



DA.261.2.2024/ZP

Kraków, dnia 10.06.2024 r.

Dotyczy:

„Usługa przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii promującej czytelnictwo w Polsce w 2024 r. „Mała książka – wielki człowiek”, numer postępowania: DA.261.2.2024/ZP

WYJAŚNIENIA DO TREŚCI SWZ

Działając na podstawie art. 284 ust. 2 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2023r., poz. 1605) Zamawiający przekazuje pytania do treści Specyfikacji Warunków Zamówienia wraz z wyjaśnieniami:

Pytanie 1:

Jakie przedmiotowe środki dowodowe ma złożyć wraz z ofertą Wykonawca? Zgodnie z zapisami rozdziału IV ust.1 SWZ „Zamawiający nie wymaga złożenia wraz z ofertą przedmiotowych środków dowodowych, z zastrzeżeniem zapisów ust. 4 rozdziału III SWZ.

Czy Zamawiającemu chodziło tylko o złożenie przedmiotowych środków dowodowych w przypadku zaproponowania rozwiązania równoważnego, a ocena w danym kryterium będzie oparta o zadeklarowane parametry wskazane w formularzu oferty?

Zgodnie z zapisami Rozdziału XIII „Opis przygotowania oferty” nie są wymienione dokumenty przedmiotowe odnoszące się do koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii oraz innych kryteriów.

Odpowiedź:

Równoważność dotyczy tylko dostaw materiałów promocyjnych. W przypadku składania oferty z uwzględnieniem rozwiązań równoważnych należy dołączyć materiały pochodzące od producenta produktu lub towaru, z których wynika spełnienie parametrów opisanych w SWZ. W przypadku konieczności dołączenia takiej dokumentacji do oferty, Zamawiający dopuszcza wyjaśnianie treści przedmiotowych środków dowodowych oraz ich uzupełnianie. Zamawiający zmienia punkt 3 rozdziału IV SWZ w ten sposób, że brzmi on:

„Jeżeli wykonawca nie złożył przedmiotowych środków dowodowych lub złożone przedmiotowe środki dowodowe są niekompletne, **zamawiający wezwie do ich złożenia lub uzupełnienia w wyznaczonym terminie**”

Pytanie 2:

Proszę o doprecyzowanie zapisów OPZ pkt.4.6.lit.b)

- Ad worek - czy sznurek bawełniany to warunek konieczny oraz co to znaczy, że ma być kolorowy? Czy sznur ma być w innym kolorze niż worek, czy sznur ma być wielokolorowy?
- Ad kolorowanki - "wkładka w środku z min. 10 kolorowymi naklejkami" - czy to będzie A4 łamane do A5, czyli 2 strony z tymi naklejkami? Czy te naklejki mają być powycinane w jakieś kształty? Bo jak tak to trzeba dorobić wykrojnik, wzrasta koszt.

- Ad puzzle - czy one mają być w jakimś pudełku? Jak duże ma być pudełko? Jak duże po złożeniu mają być puzzle?
- Ad - podkładki maty - Czy to ma być coś a la podkładki pod mysz? Z folii? Czy może poliestru z warstwą gumy pod spodem?
- Ile będzie czasu na realizację gadżetów i materiałów promocyjnych od dnia podpisania umowy?

Odpowiedź:

- **Ad worek** – sznurek ma być bawełniany lub z domieszką tworzywa sztucznego, dającego większą wytrzymałość. Nie musi być 100% bawełny, ale minimum 50%. Sznupek ma być w kolorze (jeden kolor), pasujący do ilustracji, którą dostarczy Zamawiający.
- **Ad kolorowanki** – wkładka z naklejkami w środku, łamana do wielkości kolorowanki, czyli A4 składane A5 zaprojektowane tak, aby dziecko mogło samo wyjąć odpowiednie kształty.
- **Ad puzzle** - puzzle mają być zabezpieczone, aby nie wypadły, Zamawiający dopuszcza opakowanie foliowe wielokrotnego użytku, umożliwiające wielokrotne zamknięcie.
- **Ad - podkładki maty** - mają to być podkładki na stół do jedzenia dla dzieci, z tworzywa sztucznego, wielorazowe, łatwe do umycia i niełatwo przesuwalne, z poliestru z podgumowaniem pod spodem, dopuszczone do kontaktu z żywnością.
- **Ad „Ile będzie czasu na realizację gadżetów i materiałów promocyjnych od dnia podpisania umowy”** - Dostawa gadżetów i materiałów promocyjnych powinna zostać wykonana przed konferencją prasową planowaną na październik br., jednak nie później niż do 14.10.2024 r.

