

## **WSTĘPNY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**Obsługa medialno – informacyjna.**

**Produkcja i emisja spotów telewizyjnych i radiowych oraz zakup powierzchni artykułów prasowych.**

# OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

## I. OGÓLNE INFORMACJE DOTYCZĄCE ZAMÓWIENIA;

Przedmiotem zamówienia jest:

- Produkcja 5 spotów telewizyjnych
  - Produkcja 6 spotów radiowych w wersjach 30s i 60s
  - Zakup 60 artykułów sponsorowanych.
  - Wynagrodzenie Agencji za realizację w/w. świadczeń - % lub kwotowe netto oraz brutto jako osobną pozycję w załączonym wzorcu
1. Zamawiający wymaga realizacji przedmiotu zamówienia od dnia zawarcia umowy przez okres 12 miesięcy albo do wyczerpania łącznego maksymalnego wynagrodzenia wynikającego z realizacji umowy, w zależności od tego, które z tych zdarzeń nastąpi wcześniej.
  2. Przedmiotem zamówienia jest współpraca w obszarach:
    - a. doradztwo i planowanie,
    - b. produkcja 5 spotów telewizyjnych, 6 radiowych,
    - c. negocjowanie stawek oraz zakup przestrzeni i emisji reklamowej w mediach,
    - d. zamieszczenie 60 publikacji prasowych w redakcjach prasy, serwisów internetowych
    - e. analiza, raportowanie, monitoring działań wydatków,

Pełen zakres prac zleczanych Wykonawcy obejmuje wykaz zamieszczony w pkt II i opisy poszczególnych zadań w pkt III.

3. Zamawiający nie dopuszcza możliwości złożenia oferty częściowej, która nie obejmuje wykonania całego przedmiotu zamówienia.
4. Zamawiający nie dopuszcza możliwości złożenia oferty wariantowej.
5. Kod cpv.: 92220000-9 Usługi telewizyjne; 92200003 Usługi radiowe i telewizyjne; 92111210-7 Produkcja filmów reklamowych, 79341200-8 Usługa zarządzania reklamą. 79970000-4 – Usługi publikacji, 79416000-3 Usługi public relations, 92211000-3 Usługa produkcji radiowej.
6. Zamawiający wymaga, aby wykonane w ramach przedmiotu umowy dzieła i usługi charakteryzował się wysoką jakością i starannością wykonania.
7. Wykonawca może powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcy. W przypadku powierzenia realizacji zamówienia podwykonawcy Wykonawca ponosi odpowiedzialność za działania i zaniechania podwykonawcy jak za własne. Powierzenie wykonania części

realizacji zamówienia podwykonawcy wymaga zawarcia pisemnej umowy między Wykonawcą a podwykonawcą, uprzednio zaakceptowanej przez Zamawiającego.

8. Zamawiający przewiduje możliwość zastosowania prawa opcji, zgodnie z treścią art. 34 ust. 5 ustawy Prawo zamówień publicznych na zasadach wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia i niniejszej umowie.
9. 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 uwzględnił,
10. Zamawiający wymagał aby Wykonawca udzielił gwarancji, że wszystkie usługi i dzieła powstałe w wyniku realizacji umowy są wolne od wad prawnych.
11. Wycena zamówienia powinna obejmować wszystkie koszty związane z jego realizacją w podziale na koszty produkcji 5 spotów telewizyjnych, produkcji 6 spotów radiowych, zakupu 30 artykułów sponsorowanych oraz wynagrodzenia Wykonawcy, jako osobna pozycja na fakturze.
12. Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu raporty z działań, uwzględniające przede wszystkim poniesione koszty. Na podstawie raportów sporządzane będą protokoły odbioru poszczególnych zadań. Podpisany bez zastrzeżeń przez Wykonawcę i Zamawiającego protokół odbioru będzie podstawą do wystawienia faktury. Płatność za wykonanie przedmiotu umowy będzie realizowana sukcesywnie na podstawie poprawnie wystawianych przez Wykonawcę faktur za wykonanie kolejnych zlecanych prac.

## II. WYKAZ ZLECANYCH PRAC

Numer zadania	Nazwa zadania
1.	Produkcja 2 spotów TV 30 sek.
2.	Produkcja 2 spotów TV 60 sek.
3.	Produkcja 1 spotu TV 120 sek.
4.	Emisja 2 spotów TV 30 sek.
5.	Emisja 2 spotów TV 60 sek.

