

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Opis przedmiotu zamówienia. Postanowienia wstępne

- 1) Przedmiotem Zamówienia jest świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie m.in. planowania, zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach (telewizja, prasa, radio), reklama zewnętrzna, internet (w tym m. in. social media, podcasty, VOD, serwisy streamingowe, reklama płatna w wyszukiwarkach), kino oraz działania niestandardowe (np. współpraca z influencerami, ambient marketing, event marketing, druk materiałów, realizacja materiałów do emisji, projekty specjalne Wydawców etc.);
- 2) Zamawiający będzie prowadził kampanie reklamowe: **społeczne, informacyjne, edukacyjne i promocyjne** mające na celu poinformowanie określonych grup odbiorców o prowadzonych projektach z zakresu m.in. cyberbezpieczeństwa, dezinformacji, nauki i badań, domeny .pl, edukacji cyfrowej, nowych technologii oraz innych związanych z działalnością Zamawiającego;
- 3) W ramach świadczonej obsługi kompleksowej Wykonawca będzie zobowiązany do wykonywania usług (zadań) dostosowanych do aktualnie prowadzonych przez Zamawiającego działań i kampanii;
- 4) Materiały niezbędne do emisji lub publikacji działań reklamowych będą przekazywane przez Zamawiającego lub podmiot wskazany przez Zamawiającego;
- 5) Zamawiający wymaga realizacji przedmiotu zamówienia od dnia zawarcia umowy przez okres 30 miesięcy albo do wyczerpania łącznego budżetu reklamowego lub maksymalnego wynagrodzenia wynikającego z realizacji umowy, w zależności od tego, które z tych zdarzeń nastąpi wcześniej;
- 6) Wykonawca w ramach umowy zapewnia rezerwację i zakup powierzchni reklamowej/czasu antenowego we wskazanych w zatwierdzonym przez Zamawiającego media planie mediach/nośnikach oraz przekazanie do redakcji plików od Zamawiającego;
- 7) Zamawiający zobowiązuje się podporządkować wskazówkom Zamawiającego dotyczącym sposobu realizacji Przedmiotu Umowy, z zastrzeżeniem, że wskazówki nie mogą być sprzeczne z Umową, mogą jednak doprecyzowywać jej postanowienia w sposób nieskutkujący zwiększeniem umownych obowiązków i kosztów Wykonawcy ponad te określone w SOPZ i Umowie.

II. Realizacja Kampanii reklamowych

Wykonawca będzie zobowiązany do wykonywania usług (zadań) dostosowanych do aktualnie prowadzonych przez Zamawiającego działań i kampanii, obejmujących realizację kampanii reklamowych:

Przez kampanię reklamową Zamawiający rozumie: wszelkie działania w mediach masowych kierujących swój przekaz do mieszkańców Polski oraz Polaków mieszkających zagranicą, m.in. takich jak: telewizja, radio, prasa (w tym katalogi i wydawnictwa), internet (w tym media społecznościowe i aplikacje mobilne, VOD), kino, OOH/DOOH (w tym m.in. bannery, tablice reklamowe, wiaty przystankowe, murale, ekrany reklamowe, transport miejski) oraz inne.

Realizacja kampanii reklamowych będzie obejmować:

- 1) przygotowywanie Media Planów na zlecenie Zamawiającego, w tym dobór narzędzi i kanałów komunikacji dostosowanych do celów biznesowych kampanii;
- 2) negocjowanie i zawieranie umów z dysponentami mediów, zakup czasu i miejsca w mediach, w tym stałą kontrolę i optymalizację wszelkiego rodzaju możliwych do uzyskania korzyści, np. rabatów, dodatkowych emisji itp.;
- 3) nadzorowanie realizacji zleceń, kontraktowania usług zewnętrznych i weryfikację zamieszczenia reklam i materiałów w mediach zgodnie z Media Planem;