Pytanie 3

3.1. Seria materiałów do Internetu (reelsy, rolki, shorty)

- Czy materiały do Internetu mogą być przygotowane w formie animacji czy dopuszczalne jest wyłącznie wideo?

Odpowiedź:

Pomysł na realizację serii krótkich materiałów do Internetu (reelsy, rolki, shorty) jest elementem kreacji stworzonej przez Wykonawcę. Za SWZ: „Wykonawca jest odpowiedzialny za stworzenie minimum trzech koncepcji tego typu serii, które przedstawi Zamawiającemu do oceny. Seria będzie się składać z 30 materiałów. Następnie opracuje scenariusze tych materiałów według ustalonej z Zamawiającym koncepcji. Koncepcje muszą być zgodne z koncepcją kreatywną oraz być spójne z innymi działaniami w ramach kampanii. Materiały video zostaną wyprodukowane w oparciu o zatrudnienie profesjonalnych aktorów bądź lektorów”, co oznacza, że zamawiający dopuszcza, aby wiązało się to z użyciem animacji, o ile wiąże się to z zachowaniem powyższych warunków.

3.2 Czy możemy zobaczyć przykładową realizację materiałów do Internetu (reels, rolka, short) z poprzednich kampanii?

Odpowiedź:

Ta forma dotarcia do grupy docelowej pojawia się w kampanii pierwszy raz, nie dysponujemy materiałami archiwalnymi.

Pytanie 4

4.1 Czy możemy otrzymać brandbook kampanii "Mała książka wielki człowiek"?

Odpowiedź:

Tak, w załączniku.

4.2. Czy możemy otrzymać projekt/wizualizację nowej Wyprawki?

Odpowiedź:

Nowa wyprawka będzie gotowa dopiero w sierpniu bieżącego roku. Tegoroczna wyprawka będzie książką kartonową dla dzieci 0 -3 roku życia.

Pytanie 5

Czy mamy przygotować wyłącznie szablony/nakładki, które IK będzie wykorzystywać we własnym zakresie do tworzenia postów, czy naszym zadaniem jest opracowanie dedykowanych grafik do każdej publikacji?

Odpowiedź:

Zadaniem Wykonawcy jest stworzenie identyfikacji wizualnej dla mediów społecznościowych (coverphoto do mediów społecznościowych (Facebook i Instagram), grafik profilowych, szablonów grafik do mediów społecznościowych), nie zaś przygotowywanie grafik każdorazowo do publikacji w mediach społecznościowych.

Pytanie 6

6.1. 10 tekstów publicystycznych na www – czy wymagane jest, żeby były przygotowane przez eksperta? Czy IK zakłada możliwości przygotowania tekstów przez agencję i jedynie weryfikację merytoryczną?

Odpowiedź:

Zamawiający dopuszcza przygotowanie tekstów publicystycznych przez agencję, jeśli będą zweryfikowane przez eksperta. Zgodnie z SWZ „7 tekstów wywiadów z ekspertami (z dziedziny psychologii dziecięcej, pedagogiki, położnictwa, edukacji czy komunikacji) i 10 tekstów publicystycznych o podobnej tematyce (od 3000 do 5000 znaków). Eksperti i tytuły tekstów muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego”.

6.2. Czy każdy z 10 tekstów publicystycznych powinien być napisany przez eksperta? Czy jeden ekspert może napisać kilka tekstów?

Odpowiedź:

Tak, jeden ekspert może napisać więcej niż jeden tekst przy założeniu, że jest ekspertem w tematyce, dla której można stworzyć więcej niż jeden atrakcyjny z punktu Zamawiającego tekst z dziedzin wymienionych w SWZ (tj. psychologii dziecięcej, pedagogiki, położnictwa, edukacji czy komunikacji).

Pytanie 7

7.1. Czy każdy z 4 materiałów wideo instruktażowych ma mieć 10 minut czy łącznie wszystkie cztery materiały mają mieć 10 minut?

