01.2015

## Wykonawcy

**Dotyczy: Przygotowanie ogłoszeń reklamowych i emisja reklamy w prasie ogólnopolskiej. Znak sprawy: IBE/95/M/2014**

### Odpowiedzi na pytania. Zestaw 1.

Zgodnie z art. 38 ust 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. (Dz. U. z 2010 r. nr 113, poz. 759) Prawo zamówień publicznych w zawiązku z pytaniami, które wpłynęły do Zamawiającego od uczestników postępowania dotyczące specyfikacji istotnych warunków zamówienia poniżej zamieszczamy treść skierowanych do Zamawiającego pytań wraz z odpowiedziami:

#### Pytanie 1

1) W zał. Nr 7 do SIWZ (opis przedmiotu zamówienia) pkt 6 napisali Państwo:  
Zamawiający za wskaźnik sukcesu uznaje dotarcie do 2 mln czytelników, co Wykonawca potwierdzi informacjami ze sprzedaży gazet zawierających artykuły sponsorowane/wkładki.

*W przypadku nieosiągnięcia zakładanego dotarcia w ramach minimalnych ilości opisanych powyżej, Wykonawca na własny koszt zrealizuje dodatkowe działania pozwalające na osiągnięcie zakładanego dotarcia. Wykonawca zaproponuje sposób rozliczania wymaganej liczby czytelników w trzech etapach, po marcu, kwietniu i maju z uzasadnieniem opartym na sprzedaży w IV kwartale 2014 r.*

Z naszych wstępnych analiz wynika, że nie jest możliwe w tym budżecie i przy założeniu 15 emisji osiągnięcie poziomu 2 mln czytelników na podstawie wyników sprzedaży. Czy chodzi Państwu o dotarcie do 2 mln czytelników na podstawie zaproponowanego przez Oferenta media planu dla 15 emisji? Wskaźnik dotarcia do minimum 2 milionów czytelników obliczony byłby na podstawie media planu prasowego pochodzącego z badania SMG/KRC Polskie Badania Czytelnictwa. Na podstawie wstępnych planów liczba czytelników liczona z badania PBC dla 15 emisji wynosi ok. 2 milionów natomiast ten sam plan obejmujący dane sprzedażowe ZKDP pozwala na dotarcie do ok. 800 000 osób. Dodatkowo pragniemy zauważyć, że jeden egzemplarz prasowy jest czytany przez więcej niż jedną osobą zatem dotarcie do czytelników powinno być oparte na wynikach SMG/KRC Polskie Badania Czytelnictwa a nie wynikach sprzedaży ZKDP.

#### Odpowiedź:

Zamawiający wymaga w zacytowanym fragmencie OPZ, aby Wykonawca był w stanie uzasadnić dotarcie do **wymaganych 2 mln czytelników**, nie jest to równoznaczne z poziomem sprzedaży. Wykonawca może to zrobić m.in. zgodnie z propozycją zawartą w pytaniu tj. posługując się badaniami czytelnictwa.

2) Prosimy też o określenie grupy docelowej kampanii oraz grupy docelowej cytowanego rankingu opublikowanego w miesięczniku PRESS.

#### Odpowiedź:

Zamawiający nie specyfikuje w tym zakresie szczególnej grupy docelowej.

Z poważaniem