OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

kampanii outdoor dot. 100-lecia służby cywilnej   
i promocji zatrudnienia w tej służbie

# Przedmiot zamówienia

1. Przedmiotem zamówienia jest usługa:
   1. zakupu powierzchni reklamowych na zewnętrznych nośnikach typu outdoor na potrzeby kampanii dot. 100-lecia służby cywilnej i promocji zatrudnienia w tej służbie,
   2. przygotowania projektów graficznych plakatów promocyjnych, na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego, wraz z przeniesieniem praw autorskich do plakatów promocyjnych KPRM.
2. Czas realizacji zamówienia:

**Zamawiający wymaga realizacji przedmiotu zamówienia od dnia zawarcia umowy do 15 grudnia 2022 r.**

1. Zakładany budżet: do 800 000 PLN netto.
2. **Wykonawca może powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcy** **z wyłączeniem zadań dotyczących planowania kampanii i raportowania realizacji.**
3. **W przypadku powierzenia realizacji zamówienia podwykonawcy Wykonawca ponosi odpowiedzialność za działania i zaniechania podwykonawcy jak za własne.**
4. **Wykonawca będzie na bieżąco konsultował z Zamawiającym kolejne etapy realizacji umowy. Zamawiający będzie miał możliwość zgłaszania uwag dotyczących sposobu wykonania umowy na każdym etapie jej realizacji, które Wykonawca będzie uwzględniał.**
5. **Wykonawca gwarantuje, że wszystkie usługi i dzieła powstałe w wyniku realizacji umowy są wolne od wad prawnych.**
6. **Wycena zamówienia powinna obejmować wszystkie koszty związane z jego realizacją.**
7. Zamawiający wymaga zatrudnienia na podstawie stosunku pracy przez wykonawcę lub podwykonawcę osób wykonujących wskazane poniżej czynności w trakcie realizacji zamówienia: przygotowanie harmonogramu kampanii promocyjnej, wykazu dokładnych lokalizacji nośników i raportu końcowego.

# Zakup powierzchni reklamowej

1. Wykonawca udostępni powierzchnię reklamową na niżej wymienionych nośnikach na czas 1 miesiąca kalendarzowego. Realizacja zamówienia musi zakończyć się najpóźniej 15 grudnia 2022 r.
2. Technologia ekspozycji plakatu:
   1. billboard (2 typy):
      1. rozmiar mniejszy (o powierzchni od 12 do 18 m2)
      2. rozmiar większy (36 m2 lub większej)
   2. citylight
3. Lokalizacja:

**18 miast,** w których zlokalizowane są siedziby urzędów administracji centralnej i wojewódzkiej:

1. Białystok
2. Bydgoszcz
3. Gdańsk/Trójmiasto
4. Gorzów Wielkopolski
5. Katowice/Aglomeracja Śląska
6. Kielce
7. Kraków
8. Lublin
9. Łódź
10. Olsztyn
11. Opole
12. Poznań
13. Rzeszów
14. Szczecin
15. Toruń
16. Warszawa
17. Wrocław
18. Zielona Góra
19. Wykonawca musi wykorzystać co najmniej 2 rodzaje nośników w każdej lokalizacji.
20. Udział procentowy miast w ogólnej liczbie nośników wykorzystanych w kampanii:

|  |  |
| --- | --- |
| Miasto | % |
| Białystok | 5 |
| Bydgoszcz | 2,5 |
| Toruń | 2,5 |
| Gdańsk/Trójmiasto | 8 |
| Gorzów Wielkopolski | 2,5 |
| Katowice/Aglomeracja Śląska | 7 |
| Kielce | 5 |
| Kraków | 6 |
| Lublin | 5 |
| Łódź | 8 |
| Olsztyn | 5 |
| Opole | 5 |
| Poznań | 8 |
| Rzeszów | 5 |
| Szczecin | 5 |
| Warszawa | 10 |
| Wrocław | 8 |
| Zielona Góra | 2,5 |

Różnica miedzy preferowanym udziałem procentowym miasta, a udziałem oferowanym przez Wykonawcę nie powinna być większa niż 1% ogólnej liczby nośników.

