



Zaproszenie do składania ofert
znak sprawy: BK-V.0607.42.2025

Zamawiający - Ministerstwo Sprawiedliwości zwraca się z uprzejmą prośbą o przedstawienie w terminie **do dnia 12 sierpnia 2025 roku do godziny 15:00** kompleksowej oferty cenowej obejmującej poniższy przedmiot zamówienia.

1. Tryb udzielenia zamówienia

Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego prowadzone zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2019 roku – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 2019, t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1320), **którego wartość nie przekracza kwoty 130 000 zł netto.**

Zamówienie jest prowadzone na podstawie § 12 Regulaminu udzielania zamówień publicznych oraz obiegu dokumentacji związanej z umowami cywilnoprawnymi zawieranymi w Ministerstwie Sprawiedliwości stanowiącego załącznik nr 1 do Zarządzenia Nr 1/21/BF Dyrektora Generalnego Ministerstwa Sprawiedliwości z 13 stycznia 2021 roku w sprawie regulaminu udzielania zamówień publicznych oraz obiegu dokumentacji związanej z umowami cywilnoprawnymi zawieranymi w Ministerstwie Sprawiedliwości (w brzmieniu aktualnym).

2. Opis przedmiotu zamówienia

- 1) Przedmiotem zamówienia jest usługa przeprowadzenia kampanii reklamowej (promocyjnej) Funduszu Sprawiedliwości – Funduszu Pomocy Pokrzywdzonym i Pomocy Postpenitencjarnej (dalej: „Funduszu Sprawiedliwości” lub „Funduszu”) promującej nowe konkursy ofert ogłaszane przez Dysponenta Funduszu oraz zachęcającej organizacje pozarządowe do wzięcia w nich udziału poprzez:
 - a) opracowanie szczegółowej treści kampanii,
 - b) wyprodukowanie materiałów promocyjnych gotowych do publikacji
 - c) opublikowanie wyprodukowanych materiałów promocyjnych według opracowanego we współpracy z Zamawiającym planu mediowego, w zakupionych przez siebie (Wykonawcę) mediach.
- 2) Zamówienie będzie realizowane w terminach wynikających z ogłoszenia konkursów:
 - a. na prowadzenie ośrodków pomocy pokrzywdzonym, planowanego do otwarcia na przełom sierpnia i września 2025 roku, i trwającego 60 dni;
 - b. konkursu na prowadzenie ośrodków pomocy postpenitencjarnej, planowanego do otwarcia na wrzesień 2025 roku, i trwającego 60 dni.Terminy te mogą ulec zmianie.
- 3) Szczegóły, co do realizacji przedmiotu zamówienia określa załącznik nr 1 do Zaproszenia – Szczegółowy Opis Zamówienia wraz z Branding Briefem.

3. Podstawowe wymagania co do Wykonawcy:

- 1) O udzielenie zamówienia publicznego mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy spełniają warunki dotyczące zdolności technicznej lub zawodowej.
- 2) Wykonawca spełni warunek jeżeli wykaże, że w okresie ostatnich 5 (pięciu) lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie – wykonał co najmniej 2 (dwie) usługi prowadzenia kompleksowej kampanii reklamowej w internecie, obejmujące zarówno tworzenie treści (kreacji), jak i produkowanie materiałów reklamowych do emisji oraz planowanie i zakup mediów, a wartość każdej z tych usług była nie mniejsza niż 25 000 zł (dwadzieścia pięć tysięcy złotych) brutto.

- 3) Zamawiający uzna warunek za spełniony na podstawie oświadczenia złożonego przez Wykonawcę na etapie składania ofert w postaci Wykazu usług, którego wzór stanowi załącznik nr 3 do Zaprośzenia.

4. Wykluczenia z postępowania:

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy nie podlegają wykluczeniu. Wyklucza się Wykonawcę wobec, którego zachodzą podstawy wykluczenia:

- 1) będącego osobą fizyczną, którego prawomocnie skazano za przestępstwo:
 - udziału w zorganizowanej grupie przestępczej albo związku mającym na celu popełnienie przestępstwa lub przestępstwa skarbowego, o którym mowa w art. 258 Kodeksu karnego,
 - handlu ludźmi, o którym mowa w art. 189a Kodeksu karnego,
 - o którym mowa w artykułach od 228 do 230a, art. 250a Kodeksu karnego, w artykułach od 46 do 48 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dziennik Ustaw z 2020 r. poz. 1133 oraz z 2021 r. poz. 2054) lub w artykule 54 ust. od 1 do 4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dziennik Ustaw z 2021 r. poz. 523, 1292, 1559 i 2054),
 - finansowania przestępstwa o charakterze terrorystycznym, o którym mowa w artykule 165a Kodeksu karnego, lub przestępstwo udaremniania lub utrudniania stwierdzenia przestępnego pochodzenia pieniędzy lub ukrywania ich pochodzenia, o którym mowa w art. 299 Kodeksu karnego,
 - o charakterze terrorystycznym, o którym mowa w artykule 115 paragraf 20 Kodeksu karnego, lub mające na celu popełnienie tego przestępstwa,
 - powierzenia wykonywania pracy małoletniemu cudzoziemcowi, o którym mowa w artykule 9 ust. 2 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dziennik Ustaw poz. 769),
 - przeciwko obrotowi gospodarczemu, o których mowa w artykułach od 296 do 307 Kodeksu karnego, przestępstwo oszustwa, o którym mowa w artykule 286 Kodeksu karnego, przestępstwo przeciwko wiarygodności dokumentów, o których mowa w artykułach od 270 do 277d Kodeksu karnego, lub przestępstwo skarbowe,
 - o którym mowa w artykule 9 ust. 1 i 3 lub art. 10 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub za odpowiedni czyn zabroniony określony w przepisach prawa obcego;
- 2) jeżeli urzędującego członka jego organu zarządzającego lub nadzorczego, wspólnika spółki w spółce jawnej lub partnerskiej albo komplementariusza w spółce komandytowej lub komandytowo-akcyjnej lub prokurenta prawomocnie skazano za przestępstwo, o którym mowa w podpunkcie a;
- 3) wobec którego wydano prawomocny wyrok sądu lub ostateczną decyzję administracyjną o zaleganiu z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenie społeczne lub zdrowotne, chyba że wykonawca odpowiednio przed upływem terminu do składania ofert dokonał płatności należnych podatków, opłat lub składek na ubezpieczenie społeczne lub zdrowotne wraz z odsetkami lub grzywnami lub zawarł wiążące porozumienie w sprawie spłaty tych należności;
- 4) wobec którego prawomocnie orzeczono zakaz ubiegania się o zamówienia publiczne;
- 5) jeżeli Zamawiający może stwierdzić, na podstawie wiarygodnych przesłanek, że Wykonawca zawarł z innymi Wykonawcami porozumienie mające na celu zakłócenie konkurencji, w szczególności jeżeli należąc do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, złożyli odrębne oferty, oferty częściowe lub wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, chyba że wykażą, że przygotowali te oferty lub wnioski niezależnie od siebie;
- 6) jeżeli, w przypadkach, o których mowa w artykule 85 ust. 1, doszło do zakłócenia konkurencji wynikającego z wcześniejszego zaangażowania tego Wykonawcy lub podmiotu, który należy z Wykonawcą do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, chyba że spowodowane tym zakłócenie konkurencji może być wyeliminowane w inny sposób niż przez wykluczenie Wykonawcy z udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia,

