**Załącznik nr 3 do SWZ**

**Kancelaria Prezesa Rady Ministrów**

**Al. Ujazdowskie 1/3**

**00-583 Warszawa**

(Zamawiający)

**FORMULARZ OFERTY**

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn.: „**Realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych**” nr postępowania **PN-26/2022**”

**WYKONAWCA:**

Niniejsza oferta zostaje złożona przez:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa(y) Wykonawcy(ów) | Adres(y) Wykonawcy(ów) | Numer/y NIP i Regon/y Wykonawcy(ów) |
|  |  |  |
|  |  |  |

(w przypadku składania oferty przez podmioty występujące wspólnie podać nazwy(firmy) i dokładne adresy wszystkich wspólników spółki cywilnej lub członków konsorcjum)

**DANE KONTAKTOWE WYKONAWCY:**

|  |  |
| --- | --- |
| Osoba do kontaktów |  |
| Nr telefonu |  |
| Adres e-mail |  |
| Skrzynka ePUAP (pole nieobowiązkowe): |  |

**Nr KRS lub innego rejestru Wykonawcy (jeżeli dotyczy) ………………………………………………**

**Nazwa rejestru i adres strony internetowej bezpłatnej i ogólnodostępnej bazy danych, z której Zamawiający może samodzielnie pobrać odpis z odpowiedniego rejestru Wykonawcy:**

**Nazwa rejestru**

**…………………………………………………………………………………………………………………………………….**

**Adres strony internetowej**

**…………………………………………………………………………………………………………………………………….**

1. W postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonym przez Zamawiającego oferujemy zgodnie z wymaganiami zawartymi w SWZ, na warunkach określonych w Projektowanych postanowieniach umowy, zgodnie z przepisami obowiązującymi w Rzeczypospolitej Polskiej, wykonanie tego zamówienia według cen jednostkowych brutto podanych w Formularzu cenowym (załącznik nr 1 do Formularza oferty),za:

**Cenę całkowitą brutto ................... złotych (słownie:…………………………..).**

(tu należy przenieść kwotę z poz. **10. RAZEM CENA CAŁKOWITA OFERTY BRUTTO** Formularza cenowego)

1. **Informacje w ramach kryteriów oceny ofert zgodnie z Rozdziałem XVI SWZ w Tabelach poniżej:**

**Oferujemy:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TABELA NR 1 – UPUSTY W PRASIE ZA POŚREDNICTWO W ZAKUPIE POWIERZCHNI REKLAMOWEJ I DZIAŁAŃ PRASOWYCH** | | | |
|  | **Zadanie 3: Działania w prasie**  **Minimalne wymagania dla tytułu prasowego** | **Tytuł / tytuły pasowe zaproponowane przez Wykonawcę**  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) | **Kolumna A**  **Poziom minimalnego upustu od stawek cennikowych lub ofertowych na zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych**  (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku)  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) |
| 1 | **Dzienniki regionalne:** Płatne dzienniki o zasięgu regionalnym o średnim nakładzie pojedynczego tytułu powyżej 5 tys. egzemplarzy | Propozycja co najmniej  10 tytułów prasowych spełniających wymagania Zamawiającego …………………………………  ………………………………… | ………….. |
| 2 | **Dziennik o zasięgu ogólnopolskim\*** płatny dziennik o zasięgu ogólnopolskim o średnim nakładzie powyżej 40 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 3 | **Dziennik o zasięgu ogólnopolskim\*** płatny dziennik o zasięgu ogólnopolskim o średnim nakładzie powyżej 40 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 4 | **Dziennik o profilu tabloidowym\***  płatny dziennik o profilu tabloidowym o średnim nakładzie powyżej 150 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | …………. |
| 5 | **Dziennik o profilu tabloidowym\*** Płatny dziennik o profilu tabloidowym o średnim nakładzie powyżej 100 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 6 | **Prasa o profilu katolickim\*** Płatny tygodnik o profilu katolickim o średnim nakładzie powyżej 50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 7 | **Prasa o profilu katolickim\*** Płatny tygodnik o profilu katolickim o średnim nakładzie powyżej 50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 8 | **Prasa o tematyce ekonomicznej i prawnej\***  Płatny dziennik o tematyce ekonomicznej i prawnej o średnim nakładzie powyżej  20 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 9 | **Prasa o tematyce ekonomicznej i prawnej\***  Płatny dziennik o tematyce ekonomicznej i prawnej o średnim nakładzie powyżej  20 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 10 | **Tygodnik opinii\***  o średnim nakładzie powyżej  50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 11 | **Tygodnik opinii\***  o średnim nakładzie powyżej  50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  …………………………... | ………….. |
| 12 | **Tygodnik opinii\***  o średnim nakładzie powyżej  50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  …………………………... | ………….. |
| 13 | **Tygodnik opinii\***  o średnim nakładzie powyżej  50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  …………………………... | ………….. |
| 14 | **Tygodnik opinii\***  o średnim nakładzie powyżej  50 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  …………………………... | ………….. |
| 15 | **Prasa telewizyjna (TV Guide)**  o średnim nakładzie większym niż 350 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 16 | **Prasa telewizyjna (TV Guide)**  o średnim nakładzie większym niż 250 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 17 | **Prasa kobieca\***  o średnim nakładzie większym niż 200 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 18 | **Prasa kobieca\***  o średnim nakładzie większym niż 200 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 19 | **Prasa kobieca\***  o średnim nakładzie większym niż 100 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 20 | **Prasa kobieca\***  o średnim nakładzie większym niż 100 000 egzemplarzy | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 21 | **Tytuł prasowy o wykorzystywaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych w szkole** | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 22 | **Tytuł prasowy o e-edukacji oraz wykorzystywaniem nowych technologii** | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 23 | **Tytuł prasowy o tematyce z zakresu oświaty i spraw środowiska nauczycielskiego** | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 24 | **Prasa branżowa\*** Płatny tytuł branżowy o tematyce związanej z edukacją dzieci i młodzieży | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 25 | **Prasa branżowa\*** Płatny tytuł branżowy o tematyce związanej z edukacją dzieci i młodzieży | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  …………………………... | ………….. |
| 26 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 10 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 27 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 10 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 28 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 10 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 29 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 50 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 30 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 50 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| 31 | **Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę** o średnim nakładzie większym niż 50 000 egzemplarzy\*  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA): | Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego  ………………………….. | ………….. |
| **RAZEM**  z dokładnością dwóch miejsc po przecinku  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) | | | ………… |