Odpowiedź:

Każdy z 4 filmów instruktażowych ma mieć nie więcej niż 10 minut. Optymalny czas na realizację każdego z tematów to minimum 6 minut.

7.2. Czy materiały instruktażowe muszą być wykonane techniką filmową, czy mogą to być animacje?

Odpowiedź:

Pomysł na realizację materiałów instruktażowych jest elementem kreacji stworzonej przez Wykonawcę. Zamawiający dopuszcza, aby wiązało się to z użyciem animacji o ile będą zgodne z tematyką, jaką określa Zamawiający w OPZ (tj. „a) instruktaż dla położnych i szkół rodzenia na temat, jak zachęcać rodziców do czytania dzieciom od narodzin, b) dla rodziców niemowląt o tematyce, jak i co czytać dzieckiem do 3 roku życia, c) dla wychowawców przedszkolnych o tym, jak włączać elementy czytania do programu zajęć oraz d) dla rodziców, jak powinno wyglądać czytanie z dzieckiem, kiedy zaczyna chodzić do szkoły”). Zamawiający przypomina, że zgodnie z SWZ „za powstanie kreatywnych scenariuszy filmów odpowiadać będzie Wykonawca, Zamawiający dostarczy merytoryczny wkład oraz wiedzę ekspercką”.

7.3. W jakim formacie mają być przygotowane filmy instruktażowe – tylko 16:9 czy również jakieś reformaty?

Odpowiedź:

Filmy instruktażowe są z przeznaczeniem do mediów społecznościowych/strony www/Youtube, dlatego Zamawiający wymaga zastosowanie formatu 16:9 .

Pytanie 8

Klip z Mietkiem Szcześniakiem: czy mamy przygotować taki klip? Czy po naszej stronie są wyłącznie reformaty klipu do wykorzystania w komunikacji płatnej? Czy takie reformaty zostaną dostarczone przez IK?

Odpowiedź:

Klip dostępny jest tutaj: (<https://www.youtube.com/watch?v=rFxKr1n550>).

Wykonawca opracuje tylko reformaty.

Pytanie 9

Ambient - Czy w ubiegłych latach były przygotowywane podobne akcje. Jakie?

Odpowiedź:

Tak, każdorazowo przygotowywane są działania ambientowe, m.in. animacje na placach zabaw, w galeriach handlowych, zacytany autobus czy działania ambientowe w PKP Intercity.

Pytanie 10

Ambasadorzy - Jacy ambasadorzy będą zaangażowani w tegoroczną edycję kampanii?

Odpowiedź:

Wybór ambasadorów podyktowany jest koncepcją na kampanię, jaką zaprezentuje Wykonawca. Jest to ustalane w porozumieniu z Wykonawcą.

Pytanie 11

Inne - Czy IK dopuszcza możliwość partnerstw i barterów z firmami komercyjnymi?

Odpowiedź:

Po zawarciu umowy w indywidualnych przypadkach Zmawiający dopuszcza wyżej wskazaną propozycję za zgodnym porozumieniem stron Zamawiającego i Wykonawcy.

Pytanie 12

Czy w tym roku będzie promowana jakaś konkretna książka/tytuł, analogicznie jak w poprzedniej edycji („Wnuczka Antykwariusza”).

Odpowiedź:

Tak, będzie to nowa publikacja dla najmłodszych czytelników (0-3 r.ż), książka kartonikowa ilustrowana, z poezją.

Pytanie 13

Poprzednie działania ambientowe miały miejsce w Warszawie. Czy Zamawiający wymaga, aby kolejna edycja również miała tego typu działania na terenie Warszawy? Czy też Wykonawca może zaproponować inne miasto/miasta?

Odpowiedź:

Wybór miasta/miast jest elementem koncepcji, za którą odpowiada Wykonawca.

Pytanie 14

W jakim mieście ma odbyć się opisana w OPZ konferencja?

Odpowiedź:

O wyborze miejsca konferencji decyduje Zamawiający wraz z Wykonawcą.

Pytanie 15

Czy w związku z zachowaniem hasła i szaty graficznej Zamawiający oczekuje kontynuacji wszystkich działań, np. nowej edycji zacytanego autobusu?”

Odpowiedź:

Nie.