- 7) określone w artykule 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dziennik Ustaw z 2022 poz. 835) tj.:
- wykonawcę oraz uczestnika konkursu wymienionego w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisanego na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, którym mowa w artykule 1 punkt 3;
 - wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego beneficjentem rzeczywistym w rozumieniu ustawy z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (Dziennik Ustaw z 2022 r. poz. 593 i 655) jest osoba wymieniona w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisana na listę lub będąca takim beneficjentem rzeczywistym od dnia 24 lutego 2022 r., o ile została wpisana na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa w art. 1 pkt 3;
 - wykonawcę oraz uczestnika konkursu, którego jednostką dominującą w rozumieniu artykułu 3 ust. 1 punkt 37 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dziennik Ustaw z 2021 r. poz. 217, 2105 i 2106), jest podmiot wymieniony w wykazach określonych w rozporządzeniu 765/2006 i rozporządzeniu 269/2014 albo wpisany na listę lub będący taką jednostką dominującą od dnia 24 lutego 2022 r., ile został wpisany na listę na podstawie decyzji w sprawie wpisu na listę rozstrzygającej o zastosowaniu środka, o którym mowa w artykule 1 punkt 3.

5. Opis sposobu przygotowania oferty:

- 1) Ofertę stanowi Formularz ofertowy (wzór stanowi załącznik nr 2 do Zaprośzenia).
- 2) Ofertę wraz z wymaganymi załącznikami i oświadczeniami składa się, pod rygorem nieważności, w formie elektronicznej (podpisaną kwalifikowanym podpisem elektronicznym) lub w postaci elektronicznej opatrzonej podpisem zaufanym lub podpisem osobistym (dla osób posiadających dowód elektroniczny).
- 3) Oferta oraz wszystkie załączniki muszą być podpisane przez osobę/osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy, zgodnie z formą reprezentacji Wykonawcy określoną w rejestrze sądowym lub w innym dokumencie, właściwym dla danej formy organizacyjnej Wykonawcy albo przez pełnomocnika Wykonawcy. W wypadku, gdy oferta jest składana przez pełnomocnika, Wykonawca jest zobowiązany dołączyć dokument, z którego wynika umocowanie osoby składającej oświadczenie woli w imieniu Wykonawcy.
- 4) Złożona oferta musi uwzględniać wszystkie koszty związane z wykonaniem zamówienia. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę. Cenę za realizację zamówienia należy zaokrąglić do dwóch miejsc po przecinku.
- 5) Oferta wraz z załącznikami musi być sporządzona w języku polskim. Każdy dokument wchodzący w skład oferty lub złożony z ofertą sporządzany w języku innym niż polski musi być złożony z tłumaczeniem na język polski.
- 6) Wykonawca ponosi wszystkie koszty związane z przygotowaniem oferty.

6. Procedura:

- 1) Zamawiający zastrzega sobie prawo wezwania Wykonawcy do wyjaśnienia treści oferty, złożonych załączników lub oświadczeń.
- 2) Formularz ofertowy nie podlega uzupełnieniu.
- 3) Zamawiający zastrzega sobie prawo do poprawienia oczywistych omyłek rachunkowych i pisarskich oraz tzw. innych omyłek (na zasadzie analogii art. 223 ust. 2 ustawy Pzp).
- 4) Cena oferty musi obejmować wszelkie koszty związane z realizacją niniejszego zamówienia.
- 5) Zamawiający przewiduje rozliczenie tylko w polskich złotych.
- 6) Zamawiający zawrze umowę z Wykonawcą, którego oferta odpowiadać będzie wszystkim wymaganiom przedstawionym w Zaprośzeniu do składania ofert i zostanie uznana za najkorzystniejszą w oparciu o przedstawione kryteria oceny (zdobędzie największą liczbę punktów).
- 7) Zamawiający może zrezygnować ze skorzystania ze złożonych ofert bez podania przyczyn.
- 8) W przypadku braku możliwości realizacji zamówienia przez Wykonawcę z najwyższą liczbą punktów Zamawiający może powierzyć realizację zamówienia drugiemu w kolejności Wykonawcy.
- 9) Wszystkie oferty, które nie będą spełniały warunków przedstawionych w Zaprośzeniu do składania ofert zostaną odrzucone. Zamawiający odrzuci w szczególności oferty niezgodne z prawem, których treść nie

odpowiada treści Zaproszenia do składania ofert, złożone po terminie, nie uzupełnione na wezwanie w wyznaczonym terminie.

