

Warszawa, dnia 2 grudnia 2016 r.

BA-II.271.22.2016.AL.KP

Uczestnicy postępowania

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na **Przeprowadzenie ogólnopolskiej, medialnej kampanii społecznej, dotyczącej przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet, realizowanej w ramach Projektu „Rodzina polska-wolna od przemocy” oraz Programu Operacyjnego PL 14 „Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć”, współfinansowanego z Funduszy Norweskich** – znak sprawy: 22/DPS/PN/2016.

WYJAŚNIENIE TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z siedzibą w (00-513) Warszawie przy ul. Nowogrodzkiej 1/3/5, jako zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2164 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą, w odpowiedzi na wnioski wykonawców o wyjaśnienie treści SIWZ, udziela następujących wyjaśnień:

Pytanie nr 1

Czy Zamawiający dopuszcza w przypadku kampanii linków sponsorowanych AdWords, przedstawienie raportu z wynikami bezpośrednio z systemu wydawcy – konta AdWords. Mierzenie wyników kampanii AdWords zewnętrznymi kodami (systemów Doubleclick Campaign Manager czy Gemius Direct Effect) nie jest standardem rynkowym, w związku z dużymi rozbieżnościami w raportach z wymienionych systemów.

Powyższe pytanie dotyczy również kampanii bannerowej Google Display Network – czy zamawiający dopuszcza przedstawienie wyników z kampanii bezpośrednio z systemu wydawcy – konta AdWords?

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający dopuszcza również przedstawienie wyników kampanii bezpośrednio z konta AdWords.

Pytanie nr 2

Prosimy o wyjaśnienie podpunktu 5) pkt 1.1 (Założenia kampanii w telewizji) Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia - Briefu Mediowego, będącego załącznikiem nr 6 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia:

"1.1.5) Udział GRP w Prime Time wszystkich emisji kampanii, definiowany jako przedział w godz. 18:00-22:59, musi być na poziomie min. 40% w stacjach telewizyjnych z Top 4."

Czy powyższy zapis oznacza, że:

- a) *Udział GRP zakupionych w Prime Time powinien wynosić min. 40% GRP, zakupionych wyłącznie w stacjach Top 4, t. j. przykładowo jeżeli całkowite GRP całej kampanii wynosi 1000, a całkowite GRP zakupione w stacjach Top 4 wynosi 400 (zgodnie z pkt 1.1.4) SOPZ), to GRP zakupione w porze Prime Time w stacjach Top 4 powinno wynieść min. 160 (40% udziału pory Prime Time w 40% GRP, zakupionych w Top 4),*
- b) *Czy też udział GRP zakupionych w porze Prime Time w stacjach Top 4 powinien wynieść min. 40% całkowitego GRP całej kampanii - przykładowo, jeżeli całkowite GRP całej kampanii wyniesie 1000, to GRP zakupione w porze Prime Time wyłącznie w stacjach Top 4 powinno wynieść min. 400,*

- c) Czy też pkt 1.1.5) SOPZ należy rozumieć tak, iż udział GRP, zakupionych w porze Prime Time w stacjach Top 4, powinien wynieść min. 40% całkowitego GRP, zakupionego w porze Prime Time (we wszystkich stacjach), tj. przykładowo jeżeli całkowite GRP całej kampanii wyniesie 1000, a całkowite GRP zakupione w Prime Time (wszystkich stacji) wyniesie 500, to w takim przypadku w Prime Time w stacjach Top 4 należy zakupić co najmniej 200 GRP (40% x 500 GRP Total PT).

Odpowiedź

Zamawiający wyjaśnia, że właściwą interpretacją ppkt 5) pkt 1.1, dot. założeń kampanii w telewizji, zawartych w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia tj.:

"1.1.5) Udział GRP w Prime Time wszystkich emisji kampanii, definiowany jako przedział w godz. 18:00-22:59, musi być na poziomie min. 40% w stacjach telewizyjnych z Top 4.",

jest interpretacja zawarta w pkt c), gdzie wskazany został przykład: "przykładowo jeżeli całkowite GRP całej kampanii wyniesie 1000, a całkowite GRP zakupione w Prime Time (wszystkich stacji) wyniesie 500, to w takim przypadku w Prime Time w stacjach Top 4 należy zakupić co najmniej 200 GRP (40% x 500 GRP Total PT)".

Analogicznie pkt 1.1.5) SOPZ należy rozumieć tak, iż udział GRP, zakupionych w porze Prime Time w stacjach Top 4, powinien wynieść min. 40% całkowitego GRP, zakupionego w porze Prime Time (we wszystkich stacjach).

Warto przy tym wskazać, że w tym przykładzie udział Prime Time łącznie dla wszystkich stacji wynosi 50% (czyli 500 z planowanych 1000 GRP), a wymagany próg to 40%, więc możliwa jest również interpretacja planowania w Prime Time w stacjach Top 4 co najmniej 160 GRP (40% x 400 GRP Total PT).

Powyższe wyjaśnienia stanowią integralną część SIWZ.

Przewodniczący Komisji Przetargowej

/-/ Sylwia Boratyńska