Pytanie 16

W punkcie 4.5 Opisu Przedmiotu Zamówienia w części dotyczącej mediów społecznościowych, Zamawiający wskazał, że ma zostać opublikowanych oraz wypromowanych minimum 5 wpisów. Prośba o doprecyzowanie, czy wspomniane wpisy zostaną dostarczone przez Zamawiającego, czy ich przygotowanie leży po stronie agencji?

Odpowiedź:

Zgodnie z SWZ Wykonawca odpowiada za przygotowanie tych wpisów.

Pytanie 17

W punkcie 4.7 Opisu Przedmiotu Zamówienia w części dotyczącej programów śniadaniowych, Zamawiający użył sformułowania „bez powtórzeń”. Prosimy o doprecyzowanie, czy przytoczone sformułowanie dotyczy powtórki programu, czy przeprowadzenia 2 wywiadów w jednym z programów śniadaniowych.

Odpowiedź:

Sformułowanie „bez powtórzeń” w tym kontekście oznacza, że Wykonawca nie może uznać za zrealizowane 3 wywiady/rozmowy, jeśli program będzie powtórzony (tzw. powtórka) lub jeśli w jednym programie, jednego dnia, odbędą się dwie części rozmowy. Wykonawca może natomiast zaproponować na przykład dwie różne daty wywiadów w tym samym programie śniadaniowym.

Pytanie 18

W punkcie 4.7 Opisu Przedmiotu Zamówienia w części dotyczącej programów śniadaniowych, Zamawiający wskazał, że każdy z wywiadów ma potrwać 3-6 minut, tymczasem żadna ze stacji nie sprzedaje czasu antenowego i nie jest w stanie zagwarantować, że wywiad będzie trwał 3-6 minut. Prosimy o doprecyzowanie i dostosowanie punktu do specyfiki wymienionych programów.

Odpowiedź:

Zamawiający określił ramy czasowe takiego wystąpienia aby wyeliminować przypadkowe, kilkusekundowe wejścia na antenę. Zamawiający oczekuje rozmowy z obecnością ambasadora kampanii i przedstawiciela Instytutu Książki, która pozwoli na zaprezentowanie tematu naszych działań (tj. promocji czytania od narodzin, czytania generacyjnego, angażowania dzieci w życie biblioteczne czy nauki czytania).

Pytanie 19

W punkcie 4.7 Opisu Przedmiotu Zamówienia w części dotyczącej programów śniadaniowych, Zamawiający wskazał, że każdy z wywiadów ma potrwać 3-6 minut, tymczasem żadna ze stacji nie sprzedaje czasu antenowego i nie jest w stanie zagwarantować, że wywiad będzie trwał 3-6 minut. Prosimy o doprecyzowanie i dostosowanie punktu do specyfiki wymienionych programów.

Odpowiedź:

odpowiedź jak w pkt. 18.

Pytanie 20

W punkcie 4.7 Opisu Przedmiotu Zamówienia w części wywiadów telewizyjnych Zamawiający wskazał, że w programach wezmą udział ambasado/ambasadorzy i/lub przedstawiciel IK. Zgodnie z polityką stacji decyzja o obecności gościa jest podejmowana przez redakcję po jego wskazaniu. Prosimy o informację, czy Zamawiający dopuszcza inne, alternatywne działania w przypadku niezaakceptowania gościa przez redakcję.

Odpowiedź:

W przypadku odmowy udziału przedstawiciela IK /ambasadora kampanii w danym programie, Wykonawca zobowiązany jest do wskazania innego programu o podobnej porze emisji oraz podobnej oglądalności. Dodatkowo vide odp. 10.

Pytanie 21

W punkcie XVIII 1.7 SWZ Zamawiający wskazał, że w razie zaoferowania 100% pozytywnych wzmianek oferta otrzyma maksymalną liczbę punktów, jednak należy wskazać, że możliwość zrealizowania tego kryterium, jest obarczona dużym ryzykiem, ponieważ wykonawca nie ma wpływu na ilość pojawiających się negatywnych wpisów, w tym tych generowanych przez SI i/lub boty, co więcej, wymagany minimalny poziom 94% również stwarza takie ryzyko. Prosimy o wskazanie, co się stanie w przypadku niezrealizowania przywołanych wskaźników z winy nie leżącej po stronie wykonawcy?.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że ogólną zasadą odpowiedzialności z tytułu kar umownych jest odpowiedzialność na zasadzie winy, która jest domniemana (art. 483 w zw. z art. 471 k.c.). Wykonawca może zwolnić się z odpowiedzialności, jeśli udowodni, że przyczyny, które spowodowały naruszenie, nie leżą po jego stronie.