- 10) Zamawiający nie będzie rozpatrywał ofert alternatywnych, niezgodnych z przedmiotem zapytania.
- 11) O wyborze oferty najkorzystniejszej zostaną poinformowani wszyscy oferenci za pośrednictwem drogi elektronicznej.
- 12) Pytania można również przysyłać na skrzynkę pocztową: promocja.bk@ms.gov.pl najpóźniej do **11 sierpnia 2025 r.**

7. Kryteria oceny ofert:

- 1) Przy dokonywaniu wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie stosować kryterium oceny ofert:
 - a. **Cena całkowita oferty (C)** – 25% = 25 pkt.
 - b. **Deklarowana liczba kliknięć (wejść na strony konkursów) z reklam (W)** – 25% = 25 pkt
 - c. **Koszt za kliknięcie (P)** – 5% = 5 pkt
 - d. **Poprawność konstrukcji grupy docelowej (T)** – 15% = 15 pkt
 - e. **Deklarowany zasięg kampanii w grupie docelowej liczony w Unique Users (Z)** – 10% = 10 pkt.
 - f. **Doświadczenie w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w internecie (D)** – 15% = 15 pkt.
 - g. **Szczegółne osiągnięcia w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w internecie (N)** – 5% = 5 pkt
- 2) Kryterium „Cena” będzie rozpatrywane na podstawie łącznej ceny oferty brutto w złotych za wykonanie przedmiotu zamówienia zaoferowanej przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym. W tym kryterium można uzyskać maksymalnie 20 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.
- 3) Liczba punktów w kryterium „Cena” zostanie przyznana każdej złożonej i nieodrzuconej ofercie dla danej części przedmiotu zamówienia według następującego wzoru:

$$C = \frac{C_{\min}}{C_o} \times 25 \text{ pkt.}$$

gdzie: $C_{\min}$ – łączna cena oferty brutto z najniższą ceną
 C_o – łączna cena oferty brutto ocenianej

- 4) Kryterium „Deklarowana liczba kliknięć (wejść na strony konkursów) z reklam” (W) będzie oceniane na podstawie deklaracji złożonej przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym. Punkty zostaną przyznane proporcjonalnie według następującego wzoru:

$$W = (W_o / W_{\max}) \times 25 \text{ pkt}$$

gdzie:

W_o – liczba kliknięć (wejść) zadeklarowana w ofercie ocenianej,

$W_{\max}$ – najwyższa zadeklarowana liczba kliknięć spośród wszystkich ocenianych ofert.

- 5) Kryterium „Koszt za kliknięcie” (P) zostanie obliczone jako średni koszt za kliknięcie (CPC), na podstawie deklaracji złożonej przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym. Ocenie podlegać będzie oferta według wzoru:

$$P = (P_{\min} / P_o) \times 5 \text{ pkt}$$

gdzie:

$P_{\min}$ – najniższy koszt za jedno kliknięcie spośród złożonych ofert,

P_o – koszt za jedno kliknięcie w ofercie ocenianej.

- 6) Kryterium „Poprawność konstrukcji grupy docelowej” (T) będzie oceniane na podstawie **Opisu Strategii Targetowania** zawartej w ofercie.
 - a) Ocena zostanie dokonana przez 3 osoby – przedstawicieli Zamawiającego, posiadające wiedzę merytoryczną w tym zakresie. Każda z osób oceniających będzie przyznawać punkty indywidualnie,

zgodnie z opisem niniejszego kryterium, po czym zostanie wyciągnięta średnia arytmetyczna ich ocen, która zostanie zaokrąglona do dwóch miejsc po przecinku.

- b) Ocenie podlegać będą następujące elementy, z zastosowaniem 6-stopniowej skali za każde podkryterium:

i. Trafność i rozwinięcie opisu grupy docelowej

- 0 pkt: grupa nieadekwatna lub przypadkowa,
- 1 pkt: grupa ogólna, słabo związana z celem,
- 2 pkt: częściowo trafna, ale bez precyzji,
- 3 pkt: grupa zasadniczo zgodna z celem, z podstawową argumentacją,
- 4 pkt: trafna grupa z wyraźnym powiązaniem z celem kampanii,
- 5 pkt: precyzyjna, dobrze uzasadniona grupa w pełni odpowiadająca celom i treści kampanii

ii. Zastosowane kryteria targetowania (wiek, lokalizacja, zainteresowania, stanowiska, zachowania, intencje)

- 0 pkt: brak wskazanych kryteriów targetowania lub użyto przypadkowych, niespójnych z grupą z briefu
- 1 pkt: wskazano jedno ogólne kryterium (np. lokalizacja, wiek), bez powiązania z profilem TG
- 2 pkt: zastosowano kilka ogólnych kryteriów (np. zainteresowania i lokalizacja), częściowo trafnych
- 3 pkt: zastosowano trafne kryteria (np. stanowiska, typ działalności) z odniesieniem do platformy lub kanału
- 4 pkt: wskazano różne typy kryteriów (np. zainteresowania, funkcje zawodowe, zachowania)
- 5 pkt: spójna i kompletna struktura targetowania: różnorodne kryteria dostosowane do specyfiki grupy i kanałów kampanii

iii. Bezpieczeństwo wizerunkowe (Brand safety)

- 0 pkt: brak jakiegokolwiek informacji
- 1 pkt: ogólne hasła
- 2 pkt: wymieniono kilka standardowych wykluczeń
- 3 pkt: dopasowane wykluczenia do charakteru kampanii instytucjonalnej
- 4 pkt: wskazane niechciane tematy, typy treści i kanały
- 5 pkt: pełna i przemyślana strategia brand safety z kontrolą kontekstu, treści i jakości emisji.