6.	Emisja 1 spotu TV 120 sek.
7.	Produkcja 6 spotów radiowych 30 sek.
8.	Produkcja 6 spotów radiowych 60 sek.
9.	Emisja 6 spotów radiowych 30 sek.
10.	Emisja 6 spotów radiowych 60 sek.
11.	Publikacja 30 artykułów sponsorowanych pełna stron (do decyzji Zamawiającego)
12.	Publikacja 30 artykułów sponsorowanych 1/2 strony stron (do decyzji Zamawiającego)

Przykładowy spoty poprzedniej kampanii społecznej:

Wody nie może zabraknąć. Pamiętaj o wodzie - to hasło naszej kampanii społecznej. Wody Polskie pracują nad pierwszym w naszym kraju kompleksowym planem przeciwdziałania skutkom suszy. Plan opracują eksperci, ale jego wykonanie to zadanie dla nas wszystkich! Powiedzmy razem [#StopSuszy](#) ! Więcej na: <http://stopsuszy.pl/> Zobacz również: <https://www.wody.gov.pl/mala-retencja...> <https://www.wody.gov.pl/aktualnosci/1...> <https://www.wody.gov.pl/aktualnosci/1...> [#StopSuszy](#) [#WodyPolskie](#) [#OszczedzajWode](#)

POKAŻ WIĘCEJ

<https://www.youtube.com/watch?v=8D5f12dfbZQ>

### III. OPIS ZLECANYCH ZADAŃ

#### 1. Produkcja spotu telewizyjnego

Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja spotu informacyjnego przeznaczonego dla szerokiego grona odbiorców, poruszającego problematykę związaną z zachowaniem czystości nad rzekami i jeziorami lub koniecznością oszczędzania wody i troski o małe zasoby wodne Polski, zależnie od wskazania Zamawiającego po zawarciu umowy. Celem spotu będzie niebanalne zwrócenie uwagi na potrzebę troski o naturalne środowisko wodne.

Spoty zostaną zmontowane w trzech wersjach, czasowych : 2 spoty 30 sek. 2 spoty jednogminutowe, 1 spot dwuminutowy. Wersja najkrótsza będzie przeznaczona do emisji w telewizji, a dłuższa w internecie oraz w kanałach social media ( m.in. YouTube, Facebook). Wersje spotu zostaną przygotowane w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami nadawców (ogólnopolskich telewizji) oraz dostosowane do wymagań kanałów social media m.in.: YouTube i Facebook. Główne role w spocie będą grane wyłącznie przez zweryfikowanych pod względem potencjalnych ryzyk reputacyjnych odtwórców. Spot może zawierać elementy animacji.

- a. W terminie do 25 dni od dnia zawarcia umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu dwie koncepcje do dwóch spotów telewizyjnych (zadanie nr 1), do dwóch spotów telewizyjnych (zadanie nr 2) i do jednego spotu telewizyjnego (zadanie nr 3). Na podstawie wybranej przez Zamawiającego jednej koncepcji Wykonawca opracuje po dwa scenariusze dla każdej z wersji spotów - zadanie 1,2,3
- b. Po wyborze jednego scenariusza przez Zamawiającego, Wykonawca przedstawi harmonogram realizacji spotów, który przedłoży Zamawiającemu do akceptacji przed rozpoczęciem produkcji. Zamawiający będzie miał możliwość wprowadzenia zmian oraz korekt do wybranej koncepcji, scenariuszy i harmonogramu prac.
- c. Zadanie nr 1,2,3 zostanie wykonane w pierwszym kwartale od zawarcia umowy
- d. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu pierwszą wersję zmontowanych spotów (zadanie 1,2,3) najpóźniej 20 dni przed upływem terminu wykonania spotów, o którym mowa w ust. 6. Zamawiający będzie miał prawo do dwukrotnego zgłoszenia uwag dotyczących montażu spotu, które Wykonawca będzie niezwłocznie nanosił, tak by dotrzymać terminu realizacji tego zadania.
- e. Na podstawie załącznika ..... OPZ punkt II terminie 14 dni od dnia wykonania zadania nr 1,2,3 Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję harmonogramu w okresie I-IV kwartał 2023 emisji (media plan) (nr zadania 4,5,6) spotów, która może być korygowana przez Zamawiającego przed zatwierdzeniem ostatecznej wersji, na podstawie Punkt II Opis zleconych prac podpunkt s - Kryteria propozycji stacji telewizyjnych.
- f. Spot we wszystkich wersjach będzie zawierał logo Zamawiającego. Zamawiający nie dopuszcza, by spot zawierał logo Wykonawcy.
- g. Zamawiający będzie mógł wносить uwagi dotyczące prac nad spotem, a Wykonawca zobowiązany jest do ich uwzględnienia na każdym etapie produkcji.
- h. Spot musi być nowoczesny, dynamiczny, czytelny i przystępny w odbiorze. Spot zostanie wykonany z najwyższą starannością, a jego jakość nie będzie odbiegała od jakości spotów wykonanych wcześniej dla Zamawiającego które Zamawiający wskazuje jako przykłady:

- a. <https://www.youtube.com/watch?v=8D5f12dfbZQ>
- i. Po stronie Wykonawcy będzie leżało uzyskanie odpowiednich zgód i zezwoleń, w tym niezbędnych zgód na kręcenie filmu w przestrzeni publicznej oraz zgody na wykorzystanie wizerunku osób występujących w filmie.
- j. Wykonawca prześle Zamawiającemu oświadczenie o nabyciu praw do użycia wybranych fragmentów muzycznych do produkcji spotu.
- k. Ewentualny udział statystów zapewnia Wykonawca.
- a. Zamawiający ma prawo do wyboru lektora używającego głosu w spotach radiowych na podstawie kandydatur podanych przez wykonawcę. A wykonawca ma obowiązek zaproponowania kandydatur lektorów wraz z opisem doświadczenia lektorskiego.
- l. Produkcja spotu promocyjnego będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu. W ramach wykonywania usługi, Wykonawca zapewni montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowienie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport, nośniki.
- m. Dojazdy do miejsc realizacji spotu leżą w zakresie Wykonawcy.
- n. Scenariusz i koncepcja spotu będzie podlegać akceptacji przez Zamawiającego.
- o. Spot będzie realizowany w I-IV kwartale 2023 r. Dokładny termin zostanie ustalony w trybie roboczym, pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą. Od momentu zakończenia nagrywania materiałów do spotu, Wykonawca ma 21 dni na przekazanie zmontowanego filmu do akceptacji.
- p. Wykonawca prześle Zamawiającemu zmontowany spot do akceptacji. Przedstawiciel Zamawiającego dokona akceptacji spotu w terminie 3 dni roboczych od przekazania filmu promocyjnego lub zgłosi uwagi. W przypadku zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, Wykonawca naniesie zmiany do filmu promocyjnego zgodnie z uwagami Zamawiającego i prześle Zamawiającemu w terminie 5 dni roboczych od dnia zgłoszenia uwag przez Zamawiającego. Informacje na temat wymaganych poprawień zostaną przekazane przez Zamawiającego w formie pisemnej (np. poprzez e-mail),
- Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę na pendrive. Format pliku powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac.
- q. W ramach przygotowywania spotu Zamawiający przewiduje co najmniej trzy spotkania z Wykonawcą, których celem będzie zapoznanie się z postępem prac w nagrywaniu spotu i zgłoszenie ewentualnych uwag i poprawek, które Wykonawca będzie zobowiązany nanieść w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie, nie krótszym niż 7 dni.

- r. Spot będzie wykonany co najmniej w standardzie Full HD, w rozdzielczości 1920 x 1080. Udźwiękowienie, w tym muzykę do filmu zapewni Wykonawca. Dźwięk: minimum stereo 2,0.
- s. Wykonawca prześle Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do wszystkich wersji spotu, w szczególności do nieograniczonego w czasie publikowania ich w Internecie oraz wyświetlania podczas targów, konferencji, warsztatów. Zamawiający będzie też mógł modyfikować odebrane spoty. Zamawiający dopuszcza możliwość ograniczenia w czasie przekazanych autorskich praw majątkowych tylko w stosunku do wizerunku aktorów odgrywających role w spotach telewizyjnych i radiowych i tylko w zakresie okresu emisji tych spotów w telewizji i radiu.
- t. W ramach usługi Wykonawca przeniesie na zamawiającego prawa autorskie i prawa pokrewne do materiału promocyjnego na wszelkich polach eksploatacji, w szczególności:
- utrwalania i zwielokrotniania jakąkolwiek techniką w jakimkolwiek systemie i na jakimkolwiek nośniku m.in. na płycie DVD, pendrive;
  - wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i / lub multimedialnej;
  - publicznego udostępniania materiałów, w tym w Internecie;
  - publicznego odtwarzania;
  - użyczenia;
  - nadawania za pomocą wizji przewodowej i bezprzewodowej; - równoczesnego i integralnego nadawania m.in. za pośrednictwem platform cyfrowych.
- Wykonawca zobowiązuje się, że wykonując Umowę będzie przestrzegał przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych i nie naruszy praw majątkowych osób trzecich, a utwory prześle Zamawiającemu w stanie wolnym od obciążeń prawami tych osób,
- u. Przeniesienie praw autorskich powinno być nieograniczone czasowo terytorialnie, Zamawiający dopuszcza jednak możliwość ograniczenia w czasie przekazanych autorskich praw majątkowych, ale tylko w zakresie wizerunku aktorów odgrywających role w spotach telewizyjnych i radiowym i tylko w zakresie okresu emisji tych spotów w telewizji i radiu."
- v. Wykonawca pokrywa wszystkie koszty związane z zapewnieniem parametrów do emisji spotu w telewizjach, takie jak np. opłata za przesłanie danych, odpowiednie sformatowanie plików i inne i leżą one po stronie Wykonawcy.

