



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

PRZETARG NIEOGRANICZONY

Przedmiot:

Realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych

Wartość szacunkowa zamówienia powyżej 144.000 €

ZATWIERDZAM:

Prezes

Polskiej Organizacji Turystycznej

Warszawa, dnia 21 grudnia 2018 r.

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

ROZDZIAŁ I

NAZWA ORAZ ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa

Fax: +48 22 536 70 04

Strona internetowa: www.pot.gov.pl

E-mail: pot@pot.gov.pl

REGON: 016213775

NIP: 525-21-50-196

ROZDZIAŁ II

TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

1. Postępowanie jest prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie ustawy z 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1986 z późn. zm.) zwanej dalej ustawą Prawo zamówień publicznych lub ustawą Pzp dla usług o wartości zamówienia przekraczającej kwoty określone w art. 11 ust. 8 ustawy Pzp (tj. powyżej 144 000 euro).
2. W niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, zastosowana będzie tzw. „procedura odwrócona” uregulowana w art. 24aa ustawy Pzp.

ROZDZIAŁ III

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. **Określenie przedmiotu zamówienia:** Przedmiotem zamówienia jest Wykonanie zgodnie z koncepcją Zamawiającego kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie wraz z przygotowaniem kreacji na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA, której celem będzie promocja Polski jako miejsca świadczenia usług prozdrowotnych w następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku. Szczegółowy opis i zakres przedmiotu zamówienia stanowi Załącznik Nr 1 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia” oraz w Istotne postanowienia umowy stanowiące Załącznik Nr 4 do SIWZ.
2. Wspólny słownik zamówień CPV:
79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych.

ROZDZIAŁ IV

TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia został zrealizowany w terminie od dnia podpisania umowy do 31 maja 2019 r.

ROZDZIAŁ V

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy spełniają warunki udziału w postępowaniu dotyczące **zdolności technicznej lub zawodowej**.
W tym zakresie Zamawiający wymaga, aby wykonawca:
dysponował następującymi osobami do realizacji zamówienia:
1) Lider projektu – jedna osoba, posiadająca co najmniej 5 lat doświadczenia

zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 4 lat przynajmniej 4 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda.

- 2) Wydelegowany pracownik do SEM – jedna osoba, posiadająca co najmniej 4 lata doświadczenia zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda.
 - 3) Wydelegowany pracownik do social media – jedna osoba, posiadająca co najmniej 4 lata doświadczenia zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda.
 - 4) Team kreatywny – minimum dwie osoby, posiadające co najmniej 4 lata doświadczenia, tj. wspólnie przygotował linię kreatywną, nadzorował/wyprodukował materiały w tym przynajmniej 1 raz materiały video oraz zrealizował w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski.
2. Wykonawca może w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu w stosownych sytuacjach oraz w odniesieniu do konkretnego zamówienia, polegać na zdolnościach technicznych lub zawodowych innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nim stosunków prawnych.
 3. Wykonawca, który polega na zdolnościach innych podmiotów, musi udowodnić Zamawiającemu, że realizując zamówienie, będzie dysponował niezbędnymi zasobami tych podmiotów, w szczególności przedstawiając zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji zamówienia.
 4. Zamawiający ocenia, czy udostępniane Wykonawcy przez inne podmioty zdolności techniczne lub zawodowe, pozwalają na wykazanie przez wykonawcę spełniania warunków udziału w postępowaniu oraz bada, czy nie zachodzą wobec tego podmiotu podstawy wykluczenia, o których mowa w art. 24 ust. 1 pkt 13–22 ustawy Prawo zamówień publicznych.
 5. W odniesieniu do warunków dotyczących wykształcenia, kwalifikacji zawodowych lub doświadczenia, wykonawcy mogą polegać na zdolnościach innych podmiotów, jeśli podmioty te zrealizują usługi, do realizacji których te zdolności są wymagane.
 6. Jeżeli zdolności techniczne lub zawodowe, podmiotu, o którym mowa w ust. 2 nie potwierdzają spełnienia przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu lub zachodzą wobec tych podmiotów podstawy wykluczenia, Zamawiający będzie żądał, aby wykonawca w terminie określonym przez Zamawiającego:
 - 1) zastąpił ten podmiot innym podmiotem lub podmiotami lub
 - 2) zobowiązał się do osobistego wykonania odpowiedniej części zamówienia, jeżeli wykaze zdolności techniczne lub zawodowe, o których mowa w ust. 2.

ROZDZIAŁ VI

PODSTAWY WYKLUCZENIA

Z postępowania o udzielenie zamówienia Zamawiający wykluczy wykonawcę w stosunku do którego zachodzi którakolwiek z okoliczności, o których mowa w art. 24 ust. 1 pkt. 12 – 23 oraz art. 24 ust. 5 pkt 1-2 i 4 ustawy Pzp.