**\* Tytuły prasowe nie mogą się powielać.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TABELA NR 2 – PROWIZJA ZA POŚREDNICTWO W ZAKUPIE POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W PRASIE I DZIAŁAŃ PRASOWYCH** | | | |
|  | **Zadanie 3: Działania w prasie** | **Maksymalna wartość prowizji jaką Zamawiający dopuszcza w ramach zamówienia:** | **Kolumna A**  **Wysokość prowizji wyliczana od kosztów zakupu powierzchni reklamowej / działań prasowych**  **Maksymalny poziom prowizji od kosztów zakupu**  (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku)  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) |
| **1** | Maksymalny poziom prowizji od kosztu zakupu powierzchni reklamowej / działań prasowych | **15,00%** | (WYPEŁNIA WYKONAWCA)  …….. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TABELA NR 3 – PROWIZJA ZA OBSŁUGĘ EMISJI KAMPANII REKLAMOWYCH W INTERNECIE** | | | |
|  | **Zadanie 4.3. Emisja kampanii w internecie** | **Maksymalna wartość prowizji jaką Zamawiający dopuszcza w ramach zamówienia:** | **Kolumna A**  **Wysokość prowizji wyliczana od kosztów emisji kampanii w internecie**  **Maksymalny poziom prowizji od kosztów emisji**  (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku)  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) |
| **1** | Maksymalny poziom prowizji od kosztu emisji kampanii reklamowych w internecie | **15,00%** | (WYPEŁNIA WYKONAWCA)  …….. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TABELA NR 4 – PROWIZJA ZA ZAKUP I DOSTARCZENIE MATERIAŁÓW EDUKACYJNYCH I KREATYWNYCH** | | | |
|  | **Zadanie 8: Materiały edukacyjne i kreatywne** | **Maksymalna wartość prowizji jaką Zamawiający dopuszcza w ramach zamówienia:** | **Kolumna A**  **Wysokość prowizji wyliczana od ceny brutto zakupu i dostarczenia materiałów edukacyjnych i kreatywnych**  **Maksymalny poziom prowizji od ceny brutto**  (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku)  (WYPEŁNIA WYKONAWCA) |
| **1** | Maksymalny poziom prowizji od ceny brutto | **20,00%** | (WYPEŁNIA WYKONAWCA)  …….. |

1. Akceptujemy, że łączna cena oferty brutto obliczona w oparciu o Formularz cenowy, nie stanowi wartości wynagrodzenia brutto Wykonawcy, lecz służy wyłącznie do celów porównawczych ofert i wyboru najkorzystniejszej oferty. Do umowy zostanie wpisana kwota jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację zamówienia, a wynagrodzenie Wykonawcy za wykonanie danej usługi (zlecenia), rozliczane będzie na podstawie cen jednostkowych wskazanych w Formularzu cenowym.
2. Akceptujemy, że podczas realizacji całej umowy ceny jednostkowe i maksymalne prowizje zaoferowane w Formularzu cenowym pozostaną niezmienne, a minimalne upusty mogą ulec zwiększeniu po wcześniejszym uzgodnieniu przez Strony.
3. Oświadczamy, że w zaoferowane upusty, prowizje i ceny jednostkowe wliczyliśmy wszystkie koszty niezbędne do pełnej i kompleksowej usługi będącej przedmiotem zamówienia.
4. Oświadczamy, że osobą wykonującą czynności polegające na koordynacji realizacji kampanii i bieżącej komunikacji z Zamawiającym, szczegółowo opisane w Rozdział V Zadanie 1 pkt 1.3. SOPZ będzie zatrudniona przez Wykonawcę lub podwykonawcę przez cały okres realizacji przedmiotowego zamówienia w pełnym wymiarze czasu pracy.
5. Oświadczamy, że wykonamy niniejsze zamówienie w terminie określonym w SWZ.
6. Zobowiązujemy się, w przypadku wybrania przez Zamawiającego naszej oferty:
   1. zawrzeć umowę na realizację przedmiotu zamówienia, na warunkach określonych w SWZ, w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego,
   2. wykonać przedmiot zamówienia zgodnie z postanowieniami SWZ.
7. Przedkładając Zamawiającemu naszą ofertę oświadczamy, że zapoznaliśmy się z treścią SWZ, SOPZ oraz Projektowanymi postanowieniami umowy i akceptujemy je bez zastrzeżeń.
8. Oświadczamy, że w przypadku wspólnego ubiegania się o udzielenie zamówienia ponosimy solidarną odpowiedzialność za wykonanie przedmiotu umowy.
9. Oświadczam(y), że:
   1. jesteśmy mikroprzedsiębiorstwem: ……………………(wypełnić TAK jeśli dotyczy),
   2. jesteśmy małym przedsiębiorstwem: ……………………(wypełnić TAK jeśli dotyczy),
   3. jesteśmy średnim przedsiębiorstwem: ……………………(wypełnić TAK jeśli dotyczy),
   4. prowadzę jednoosobową działalnością gospodarczą: ……………………(wypełnić TAK jeśli dotyczy),
   5. jestem osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej: ……………………(wypełnić TAK jeśli dotyczy),
   6. jestem innym rodzajem wykonawcy: …………………………. (wypełnić TAK jeśli dotyczy).
10. Oświadczamy, że wykazując spełnienie warunków udziału w postępowaniu (właściwe zaznaczyć X):

□ nie polegamy na potencjale udostępnionym przez podmiot udostępniający zasoby

□ polegamy na potencjale udostępnionym przez podmiot udostępniający zasoby.