w. Kryteria propozycji stacji telewizyjnych

Telewizja	ILOŚĆ EMISJI		CENA NETTO	CENA BRUTTO
<b>Kampania spotowa w prime time, spot 30s</b>				
telewizja ogólnopolska	2	Prime Time zgodnie z definicją stacji.  Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Prime Time zgodnie z definicją stacji.  Za emisję w telewizji regionalnej uznaje się emisję w telewizji w paśmie regionalnym lub inną telewizję nadającą i odbierającą w danym regionie na terenie i w obszarze co najmniej jednego województwa.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD z wyłączeniem Youtube.		
<b>Kampania spotowa poza prime time. spot 30s</b>				
telewizja ogólnopolska	2	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Off Peak zgodnie z definicją stacji; jeżeli stacja nie posiada		



		definicji, za Prime Time uznaje się 16:00-22:00.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
<b>Kampania spotowa emisja all day, spot 30s</b>				
telewizja ogólnopolska	2	Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Za emisję w TV regionalnej uznaje się emisję w paśmie regionalnym.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
<b>Telewizja</b>	<b>ILOŚĆ EMISJI</b>		<b>CENA NETTO</b>	<b>CENA BRUTTO</b>
<b>Kampania spotowa prime time. spot 60s</b>				
telewizja ogólnopolska	2	Prime Time zgodnie z definicją stacji. Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Prime Time zgodnie z definicją stacji. Za emisję w telewizji regionalnej uznaje się		

		emisję w telewizji w paśmie regionalnym lub inną telewizję nadającą i odbierającą w danym regionie na terenie i w obszarze co najmniej jednego województwa.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD z wyłączeniem Youtube.		
<b>Telewizja</b>	<b>ILOŚĆ EMISJI</b>		<b>CENA NETTO</b>	<b>CENA BRUTTO</b>
<b>Kampania spotowa poza prime time. spot 60s</b>				
telewizja ogólnopolska	2	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Off Peak zgodnie z definicją stacji; jeżeli stacja nie posiada definicji, za Prime Time uznaje się 16:00-22:00.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
<b>Telewizja</b>	<b>ILOŚĆ EMISJI</b>		<b>CENA NETTO</b>	<b>CENA BRUTTO</b>
<b>Kampania spotowa emisja all day. spot 60s</b>				

telewizja ogólnopolska	2	Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	2	Za emisję w TV regionalnej uznaje się emisję w paśmie regionalnym.		
telewizja internetowe	2	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
<b>Telewizja</b>	<b>ILOŚĆ EMISJI</b>		<b>CENA NETTO</b>	<b>CENA BRUTTO</b>
<b>Kampania spotowa prime time. spot 120s</b>				
telewizja ogólnopolska	1	Prime Time zgodnie z definicją stacji.  Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	1	Prime Time zgodnie z definicją stacji.  Za emisję w telewizji regionalnej uznaje się emisję w telewizji w paśmie regionalnym lub inną telewizję nadającą i odbierającą w danym regionie na terenie i w obszarze co najmniej jednego województwa.		
telewizja internetowe	1	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD z wyłączeniem Youtube.		

Telewizja	ILOŚĆ EMISJI		CENA NETTO	CENA BRUTTO
<b>Kampania spotowa w poza prime time. spot 120s</b>				
telewizja ogólnopolska	1	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	1	Off Peak zgodnie z definicją stacji; jeżeli stacja nie posiada definicji, za Prime Time uznaje się 16:00-22:00.		
telewizja internetowe	1	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
Telewizja	ILOŚĆ EMISJI		CENA NETTO	CENA BRUTTO
<b>Kampania spotowa emisja all day. spot 120s</b>				
telewizja ogólnopolska	1	Udział stacji TOP4 co najmniej 30%.		
telewizja regionalna	1	Za emisję w TV regionalnej uznaje się emisję w paśmie regionalnym.		
telewizja internetowe	1	Za telewizje internetowe uznaje się stacje internetowe oraz		

