



**Załącznik nr 1 do SIWZ
ZP/51/2015/R**

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA
(zwany dalej „SOPZ”)**

ZMODYFIKOWANY

na zakup powierzchni reklamowej w czasopismach celem przeprowadzenia kampanii reklamowej w prasie ogólnopolskiej drukowanej. W odniesieniu do niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, dla czynności przewidzianych do realizacji przez wykonawcę przyjęto pisownię „Wykonawca”.

Wymogi Zamawiającego związane z realizacją usługi:

I. Postanowienia ogólne:

1) Przedmiotem zamówienia jest:

- emisja reklam lub artykułów sponsorowanych w grupie gazet i czasopism drukowanych, dotyczących promocji projektu „Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej” - Promocja” w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 oraz dotyczących promocji produktu turystycznego Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo o łącznym wskaźniku Czytelnictwa Przeciętnego Wydania (SCPW) nie mniejszym niż 6.200.000

2) Wykonawca będzie realizował zamówienie zgodnie obowiązującymi normami oraz zasadami sztuki obowiązującymi w emisji reklam prasowych z uwzględnieniem regulacji Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, wytycznymi przygotowywanymi przez Instytucję Pośredniczącą i Zarządzającą niniejszym Programem Operacyjnym oraz Programem Promocji i Rozwoju Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020. Dokument zostanie przedstawiony Wykonawcy. Przewidywany czas realizacji zamówienia: od dnia zawarcia umowy do dnia 31 grudnia 2015 roku.

II. Odbiorcy działań komunikacyjnych

Czytelnicy prasy w całym kraju, zgodnie z wymogami karty produktu Zamawiającego.

III. Zakres usług świadczonych przez Wykonawcę

- 1) Emisja reklam modułowych lub artykułów prasowych sponsorowanych;
- 2) Minimalny zakres czasowy publikacji reklam: od dnia zawarcia umowy do 31 grudnia 2015.
- 3) Przygotowanie raportu z emisji reklam, przekazanie nieodpłatne egzemplarzy czasopism, w których znalazły się wyemitowane reklamy, przekazanie pliku PDF strony czasopisma, w którym ukazał się reklama.



IV. Szczegółowe założenia do realizacji działań wymienionych w ust. III.

- 1) Przez prasę Zamawiający rozumie się wszystkie periodyki wydawane cyklicznie w formie papierowej, które, co najmniej, od 1 stycznia 2014 roku są poddawane weryfikacji nakładu w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.
- 2) Łączny wskaźnik SCPW: - 6.200.000
- 3) Za definicję poszczególnych typów i segmentów prasy Zamawiający uznaje podział na typy prasy wprowadzony przez portal www.wirtualnemedi.pl. Podział prasy na segmenty w załączniku nr 1 do niniejszego Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia.
- 4) Przez poszczególne typy i segmenty prasy Zamawiający uznaje na swoje potrzeby:
 - a) dwutygodniki people - płatne dwutygodniki, prezentujące życie gwiazd i modę, o średnim nakładzie jednorazowym w pierwszym półroczu 2015 nie niższym niż 205 tysięcy egzemplarzy. Do tej grupy Zamawiający nie zalicza dwutygodników z segmentu yellow (zgodnie z ich definicją przyjętą przez branżowy portal: www.wirtualnemedi.pl). Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok.
 - b) miesięczniki luksusowe - płatne miesięczniki, prezentujące życie gwiazd, modę i zdrowie o średnim nakładzie jednorazowym jednego numeru w pierwszym półroczu 2015 nie niższym niż 150 tysięcy egzemplarzy. Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok.
 - c) pisma męskie - płatne kolorowe miesięczniki, dwutygodniki i tygodniki o zdrowiu, ćwiczeniach oraz modzie męskiej o średnim nakładzie jednorazowym jednego numeru w pierwszym półroczu 2015 nie niższym niż 50 tysięcy. Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok. Zamawiający wyklucza tytuły, które zawierają zdjęcia aktów i frontalną nagość.
 - d) tygodniki opinii - płatne tygodniki (w tym tygodniki publikujące treści z innych gazet) o średnim nakładzie jednorazowym w pierwszym półroczu 2015 nie niższym niż 170 tysięcy egzemplarzy, Zamawiający nie dopuszcza tygodników opinii będących organami ugrupowań politycznych stowarzyszeń, fundacji, kościołów, organizacji biznesowych, itp. Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok.
 - e) pisma podróżnicze – płatne miesięczniki o średnim nakładzie jednorazowymw maju 2015 roku nie niższym niż 21 tysięcy egzemplarzy. Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok.
 - f) prasa turystyczna branżowa - płatne tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, prezentujące ważne tematy dla biur podróży, touroperatorów, agencji turystycznych ROT – ów, LOT – ów i LGD o nakładzie w czerwcu 2015 roku nie niższym niż 3 tysięcy egzemplarzy (według deklaracji wydawcy). Każdy tytuł z tej grupy musiał także być wydawany przez cały 2014 rok. W tym segmencie prasy Zamawiający nie wymaga weryfikacji nakładu w ZKDP, wystarczające będą dane własne wydawcy.
 - g) rowerowa (specjalistyczna) – płatne tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki o nakładzie w czerwcu 2015 roku nie niższym niż 5 tysięcy egzemplarzy. W tym