- 4) egzekwowanie od właścicieli/dysponentów/dostawców (Dysponentów Mediów) mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i miejsca w mediach;
- 5) świadczenie usług związanych z optymalizacją obsługiwanych kampanii, w szczególności poprzez analizę konsumpcji mediów we wskazanej grupie docelowej dla odpowiedniego doboru mediów i podziału budżetów na poszczególne media oraz ustalenie harmonogramu kampanii reklamowej i efektów komunikacji medialnej;
- 6) świadczenie usług w zakresie optymalizacji strategii obecności przekazu w mediach obejmujące okazjonalne i stałe przedkładanie zaleceń dla prowadzonych działań oraz, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego, dokonywanie stosownych korekt;
- 7) kontrola poprawności ogłoszeń i emisji materiałów reklamowych na podstawie egzemplarzy dowodowych publikacji reklam/artkułów i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o wszelkich nieprawidłowościach oraz korekta planów emisji/publikacji, np. w celu realizacji ustalonego poziomu wskaźników lub innych parametrów jakościowych kampanii;
- 8) bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją kampanii poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z niezwłocznym przedłożeniem rekomendacji (nie później jednak niż jeden dzień roboczy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia) wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego;
- 9) przygotowywanie raportów z poszczególnych działań prowadzonych przez Wykonawcę, w szczególności raportów post-buy po zakończeniu i odrębnie dla każdej kampanii, przy czym raporty te powinny obejmować wszystkie wskaźniki ujęte w Media Planie;
- 10) dostarczenie Zamawiającemu odpowiedniej dla każdego z mediów dokumentacji potwierdzającej wykonanie i jakość kampanii reklamowej:
 - a) Telewizja – raport z emisji – post buy, lista wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;
 - b) Radio – raport z emisji obejmujący listę wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;
 - c) Prasa – 1 egzemplarz dowodowy do każdej emisji reklamowej (dopuszczalna wersja elektroniczna) i publikacji w ramach kampanii reklamowej;
 - d) OOH – dokumentacja zdjęciowa z nośników (format i lokalizacja) wykorzystanych w kampanii reklamowej;
 - e) Digital OOH – dokumentacja zdjęciowa w formie elektronicznej z nośników (format i lokalizacja) wykorzystanych w kampanii reklamowej; Kino - raport z emisji obejmujący listę i czas wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;
 - f) Internet – raport z systemu zliczającego wykorzystywanego w kampanii reklamowej uzgodniony przez strony przed startem kampanii zawierający mediowe parametry osiągnięte przez kampanię oraz załączone screeny z przykładowych wyświetleń kreacji na zamówionych serwisach;
 - g) Działania niestandardowe – dokumentacja adekwatna do wykorzystanych kanałów komunikacji (zawierająca m.in. wyszczególnienie działań, czas realizacji, realizacja założonych wskaźników, parametry osiągnięte przez kampanię itp.).
- 11) monitorowanie kampanii reklamowych Zamawiającego;
- 12) raportowanie i ocena działań medialnych Zamawiającego oraz zapewnienie Zamawiającemu wsparcia w sytuacjach nietypowych oraz kryzysowych i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o zaistnieniu takich sytuacji, które mogą mieć wpływ na przebieg kampanii wraz z propozycją podjęcia odpowiednich działań medialnych; reagowanie na zmiany w programie telewizyjnym wymagające korekty Media Planu bądź wykorzystanie mediów do pilnego przekazu informacji/sytuacji/ wydarzenia ważnych z perspektywy Zamawiającego;

- 13) comiesięczne raportowanie poziomu wydatków i poziomu wykorzystania wartości umowy z podziałem na poszczególne zlecenia (raport musi być przekazywany w formie pliku .xls, forma raportu zostanie uzgodniona między Stronami w trybie roboczym);
- 14) bieżące prowadzenie rejestru wydatków Zamawiającego dla każdej kampanii z podziałem na media w ujęciu minimum: rodzaj medium, wydawca lub właściciel tytułu, tytuł lub stacja, data zlecenia, koszt netto przed i po rabacie, termin trwania kampanii (forma rejestru do uzgodnienia w trybie roboczym między Stronami).

III. Media. Nośniki

Kampanie będą prowadzone z użyciem m.in. następujących mediów i nośników:

1) Telewizja:

- a) telewizja ogólnopolska (ogólnotematyczna lub tematyczna),
- b) telewizja regionalna (ogólnotematyczna),
- c) telewizja lokalna (ogólnotematyczna),
- d) inne formy reklamy w telewizji.

2) Radio

- a) rozgłośnie radiowe ogólnopolskich (ogólnotematycznych lub tematycznych),
- b) rozgłośnie radiowe regionalne (ogólnotematycznych lub tematycznych),
- c) rozgłośnie radiowe lokalne (ogólnotematycznych lub tematycznych),
- d) inne formy reklamy w radiu.

3) Prasa

- a) dzienniki ogólnopolskie,
- b) dzienniki regionalne,
- c) dzienniki lokalne,
- d) tygodniki ogólnopolskie,
- e) tygodniki regionalne,
- f) tygodniki lokalne,
- g) miesięczniki ogólnopolskie,
- h) inne formy reklamy w prasie.