W związku z powyższym wraz z ofertą składamy zobowiązanie podmiotu udostępniającego zasoby do oddania do dyspozycji niezbędnych zasobów lub inny podmiotowy środek dowodowy.

1. Oświadczamy, że wykonanie następujących części zamówienia zamierzamy powierzyć podwykonawcom /wypełnić jeśli dotyczy/:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa podwykonawcy  (o ile są znani) | Adres podwykonawcy | Części zamówienia, które Wykonawca zamierza powierzyć podwykonawcy oraz wartość zamówienia  (w %), jaką stanowi ta część zamówienia. |
|  |  |  |

1. Oświadczamy, że następujące dokumenty stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa[[1]](#footnote-1) w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i nie mogą być udostępniane:

......................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

1. UWAGA - dotyczy tylko Wykonawców zagranicznych.

Oświadczamy, że wybór oferty będzie prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego w odniesieniu do następujących towarów/usług \*):

W takim przypadku należy uzupełnić następującą tabelkę:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Nazwa (rodzaj) towaru lub usługi | Wartość towaru lub usługi bez VAT | Stawka VAT, która będzie miała zastosowanie |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |

W przypadku braku wypełnienia tabeli powyżej - oświadczam, że złożenie oferty nie prowadzi do powstania obowiązku podatkowego po stronie Zamawiającego.

\*) powstanie dodatkowego obowiązku podatkowego u zamawiającego zachodzi jedynie w sytuacji, kiedy wystawiona faktura nie będzie zawierała kwoty podatku VAT (sytuacja taka może wynikać z takich okoliczności jak: - wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów, - import usług lub towarów, - mechanizm odwróconego obciążenia podatkiem VAT, np. określone w ustawie o podatku od towarów i usług dostawy sprzętu elektronicznego) - tylko w takich przypadkach Wykonawca zobowiązany (i uprawniony) jest do wypełniania przedmiotowego oświadczenia.

W przypadku braku skreślenia/niewskazania żadnej z ww. treści oświadczenia, Zamawiający uzna, że wybór przedmiotowej oferty nie będzie prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego.

1. Oświadczam, że wypełniłem obowiązki informacyjne przewidziane w art. 13 lub art. 14 RODO wobec osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskałem w celu ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego w niniejszym postępowaniu. ⃰

*\* W przypadku gdy wykonawca nie przekazuje danych osobowych innych niż bezpośrednio jego dotyczących lub zachodzi wyłączenie stosowania obowiązku informacyjnego, stosownie do art. 13 ust. 4 lub art. 14 ust. 5 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE 2016/679, oświadczenia o powyższej treści wykonawca nie składa (należy usunąć treść powyższego oświadczenia np. poprzez jego wykreślenie).*

1. Akceptujemy postanowienia: Regulaminu korzystania z systemu miniPortal i instrukcji użytkownika systemu miniPortal-ePUAP[[2]](#footnote-2)
2. Numer rachunku bankowego, na który Zamawiający winien zwrócić wadium wniesione w pieniądzu (w przypadku, jeśli jest on inny niż nr rachunku, z którego wniesione zostało wadium): …………………………………..

lub

Adres mailowy gwaranta lub poręczyciela, na który Zamawiający winien zwrócić wadium wniesione w innej formie niż w pieniądzu poprzez złożenie oświadczenia o zwolnieniu wadium: ………………………………………………………………………………………………………………………………………………… (należy wypełnić jeśli wadium jest wniesione w innej formie niż pieniądz)

1. Oświadczenie składane przez Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (jeżeli dotyczy):

Oświadczamy, że część zamówienia, co do której Zamawiający wymagał wykazania się wykształceniem, kwalifikacjami zawodowymi lub doświadczeniem opisanym w warunku udziału w postępowaniu w Rozdziale V SWZ, zostanie wykonana przez ten z podmiotów wspólnie ubiegających się o zamówienie, którego doświadczenie zostało wykazane na potwierdzenie spełnienia tego warunku udziału w postępowaniu.

W związku z powyższym oświadczamy, że warunek dotyczący doświadczenia określony w Rozdziale V ust. 1 pkt 1.4 SWZ spełnia(ją) w naszym imieniu nw. Wykonawcy :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wskazanie warunku, którego dotyczy, tj. doświadczenia/wykształcenia/kwalifikacji zawodowych** | **Nazwa/Firma Wykonawcy** | **Zakres usług, które będą realizowane przez tego Wykonawcę** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Do Formularza oferty dołączam następujące załączniki:**

* + - 1. Formularz cenowy
      2. Oświadczenie w formie JEDZ Wykonawcy;
      3. Oświadczenia wykonawcy/wykonawcy wspólnie ubiegającego się o udzielenie zamówienia

dotyczące przesłanek wykluczenia z art. 5k rozporządzenia 833/2014 oraz art. 7 ust. 1 ustawy o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego;