- 7) Kryterium „**Deklarowany zasięg kampanii w grupie docelowej liczony w Unique Users (Z)**” zostanie ocenione na podstawie wartości zadeklarowanej przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym. Zasięg należy określić jako szacunkową liczbę unikalnych użytkowników, do których dotrze kampania. Punkty zostaną przyznane proporcjonalnie według wzoru:

$$Z = (Z_o / Z_{max}) \times 10 \text{ pkt}$$

gdzie:

Z_o – zadeklarowany zasięg (UU) w ofercie ocenianej,

Z_{max} – najwyższy zadeklarowany zasięg spośród wszystkich ofert.

- 8) Kryterium „**Doświadczenie w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie**” (D) będzie oceniane na podstawie wykazu doświadczenia Wykonawcy (według wzoru Wykazu) w realizacji kampanii internetowych (obejmujących produkcję materiałów reklamowych i ich emisję) z ostatnich 60 miesięcy z budżetem nie mniejszym niż 25 000 zł brutto każda. Punkty zostaną przyznane według poniższej skali:
- 2 kampanie – 0 pkt
- 3-4 kampanie – 5 pkt

5-6 kampanii – 10 pkt
7 i więcej kampanii – 15 pkt

9) Kryterium „Szczególne osiągnięcia w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie” (N) zostanie ocenione na podstawie przedstawionych przez Wykonawcę udokumentowanych efektów kampanii w postaci nominacji do nagród lub nagród branżowych Effie, KTR, Innovation, Mixx Awards, Cannes Lions i Golden Drum w ciągu ostatnich 60 miesięcy. Punkty przyznawane będą w skali:

- brak osiągnięć – 0 pkt
- jedno osiągnięcie w postaci nominacji lub nagrody – 1 pkt
- dwa osiągnięcia w postaci nominacji lub nagrody – 2 pkt
- trzy osiągnięcia w postaci nominacji lub nagrody – 3 pkt
- cztery osiągnięcia w postaci nominacji lub nagrody – 4 pkt
- pięć lub więcej udokumentowanych osiągnięć – 5 pkt

10) Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska łącznie najwyższą liczbę punktów (P) wyliczoną według wzoru:

$$P = C + W + P + T + Z + D + N$$

gdzie:

- C – liczba punktów w kryterium „Cena”,
- W – liczba punktów za deklarowaną liczbę kliknięć,
- P – liczba punktów za koszt kliknięcia,
- T – liczba punktów za konstrukcję grupy docelowej,
- Z – liczba punktów za zasięg kampanii w grupie docelowej (UU),
- D – liczba punktów za doświadczenie,
- N – liczba punktów za szczególne osiągnięcia.

8. Dodatkowe informacje:

- 1) Zamawiający zastrzega sobie nie wybranie żadnej oferty w przypadku przekroczenia ceny przeznaczonej na ten cel.
- 2) Zamawiający zastrzega sobie prawo unieważnienia zaproszenia ofertowego bez podania przyczyny.
- 3) Wykonawca będzie zobowiązany do zachowania poufności wszystkich informacji uzyskanych w trakcie realizacji Zamówienia.
- 4) Wykonawca pozostaje związany ofertą przez okres 30 dni od dnia, w którym upłynął termin składania ofert. Zamawiający może przed upływem terminu związania ofertą zwrócić się do wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie tego terminu o wskazywany przez niego okres, nie dłuższy niż 30 dni.

9. Miejsce i termin złożenia oferty:

Formularz ofertowy wraz z załącznikami należy złożyć w terminie do **do dnia 12 sierpnia 2025 roku do godziny 15:00** za pośrednictwem drogi elektronicznej na adres: jan.miroslaw@ms.gov.pl, z adnotacją: „Oferta na kampanię reklamową konkursów Funduszu Sprawiedliwości”.

10. Informacje dotyczące zawierania umowy:

W terminie wyznaczonym przez Zamawiającego w powiadomieniu o wyborze Wykonawcy, wybrany Wykonawca zobowiązany jest do podpisania umowy na realizację usługi.

11. Dane osobowe

Zgodnie z art. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), (Dz.

Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informuję, że: administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Ministerstwo Sprawiedliwości z siedzibą w Warszawie przy Al. Ujazdowskich 11, tel.: 22 521 28 88.

W sprawie z zakresu ochrony danych osobowych mogą Państwo kontaktować się z Inspektorem Ochrony Danych Osobowych Panią Katarzyną Borys, tel. 22 23-90-642, pod adresem e – mail: iod@ms.gov.pl.

Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z postępowaniem o udzielenie zamówienia polegającego na świadczeniu usługi wsparcia w zakresie czynności biurowych i organizacyjno-administracyjnych w związku z zadaniami realizowanymi przez Biuro Komunikacji i Promocji oraz Departament Funduszy i Nieodpłatnej Pomocy Prawnej.

- 1) odbiorcami Pani/Pana danych osobowych będą osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania w oparciu o art. 18 oraz art. 74 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (*Dz. U. z 2021 r. poz. 1129 t.j.*) lub też w oparciu o przepis ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (*Dz.U. z 2020 r. poz. 2176 t.j.*)
- 2) Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 78 ust. 1 i 4 ustawy Pzp, przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, a jeżeli czas trwania umowy przekracza 4 lata, okres przechowywania obejmuje cały czas trwania umowy.
- 3) obowiązek podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jest wymogiem ustawowym określonym w przepisach ustawy Pzp, związanym z udziałem w postępowaniu udzielenie zamówienia publicznego; konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z ustawy Pzp;
- 4) w odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO;
- 5) posiada Pani/Pan:
 - na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących;
 - na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych; (wyjaśnienie: skorzystanie z prawa do sprostowania nie może skutkować zmianą wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego ani zmianą postanowień umowy w zakresie niezgodnym z ustawą Pzp oraz nie może naruszać integralności protokołu oraz jego załączników)
 - na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO; (wyjaśnienie: prawo do ograniczenia przetwarzania nie ma zastosowania w odniesieniu do przechowywania, w celu zapewnienia korzystania ze środków ochrony prawnej lub w celu ochrony praw innej osoby fizycznej lub prawnej, lub z uwagi na ważne względy interesu publicznego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego)
 - prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
- 6) nie przysługuje Pani/Panu:
 - w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
 - prawo do przenoszenia danych osobowych, o których mowa w art. 20 RODO;
 - na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.
- 7) Do obowiązków Wykonawcy ubiegającego się o udzielenie zamówienia publicznego należą m. in. obowiązki wynikające z RODO, w szczególności obowiązek informacyjny przewidziany w art. 13 RODO względem osób fizycznych, których dane osobowe dotyczą i od których dane te wykonawca bezpośrednio pozyskał. Jednakże obowiązek informacyjny wynikający z art. 13 RODO nie będzie miał zastosowania, gdy i w zakresie, w jakim osoba fizyczna, której dane dotyczą, dysponuje już tymi informacjami (vide: art. 13 ust. 4 RODO). Ponadto Wykonawca będzie musiał wypełnić obowiązek informacyjny wynikający z art. 14 RODO względem osób fizycznych, których dane przekazuje Zamawiającemu i których dane pośrednio pozyskał, chyba że ma zastosowanie co najmniej jedno z wyłączeń, o których mowa w art. 14 ust. 5 RODO.