1. Preferowana lokalizacja nośników:
   1. główne ciągi komunikacyjne,
   2. dworce i przystanki komunikacyjne,
   3. bliska odległość wyższych uczelni i kampusów akademickich, urzędów administracji publicznej.
2. Przed uruchomieniem kampanii Wykonawca przedstawi listę lokalizacji do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania zmiany lokalizacji na równoważną, jeżeli uzna, że jest ona nieodpowiednia do prowadzenia kampanii np. gdy umiejscowienie nośnika, w połączeniu z hasłem kampanii, mogłoby spowodować jej ośmieszenie, niepożądane skojarzenia deprecjonujące cel kampanii itp.
3. Nośniki powinny być oświetlone. Zamawiający dopuszcza, aby nośniki były zarówno wolnostojące, jak i umieszczone na budynkach i innych obiektach, w widocznym miejscu. Nośniki powinny być umieszczone w lokalizacji umożliwiającej osiągnięcie jak największego możliwego zasięgu (widownia powyżej 5000 osób na dobę). Nośniki nie mogą znajdować się w miejscach i przy drogach wyłączonych z ruchu oraz w miejscach, w których ich widoczność jest ograniczona, na przykład z powodu prac budowlanych.
4. Wykonawca w ramach umowy zapewnia:
   1. wynajem nośnika reklamowego,
   2. wydruk plakatów promocyjnych (o których mowa w pkt. III OPZ).
   3. wyklejenie plakatów promocyjnych na nośniki reklamowe,
   4. monitoring nośników i plakatów promocyjnych w celu kontroli jakości i ewentualnego wykrywania ubytków oraz przekazywanie raportów z monitoringu Zamawiającemu;
   5. konserwacja i naprawa nośników lub materiałów promocyjnych, w stopniu gwarantującym nienaruszalność ich wyglądu,
   6. demontaż materiału promocyjnego i jego utylizację.
5. Wykonawca zobowiązany jest do dokonywania minimum raz w tygodniu monitoringu nośników i materiałów promocyjnych w celu kontroli jakości i ewentualnego wykrywania ubytków np. powstałych na skutek warunków pogodowych, lub innych uszkodzeń. Wykonawca będzie zdawał raport z przeprowadzonego monitoringu i będzie zobowiązany do naprawy ekspozycji na własny koszt w ciągu 48 godzin od wykrycia uszkodzenia.
6. W razie braku możliwości naprawy nośnika lub zmiany warunków otoczenia, wpływających na ograniczenie jego widoczności lub wystąpienia w trakcie obowiązywania umowy okoliczności wskazanych w pkt 7, Wykonawca ma obowiązek znalezienia równorzędnego cenowo nośnika zastępczego i niezwłocznego poinformowania o tym Zamawiającego. W przypadku braku możliwości znalezienia nośnika zastępczego, Wykonawca otrzyma tylko część wynagrodzenia proporcjonalnie do czasu efektywnej ekspozycji.

# Przygotowanie projektów graficznych plakatów promocyjnych:

1. Wykonawca w ciągu 10 dni roboczych od podpisania umowy zaproponuje po **2 projekty**  graficzne plakatu promocyjnego, każdy w 3 wersjach, dostosowanych do formatu i rozmiaru i innych paramentów technicznych każdego rodzaju nośnika (billboard mniejszy, billboard większy i citylight). Zamawiający wybierze jeden z projektów do realizacji w 3 wersjach.
2. Zamawiający, najpóźniej w następnym dniu roboczym po podpisaniu umowy, udostępni Wykonawcy założenia i wytyczne akcji promocyjnej oraz logotypy i adresy stron internetowych, które muszą znaleźć się na plakatach promocyjnych.
3. Wykonawca w ramach wynagrodzenia wynikającego z umowy przeniesie prawa autorskie do plakatów promocyjnych na KPRM.