



**CLARIFICARE NR. 13**

**Referitor la procedura de atribuire „Campanie de informare publică integrată pentru promovarea finanțărilor din instrumente structurale” - Anunț de participare nr. 132440/29.12.2011**

Nr.	Întrebare	Răspuns
1.	În fișa de achiziție, punctul <i>IV.2.1. Criterii de atribuire</i> este împărțit pe subpuncte aferente componentelor implicate. <u>Vă rugăm să confirmați</u> că subpunctul <i>B.3.5</i> (caruia i se acorda 6 puncte) nu este parte a punctului <i>B.3. Difuzare instrumente de comunicare</i> , așa cum este menționat în fișa de achiziție, ci este un punct de sine stătător, respectiv <i>B.4</i> .	Confirmăm faptul că subpunctul B.3.5 (caruia i se acorda 6 puncte) este parte a punctului B.3. Difuzare instrumente de comunicare.  A se citi răspunsul Autorității Contractante la întrebarea nr. 1 din Clarificarea nr. 12 publicată pe <a href="http://www.e-licitatie.ro">www.e-licitatie.ro</a> în data de 10.02.2012.
2.	Având în vedere solicitarea din fișa de date punctul III 2.3 (referitoare la lista principalelor prestări de servicii din ultimii 3 ani), <u>vă rugăm să specificați ce înțelegeți prin minim 3 instrumente de comunicare</u> (exemplu 1: 1 spot tv, 1 spot radio și 1 machetă presă sau exemplul 2: în cadrul aceluiași contract, pe fiecare din cele 3 medii de comunicare, câte 3 spoturi radio, 3 spoturi tv și 3 machete presă scrisă). Menționăm că această ultimă variantă este una restrictivă, întrucât limitează accesul operatorilor economici la prezenta procedură.	Autoritatea Contractantă precizează că ambele exemple oferite de dumneavoastră respectă specificațiile fișei de date a achiziției, punctul III.2.3 – Capacitatea tehnică și/ sau profesională.
3.	Vă rugăm să precizați dacă machetele de presă scrisă ce urmează a fi publicate în cadrul contractului (punctul VI.5 din caietul de sarcini) vor fi alb/ negru sau policromie. De asemenea, vă rugăm să menționați dacă publicațiile selectate pentru difuzarea machetelor trebuie să fie cotidiene (cu apariție zilnică) sau pot fi săptămânale, bisăptămânale etc.	Machetele de presă trebuie să fie realizate în policromie, cu difuzare săptămânala în minimum 4 jurnale generaliste naționale, conform specificațiilor caietului de sarcini.
4.	Având în vedere punctul <i>VIII Oferta Tehnică</i> , din caietul de sarcini, <u>vă rugăm să menționați</u>	În cuprinsul Caietului de Sarcini, la pct. VIII Oferta Tehnică, se precizează că în



**MINISTERUL AFACERILOR EUROPENE**  
**Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale**  
**Direcția Asistență Tehnică**

București, Bd. Mircea Vodă nr. 44, sector 3, tel. 021.302.52.00, fax. 021.302.52.64, [www.pnat.ro](http://www.pnat.ro)