* + - 1. Oświadczenie w formie JEDZ Wykonawcy składającego wspólną ofertę (jeżeli dotyczy);
      2. Oświadczenie o udostępnieniu potencjału przez podmiot zewnętrzny (jeżeli dotyczy);
      3. Oświadczenie w formie JEDZ Podmiotu udostępniającego potencjał (jeżeli dotyczy);
      4. Oświadczenia podmiotu udostępniającego zasoby dotyczące przesłanek wykluczenia z art. 5k rozporządzenia 833/2014 oraz art. 7 ust. 1 ustawy o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (jeżeli dotyczy);
      5. Pełnomocnictwo do reprezentowania wykonawcy (jeżeli dotyczy);
      6. Pełnomocnictwo do reprezentowania wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie (jeżeli dotyczy);
      7. Dowód wniesienia wadium (jeżeli dotyczy);
      8. Uzasadnienie zastrzeżenia tajemnicy przedsiębiorstwa (jeżeli dotyczy)
      9. Dokumenty dotyczące kryteriów oceny ofert (jeżeli dotyczy):
  1. Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. e-usług publicznych,
  2. Propozycja koncepcji realizacji kampanii nt. cyberbezpieczeństwa,
  3. Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. e-usług publicznych.
  4. Pomysł na zaangażowanie ambasadora do kampanii nt. cyberbezpieczeństwa,
  5. Propozycja koncepcji działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę
     + 1. ………………………………………………………..

**Uwaga!**

**Plik sporządza się w postaci elektronicznej i opatruje się kwalifikowanym podpisem elektronicznym przez osobę uprawnioną do reprezentacji.**

**Załącznik nr 1 do Formularza oferty**

**Kancelaria Prezesa Rady Ministrów**

**Al. Ujazdowskie 1/3**

**00-583 Warszawa**

(Zamawiający)

**FORMULARZ CENOWY**

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn.: „**Realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych**” nr postępowania **PN-26/2022**

WYKONAWCA:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa(y) Wykonawcy(ów) | Adres(y) Wykonawcy(ów) | Numer NIP Wykonawcy(ów) |
|  |  |  |
|  |  |  |

(w przypadku składania oferty przez podmioty występujące wspólnie podać nazwy(firmy) i dokładne adresy wszystkich wspólników spółki cywilnej lub członków konsorcjum)