12. Informacja o procedurze zgłoszeń wewnętrznych.

Zamawiający działając zgodnie z art. 24 ust. 6 ustawy z dnia 14 czerwca 2024 r. o ochronie sygnalistów (Dz.U. z 2024 r. poz. 928) informuje, że procedura zgłoszeń wewnętrznych została uregulowana w załączniku do zarządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 17 grudnia 2024 r. (Dz. Urz. Min. Sprawiedl. poz. 288) w sprawie wewnętrznej procedury dokonywania zgłoszeń naruszeń prawa i podejmowania działań następnych w Ministerstwie Sprawiedliwości.

13. Załączniki:

- 1) Załącznik nr 1 – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z Briefem
- 2) Załącznik nr 2 – Wzór Formularza Ofertowego
- 3) Załącznik nr 3 – Wzór Wykazu usług
- 4) Załącznik nr 4 – Wzór Wykazu Szczególnych Osiągnięć
- 5) Załącznik nr 5 – Wzór Opisu Strategii Targetowania
- 6) Załącznik nr 5 – Projektowane postanowienia umowne

Tomasz Gajewski

Dyrektor Departamentu Funduszy i Nieodpłatnej Pomocy Prawnej

/podpisano elektronicznie/

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z Briefem**1. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia:**

Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową Funduszu Sprawiedliwości – Funduszu Pomocy Pokrzywdzonym i Pomocy Postpenitencjarnej (dalej: Funduszu Sprawiedliwości lub Funduszu) promującą nowe konkursy ofert ogłaszane przez Dysponenta Funduszu oraz zachęcającą organizacje pozarządowe do wzięcia w nich udziału. Zlecający ma obowiązek przedstawić Wykonawcy Brief, określający ogólne cele kampanii, zaś Wykonawca ma obowiązek opracować szczegółową treść kampanii, wyprodukować materiały promocyjne gotowe do publikacji oraz opublikować je według opracowanego we współpracy z Zamawiającym planu mediowego, w zakupionych przez siebie mediach.

2. Zakres prac Wykonawcy.

Wykonawca zobowiązany jest do:

- a) opracowania strategii mediowej kampanii digital z propozycją narzędzi, harmonogramu i wskaźników efektywności (KPI);
 - b) stworzenia poprawnej konstrukcji grupy docelowej w oparciu o kryteria demograficzne;
 - c) wskazania deklarowanej liczby kliknięć w grupie docelowej, przy czym liczba kliknięć nie może być mniejsza niż 20000 (dwadzieścia tysięcy);
 - d) wskazania deklarowanego średniego kosztu kliknięcia (CPC) w grupie docelowej
 - e) wskazania zasięgu kampanii w grupie docelowej: liczba unikalnych użytkowników z sektora NGO oraz wśród opinii publicznej zainteresowanej tematyką pomocową;
 - f) opracowania designu i produkcji materiałów promocyjnych (wideo, grafiki statyczne, animacje, motion design) dostosowanych do kanałów komunikacji, w tym:
 - minimum 8 reklam wideo (6–15 sekund, motion design lub animacja z tekstem/grafiką)
 - minimum 8 grafik statycznych (dopasowane do Meta Ads, Google Display Network)
 - formatowania do kanałów: Facebook/Instagram (feed, stories), YouTube bumper ads, Google Display.
 - g) zakupu mediów i prowadzenie kampanii online (Meta Ads: Facebook, Instagram; Google Ads: Display; YouTube Ads) w oparciu o ustalone KPI
 - h) prowadzenia optymalizacji i monitoringu, obejmujących:
 - stałą optymalizację pod kątem efektywności
 - monitorowanie realizacji KPI
 - bieżące raportowanie wyników
 - raport końcowy efektywności kampanii
 - wgląd przedstawiciela Zamawiającego w panel.
- 3.** Wraz z zawarciem umowy Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu harmonogramu prac. Harmonogram prac winien określać graniczne terminy realizacji poszczególnych etapów zamówienia.
- 4.** Prace nad Koncepcją Kampanii będą toczyć się w trybie przewidzianym w Projektowanych Postanowieniach Umowy. Wykonawca zobowiązany jest uwzględniać uwagi Zamawiającego zgłaszane w trakcie realizacji zamówienia bez zbędnej zwłoki, w terminie nie dłuższym niż 3 dni robocze od zgłoszenia.
- 5.** Emisja reklam odbędzie się w datach wskazanych przez Zamawiającego, nie wcześniej niż 14 dni od zawarcia umowy.
- 6.** Wykonawca jest obowiązany wykonywać zamówienie z uwzględnieniem uwag i opinii Zamawiającego i współpracować Zamawiającym przy realizacji zamówienia. Wszystkie materiały przygotowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
- 7.** Wykonawca będzie przekazywał Zamawiającemu materiały za pośrednictwem poczty elektronicznej na wskazany przez Zamawiającego adres pocztowy lub adres serwera ftp, a w przypadku niemożliwości przekazania materiałów w innej formie ustalonej z Zamawiającym.
- 8.** Warunki współpracy, terminy, prawa autorskie i inne pozostałe kwestie będą uregulowane umową zgodną z Projektowanymi Postanowieniami Umowy.
- 9.** Brief:

Marka: Fundusz Sprawiedliwości
Podmiot wprowadzający: Ministerstwo Sprawiedliwości
Strona www. :
Jakie jest zadanie dla Agencji?
Kreacja i przeprowadzenie płatnej kampanii informacyjno-promocyjnej w kanałach digital (Meta: Facebook, Instagram; Google; YouTube) mającej na celu zwiększenie świadomości i zaangażowania pracowników organizacji pozarządowych w Polsce w związku z uruchomieniem środków z Funduszu oraz zachęcenie do składania wniosków w otwartych konkursach.
Prezentacja marki (misja, wizja, działalność, oferta)
Fundusz Sprawiedliwości to państwowy fundusz celowy którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości. Jego zadaniem jest: 1. pomoc pokrzywdzonym i świadkom oraz osobom im najbliższym, 2. udzielanie pomocy osobom pozbawionym wolności, zwalnianym z zakładów karnych i aresztów śledczych oraz osobom im najbliższym, 3. przeciwdziałanie przestępczości. Ze środków Funduszu Sprawiedliwości realizowana jest pomoc osobom pokrzywdzonym: • przemocą domową, psychiczną i fizyczną, • w wypadkach drogowych, • przestępstwem seksualnym, • kradzieżą lub oszustwem, • pozbawieniem alimentów, • innym przestępstwem określonym w Kodeksie Karnym – pomagamy każdemu, bez względu na rodzaj przestępstwa. Wspierani są również świadkowie przestępstw oraz osoby najbliższe osób pokrzywdzonych, którzy mogą potrzebować wsparcia psychologa, psychiatry lub terapeuty Dla osób pokrzywdzonych przestępstwem i ich najbliższych zakres pomocy jest szeroki i obejmuje między innymi organizowanie i finansowanie pomocy prawnej, w tym alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów, oraz pomocy tłumacza. Ponadto, Fundusz pokrywa koszty związane z psychoterapią, pomocą psychiatryczną lub psychologiczną, a także świadczeniami zdrowotnymi, lekami, wyrobami medycznymi w zakresie niezbędnym do leczenia uszczerbku na zdrowiu wynikającego z przestępstwa. Fundusz może również finansować koszty związane z kształceniem w szkołach i przedszkolach, opieką nad dziećmi w żłobkach, szkoleniami podnoszącymi kwalifikacje zawodowe, czasowym zakwaterowaniem, dopłatami do bieżących zobowiązań czynszowych oraz kosztami żywności, odzieży i transportu. W przypadku świadków i ich najbliższych, pomoc skupia się głównie na organizowaniu i finansowaniu pomocy psychologicznej, w tym pomocy tłumacza języka migowego lub tłumacza-przewodnika. Pomoc postpenitencjarna. Wspierane są osoby, które zwalniane są z zakładów karnych i aresztów śledczych oraz osoby pozbawione wolności i osoby im najbliższe. Realizowana jest pomoc w powrocie do normalnego życia poza murami zakładu karnego. Mechanizm pomocy – ważny w kontekście grupy docelowej Wsparcie ze środków Funduszu Sprawiedliwości udzielane jest za pośrednictwem organizacji pozarządowych (jednostki niezaliczane do sektora finansów publicznych i nie działające w celu osiągnięcia zysku, w tym stowarzyszenia, fundacje, organizacje i instytucje) oraz jednostek zaliczanych do sektora finansów publicznych Ww. podmioty mogą starać się o wsparcie ze środków funduszu sprawiedliwości na dwa sposoby – przez konkursy ofert (organizacje pozarządowe) oraz nabory (jednostki sektora finansów publicznych). Przedmiotem naszej kampanii są konkursy. Grupa docelowa:

Pracownicy organizacji pozarządowych (NGO) w Polsce, w szczególności zajmujący się działalnością pomocową. Osoby zaangażowane w działalność społeczną, kulturalną, edukacyjną, obywatelską i pomocową. Lokalizacja: terytorium całej Polski. Preferowane zainteresowania, stanowiska lub aktywność wskazujące na związki z trzecim sektorem.

Pozycjonowanie Funduszu Sprawiedliwości: Fundusz Sprawiedliwości to instytucja państwowa, która stanowi pomost między zadaniami państwa a organizacjami pozarządowymi niosącymi realną pomoc końcowym beneficjentom.

TEMAT KAMPANII – CZYM SĄ KONKURSY

Konkursy Funduszu Sprawiedliwości to sposób na wybór organizacji pozarządowych które będą pomagać osobom pokrzywdzonym przestępstwem – np. udzielać im darmowej pomocy prawnej, wsparcia psychologa czy pomocy rzeczowej. Ministerstwo Sprawiedliwości przekazuje środki na konkretne działania realizowane lokalnie i ogólnopolsko: żeby je otrzymać, dana NGO musi przystąpić do konkursu ogłoszonego przez Dysponenta FS oraz opublikowanego na stronach Ministerstwa lub Funduszu. W konkursach startują m.in. fundacje i stowarzyszenia, które mają doświadczenie w pracy z osobami w trudnej sytuacji. Mierząc się z obciążeniami wizerunkowymi Funduszu, chcemy dotrzeć z informacją o ogłaszanych konkursach i zachęcić do aplikowania większą niż dotychczas liczbę podmiotów.