		serwisy VOD, z wyłączeniem Youtube.		
--	--	--	--	--

## 2. Produkcja i emisja spotu radiowego

1. Spot będzie produkowany w pierwszych dwóch miesiącach 2023 r od podpisania umowy. Dokładny termin realizacji oraz harmonogram prac zostanie ustalony w trybie roboczym, pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą, jednakże czas realizacji spotów nie powinien przekroczyć 30 dni roboczych.
  - a. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja sześciu radiowych 30 sekund i produkcja 6 spotów do 60-sekund każdy( zadanie nr 7,8) przeznaczonych dla szerokiego grona odbiorców, poruszającego problematykę związaną z zachowaniem czystości nad rzekami i jeziorami lub koniecznością oszczędzania wody i troski o małe zasoby wodne Polski, zależnie od wskazania Zamawiającego po zawarciu umowy. Celem spotu będzie niebanalne zwrócenie uwagi na potrzebę troski o naturalne środowisko wodne lub inne np.: rybactwo, działania edukacyjne Wód Polskich (np.: Błękitni Aktywni -<https://www.wody.gov.pl/edukacja/aktywni-blekitni>) .
  - b. Zamawiający ma prawo do wyboru lektora użyzającego głosu w spotach radiowych na podstawie kandydatur podanych przez wykonawcę. A wykonawca ma obowiązek zaproponowania kandydatur lektorów wraz z opisem doświadczenia lektorskiego.
  - c. Po decyzji o produkcji spotów radiowych Wykonawca przedstawi Zamawiającemu dwie koncepcje do dwóch spotów (zadanie nr 7,8) Na podstawie wybranej przez Zamawiającego jednej koncepcji Wykonawca opracuje po dwa scenariusze dla każdej z wersji spotów – zadanie 7,8)Po wyborze jednego scenariusza przez Zamawiającego, Wykonawca przedstawi harmonogram realizacji spotów, który przedłoży Zamawiającemu do akceptacji przed rozpoczęciem produkcji. Zamawiający będzie miał możliwość wprowadzenia zmian oraz korekt do wybranej koncepcji, scenariuszy i harmonogramu prac.
  - d. Zamawiający będzie miał prawo do dwukrotnego zgłoszenia uwag dotyczących spotu, które Wykonawca będzie niezwłocznie nanosił, tak by dotrzymać terminu realizacji tego zadania
  - e. Wykonawca przekaże Zamawiającemu zmontowany spot do akceptacji 7 dni przed upływem daty końca realizacji zadania 7,8. Przedstawiciel Zamawiającego dokona weryfikacji jakości spotu. W przypadku zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, Wykonawca naniesie zmiany do materiału zgodnie z uwagami Zamawiającego i przekaże Zamawiającemu w terminie 3 dni roboczych od dnia zgłoszenia uwag przez Zamawiającego. Informacje na temat wymaganych poprawień zostaną przekazane przez Zamawiającego w formie pisemnej (np. poprzez e-mail)
  - f. Spot radiowy o długości od 30s do 1min. będą spójne pod względem koncepcji ,fabuły, haseł, opowiadanej historii ze spotem telewizyjnym nr 1,2 i 3.

2. Spot musi być nowoczesny, dynamiczny, czytelny i przystępny w odbiorze. Spot zostanie wykonany z najwyższą starannością, a jego jakość nie będzie odbiegała od jakości spotów wykonany wcześniej dla Zamawiającego.

- a. Wykonawca przekaże Zamawiającemu oświadczenie o nabyciu praw do użycia wybranych fragmentów muzycznych do produkcji spotu.
- b. Produkcja spotu promocyjnego będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu. W ramach wykonywania usługi, Wykonawca zapewni montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowanie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport, nośniki.
- c. Dojazdy do miejsc realizacji spotu leżą w zakresie Wykonawcy. Scenariusz i koncepcja spotu będzie podlegać akceptacji przez Zamawiającego.
- d. Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę na pendrive. Format pliku powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac.
- e. Spot radiowy zostanie przekazany Zamawiającemu na nośniku elektronicznym pendrive w formacie .mp3 lub .wav W ramach przygotowywania spotu
- f. Zamawiający przewiduje co najmniej dwa spotkania z Wykonawcą, których celem będzie zapoznanie się z postępem prac w nagrywaniu spotu i zgłoszenie ewentualnych uwag i poprawek, które Wykonawca będzie zobowiązany nanieść w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie, nie krótszym niż 7 dni.
- g. Zamawiającemu przysługuje prawo do promocji spotów radiowych poprzez: informacji prasowej, wpisów w mediach społecznościowych oraz w internecie wraz z grafiką zawierającą wizerunek np.: lektora

3. Na podstawie punkt II terminie 14 dni od dnia wykonania zadania nr 7,8 Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję harmonogramu w okresie I-IV kwartał 2023 emisji (media plan) (nr zadania 9,10) spotów, która może być korygowana przez Zamawiającego przed zatwierdzeniem ostatecznej wersji, na podstawie Punkt III Opis zleconych prac podpunkt o - Kryteria propozycji stacji radiowych.