Poniżej składamy ofertę cenową[[3]](#footnote-3):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **FORMULARZ CENOWY** | | |
| **Lp.** | **Wyszczególnienie poszczególnych działań**  **UWAGA: Kilka poniższych pozycji wypełnia Wykonawca.** | **Cena jednostkowa**  **w zł brutto**  z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku  **(WYPEŁNIA WYKONAWCA)** |
| **A** | **B** | **C** |
| **1** | **Koncepcja Kampanii oraz plan jej wdrożenia (zadanie 1 w SOPZ)** | **x** |
| 1.1. | Przygotowanie Koncepcji kampanii, w tym realizacja warsztatów z przedstawicielami Zamawiającego (zadanie 1.1) | - zł |
| 1.2. | Koordynacja realizacji Kampanii (zadanie 1.3) – koszt obsługi w pojedynczym miesiącu kalendarzowym | - zł |
| 1.3. | Przygotowanie pakietu kreacji do kampanii mediach społecznościowych i internecie (zadanie 1.4) – koszt pakietu w pojedynczym miesiącu kalendarzowym | - zł |
| 1.4. | Przeprowadzenie pojedynczego wywiadu grupowego zogniskowanego na potrzeby testowania elementów kampanii (zadanie 1.5) | - zł |
| 1.5. | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Optymalizacja kampanii w mediach społecznościowych oraz internecie, w tym analiza najnowszych trendów oraz narzędzi i kanałów promocji (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.6. | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Strategia realizacji kampanii promujących e-usługi i rozwiązania cyfrowe w sektorze komercyjnym, w tym analiza najnowszych trendów oraz narzędzi i kanałów promocji (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.7. | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Cyberbezpieczeństwo (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.8. | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Nauka programowania dzieci i młodzieży (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.9. | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Promocja nowych technologii (sztuczna inteligencja, blockchain, 5G, itp.) (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.10 | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Prosty język (dostępność językowa materiałów informacyjnych i komunikatów) (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| 1.11 | Doradztwo eksperckie w obszarze tematycznym:  Zakup czasu antenowego w telewizji i radio (planowanie, monitoring, raportowanie) (zadanie 1.6) – koszt 1 roboczogodziny | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 1.1. – 1.11.):** | | - zł |
| **2** | **Współpraca z ambasadorami i influencerami (zadanie 2 w SOPZ)** | **x** |
| 2.1. | Współpraca z ambasadorami zaproponowanymi w Ofercie – jakimi? (zadanie 2.1)  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  **Ambasador/-rzy** w obszarze e-usługi publiczne: ………………….………….  **Ambasador/-rzy** w obszarze bezpieczeństwo w sieci – cyberbezpieczeństwo: ………….…………. | - zł  Maksymalna cena jednostkowa określona przez Zamawiającego na realizację tego działania, wynosi:  **1 000 000,00 zł brutto** |
| 2.2. | Koszt udziału **ambasadora/-ów** w obszarze e-usługi publiczne, w pojedynczym spocie telewizyjnym, wraz prawami do wizerunku dla emisji telewizyjnej na 1 rok | - zł  Maksymalna cena jednostkowa określona przez Zamawiającego na realizację tego działania, wynosi:  **90 000,00 zł brutto** |
| 2.3. | Koszt udziału **ambasadora/-ów** w obszarze bezpieczeństwo w sieci – cyberbezpieczeństwo w pojedynczym spocie telewizyjnym, wraz prawami do wizerunku dla emisji telewizyjnej na 1 rok | - zł  Maksymalna cena jednostkowa określona przez Zamawiającego na realizację tego działania, wynosi:  **90 000,00 zł brutto** |
| 2.4. | Współpraca z instagramerami – pojedyncza akcja zasięgowa (zadanie 2.2) | - zł |
| 2.5. | Współpraca z influencerem – pojedyncza akcja o zasięgu minimum 100 000 wyświetleń (zadanie 2.3) | - zł |
| 2.6. | Współpraca z influencerem – pojedyncza akcja o zasięgu minimum 300 000 wyświetleń (zadanie 2.3) | - zł |
| 2.7. | Współpraca z influencerem – pojedynczy materiał edukacyjny o nauce programowania (zadanie 2.4) | - zł |
| 2.8. | Współpraca z mikroinfluencerami na Instagramie - pojedyncza akcja informacyjna (zadanie 2.5) | - zł |
| 2.9. | Współpraca z blogerem – pojedynczy materiał (zadanie 2.6) | - zł |
| 2.10. | Koszt udziału influencera w wydarzeniu organizowanym przez Zamawiającego lub w audycji telewizyjnej | - zł |
| 2.11. | Koszt udziału influencera w webinarze | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 2.1. – 2.11.):** | | - zł |
| **3** | **Działania w prasie (zadanie 3 w SOPZ)** | **x** |
| 3.1. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 3 tys. do 5 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.2. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 3 tys. do 5 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.3. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 5 tys. do 10 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.4. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 5 tys. do 10 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.5. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 10 tys. do 20 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.6. | Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej o nakładzie od 10 tys. do 20 tys. egz. (zadanie 3) - koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety | - zł |
| 3.7. | Zredagowanie artykułu sponsorowanego (ok. 1800 znaków) na podstawie wskazówek Zamawiającego lub pomysłu Wykonawcy | - zł |
| 3.8. | Skład materiału prasowego i przygotowanie go do druku (zgodnie ze specyfikacją wydawcy prasowego) | - zł |
| 3.9. | Zapewnienie dedykowanych zdjęć do artykułu | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 3.1. – 3.9.):** | | - zł |
| **4** | **Działania w internecie (zadanie 4 w SOPZ)** | **x** |
| 4.1. | Przygotowanie i emisja artykułu na **portalu horyzontalnym** o gwarantowanym zasięgu minimalnym 15 000 (UU) | - zł |
| 4.2. | Przygotowanie i emisja artykułu z materiałem video w formie relacji / wywiadu / sondy (60 – 120 sek.) – emisja na **portalu horyzontalnym** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 15 000 (UU) | - zł |
| 4.3. | Przygotowanie i emisja artykułu z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na **portalu horyzontalnym** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 15 000 (UU) | - zł |
| 4.4. | Przygotowanie i emisja quizu / ankiety / innego materiał angażującego na **portalu horyzontalnym** o gwarantowanym zasięgu minimalnym 15 000 (UU) | - zł |
| 4.5. | Przygotowanie i emisja artykułu na **portalu tematycznym** o gwarantowanym zasięgu minimalnym 10 000 (UU) | - zł |
| 4.6. | Przygotowanie i emisja artykułu z materiałem video w formie relacji / wywiadu / sondy (60 – 120 sek.) – emisja na **portalu tematycznym** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU) | - zł |
| 4.7. | Przygotowanie i emisja artykułu z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na **portalu tematycznym** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU) | - zł |
| 4.8. | Przygotowanie i emisja quizu / ankiety / innego materiał angażującego na **portalu tematycznym** o gwarantowanym zasięgu minimalnym 10 000 (UU) | - zł |
| 4.9. | Przygotowanie i emisja artykułu na **portalu tematycznym z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU) | - zł |
| 4.10. | Przygotowanie i emisja artykułu z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na **portalu tematycznym z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych** – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU) | - zł |
| 4.11. | Przygotowanie i emisja artykułu SEO | - zł |
| 4.12. | Emisja materiału wideo do 30" na **portalu horyzontalnym** - CPV (koszt za pełne obejrzenie) (zadanie 4.2) | - zł |
| 4.13. | Emisja materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na **portalu horyzontalnym** - CPM (koszt za 1000 wyświetleń) (zadanie 4.2) | - zł |
| 4.14. | Emisja materiału wideo do 30" na **portalu horyzontalnym w serwisach z kategorii: technologie** - CPV (koszt za pełne obejrzenie) (zadanie 4.2) | - zł |