4) Powierzchnia reklamowa zewnętrzna (OOH)

- a) Billboard,
- b) Citilight,
- c) reklamy wielkoformatowe,
- d) inne formy reklamy zewnętrznej.

5) Reklama zewnętrzna cyfrowa (Digital OOH)

- a) digital posters w kinach,
- b) ekrany kinowe,
- c) ekrany LED w kinach,
- d) ekrany LED w środkach transportu publicznego, tj. (autobus, tramwaj, metro, pociąg),
- e) ekrany LED na lotniskach międzynarodowych i krajowych,

- f) ekrany LED na dworcach kolejowych,
- g) ekrany LED na dworcach autobusowych,
- h) ekrany LED w miastach i in,
- i) inne formy reklamy DOOH.

6) Internet

- a) portale ogólnotematyczne (horyzontalne),
- b) serwisy internetowe tematyczne,
- c) serwisy video i ich kanały tematyczne,
- d) telewizja internetowa (IPTV),
- e) serwisy społecznościowe,
- f) wyszukiwarki internetowe,
- g) serwisy streamingowe (muzyka na żądanie, radio internetowe, podcast),
- h) mailingi masowe,
- i) inne formy reklamy internetowej.

Podane wyżej media i nośniki dotyczą typowych i najczęściej występujących rodzajów kanałów komunikacji, jakie będą zamieszczane w media planie. Zastrzega się możliwość odstąpienia od wskazanych podziałów oraz rozszerzenia zakresu zleceń.

Zamawiający podkreśla, że nie jest to katalog zamknięty i Wykonawca nie powinien ograniczać się do wskazanych mediów. Wykonawca może zaproponować inne/dodatkowe kanały komunikacji wraz z dokładną argumentacją, w jaki sposób zaproponowane przez Wykonawcę kanały zapewnią efektywną realizację celów mediowych i komunikacyjnych danej kampanii.

IV. Zakres (wielkość zamówienia)

- 1) Zamawiający zakłada realizację przedmiotu zamówienia w kwocie maksymalnej 30 000 000,00 zł netto w okresie wykonywania Umowy.
- 2) Zamawiający przeznacza następujące kwoty netto na zakup mediów (wraz z wynagrodzeniem Wykonawcy – domu mediowego):
 - a) Telewizja – 12 000 000 zł +/- 30%
 - b) Radio – 3 000 000 zł +/- 30%
 - c) Prasa – 1 500 000 zł +/- 30%
 - d) OOH/DOOH – 2 250 000 zł +/- 30%
 - e) Internet – 7 500 000 zł +/- 30%
 - f) Działania niestandardowe – 3 750 000 zł +/- 30%
- 3) Możliwość zwiększenia lub zmniejszenia kwot określonych w pkt 2 zastrzegana jest na wypadek konieczności zmiany planowanej dystrybucji ze względu na rodzaj przekazu w ramach prowadzonych kampanii lub dotychczasowe wykorzystanie budżetu.
- 4) Zwiększenie budżetu w danej pozycji będzie wiązało się z odpowiednimi przesunięciami w pozostałych pozycjach (pozostającymi w określonej powyżej proporcji do zaplanowanych kwot).
- 5) Wskazany budżet uwzględnia całkowite wynagrodzenie Wykonawcy ze wszystkimi kosztami i wydatkami, w tym koszty zewnętrzne i wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych.

- 6) Minimum, jakie Zamawiający planuje przeznaczyć na realizację zamówienia wynosi 8 000 000,00 zł netto.