Pytanie 22 (dotyczy kryterium 8 wyboru najkorzystniejszej oferty)

W punkcie XVIII 1.8 SWZ Zamawiający wskazuje, że maksymalna liczba 5 pkt zostanie przyznana ze zrealizowanie co najmniej 25 000 wzmianek w toku realizacji kampanii, co daje ponad 400 wzmianek dziennie w krótkim okresie trwania kampanii. Tego typu działania są obarczone ryzykiem – serwisy/portale mogą uznać tego typu działania za spamowanie/reklamę natrętną, w związku z czym, wpisy mogą zostać usuwane, pomimo ich prawidłowego opublikowania. Prosimy o urealnienie kryteriów w tym zakresie.

Odpowiedź:

Zamawiający zmienia próg na 20 000 wzmianek, za które nadal będzie przysługiwać maksymalna liczba punktów. Wobec powyższego kryterium 1.8 oceny ofert po zmianach przyjmuje brzmienie:

Liczba wzmianek w Internecie w trakcie trwania kampanii z oznaczeniem #malaksiazkawielkiczlowiek lub #małaksiazkawielkiczlowiek lub mała książka wielki człowiek (wielkość liter nie ma znaczenia), mierzona narzędziem do monitorowania internetu (NewsPoint lub Brand24) przy założeniu, że do pomiaru kryterium 7 i 8 stosuje się to samo narzędzie.

Używane narzędzie powinno monitorować co najmniej:

- portale, serwisy www
- media społecznościowe (minimum Facebook, Instagram, X, YouTube, Pinterest, LinkedIn)
- fora, komentarze, blogi

W razie zaoferowania mniej niż 5000 wzmianek – oferta otrzyma 0 punktów,

W razie zaoferowania 5000 do 10000 wzmianek – oferta otrzyma 2 punkty;

W razie zaoferowania 10001 – 15000 wzmianek – oferta otrzyma 3 punkty;

W razie zaoferowania 15001 – 20000 wzmianek – oferta otrzyma 4 punkty;

W razie zaoferowania 20001 lub więcej – oferta otrzyma 5 punktów;

Oferowana liczba wzmianek powinna zostać przez Wykonawców wskazana w Formularzu ofertowym (załącznik nr 1 do SWZ). Brak wskazania w formularzu ofertowym liczby wzmianek zostanie potraktowany przez Zamawiającego jako minimalna wartość i zostaną przyznane 2 punkty w tym kryterium.

Pytanie 23

SWZ XVIII. Kryteria oceny oferty **pkt. 7 Kryterium** rozpoznawalności marki „Mała książka- wielki człowiek” - odsetek wzmianek pozytywnych w mediach. Kryterium rozpoznawalności marki – sentyment wobec marki, mierzony odsetkiem wzmianek pozytywnych w ogólnym wolumenie wzmianek z oznaczeniem #malaksiazkawielkiczlowiek lub #małaksiazkawielkiczlowiek lub mała książka wielki człowiek (wielkość liter nie ma znaczenia) według narzędzia do monitorowania mediów internetowych (NewsPoint lub Brand24).

1) W razie zaoferowania mniej niż 95% - oferta otrzyma 0 punktów

2) W razie zaoferowania 95% - oferta otrzyma 1 punkt

3) W razie zaoferowania 100% - oferta otrzyma 7 punktów

4) W razie zaoferowania powyżej 95% ale mniej niż 100% - oferta otrzyma ilość punktów według wzoru
Wykonawca nie ma wpływu na to w jaki sposób odbiorca przekazu (internauta) będzie wypowiadał się na temat marki w trakcie trwania kampanii. Internauci zdecydowanie chętniej zamieszczają negatywne

opinie/uwagi, niż te o pozytywnym zabarwieniu. Oznacza to że, maksymalny wskaźnik, tj. 100 % pozytywnych wpisów jest nie realnym do osiągnięcia. Wykonawca by uzyskać maksymalną liczbę punktów musiałby automatycznie w kalkulować karę, która zgodnie z zapisami umowy, przy nie zrealizowaniu podwyższonego parametru wynosi 12,5% od wartości brutto zamówienia.