| 4.15. | Emisja materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na **portalu horyzontalnym w serwisach z kategorii: technologie** - CPM (koszt za 1000 wyświetleń) (zadanie 4.2) | - zł |
| 4.16. | Emisja materiału wideo do 30" na **portalu tematycznym** - CPV (koszt za pełne obejrzenie) (zadanie 4.2) | - zł |
| 4.17. | Emisja materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na **portalu tematycznym** - CPM (koszt za 1000 wyświetleń) (zadanie 4.2) | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 4.1. – 4.17.):** | | - zł |
| **5** | **Video i radiowe (zadanie 5 w SOPZ)** | **x** |
| 5.1. | Spot telewizyjny (30 sek.) – oparty na koncepcji kreatywnej, prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (np. 15 sek.). Prawa do emisji telewizyjnej na 1 rok.  **UWAGA!** W przypadku udziału w spocie ambasadora, koszty jego udziału wraz z prawem do wizerunku są wyceniane osobno w pozycjach nr 2.2-2.3 | - zł |
| 5.2. | Spot internetowy o podwyższonej jakości (minimum 30 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (np. 15 sek. lub 6-10 sek.). | - zł |
| 5.3. | Spot internetowy (podstawowy) o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii | - zł |
| 5.4. | Spot internetowy (podstawowy) o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (45-90 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii | - zł |
| 5.5. | Materiał video o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym (30-60 sek.) | - zł |
| 5.6. | Materiał video pogłębiony / felieton, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub materiał prezentujący naukę programowania dla dzieci (60–120 sek.) | - zł |
| 5.7. | Wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (do 30 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym | - zł |
| 5.8. | Wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (30-60 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym | - zł |
| 5.9. | Wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (60–120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym | - zł |
| 5.10. | Wizytówka graficzna / animowana (30-45 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentująca e-usługę lub komunikaty Kampanii | - zł |
| 5.11. | Tutorial animowany / graficzny (30–60 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich | - zł |
| 5.12. | Tutorial animowany / graficzny (60–120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich | - zł |
| 5.13. | Relacja / wywiad / sonda (60–120 sek.) – miejsce realizacji materiału: Warszawa | - zł |
| 5.14. | Relacja / wywiad / sonda (60–120 sek.) – miejsce realizacji materiału: na terenie Polski, poza Warszawą | - zł |
| 5.15. | Materiał video w formie wywiadu w zaaranżowanym studio. Materiał będzie prezentował rozmowę z ekspertem zapewnionym przez Zamawiającego. Materiał o długości 2-5 min. oraz jego zajawka - miejsce realizacji materiału: Warszawa | - zł |
| 5.16. | Materiał video pogłębiony, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub informacyjny prezentujący naukę programowania dla dzieci (2-10 minut) | - zł |
| 5.17. | Bumper (6-10 sek.) – na podstawie kreacji spotów lub video przygotowanych przez Wykonawcę | - zł |
| 5.18. | Viral (30–60 sek.) – z udziałem ambasadora / eksperta poświęcony wybranym zagadnieniom Kampanii (np. bezpieczeństwa w sieci: korzystanie ze służbowego sprzętu, aktualizacja oprogramowania, legalne aplikacje, bezpieczne zakupy, phishing. Virale zwracają uwagę na problem/nieodpowiednie/niebezpieczne zachowanie; lub innych obszarów Kampanii) | - zł |
| 5.19. | Instruktaż (30–120 sek.) – z udziałem ambasadora / eksperta dłuższa forma video instruktażowego rozwijającego poszczególne tematy kampanii (np. bezpieczeństwo w sieci: temat jak i skąd pobierać legalne aplikacje, na co zwracać uwagę pobierając aplikacje (polityka prywatności, dostęp do lokalizacji), zdjęć; lub innych obszarów Kampanii). | - zł |
| 5.20. | Video na IGTV (15–90 sek.) | - zł |
| 5.21. | InstaStory video (do 60 sek.) | - zł |
| 5.22. | Film promując akcję CodeWeek - spot lub animacja (30-120 sek.) | - zł |
| 5.23. | Film edukacyjny promujący program edukacyjny powiązany z wystawą „Przyszłość jest dziś” w CNK | - zł |
| 5.24. | Animacja edukacyjna nt. bezpieczeństwa dzieci w sieci z udziałem znanego głosu lektorskiego, w formacie wykorzystanym w kampanii „Bądź z innej bajki” | - zł |
| 5.25. | Audiodeskrypcja materiału video (koszt przemontowania pierwszej 1 minuty bazowego materiału video) | - zł |
| 5.26. | Audiodeskrypcja materiału video (koszt przemontowania każdej dodatkowej 1 minuty bazowego materiału video ponad pierwszą minutę) | - zł |
| 5.27. | Tłumaczenie na język migowy (koszt tłumaczenia dla pierwszej 1 minuty bazowego materiału video) | - zł |
| 5.28. | Tłumaczenie na język migowy (koszt tłumaczenia dla każdej dodatkowej 1 minuty bazowego materiału video ponad pierwszą minutę) | - zł |
| 5.29. | Format video zaproponowany przez Wykonawcę:  (WYPEŁNIA WYKONAWCA): ………….….  (jeżeli niepotrzebne – skreślić lub niewypełnić) | - zł |
| 5.30. | Format video zaproponowany przez Wykonawcę:  (WYPEŁNIA WYKONAWCA): ………….….  (jeżeli niepotrzebne – skreślić lub niewypełnić) | - zł |
| 5.31. | Format video zaproponowany przez Wykonawcę:  (WYPEŁNIA WYKONAWCA): ………….….  (jeżeli niepotrzebne – skreślić lub niewypełnić) | - zł |
| 5.32. | Format video zaproponowany przez Wykonawcę:  (WYPEŁNIA WYKONAWCA): ………….….  (jeżeli niepotrzebne – skreślić lub niewypełnić) | - zł |
| 5.33. | Format video zaproponowany przez Wykonawcę:  (WYPEŁNIA WYKONAWCA): ………….….  (jeżeli niepotrzebne – skreślić lub niewypełnić) | - zł |
| 5.34. | Spot radiowy (30 sek., kreacja i produkcja) z udziałem znanych głosów lektorskich | - zł |
| 5.35. | Spot radiowy (30 sek., kreacja i produkcja) bez udziału znanych głosów lektorskich | - zł |
| 5.36. | Spot radiowy (15 sek.) – skrót spotu bazowego o długości 30 sek. | - zł |
| 5.37. | Sesja fotograficzna ambasadora na potrzeby Kampanii (Wykonawca zapewnia zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji) – minimum 10 zdjęć (różne ujęcia, rożne stylizacje i konteksty) do wykorzystania przez Zamawiającego w Kampanii. Wykonawca zapewnia prawa do wizerunku ambasadora w ramach wynagrodzenia za współpracę z nim. | - zł |
| 5.38. | Sesja fotograficzna plenerowa lub w studio dla 1 osoby wskazanej przez Zamawiającego. Wykonawca zapewnia w cenie zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji – 20 zdjęć (różne ujęcia, rożne stylizacje i konteksty, nie uwzględnia kosztów praw do wizerunku) | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 5.1. – 5.38.):** | | - zł |
| **6** | **Prace graficzne i copywriterskie (zadanie 6 w SOPZ)** | **x** |
| 6.1. | Wynagrodzenie godzinowe grafika (projekty graficzne, grafiki, publikacje multimedialne, elementy stron www) | - zł |
| 6.2. | Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst prosty) | - zł |
| 6.3. | Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst z utrudnieniami) | - zł |
| 6.4. | Wynagrodzenie godzinowe copywritera | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 6.1. – 6.4.):** | | - zł |
| **7** | **Konkurs dla NGO (zadanie 7 w SOPZ)** | **x** |
| 7.1. | Koszty obsługi konkursu dla NGO, w tym zapewnienie nagród finansowych dla zwycięzców konkursu w łącznej wysokości 50 000 zł.  **UWAGA!** Koszty obsługi nie obejmują kosztów realizacji zwycięskich kampanii w łącznym budżecie 500 tys. zł brutto | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 7.1.):** | | - zł |
| **8** | **Organizacja wydarzeń, webinarów i konkursów (zadanie 9 w SOPZ)** | **x** |
| 8.1. | Organizacja spotkania prasowego w Warszawie (zadanie 9.1) | - zł |
| 8.2. | Organizacja spotkania prasowego poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (zadanie 9.1) | - zł |
| 8.3. | Organizacja konferencji prasowej w Warszawie (zadanie 9.2) | - zł |
| 8.4. | Organizacja konferencji prasowej poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (zadanie 9.2) | - zł |
| 8.5. | Zapewnienie tłumacza migowego na spotkaniu prasowym lub konferencji prasowej w Warszawie (zadanie 9.1 i 9.2) | - zł |