Tło sytuacyjne – PROBLEM I POTRZEBA MARKI

W lipcu 2017 roku katalog zadań Funduszu poszerzono między innymi o „przeciwdziałanie przyczynom przestępczości”, „podejmowanie przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i informacyjnym”, „promowanie systemu pomocy osobom pokrzywdzonym” oraz „upowszechnianie wiedzy na temat praw osób pokrzywdzonych”. Umożliwiło to finansowanie zadań o wątpliwym związku z pomocą pokrzywdzonym. Rozszerzono również katalog podmiotów, które mogły ubiegać się o pieniądze z Funduszu. Do tej pory Fundusz mógł udzielać wsparcia tylko fundacjom i stowarzyszeniom, po zmianach mógł także finansować organy administracji rządowej, sądy, samorządy, agencje rządowe, uczelnie, szpitale, ochotnicze straże pożarne.

W 2024 r. Minister Sprawiedliwości podpisał rozporządzenie dotyczące zmiany zasad przyznawania wsparcia ze środków Funduszu Sprawiedliwości. Zniknął kontrowersyjny paragraf 11, który umożliwiał powierzanie zadań i tym samym środków poza procedurą konkursową. Usunięcie paragrafu 11 znosi dowolność w dysponowaniu pieniędzmi Funduszu Sprawiedliwości i zwiększa transparentność w wydatkowaniu środków publicznych.

Jednym z istniejących obecnie problemów jest postrzeganie przez potencjalnych beneficjentów (organizacje pomocowe) Funduszu Sprawiedliwości jako instytucji nierzetelnej, niewłaściwie dysponującej środkami publicznymi.

Drugim obciążeniem jest to, że mimo deklaracji o porządkowaniu spraw Funduszu, środki spływające na konto Funduszu **pochodzące z obowiązkowych świadczeń pieniężnych orzekanych przez sądy, nawiązek i przepadków orzekanych na rzecz Funduszu, oraz częściowo grzywien ściąganych przez sądy i komorników** były zamrożone – konkursy nie odbywały się aż do teraz i zamiast „pracować”, leżały na koncie.

Sytuacja marki / produktu

1. Marka FS jest bardzo wysoko rozpoznawalna, jednak głównie w negatywnym kontekście, jako przedmiot politycznego sporu. Jako instytucja nieprawidłowo przeprowadzająca konkursy, rozdająca pieniądze „znanym”, „swoim”.
2. Nawet wśród partnerów pozytywnie nastawionych do misji Funduszu, istnieje rozczarowanie przedłużającym się brakiem konkursów.
3. Fundusz ma wysoką rozpoznawalność, ale stosunkowo małą jako tożsamość wizualna.
4. Klient dysponuje jedynie podstawową księgą systemu identyfikacji wizualnej i księgą znaku, nie posiada długofalowej procedury zarządzania marką.

Strategia komunikacji – kluczowe przekazy – zadanie

Kampania ma zachęcić do wzięcia udziału w planowanych do ogłoszenia konkursach Funduszu, budując poczucie, że:

1. Sprawy ruszyły z miejsca (Fundusze ruszyły)
2. Zasady są transparentne
3. Do rozdzielenia są duże środki
4. Konkursy otwarte są nie tylko na największe organizacje pozarządowe
5. Konkursy obejmują tematycznie pola takie jak pomoc dzieciom, ofiarom przemocy domowej, kradzieży czy oszustwa oraz pomoc post penitencjarną

We współpracy z Zamawiającym, Wykonawca opracuje minimum 8 komunikatów i stworzy na ich podstawie materiały reklamowe w formie online video i w formie statycznej, złożone z tekstu (copy) oraz animacji z wykorzystaniem zdjęć lub grafik.

Zamawiający przewiduje dostarczenie Wykonawcy precyzyjnych wytycznych odnośnie przekazu słownego (copy) zawartego w poszczególnych egzekucjach, tak by jak najszybciej przejść do realizacji projektowania graficznego.

Wykonawca zaplanuje strategię mediową, określi budżet i przeprowadzi zakup mediów, mając na celu maksymalizację wejść na stronę konkursową oraz zasięg w grupie docelowej.

Harmonogram realizacji

Start kampanii – w terminie uzgodnionym z Zamawiającym , nie wcześniej niż 14 dni od zawarcia umowy.

Okres trwania:

Pomoc pokrzywdzonym 1-30 września 2025, z dwiema zintensyfikowanymi falami działań:

- I fala: intensywne działania w pierwszym tygodniu (min. 40% budżetu mediowego)

- II fala: tydzień przed terminem konkursu pomocy pokrzywdzonym.

Pomoc postpenitencjarna: 30 dni (wrzesień – listopad)

- I fala: intensywne działania w pierwszym tygodniu

- II fala: tydzień przed terminem konkursu pomocy postpenitencjarnej.

Tonalność - pozycjonowanie:

Zaproponowany w kampanii styl graficzny powinien unowocześnić wizerunek Funduszu, być zgodny z najlepszymi praktykami social media w 2025 roku i korespondować z językiem komunikacji organizacji pozarządowych w Polsce i na świecie. Zadanie polega na stworzeniu wyróżniającego i przyjaznego stylu wizualnego, adaptowalnego pod poszczególne komunikaty kampanii.

Mandatories:

Przekierowanie ruchu na wskazaną stronę konkursową.

Logo Funduszu lub Ministerstwa Sprawiedliwości, do ustalenia w trakcie konsultacji.

Cele marketingowe / komunikacyjne

Cel marketingowy:

Promocja ogłaszanych konkursów i zwiększenie liczby zgłoszeń.

Cele komunikacyjne:

1. Rehabilitacja marki - wzrost zaufania do marki.
2. Repozycjonowanie marki – przesunięcie akcentu z patriotycznego na stricte pomocowy.
3. Wzrost świadomości uruchomienia środków z Funduszu
4. Budowa pozytywnego wizerunku Funduszu w środowisku organizacji pozarządowych.
5. Repozycjonowanie FS w kierunku empatycznej, opiekuńczej i chroniącej, marki działającej na rzecz obywateli i organizacji, które zechcą wziąć udział w konkursach.