V. Etapy i terminy realizacji zamówienia w ramach prawa opcji:

- 1) Zamawiający przewiduje prawo opcji ponad zakres podstawowy przedmiotu zamówienia, określony w rozdziale I – IV SOPZ. Opcja polegać może na zwiększeniu zakresu zamówienia o maks. 5 000 000,00 zł netto.
- 2) Wykonanie prawa opcji będzie powtórzeniem czynności określonych w zakresie podstawowym, z zachowaniem proporcji zakupów. Zamawiający przeznacza następujące kwoty netto na zakup mediów (wraz z wynagrodzeniem wykonawcy – domu mediowego):
 - a) Telewizja – 2 000 000 zł +/- 30%
 - b) Radio – 500 000 zł +/- 30%
 - c) Prasa – 250 000 zł +/- 30%
 - d) OOH – 375 000 zł +/- 30%
 - e) Internet – 1 250 000 zł +/- 30%
 - f) Działania niestandardowe – 625 000 zł +/- 30%
- 3) Zamawiający może skorzystać z prawa opcji w trakcie realizacji zamówienia podstawowego przez złożenie oświadczenia o skorzystaniu z prawa opcji. Oświadczenie może być złożone kilkakrotnie. W oświadczeniu zamawiający określi zakres i termin opcji. Oświadczenie może być złożone w terminie realizacji zakresu podstawowego, na nie mniej niż 14 dni przed wygaśnięciem umowy.
- 4) Skorzystanie przez Zamawiającego z prawa opcji jest uprawnieniem, a nie zobowiązaniem Zamawiającego. Realizacja opcji może, ale nie musi nastąpić, w zależności od zapotrzebowania Zamawiającego i na skutek jego dyspozycji w tym zakresie. Brak skorzystania przez Zamawiającego z prawa opcji lub skorzystanie z niego w niepełnym zakresie nie będzie rodzić żadnych roszczeń ze strony Wykonawcy w stosunku do Zamawiającego.
- 5) Świadczenie usług w ramach prawa opcji będzie się odbywało na zasadach wskazanych w umowie dla zamówienia podstawowego. Postanowienia umowy dotyczące zamówienia podstawowego odnoszą się odpowiednio do realizacji usług w ramach prawa opcji, chyba, że w Umowie wyraźnie wskazano inaczej.

VI. Wymagania dot. zatrudnienia – art. 95 ustawy Pzp:

- 1) Zamawiający stosownie do art. 95 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2024 r., poz. 1320 ze zm.), wymaga, aby Kierownik Projektu, który wykonuje czynności polegające na koordynacji realizacji Usług Mediowych i bieżącej współpracy z Zamawiającym, a także bezpośrednio związane z wykonywaniem zamówienia, był zatrudniony przez Wykonawcę lub podwykonawców na podstawie stosunku pracy w rozumieniu przepisów Ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz. U z 2025 r. poz. 277 ze zm.).
- 2) Sposób weryfikacji zatrudnienia osób, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp, uprawnienia Zamawiającego w zakresie kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp oraz sankcji z tytułu niespełnienia tych wymagań zostały określone w Załączniku nr 5 do SWZ - Wzorzec Umowy.

VII. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług:

1. Działając na podstawie art. 214 ust. 1 pkt 7) ustawy Pzp, Zamawiający przewiduje w okresie 3 lat od dnia udzielenia zamówienia podstawowego, możliwość udzielenia Wykonawcy zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług dotyczyć będzie niżej wymienionego przedmiotu oraz zadań:

Przedmiotem Zamówienia jest świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie m.in. planowania, zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach (telewizja, prasa, radio), reklama zewnętrzna, internet (w tym m. in. social media, podcasty, VOD, serwisy streamingowe, reklama płatna w wyszukiwarkach), kino oraz działania niestandardowe (np. współpraca z influencerami, ambient marketing, event marketing, druk materiałów, realizacja materiałów do emisji, projekty specjalne Wydawców etc.).

Wykonawca będzie zobowiązany do wykonywania usług (zadań) dostosowanych do aktualnie prowadzonych przez Zamawiającego działań i kampanii, obejmujących realizację kampanii reklamowych:

Przez kampanię reklamową Zamawiający rozumie: wszelkie działania w mediach masowych kierujących swój przekaz do mieszkańców Polski oraz Polaków mieszkających zagranicą, m.in. takich jak: telewizja, radio, prasa (w tym katalogi i wydawnictwa), internet (w tym media społecznościowe i aplikacje mobilne, VOD), kino, OOH/DOOH (w tym m.in. bannery, tablice reklamowe, wiaty przystankowe, murale, ekrany reklamowe, transport miejski) oraz inne.

Realizacja kampanii reklamowych będzie obejmować:

- 1) przygotowywanie Media Planów / Koncepcji Mediowych / Strategii Mediowej na zlecenie Zamawiającego, w tym dobór narzędzi i kanałów komunikacji dostosowanych do celów biznesowych kampanii, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego Media Planem,
- 2) negocjowanie i zawieranie umów z dysponentami mediów, zakup czasu i miejsca w mediach, w tym stałą kontrolę i optymalizację wszelkiego rodzaju możliwych do uzyskania korzyści, np. rabatów, dodatkowych emisji itp.,
- 3) nadzorowanie realizacji zleceń, kontraktowania usług zewnętrznych i weryfikację zamieszczenia reklam i materiałów w mediach zgodnie z Media Planem,
- 4) egzekwowanie od właścicieli/dysponentów/dostawców (Dysponentów Mediów) mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i miejsca w mediach,
- 5) świadczenie usług związanych z optymalizacją obsługiwanych kampanii, w szczególności poprzez analizę konsumpcji mediów we wskazanej grupie docelowej dla odpowiedniego doboru mediów i podziału budżetów na poszczególne media oraz ustalenie harmonogramu kampanii reklamowej i efektów komunikacji medialnej,
- 6) świadczenie usług w zakresie optymalizacji strategii obecności przekazu w mediach obejmujące okazjonalne i stałe przedkładanie zaleceń dla prowadzonych działań oraz, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego, dokonywanie stosownych korekt,
- 7) kontrola poprawności ogłoszeń i emisji materiałów reklamowych na podstawie egzemplarzy dowodowych publikacji reklam/artykułów i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o wszelkich nieprawidłowościach oraz korekta planów emisji/publikacji, np. w celu realizacji ustalonego poziomu wskaźników lub innych parametrów jakościowych kampanii,
- 8) bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją kampanii poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z niezwłocznym przedłożeniem rekomendacji (nie później jednak niż jeden dzień roboczy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia) wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego,
- 9) przygotowywanie raportów z poszczególnych działań prowadzonych przez Wykonawcę, w szczególności raportów post-buy po zakończeniu i odrębnie dla każdej kampanii, przy czym raporty te powinny obejmować wszystkie wskaźniki ujęte w Media Planie,
- 10) dostarczenie Zamawiającemu odpowiedniej dla każdego z mediów dokumentacji potwierdzającej wykonanie i jakość kampanii reklamowej:
 - a) Telewizja – raport z emisji – post-buy, lista wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;
 - b) Radio – raport z emisji obejmujący listę wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;

- c) Prasa – 1 egzemplarz dowodowy do każdej emisji reklamowej (dopuszczalna wersja elektroniczna) i publikacji w ramach kampanii reklamowej;
 - d) OOH – dokumentacja zdjęciowa z nośników (format i lokalizacja) wykorzystanych w kampanii reklamowej;
 - e) Digital OOH – dokumentacja zdjęciowa w formie elektronicznej z nośników (format i lokalizacja) wykorzystanych w kampanii reklamowej; Kino - raport z emisji obejmujący listę i czas wyemitowanych spotów oraz mediowe parametry osiągnięte przez kampanię;
 - f) Internet – raport z systemu zliczającego wykorzystywanego w kampanii reklamowej uzgodniony przez strony przed startem kampanii zawierający mediowe parametry osiągnięte przez kampanię oraz załączone screeny z przykładowych wyświetleń kreacji na zamówionych serwisach;
 - g) Działania niestandardowe – dokumentacja adekwatna do wykorzystanych kanałów komunikacji (zawierająca m.in. wyszczególnienie działań, czas realizacji, realizacja założonych wskaźników, parametry osiągnięte przez kampanię itp.).
- 11) monitorowanie kampanii reklamowych Zamawiającego,
 - 12) raportowanie i ocena działań medialnych Zamawiającego oraz zapewnienie Zamawiającemu wsparcia w sytuacjach nietypowych oraz kryzysowych i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o zaistnieniu takich sytuacji, które mogą mieć wpływ na przebieg kampanii wraz z propozycją podjęcia odpowiednich działań medialnych; reagowanie na zmiany w programie telewizyjnym wymagające korekty Media Planu bądź wykorzystanie mediów do pilnego przekazu informacji/sytuacji/ wydarzenia ważnych z perspektywy Zamawiającego,
 - 13) comiesięczne raportowanie poziomu wydatków i poziomu wykorzystania wartości umowy z podziałem na poszczególne zlecenia (raport musi być przekazywany w formie pliku .xls, forma raportu zostanie uzgodniona między Stronami w trybie roboczym),
 - 14) bieżące prowadzenie rejestru wydatków Zamawiającego dla każdej kampanii z podziałem na media w ujęciu minimum: rodzaj medium, wydawca lub właściciel tytułu, tytuł lub stacja, data zlecenia, koszt netto przed i po rabacie, termin trwania kampanii (forma rejestru do uzgodnienia w trybie roboczym między Stronami). Reasumując, w zakres umowy będą wchodziły działania tożsame, wskazane w SOPZ.
- 2. Zadania będą realizowane na takich samych warunkach i zasadach jak w SOPZ i Wzorze Umowy.
 - 3. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług zostanie udzielone na podstawie odrębnej umowy.