| 8.6. | Zapewnienie tłumacza migowego na spotkaniu prasowym lub konferencji prasowej poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (zadanie 9.1 i 9.2) | - zł |
| 8.7. | Zapewnienie bufetu kawowego w ramach konferencji prasowej/wydarzenia w Warszawie (zadanie 9.3) | - zł |
| 8.8. | Zapewnienie bufetu kawowego w ramach konferencji prasowej/wydarzenia poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (zadanie 9.3) | - zł |
| 8.9. | Zapewnienie streamingu video na żywo z wydarzenia w Warszawie (zadanie 9.4) | - zł |
| 8.10. | Zapewnienie streamingu video na żywo z wydarzenia poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (zadanie 9.4) | - zł |
| 8.11. | Organizacja webinaru w formule łączeń prelegentów (zadanie 9.5) | - zł |
| 8.12. | Organizacja webinaru o podwyższonej jakości (w studio w Warszawie) (zadanie 9.6) | - zł |
| 8.13. | Organizacja webinaru o podwyższonej jakości (w studio poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski) (zadanie 9.6) | - zł |
| 8.14. | Zapewnienie tłumacza migowego na w trakcie webinaru do wystąpień prelegentów (zadanie 9.5 i 9.6) | - zł |
| 8.15. | Zapewnienie przeprowadzenia ankiety online w trakcie webinaru lub po jego zakończeniu do jego uczestników (zadanie 9.5 i 9.6) | - zł |
| 8.16. | Zapewnienie narzędzia, które pozwoli na pobranie dyplomu/ certyfikatu (wersja online) dla osób, które wzięły udział webinarze (zadanie 9.5 i 9.6) | - zł |
| 8.17. | Zapewnienie moderatora do webinaru (zadanie 9.5 i 9.6) | - zł |
| 8.18. | Zapewnienie eksperta do webinaru (zadanie 9.5 i 9.6) | - zł |
| 8.19. | Koszty obsługi konkursu z nagrodami, wraz z kosztem zakupu i wysyłki nagród (zadanie 9.7) | - zł |
| 8.20. | Koszty obsługi konkursu dla nauczycieli i edukatorów, wraz z kosztem zakupu i wysyłki nagród (zadanie 9.8) | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 8.1. – 8.20.):** | | - zł |
| **9** | **Działania uzupełniające (zadanie 10 w SOPZ)** | **x** |
| 9.1. | Dostosowanie spotu video na potrzeby emisji kinowej | - zł |
| 9.2. | Emisja spotu video w kinach (średnia cena dotarcia do jednego widza) | - zł |
| 9.3. | Emisja w VoD spotów 30 sek. (pre-roll) - CPM (koszt za 1000 wyświetleń)  **Serwis VoD TVP** | - zł |
| 9.4. | Emisja w VoD spotów 30 sek. (pre-roll) - CPM (koszt za 1000 wyświetleń)  **Serwis VoD - Ipla** | - zł |
| 9.5. | Emisja w VoD spotów 30 sek. (pre-roll) - CPM (koszt za 1000 wyświetleń)  **Serwis VoD - Player** | - zł |
| 9.6. | Działanie angażujące np. konkurs itp. o zasięgu co najmniej 500 uczestników  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.7. | Działanie wykorzystujące narzędzia lub formaty reklamowe w kanale mobile  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.8. | Działanie reklamowe na zasięgowym serwisie edukacyjnym dedykowanym szkołom, nauczycielom, rodzicom i uczniom  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.9. | Działanie kontentowe na zasięgowym serwisie edukacyjnym dedykowanym szkołom, nauczycielom, rodzicom i uczniom  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.10. | Działanie niestandardowe o zasięgu co najmniej 10 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.11 | Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 20 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.12. | Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 50 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.13. | Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 100 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.14. | Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 200 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.15. | Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 400 000 odbiorców/ wyświetleń / UU  (OBOWIĄZKOWO WYPEŁNIA WYKONAWCA):  Krótki opis działania: ……………………………………………. | - zł |
| 9.16. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego billboardu 18m2, z widownią powyżej 20 000 osób na dobę | - zł |
| 9.17. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego billboardu 18m2, billboard w całości podświetlony od tyłu (format Backlight lub równoważny), z widownią powyżej 20 000 osób na dobę | - zł |
| 9.18. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego billboardu 32m2, billboard w całości podświetlony od tyłu (format Backlight lub równoważny), z widownią powyżej 20 000 osób na dobę | - zł |
| 9.19. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego billboardu 18m2, billboard w całości podświetlony od tyłu, oświetlenie dynamiczne (format Dynamic Backlight lub równoważny), z widownią powyżej 20 000 osób na dobę | - zł |
| 9.20. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego billboardu 32m2, billboard w całości podświetlony od tyłu, oświetlenie dynamiczne (format Dynamic Backlight lub równoważny), z widownią powyżej 20 000 osób na dobę | - zł |
| 9.21. | Druk i emisja przez 14 dni pojedynczej reklamy typu citylight 2,16m2 z widownią powyżej 10 000 osób na dobę (ekspozycja stała, nieprzewijana), emisja w miejscowościach powyżej 150 000 mieszkańców | - zł |
| 9.22. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczej reklamy typu citylight 2,16m2 z widownią powyżej 10 000 osób na dobę (ekspozycja stała, nieprzewijana), emisja w miejscowościach powyżej 150 000 mieszkańców | - zł |
| 9.23. | Emisja 10-15" reklamy video lub statycznej przez 14 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight z widownią powyżej 30 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę), emisja w miejscowościach powyżej 250 000 mieszkańców | - zł |
| 9.24. | Emisja 10-15" reklamy video lub stycznej przez 30 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight z widownią powyżej 30 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę), emisja w miejscowościach powyżej 250 000 mieszkańców, | - zł |
| 9.25. | Emisja 10-15" reklamy video lub statyczne przez 14 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight w galeriach handlowych z widownią powyżej 10 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę) | - zł |
| 9.26. | Emisja 10-15" reklamy video lub statyczne przez 30 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight w galeriach handlowych z widownią powyżej 10 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę) | - zł |
| 9.27. | Emisja 10-15" reklamy video przez 14 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight na lotniskach z widownią powyżej 10 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę) | - zł |
| 9.28. | Emisja 10-15" reklamy video przez 30 dni pojedynczej reklamy typu digital citylight na lotniskach z widownią powyżej 10 000 osób na miesiąc (pojedynczy nośnik o przekątnej pomiędzy 55” a 75”, emisja minimum 12 godzin w ciągu doby w przedziale godzinowym 8 – 20, minimum 4 odsłony na godzinę) | - zł |
| 9.29. | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczej reklamy Metroboard | - zł |
| 9.30. | Emisja 15" reklamy video w wagonach Metra (emisja przez 30 dni na wszystkich dostępnych ekranach, minimum 4 spoty na 1h) | - zł |
| 9.31. | Emisja 30" reklamy video w wagonach Metra (emisja przez 30 dni na wszystkich ekranach, minimum 4 spoty na 1h) | - zł |
| 9.32 | Emisja 15" reklamy video w wagonach EIP - Pendolino (emisja 30 dni na 62 LCD, 1 pociąg, średnia ilość 4 spotów na godzinę) | - zł |
| 9.33 | Emisja 15" reklamy video w wagonach IC - PesaDart (emisja 30 dni na 25 LCD, 1 pociąg, średnia ilość 4 spotów na godzinę) | - zł |
| 9.34 | Emisja 15" reklamy video w wagonach IC - Flirt (emisja 30 dni na 15 LCD, 1 pociąg, średnia ilość 4 spotów na godzinę) | - zł |
| 9.35 | Druk i emisja przez 30 dni pojedynczego plakatu na słupie reklamowym z widownią powyżej 5 000 osób na dobę (format City Poster lub słup tradycyjny lub równoważny) | - zł |
| **RAZEM Cena brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C” poz. 9.1. – 9.35.):** | | - zł |
| **10. RAZEM CENA CAŁKOWITA OFERTY BRUTTO (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C”, z wyłączeniem rubryk „RAZEM”):** | | ……………………… |