ROZDZIAŁ VII WYKAZ OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW, POTWIERDZAJĄCYCH SPEŁNIANIE WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ BRAK PODSTAW WYKLUCZENIA
--

1. Dokumenty składane przez Wykonawców wraz z ofertą:

- 1) **oświadczenie**, stanowiące wstępne potwierdzenie, że wykonawca **spełnia warunki udziału w postępowaniu oraz nie podlega wykluczeniu**,

Oświadczenie o którym mowa powyżej Wykonawca zobowiązany jest złożyć w formie Jednolitego Europejskiego Dokumentu Zamówienia sporządzonego zgodnie z wzorem standardowego formularza określonego w rozporządzeniu wykonawczym Komisji Europejskiej wydanym na podstawie art. 59 ust. 2 dyrektywy 2014/24/UE, zwanego dalej „JEDZ”.

JEDZ wypełniony przez Zamawiającego w zakresie części I zostaje zamieszczony na stronie internetowej Zamawiającego wraz z SIWZ w postaci:

– załącznika nr 3 do SIWZ – **JEDZ/doc***

Zamawiający wskazuje, że Wykonawca może ograniczyć się do wypełnienia tylko sekcji α w części IV JEDZ, wówczas nie musi wypełniać żadnej z pozostałych sekcji (A,B,C,D) w części IV, ponieważ Zamawiający przyjmie, że Wykonawca potwierdził spełnienie wszystkich wymaganych warunków udziału w postępowaniu określonych w SIWZ.

Uwaga

W przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie przez wykonawców oświadczenie składa każdy z wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie. Dokument ten potwierdza brak podstaw wykluczenia w zakresie, w którym każdy z wykonawców wykazuje brak podstaw wykluczenia.

- 2) **dokumenty stanowiące dowód**, w szczególności zobowiązanie podmiotów do oddania Wykonawcy do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji zamówienia – w przypadku Wykonawcy, który polega na zdolnościach innych podmiotów;

Uwaga:

- dokumenty mają określać w szczególności:
- zakres dostępnych Wykonawcy zasobów innego podmiotu,
- sposób wykorzystania zasobów innego podmiotu, przez Wykonawcę, przy wykonywaniu zamówienia publicznego,
- zakres i okres udziału innego podmiotu przy wykonywaniu zamówienia publicznego,
- czy podmiot, na zdolnościach którego wykonawca polega w odniesieniu do warunków udziału w postępowaniu dotyczących wykształcenia, kwalifikacji zawodowych lub doświadczenia, zrealizuje usługi, których wskazane zdolności dotyczą.
- zobowiązanie można złożyć zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 7 do SIWZ.

2. Oświadczenie składane przez wszystkich Wykonawców po otwarciu ofert:

- 1) **oświadczenie o przynależności albo braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej.**

Uwaga:

- a) wykonawca przedmiotowe oświadczenie przekazuje Zamawiającemu w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia na stronie internetowej informacji, o której mowa w art. 86 ust. 5 ustawy Prawo zamówień publicznych,

- b) wraz ze złożeniem oświadczenia, Wykonawca może złożyć dokumenty bądź informacje, potwierdzające, że powiązania z innym Wykonawcą nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu o udzielenie zamówienia,
- c) oświadczenie można złożyć zgodnie ze wzorem stanowiącym **załącznik nr 5 do SIWZ**.
- d) w przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia oświadczenie składa każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.

3. Oświadczenia lub dokumenty, składane przez Wykonawcę na wezwanie Zamawiającego na podstawie art. 26 ust. 1 Pzp (po otwarciu ofert):

- 1) w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu:
wykaz osób skierowanych do realizacji przedmiotu zamówienia, potwierdzający spełnienie warunku określonego w rozdz. V, art. 1 pkt 1-4, zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 6 do SIWZ.
- 2) w celu potwierdzenia braku podstaw wykluczenia:
 - a) **informacja z Krajowego Rejestru Karnego** w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 13, 14 i 21 ustawy Prawo zamówień publicznych, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert;
 - b) **odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej**, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu potwierdzenia braku podstaw wykluczenia na podstawie art. 24 ust. 5 pkt 1 ustawy;
 - c) **oświadczenie wykonawcy** o braku wydania wobec niego prawomocnego wyroku sądu lub ostatecznej decyzji administracyjnej o zaleganiu z uiszczaniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne albo – w przypadku wydania takiego wyroku lub decyzji – dokumenty potwierdzające dokonanie płatności tych należności wraz z ewentualnymi odsetkami lub grzywnami lub zawarcie wiążącego porozumienia w sprawie spłat tych należności;
 - d) **oświadczenie wykonawcy** o braku orzeczenia wobec niego tytułem środka zapobiegawczego zakazu ubiegania się o zamówienie publiczne;

Uwaga:

- ✓ w przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia dokumenty powyższe składa każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia
 - ✓ w przypadku wykonawcy, który polega na zdolnościach innych podmiotów na zasadach określonych w art. 22a ustawy Prawo zamówień publicznych, dokumenty powyższe należy złożyć także w odniesieniu do tych podmiotów.
- 4. Oświadczenia, o których mowa w ust. 1, składane są w oryginale w postaci dokumentu elektronicznego opatrzonego kwalifikowanym podpisem elektronicznym osób upoważnionych.
 - 5. Dokumenty lub oświadczenia, o których mowa w ust. 2 i 3, składane są w oryginale w postaci dokumentu elektronicznego lub w elektronicznej kopii dokumentu lub oświadczenia poświadczonej za zgodność z oryginałem.
 - 6. Poświadczenia za zgodność z oryginałem dokonuje odpowiednio wykonawca, podmiot, na którego zdolnościach lub sytuacji polega wykonawca, wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia publicznego, w zakresie dokumentów lub oświadczeń, które każdego z nich dotyczą.