	<p><u>care este modul de prezentare a celor minim 2 variante de panou publicitar static outdoor: descriere narativă, prezentare grafică?</u></p>	<p>propunerea tehnică vor fi inserate „v) informații privind <b>panourile</b>: tipul de <b>panouri</b>, dimensiuni, zona/ locul de expunere, potențialul de vizibilitate, durata expunerii, cost total panouri”. Prin urmare, modul de prezentare a variantelor de panouri statice outdoor în cadrul propunerii tehnice rămâne la latitudinea Ofertanților.</p>
5.	<p>În cadrul capitolului <i>VIII Oferta Tehnică</i>, <i>punctul v</i>) se solicită prezentarea de informații privind panourile: tipul de panouri, dimensiuni, zona/ locul de expunere, potențialul de vizibilitate, durata expunerii, cost total panouri. În același capitol, <i>punctul vi</i>) se solicită prezentarea de informații privind afișul: tipul de afiș, cantitate, dimensiuni, zonele/ locurile de expunere, potențialul de vizibilitate, mod de distribuție către audiența estimată, durata estimată a afișajului. Având în vedere că nu există instituții „independente” și „oficiale” (care să constituie un etalon) în domeniu pentru aceste 2 medii de comunicare, <u>vă rugăm să precizați cum vor fi prezentate datele referitoare la <b>potențialul de vizibilitate</b> în aceste cazuri.</u> Pot fi considerate ca oficiale datele de audiență prezentate în ofertele furnizorilor acestor spații publicitare?</p>	<p>Confirmăm faptul că pot fi luate în considerare datele de audiență specifice și utilizate în domeniul industriei de media.</p>
6.	<p>În cadrul aceluiași capitol <i>VIII Oferta Tehnică</i> sunt solicitate date privind „potențialul de audiență” pentru fiecare din mediile de comunicare solicitate (tv, radio, presa scrisă). <u>Vă rugăm să detaliați ce <b>documente și ce informații</b> considerați ca fiind reprezentative pentru demonstrarea potențialului de audiență pentru aceste canale.</u></p>	<p>În demonstrarea potențialului de audiență, precizăm că acest lucru se poate realiza prin prezentarea rezultatelor obținute în urma unei cercetări cantitative care cumulează toate mediile de comunicare, având la bază cuantificarea frecvenței săptămânale de audiență a publicului țintă. Perioada de referință este noiembrie-decembrie 2011. Potențialul de Audiență pentru perioada de referință menționată poate fi găsit pe site-</p>



**MINISTERUL AFACERILOR EUROPENE**  
**Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale**  
**Direcția Asistență Tehnică**

București, Bd. Mircea Vodă nr. 44, sector 3, tel. 021.302.52.00, fax. 021.302.52.64, [www.poat.ro](http://www.poat.ro)



		urile BRAT, ARMA și SAR.
7.	<p>Capitolul XI <i>Rezultatele campaniei</i> solicită un minim de 6.000 TRP în mediul urban pe toată durata campaniei, unde: <math>TRP = (GI / P\text{țintă}) * 100</math>; GI = nr. total de afișări ale mesajelor prin toate instrumentele media realizate și utilizate conform tuturor specificațiilor din prezentul caiet de sarcini.</p> <p><u>Va rugam sa precizati cum trebuie atinsi cei 6.000 TRP solicitati (splitul pe medii de comunicare), având în vedere că audiența realizată pe medii de comunicare diferite nu poate fi cumulată (exemplu: audiența TV nu poate fi cumulată cu audiența radio și cu audiența în presa scrisă).</u></p>	<p>Amintim faptul că softurile industriei de media permit estimarea TRP-urilor pe fiecare canal de comunicare. În continuare, cu ajutorul unui soft specializat în acest sens, este posibilă armonizarea datelor privind audiența pe fiecare canal de comunicare, pentru a se vedea în final cât din target se atinge pornind de la splitul pe medii de comunicare.</p>
8.	<p>Ținând cont de faptul ca difuzarea spoturilor tv si radio se va realiza pe „un mix de statii tv/radio care sa asigure un optim de vizibilitate relativ la grupurile tinta definite in cap.III”, <u>va rugam sa mentionati ce se intelege prin „optim de vizibilitate”?</u> Exista vreun criteriu de afinitate care trebuie indeplinit in alegerea statiilor radio si tv?</p>	<p>Precizam ca aceasta conditie face parte din elementele ce vor fi avute in vedere in elaborarea mediaplanului de catre fiecare Ofertant (de ex., plecand de la costuri versus acoperire, etc.), modalitatea in care va fi indeplinita ramanand la aprecierea Ofertantilor.</p> <p>Referitor la selectarea statiilor radio si TV, asa cum am precizat si intr-o clarificare anterioara, singura conditie impusa este ca respectiva statie radio/TV sa fie <b>nationala</b>.</p>
9.	<p>Unul dintre criteriile minime in difuzarea spoturilor tv si radio prezentate in capitolele VI.1 <i>Spoturi tv</i> si VI 2 <i>Spoturi radio</i> este urmatorul: „cel putin 50% din difuzari vor fi in prime-time-ul postului”, respectiv „cel putin 50% din difuzari vor fi efectuate in prime-time-ul posturilor radio”. <u>Va rugam sa</u></p>	<p>Confirmam faptul ca se solicita ca minim 50% dintre difuzarile spoturilor TV si spoturilor radio trebuie sa fie efectuate in prime-time pentru fiecare statie.</p>