segmencie prasy Zamawiający nie wymaga weryfikacji nakładu w ZKDP, wystarczające będą dane własne wydawcy.

- 5) Minimalny wskaźnik SCPW dla całej kampanii w mediach drukowanych łącznie: 6.200.000 osób w populacji.
- 6) Zamawiający nie wymaga, aby w grupie gazet i czasopism o łącznym wskaźniku nie mniejszym niż 6.200.000 populacji wszystkie tytuły były objęte badaniem wskaźnika SCPW.
- 7) Wymagany wskaźnik SCPW mierzony w ramach Polskich Badań Czytelnictwa badane w oprogramowaniu MillwardBrown w fali: styczeń - sierpień 2015, grupy celowe: wielkość (ważona): 30 136 052 (13 179 przypadków), 100,0% całej próby
- 8) Za dane dotyczące średniego nakładu jednorazowego Zamawiające uznaje tylko dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, publikowane przez tę instytucję. Dane dotyczące średniego nakładu jednorazowego publikowane przez branżowy portal; www.wirtualnemedial.pl, chociaż wyliczane także z powołaniem się na ZKDP są obliczane inną metodologią w związku z tym Zamawiający w celu uniknięcia niejasności będzie w ofercie weryfikował tylko oficjalne dane ZKDP. Minimalna emisja reklam i artykułów sponsorowanych w poszczególnych działach prasy:
 - a) według pkt. 4 a) – emisja łącznie minimum 2 reklam o wielkości całej strony każda w pierwszej połowie grzbietu (strony do rozkładówki, przez którą biegnie szew) w dwóch różnych tytułach, po jednej emisji w każdym tytule. Wszystkie emisje maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.
 - b) według pkt. 4 b) - emisja minimum 5 (słownie: pięciu) całostronicowych ogłoszeń lub artykułów sponsorowanych w pięciu różnych tytułach, po jednej emisji w każdym tytule. Wszystkie emisje maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.
 - c) według pkt. 4 c) - emisja minimum 2 (słownie: dwóch) całostronicowych ogłoszeń lub artykułów sponsorowanych w minimum dwóch różnych tytułach, po jednej emisji w każdym tytule. Wszystkie emisje maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.
 - d) według pkt. 4 d) - emisja minimum 3 (słownie: trzech) całostronicowych reklam lub artykułów sponsorowanych w minimum trzech różnych tygodnikach opinii, po jednej emisji w każdym tytule. Wszystkie emisje maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.
 - e) według pkt. 4 e) - emisja minimum 2 (słownie: dwóch) artykułów o wielkości dwóch całych stron każdy w minimum dwóch różnych tytułach, po jednej w każdym tytule. Wszystkie emisje maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.