- a. Wykonawca dokonuje rezerwacji i zakupu czasu antenowego oraz przestrzeni i powierzchni reklamowej w mediach wyłącznie na podstawie i w granicach uprzednio zatwierdzonych przez Zamawiającego harmonogramów emisji i publikacji.

- b. Harmonogramu planowanych emisji spotów będzie uwzględniał m.in. czas emisji (data, godzina), stację telewizyjną, nazwę programu, przy którym emitowany ma być spot, oraz planowaną liczbę GRP (ang. Gross Rating Point), jeśli dana stacja telewizyjna lub rozgłośnia radiowa udostępnia tę informację.
- c. Przed każdą zaplanowaną kampanią emisji spotów Wykonawca przedstawi Zamawiającemu kopie umów zawartych przez Zamawiającego z Dysponentami Mediów lub Domami Mediowymi, które dotyczą bezpośrednio i wyłącznie Zamawiającego. Zamawiający ma prawo żądać kopii dokumentacji Umowy poświadczonych za zgodność z oryginałem. Zamawiający nie może jednak domagać się dokumentów, które nie dotyczą wykonywania Umowy.
- d. Po każdej zrealizowanej kampanii w terminie do 30 dni od zakończenia danej kampanii emisji spotów, Wykonawca przekaże Zamawiającemu raporty/materiały dokumentujące realizację kampanii w mediach.
- e. Jeżeli co najmniej jedna emisja spotu nie zostanie zrealizowana w pierwotnie ustalonym terminie z przyczyn programowych lub technicznych, odbędzie się ona w innym, ustalonym przez Strony terminie, z zastrzeżeniem, że nie spowoduje to dotarcia do mniejszej liczby widzów. Obowiązek wskazania nowego terminu emisji do akceptacji Zamawiającego spoczywa na Wykonawcy.
- f. Zamawiający będzie miał prawo do dwukrotnego zgłoszenia uwag dotyczących spotu, które Wykonawca będzie niezwłocznie nanosił, tak by dotrzymać terminu realizacji tego zadania.

**UWAGA! Art. 433. PZP:** Projektowane postanowienia umowy nie mogą przewidywać:

1) odpowiedzialności wykonawcy za opóźnienie, chyba że jest to uzasadnione okolicznościami lub zakresem zamówienia;

- a. W ramach usługi Wykonawca przeniesie na zamawiającego prawa autorskie i prawa pokrewne do materiału promocyjnego na wszelkich polach eksploatacji, w szczególności:
- b. - utrwalania i zwielokrotniania jakąkolwiek techniką w jakimkolwiek systemie i na jakimkolwiek nośniku m.in. na płycie DVD, pendrive; -wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i / lub multimedialnej;
  - publicznego udostępniania materiałów, w tym w Internecie;
  - publicznego odtwarzania;
  - użyczania; - nadawania za pomocą wizji przewodowej i bezprzewodowej; - równoczesnego integralnego nadawania m.in. za pośrednictwem platform cyfrowych.
  - Wykonawca zobowiązuje się, że wykonując Umowę będzie przestrzegał przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych i nie naruszy praw majątkowych



osób trzecich, a utwory przekaze Zamawiającemu w stanie wolnym od obciążeń prawami tych osób.

- c. Przeniesienie praw autorskich powinno być nieograniczone czasowo i terytorialnie. Zamawiający dopuszcza jednak możliwość ograniczenia w czasie przekazanych autorskich praw majątkowych, ale tylko w zakresie wizerunku aktorów odgrywających role w spotach telewizyjnych i radiowym i tylko w zakresie okresu emisji tych spotów w telewizji i radiu.

d. Kryteria propozycji stacji radiowych

Radio	ILOŚĆ EMISJI		CENA NETTO	CENA BRUTTO
<b>Spoty 30 sekundowe</b>				
Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci stacji regionalnych. Emisja poza drive time - spot 30s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja poza drive time - spot 30s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00		
Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci stacji ogólnopolskich. Emisja poza drive time - spot 30s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00		
Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		

stacji regionalnych. Emisja w drive time - spot 30s				
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja w drive time - spot 30s	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci stacji ogólnopolskich. Emisja w drive time - spot 30s	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci stacji regionalnych. Emisja all day - spot 30s	6	Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja all day - spot 30s	6	Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci	6	Emisja spotów powinna odbywać się z		