**MINISTERUL AFACERILOR EUROPENE**  
**Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale**  
**Direcția Asistență Tehnică**

București, Bd. Mircea Vodă nr. 44, sector 3, tel. 021.302.52.00, fax. 021.302.52.64, [www.poaat.ro](http://www.poaat.ro)



	<p><u>confirmati ca sintagma „50% din difuzari” se refera la numarul de difuzari ale spoturilor tv si radio, si nu la numarul de TRP. De asemenea, va rugam sa mentionati daca se solicita ca 50% din difuzari sa fie efectuate in prime-time pentru fiecare statie in parte (atat tv cat si radio), sau din numarul total al difuzarilor pentru fiecare mediu de comunicare in parte (respectiv 50% din minimul de 2.000 difuzari tv sa fie efectuate in prime-time; 50% din minimul de 1.300 difuzari radio sa fie efectuate in prime-time).</u></p>	
10.	<p>In capitolul VI4 <i>Panouri publicitare statice out-door</i> se solicita ca difuzarea celor 115 panouri publicitare sa se realizeze in urmatoarele locatii: „100 de panouri vor fi plasate in provincie si 15 panouri vor fi plasate in Bucuresti. Panourile vor fi pozitionate teritorial administrativ astfel: câte un panou în fiecare din primele 100 de orașe din provincie având cea mai numeroasă populație, plus 15 panouri în București”. <u>Va rugam sa precizati care sunt datele statistice pe care le folosim in alegerea acestor 100 de orase? Cele din 2002? In cazul in care in anumite localitati din acest clasament nu sunt disponibile panouri out-door, care este procedura ce trebuie urmata si cum pot fi inlocuite aceste panouri?</u></p>	<p>Precizam faptul ca modul de pozitionare teritorial-administrativa a celor 100 panouri trebuie sa respecte conditia specificata in cuprinsul caietului de sarcini, si anume: „cate un panou in primele 100 de orase din provincie avand cea mai numeroasa populatie”, disponibilitatea locatiilor fiind avuta in vedere de catre Prestator, in executarea contractului. Precizam faptul ca in selectarea localitatilor se vor folosi datele puse la dispozitie de catre Institutul National de Statistica, respectiv Recensământul populației și locuințelor din anul 2002. În ceea ce privește procedura pentru o eventuală situație în care în anumite localități nu sunt disponibile spații pentru panourile out-door, aceasta este următoarea: se va alege pentru postare următorul/arele oraș/e din lista orașelor de provincie cu cea mai numeroasă populație.</p>
11.	<p>Va rugam sa precizati care este durata de difuzare (luni, saptamani), a celor 115 panouri publicitare statice out-door si daca toate cele 115 panouri trebuie sa aiba afisare continuu pe intreaga durata a difuzarii.</p>	<p>Conform caietului de sarcini, perioada de difuzare a campaniei este de 3 luni.</p> <p>Modul de acoperire a perioadei de campanie face parte din Planul media al ofertantului și</p>



**MINISTERUL AFACERILOR EUROPENE**  
**Autoritatea pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale**  
**Direcția Asistență Tehnică**

București, Bd. Mircea Vodă nr. 44, sector 3, tel. 021.302.52.00, fax. 021.302.52.64, [www.pnat.ro](http://www.pnat.ro)



Instrumente Structurale  
2007 - 2013

		rămâne la latitudinea acestuia atunci când își elaborează propunerea tehnică.
12.	<u>Va rugăm să precizați care este perioada de desfășurare a campaniei prin bannere online</u> (în săptămâni, luni, etc), precum și dacă cele 3 bannere, care vor fi postate pe 50 site-uri, trebuie să aibă afișare continuă pe parcursul campaniei (în fiecare zi, pe fiecare din cele 50 de site-uri, pe durata campaniei) sau dacă acest aspect este lăsat la latitudinea ofertanților.	A se vedea răspunsul Autorității Contractante la întrebarea nr. 3 din clarificarea 7 publicată pe <a href="http://www.e-licitatie.ro">www.e-licitatie.ro</a> în data de 06.02.2012.  În ceea ce privește modul de acoperire a perioadei de difuzare a bannerelor online facem precizarea că această perioadă face parte din Planul media al ofertantului și rămâne la latitudinea acestuia atunci când își elaborează propunerea tehnică.