- f) według pkt. 4 f) - emisja minimum 1 (słownie: jednego) artykułu o wielkości całej strony. Emisja maksymalnie do 31 grudnia. Zamawiający zastrzega sobie prawo wskazania jednego tytułu do emisji.
- g) według pkt. 4 g) - emisja minimum trzech (słownie: trzech) całostronicowych reklam lub artykułów sponsorowanych w minimum trzech tytułach, po jednej w każdym tytule

Za każdym razem termin emisji będzie ustalany wspólnie z Zamawiającym. Wykonawca nie może bez zgody Zamawiającemu ustalić terminu emisji. Zamawiający zobowiązuje się w wyznaczaniu terminów uwzględniać terminów emisji zgodnie ze standardowym harmonogramem emisji czasopism. Przez terminy emisji rozumie się rzeczywiste terminy wydawania gazet i czasopism i ich dostarczenia do punktów dystrybucji, a nie daty emisji w/w tytułów wpisane w redakcyjnych stopkach, tytułach, itp.

7. Sposób realizacja wskaźnika SCPW:

- a) Zamawiający dopuszcza możliwość emisji dodatkowych reklam lub artykułów prasowych we wskazanej wyżej prasie, gdyby we wskazanym minimum w ustępie IV, pkt. 5, brakowało kwot realizacji wskaźnika
- b) Zamawiający dopuszcza możliwość emisji reklam lub artykułów prasowych sponsorowanych w dodatkowych tytułach z danej grupy, gdyby we wskazanym minimum w ustępie IV, pkt. 5, brakowało kwot do realizacji wskaźnika.
- c) zamawiający dopuszcza możliwość emisji reklam lub artykułów prasowych sponsorowanych w dodatkowych tytułach z wymienionych grup, gdyby w trakcie realizacji zamówienia okazało się, że wydawca danego tytułu z danej grupy zmienia cykl wydawniczy i przyspiesza termin oddania materiałów do druku

- 8. Wykonawca jest obowiązany w ofercie przedstawić Zamawiającemu proponowane dodatkowe emisje, ale tylko w zakresie rodzajów prasy podanych w ustępie IV pkt 4 .
- 9. Zamawiający dostarczy treść, zdjęcia oraz unijne oznaczeni i wszystkie niezbędne wymagane logotypy celem zaprojektowania reklam.
- 10. W przypadku emisji reklamy modułowej Zamawiający dostarczy Wykonawcy jedną kreację graficzną w pliku otwartym, którą Wykonawca będzie miał obowiązek za każdym razem dostosować do wymiarów danego tytułu w porozumieniu z Zamawiający. W przypadku emisji artykułu sponsorowanego Zamawiający dostarczy jego treść oraz zdjęcia Wykonawcy.
- 11. Zamawiający dopuszcza projektowanie reklam przez grafików danego tytułu prasowego, jednak takie projekty wymagają akceptacji Zamawiającego przed publikacją i będą wykonywane w ramach umowy bez dodatkowego wynagrodzenia.
- 12. Każda z reklam lub artykuł sponsorowany, zlecony przez zamawiającego musi zawierać unijne oznaczenia informujące o sfinansowaniu kampanii ze środków UE. Zamawiający dostarczy wzór oznaczenia w przypadku artykułów sponsorowanych oraz zamieści unijne logotypy w ogłoszeniach, które sam dostarczy. Unijnego oznaczenia wchodzą w zakres powierzchni reklamowej, zamawianej prze Zamawiającego.



13. Zamawiający rezerwuje sobie następujące czasy dostarczenia gotowego projektu reklamy do danej grupy tytułów:

Według punktu 4a) - nie później niż 14 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4b) - nie później niż 25 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4c) - nie później niż 21 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4d) - nie później niż 15 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4e) - nie później niż 30 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4f) - nie później niż 15 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

Według punktu 4g) - nie później niż 15 dni przed emisją, chyba, że wydawca zgodzi się później

14. W przypadku opóźnienia przez Zamawiającego dostarczenia materiałów, Zamawiający będzie miał prawo bez żadnych konsekwencji przełożyć emisję reklamy na następny wolny termin w porozumieniu z wydawcą danego tytułu, zachowując jednak termin wykonania do 31 grudnia.

15. Zamawiający wymaga dostarczenia przez podmioty składające ofertę wypełnionej/wypełnionych promesy/promes od wydawców, deklarujących gotowość i miejsce w czasopiśmie na emisję reklam wymienionych w niniejszym załączniku. W przypadku, gdy do danego wydawcy należy kilka tytułów z oferty Wykonawców, Zamawiający dopuszcza zgrupowania tytułów jednego wydawcy na jednym druku promesy.