6. Transparentność działań Funduszu: Komunikowanie w sposób jasny i przejrzysty procesów decyzyjnych, alokacji środków i realizacji projektów, aby zbudować zaufanie społeczne.
7. Ujednolicenie komunikacji wizualnej i tonalnej: opracowanie spójnej tożsamości wizualnej, obejmującej kolorystykę, typografię oraz sposób komunikacji werbalnej, aby marka była postrzegana jako profesjonalna i nowoczesna, ale także dostępna i przyjazna.

Załącznik nr 2

Formularz Ofertowy

<i>(nazwa Wykonawcy)</i>	OFERTA
--------------------------	---------------

W postępowaniu o udzielenie zamówienia na:

PRZEPROWADZENIE KAMPANII REKLAMOWEJ (PROMOCYJNEJ) FUNDUSZU SPRAWIEDLIWOŚCI – FUNDUSZU POMOCY POKRZYWDZONYM I POMOCY POSTPENITENCJARNEJ (DALEJ: „FUNDUSZU SPRAWIEDLIWOŚCI” LUB „FUNDUSZU”) PROMUJĄCEJ NOWE KONKURSY OFERT

JA NIŻEJ PODPISANY:

działając w imieniu i na rzecz:

(nazwa (firma) Wykonawcy, adres, REGON, NIP, KRS/CEIDG, e-mail)

1. SKŁADAM OFERTĘ na wykonanie przedmiotu zamówienia zgodnie z treścią Zaprośzenia do składania ofert, zwanego dalej „Zaprośzeniem”.

2. OŚWIADCZAM, że zapoznałem się z Zaprośzeniem i uznaje się za związanego określonymi w nim postanowieniami oraz zasadami i warunkami, a także wymaganiami postępowania.

3. OFERUJĘ, wykonanie przedmiotu zamówienia za łączną cenę oferty brutto w złotych: _____ zł (słownie złotych: _____) w tym

podatek vat %, tj. netto w złotych: _____.

Powyższa cena określona transparentnie, uwzględniając wszystkie koszty realizacji przedmiotu zamówienia w okresie trwania umowy.

4. W ramach wykonania przedmiotu zamówienia, zobowiązuję się do osiągnięcia następujących kluczowych wskaźników efektywności:

Liczba kliknięć (wejść na stronę lub strony) konkursów będących przedmiotem kampanii z reklam kampanii	
Koszt pojedynczego kliknięcia (cost per click)	
Zasięg kampanii w grupie docelowej (unique users)	

rozumiejąc, że nie osiągnięcie tych wskaźników skutkuje karą umowną (obniżką wynagrodzenia) – patrz Projektowane Postanowienia Umowy.

5. OŚWIADCZAM, że spełniam wymagania Zamawiającego w zakresie opisu przedmiotu zamówienia.

6. OŚWIADCZAM, że nie podlegam wykluczeniu na podstawie pkt. 4 Zaprośzenia do składania ofert.

7. OŚWIADCZAM, że w cenie oferty zostały uwzględnione wszystkie koszty realizacji przedmiotu zamówienia.

8. OŚWIADCZAM, że wypełniłem/am 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.

9. OŚWIADCZAM, że informacje i dokumenty _____ stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i zastrzegamy, że nie mogą być one udostępniane.

10. ZAŁĄCZNIKAMI do oferty są:

- 1) Wykaz usług
- 2) Wykaz szczególnych osiągnięć
- 3) Opis Strategii Targetowania.

_____ dnia ____ 2025 roku

(podpis(y))

Wykonawcy/Pelnomocnika)

Załącznik nr 3

(nazwa Wykonawcy)	WYKAZ USŁUG – WARUNEK UDZIAŁU
-------------------	--

Lp.	Nazwa i adres	Informacje potwierdzające	Okres realizacji usługi (data
-----	---------------	---------------------------	-------------------------------

	Zlecającego usługi	spełnianie warunków udziału w postępowaniu dotyczące przedmiotu usługi	wykonania*: dzień/miesiąc/rok)
1	2	3	4
1.		Przedmiot usługi: Wartość usługi:	
2.		Przedmiot usługi: Wartość usługi:	

* data odbioru usługi bez zastrzeżeń

DOŚWIADCZENIE w zakresie prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie

Liczba kampanii	Nazwa kampanii	Marka / Produkt	Klient	Okres realizacji usługi (data wykonania):
1-2	(wykazane w Warunek Udziału)			
3-4				
5-6				
7 i więcej				

Oświadczam, że wszystkie wyszczególnione w wykazie usługi zostały wykonane prawidłowo, zgodnie z warunkami i zostały przyjęte przez Zlecających – bez zastrzeżeń, wartość każdej z tych usług była nie mniejsza niż 25 000 zł (dwadzieścia pięć tysięcy złotych) brutto.

Oświadczam, że na żądanie Zamawiającego udokumentuję powyższe, przedstawiając do wglądu: linki do materiałów w internecie lub zrzuty ekranu dokumentujące emisję materiałów reklamowych oraz/lub protokoły odbioru.

_____, dnia ____ 2025 roku

(podpis(y) Wykonawcy/Pełnomocnika)

Załącznik nr 4

(nazwa Wykonawcy)	WYKAZ SZCZEGÓLNYCH OSIĄGNIĘĆ W OSTATNICH 60 MIESIĄCACH
-------------------	---

Nazwa Konkursu Branżowego	Rodzaj wyróżnienia (Nominacja – Nagroda)	Kampania reklamowa (Tytuł kampanii – Marka)	Data

_____ dnia __ __ 2025 roku

(podpis(y) Wykonawcy/Pełnomocnika)

Załącznik nr 5

(nazwa Wykonawcy)	OPIS STRATEGII TARGETOWANIA
-------------------	--

Grupa docelowa	
Kryteria targetowania (w tym segmentacja)	(wiek, lokalizacja, zainteresowania, stanowiska, zachowania, intencje)
Planowane wykluczenia i strategia brand safety	

Audience Sheet – nieobowiązkowe

Segment	Opis	Platforma	Źródło danych	Uwagi

Formularz może być zastąpiony innym wzorem.

_____ dnia __ __ 2025 roku

(podpis(y) Wykonawcy/Pełnomocnika