W związku z powyższym wnosimy o zmianę zapisu na: za maksymalny *zrealizowany wskaźnik uważa się 99 i więcej procent.*

Odpowiedź:

Znając dotychczasowe dane dotyczące sentymentu wobec marki, które są jednoznacznie pozytywne, Zamawiający utrzymuje wskazane wyżej proggi, z tym że jako pozytywne **uznaje również wzmianki neutralne.**

Ponadto pierwszy akapit kryterium nr 7 w tabeli sposobu oceny ofert przyjmuje brzmienie:

„Kryterium rozpoznawalności marki - sentyment wobec marki, mierzony odsetkiem wzmianek pozytywnych i neutralnych w ogólnym wolumenie wzmianek z oznaczeniem #malaksiazkawielikczlowiek lub #małaksiązkawielikczlowiek lub mała książka wielki człowiek (wielkość liter nie ma znaczenia), według narzędzia do monitorowania mediów internetowych (NewsPoint lub Brand24)”.

Pytanie 24 (dotyczy kryterium 8 wyboru najkorzystniejszej oferty)

Odnosnie ilości osiągniętych wpisów, Wykonawca nie ma wpływu na to, czy internauci w swoich wypowiedziach będą zamieszczać pełne wymagane w monitoringu #malaksiazkawielikczlowiek lub #małaksiązkawielikczlowiek lub mała książka wielki człowiek, czy też nie popętnią literówek w zdefiniowanych hashtagach. W związku z powyższym, czy możemy zliczać również nieprawidłowo zapisane hashtagi?

Odpowiedź:

Zamawiający nie przychyła się do prośby o możliwość zliczania niepoprawnych hashtagów. Jednocześnie pragnie zaznaczyć, że przystaje na prośbę o zmniejszenie ilości wymaganych wzmianek, co będzie pomocne w realizacji zadania.

Pytanie 25

Odnosnie deklarowanych ilości wzmianek, w celu oszacowania możliwości realizacji powyższego zadania, prośba o udzielenie informacji na temat ilości uzyskanych wzmianek z oznaczeniem #malaksiazkawielikczlowiek lub #małaksiązkawielikczlowiek lub mała książka wielki człowiek za ostatnie trzy lata, z podziałem na każdy rok.

Odpowiedź:

Zamawiający posiada jedynie dane za ostatni rok: Za okres maj 2023 – maj 2024 liczba publikacji o programie Mała książka – wielki człowiek - to ponad 12 000. Nie są to dane równoznaczne z liczbą wzmianek, dlatego mogą być niedoszacowane.

Pytanie 26

Odnosnie deklarowanych ilości wzmianek, w celu oszacowania możliwości realizacji powyższego zadania informacji, prośba o udzielenie informacji na temat zaangażowania na profilach zamawiającego za ostatnie trzy lata, z podziałem na każdy rok.

Odpowiedź:

Facebook „Mała książka - wielki człowiek” (45 086 obserwujących) generował kolejno w 2022 i 2023 ruch: 5766605, 4636271 - wyświetlenia, 1544185, 1398356 – zasięg, integracje z zawartością – 31219, 51238, Instagram „Mała książka – wielki człowiek” (4 048 obserwujących), generuje zasięg (dane za 2023 rok) 74 167, interakcji z zawartością 586, kliknięć w link 3427. Strona www.wielki-czlowiek.pl kolejno za rok 2022 i 2023” użytkownicy – 104 000, 390 000; zdarzenia: 672 000, 2 900 000; nowi użytkownicy – 103 000, 379 000.

Niniejsze wyjaśnienia stanowią integralną część SWZ.

W związku z terminem i zakresem udzielanych wyjaśnień Zamawiający informuje, że termin składania ofert zostaje przesunięty na 19.06.2024 r. na godzinę 10:00, termin otwarcia ofert na 19.06.2024 r. na 11:00. Termin związania ofertą wynosi 90 dni i wypada na dzień 16.09.2024 r.

Dyrektor
Instytutu Książki