<p>stacji ogólnopolskich. Emisja poza all day - spot 30s</p> <p>Kampania spotowa w jednej stacji tematycznej niezszeszowanej w ogólnopolskich biurach sprzedaży lub nie posiadających uwzględnionych w badaniu RadioTrack - spot 30s.</p>		wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
<b>Spoty 60 sekundowe</b>				
Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci stacji regionalnych. Emisja poza drive time - spot 60s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja poza drive time - spot 60s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci stacji ogólnopolskich. Emisja poza drive time spot 60s	6	Off Peak zgodnie z definicją stacji.  Emisja spotów winna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		

Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci stacji regionalnych. Emisja w drive time spot 60s	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja w drive time), spot 60s	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci stacji ogólnopolskich. Emisja w drive time spot 60s	6	Drive Time zgodnie z definicją stacji.		
Kampania spotowa w co najmniej 1 regionalnej stacjach radiowej lub sieci stacji regionalnych. Emisja all day spot 60s	6	Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		
Kampania spotowa w co najmniej w stacjach regionalnych i ogólnopolskich radiowej lub sieci stacji regionalnych i ogólnopolskich. Emisja all day spot 60s	6	Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.		

<p>Kampania spotowa w co najmniej 1 ogólnopolskiej stacjach radiowej lub sieci stacji ogólnopolskich. Emisja poza all day spot 60s.</p>	<p>6</p>	<p>Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.</p>		
<p>Kampania spotowa w jednej stacji tematycznej niezrzeszonej w ogólnopolskich biurach sprzedaży lub nie posiadających uwzględnionych w badaniu RadioTrack spotu 60s.</p>	<p>6</p>	<p>Emisja spotów powinna odbywać się z wyłączeniem godzin nocnych 23:00-05:00.</p>		

### 3. Publikacja 60 artykułów sponsorowanych

- a) Wykonawca zapewni publikację 60 artykułów dostarczonych przez Zamawiającego w prasie i internecie czyli w mediach: ogólnopolskich i lokalnych, czasopismach branżowych, portalach internetowych, zgodnie ze specyfikacją nośników i z zaakceptowanym przez Zamawiającego planem publikacji.
- b) Wizualizacje czyli materiał przygotowany do publikacji i złożony przez dane medium, będą akceptowane przez Zamawiającego. Uwagi Zamawiającego będą uwzględniane przez Wykonawcę. Wykonawca będzie zobowiązany do informowania Zamawiającego o publikacji artykułów oraz do dostarczania co najmniej jednej kopii opublikowanego artykułu do Zamawiającego. Zadanie będzie realizowane w sposób ciągły przez cały okres trwania umowy.
- c) Zamówienie powinno zostać zrealizowane w opiniotwórczych drukowanych i elektronicznych mediach o wskazanym profilu oraz możliwie szerokim zasięgu zgodnie ze specyfikacją nośników.
- d) Wybór tytułów w których umieszczone zostaną artykuły i tematów artykułów sponsorowanych a także ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym.
- e) Ceny zaproponowane w kosztorysie powinny uwzględniać maksymalny rabat od cenników poszczególnych tytułów.
- f) Zamawiający dostarczy Wykonawcy finalne materiały tekstowe lub graficzne na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów. Zamawiający dopuszcza współpracę z dziennikarzami danego tytułu, w którym ma mieć miejsce emisja;
- g) Zamawiający określa, że usługa publikacji polegać ma na zamieszczaniu na stronach redakcyjnych i w dodatkach tematycznych artykułów, dotyczących przedmiotu działań PGW Wody Polskie i innych informacji związanych z bieżącą działalnością Wód Polskich.
- h) Publikacja artykułów w trakcie realizacji przedmiotu umowy odbywać się będzie według bieżących potrzeb Zamawiającego, na podstawie zlecenia przekazanego przez osoby upoważnione, zawierającego szczegóły danego ogłoszenia (w szczególności: treść, ilość modułów, układ modułów).
- i) Wykonawca jest zobowiązany do publikacji materiałów w formie elektronicznej w tym samym dniu, w którym dokonuje publikacji w wersji papierowej. Wersja elektroniczna musi być zamieszczona w postaci analogicznej jak w wersji drukowanej (czcionka, wielkość druku, powierzchnia ogłoszenia, obramowanie). Ogłoszenie powinno być zamieszczone na stronie internetowej dziennika minimum 7 dni.
- j) Zamawiający będzie przekazywał Wykonawcy treści artykułów sponsorowanych w postaci tekstów i ilustracji do opracowania edytorskiego. Po zaakceptowaniu projektu będzie zezwalał na ich zamieszczanie. Umowa zawarta z wybranym Wykonawcą nie będzie obejmowała wielkości powierzchni ani częstotliwości ich zamieszczania. Wykonawca będzie publikował artykuły dostarczone przez Zamawiającego w uzgodnionych mediach i datach.
- k) Wykonawca ponosić będzie odpowiedzialność za terminowe i zgodne z zapisami umowy zamieszczanie artykułów.
- l) Zamawiający wyklucza możliwość zawarcia umowy z wybranym Wykonawcą z klauzulą wyłączności lub współwylączności na zamieszczanie artykułów. Powyższe oznacza, że w przypadku zaistnienia konieczności zamieszczenia artykułów w innych czasopismach prasy codziennej, Wykonawca nie będzie dochodził roszczeń z tego tytułu wobec Zamawiającego.
- m) Zamawiający w okresie obowiązywania niniejszej umowy szacuje realizację minimum 6 artykułów prasowych. Podana powierzchnia ½ lub całej strony jest ilością szacunkową, która może ulec zmianie. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakupu mniejszej ilości niż ½ lub całej strony jak również do zakupu większej ilości powierzchni niż ½ lub całej strony, jednak nie więcej niż do wysokości kwoty przeznaczonej na sfinansowanie umowy.