**Uwaga!**

**Plik sporządza się w postaci elektronicznej i opatruje się kwalifikowanym podpisem elektronicznym przez osobę uprawnioną do reprezentacji**

1. w przypadku dokonania takiego zastrzeżenia, należy wykazać w odniesieniu do każdej z zastrzeżonych informacji:

   - żema ona charakter techniczny, technologiczny, organizacyjny przedsiębiorstwa lub inny posiadający wartość gospodarczą,

   - która jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów nie jest powszechnie znana osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie jest łatwo dostępna dla takich osób,

   - uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności. [↑](#footnote-ref-1)
2. Z zapisami regulaminu i instrukcji można zapoznać się w BIP-ie zamawiającego w zakładce Informacja dla wykonawców dotycząca postępowań przeprowadzanych przy użyciu środków komunikacji elektronicznej lub pod adresem [https://miniportal.uzp.gov.pl/WarunkiUslugi](https://miniportal.uzp.gov.pl/WarunkiUslugi.aspx), <https://www.uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0030/37596/Instrukcja-Uzytkownika-Systemu-miniPortal-ePUAP.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. W sytuacji, gdy Wykonawca nie załączy do oferty wypełnionego Załącznika nr 3 – Formularz Cenowy lub nie wypełni którejkolwiek pozycji mającej wpływ na ocenę oferty w ww. dokumencie, oferta Wykonawcy podlegać będzie odrzuceniu. [↑](#footnote-ref-3)