- n) Zamawiający gwarantuje zamówienie minimum 30 artykułów prasowych. Wykonawca nie będzie dochodził od Zamawiającego żadnych roszczeń z tytułu niewykorzystania powierzchni wskazanej powyżej.
- o) Dotyczy tekstów czarno-białych i kolorowych na stronach redakcyjnych, uwaga z wyłączeniem stron przeznaczonych do publikacji komunikatów, ogłoszeń o przetargach, zamówieniach publicznych – w wydaniu ukazującym się na terenie całej Polski.

## 1 . KRYTERIA DOBORU MEDIÓW

### 1.PRASA

**Okres analizy:** ostatnie 3 miesiące Ranking IMM i PBC

- Ranking: Top 5
- Suma sprzedaży wydań drukowanych
- Suma sprzedaży wydań wszystkich ( druk, e-druk)
- Koszt dotarcia do jednego czytelnika
- W najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych – tygodniki, dwutygodniki
- W najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych – miesięczniki , dwumiesięczniki
- W najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych – media ekonomiczne, biznesowe

**Ranking IMM i PBC:**

#### **IMM**

<https://www.imm.com.pl/wirtualna-polska-utrzymuje-pozycje-lidera-wsrod-opiniotworczych-mediow-w-kraju-za-ania-onet-i-dziennik-rzeczpospolita/>

#### **PBC**

<https://www.pbc.pl/wyniki-prasa-plus/>

Ranking: Top 8 — W najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych – dzienniki



## Kryteria propozycji wydawnictw prasowych

<b>Artykuły sponsorowane</b> <b>PEŁNA STRONA</b>		CENA JEDOSTKOWA NETTO	CENA JEDNOSTKOWA BRUTTO
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 5 tys. egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 5 tys. egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 20 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 20 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.		

	Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 5 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 10 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 25 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		

Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy	Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		
Artykuł w kwartalniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym	Artykuł powinien być opublikowany w formacie pełnej strony.		

Artykuły sponsorowane 1/2 STRONY		CENA JEDNOSTKOWA	CENA JAEDNOSTKOWA
		NETTO	BRUTTO
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 5 tys. egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 5 tys. egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.		

niższym niż 20 000 egzemplarzy	Artykuł powinien być opublikowany w formacie ½ strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 20 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w dzienniku o zasięgu regionalnym o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		
Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 5 000 egzemplarzy	Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.  Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.		

<p>Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 10 000 egzemplarzy</p>	<p>Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.</p> <p>Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.</p>		
<p>Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 25 000 egzemplarzy</p>	<p>Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.</p> <p>Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.</p>		
<p>Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 50 000 egzemplarzy</p>	<p>Nakład powinien być potwierdzony za pośrednictwem Polskiego Badania Czytelnictwa.</p> <p>Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.</p>		
<p>Artykuł w tygodniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym o nakładzie nie niższym niż 100 000 egzemplarzy</p>	<p>Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.</p>		
<p>Artykuł w kwartalniku o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym</p>	<p>Artykuł powinien być opublikowany w formacie 1/2 strony.</p>		

## 2. MEDIA INTERNETOWE:

**Okres analizy:** ostatnie 2 miesiące na podstawie ogólnodostępnych badań internetu Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o.

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-lipiec-2022.html>

Ranking: Top 5

- Najbardziej opiniotwórcze portale internetowe
- Najbardziej opiniotwórcze portale –
- Media ekonomiczne i biznesowe

Ranking: Top 8

- Zasięg
- Realni użytkownicy

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-lipiec-2022.html>