7. Poświadczenie za zgodność z oryginałem elektronicznej kopii dokumentu lub oświadczenia, o której mowa w ust. 4, następuje przy użyciu kwalifikowanego podpisu elektronicznego.
8. Dokumenty lub oświadczenia, o których mowa w ust. 2 i 3, sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
9. Wykonawca nie jest obowiązany do złożenia oświadczeń lub dokumentów, o których mowa w ust. 3, w przypadku:
 - 1) wskazania dostępności przedmiotowych oświadczeń lub dokumentów w formie elektronicznej pod określonymi adresami internetowymi ogólnodostępnymi i bezpłatnymi baz danych – Zamawiający pobiera samodzielnie z tych baz danych wskazane przez wykonawcę oświadczenia lub dokumenty. W tym przypadku Zamawiający może żądać od Wykonawcy przedstawienia tłumaczenia na język polski wskazanych przez Wykonawcę i pobranych samodzielnie przez Zamawiającego dokumentów,
 - 2) wskazania przedmiotowych oświadczeń lub dokumentów, które znajdują się w posiadaniu Zamawiającego, w szczególności oświadczeń lub dokumentów przechowywanych przez Zamawiającego zgodnie z art. 97 ust. 1 ustawy Prawo zamówień publicznych – Zamawiający w celu potwierdzenia okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1 pkt 1 i 3 ustawy Prawo zamówień publicznych, korzysta z posiadanych oświadczeń lub dokumentów, o ile są one aktualne.
10. Jeżeli wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast dokumentów, o których mowa w ust. 3 pkt 2:
 - 1) lit. a - składa informację z odpowiedniego rejestru albo, w przypadku braku takiego rejestru, inny równoważny dokument wydany przez właściwy organ sądowy lub administracyjny kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania lub miejsce zamieszkania ma osoba, której dotyczy informacja albo dokument, w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 13, 14 i 21 ustawy Pzp,
 - 2) lit. b - składa dokument lub dokumenty wystawione w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzające że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości
11. Dokumenty, o których mowa w ust. 10 pkt 1 i 2, powinny być wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.
12. Jeżeli w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania lub miejsce zamieszkania ma osoba, której dokument dotyczy, nie wydaje się dokumentów, o których mowa w ust. 10, zastępuje się je dokumentem zawierającym odpowiednio oświadczenie wykonawcy, ze wskazaniem osoby albo osób uprawnionych do jego reprezentacji, lub oświadczenie osoby, której dokument miał dotyczyć, złożone przed notariuszem lub przed organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego właściwym ze względu na siedzibę lub miejsce zamieszkania wykonawcy lub miejsce zamieszkania tej osoby. Przepis ust. 11 stosuje się.
13. Wykonawca mający siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w odniesieniu do osoby mającej miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, której dotyczy dokument wskazany w ust. 3 pkt 2 lit. a, składa dokument, o którym mowa w ust. 10 pkt 1, w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 14 i 21 ustawy Pzp. Jeżeli w kraju, w którym miejsce zamieszkania ma osoba, której dokument miał dotyczyć, nie wydaje się takich dokumentów, zastępuje się go dokumentem zawierającym oświadczenie tej osoby złożonym przed notariuszem lub przed organem sądowym,

administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego właściwym ze względu na miejsce zamieszkania tej osoby. Przepis ust. 11 zdanie pierwsze stosuje się.

ROZDZIAŁ VIII

INFORMACJA O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW, A TAKŻE WSKAZANIE OSÓB UPRAWNIONYCH DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z WYKONAWCAMI

1. Informacje ogólne.

- 1) W postępowaniu o udzielenie zamówienia komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcami odbywa się przy użyciu miniPortalu <https://miniportal.uzp.gov.pl/>, ePUAPu <https://epuap.gov.pl/wps/portal> oraz poczty elektronicznej.
- 2) Osobą upoważnioną do kontaktowania się z Wykonawcami jest Marzena Witkowska, adres e-mail: marzena.witkowska@pot.gov.pl
- 3) Wykonawca zamierzający wziąć udział w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, musi posiadać konto na ePUAP. Wykonawca posiadający konto na ePUAP ma dostęp do **formularzy: złożenia, zmiany, wycofania oferty oraz do formularza do komunikacji**.
- 4) Wymagania techniczne i organizacyjne wysyłania i odbierania dokumentów elektronicznych, elektronicznych kopii dokumentów i oświadczeń oraz informacji przekazywanych przy ich użyciu opisane zostały w Regulaminie korzystania z miniPortalu oraz Regulaminie ePUAP.
- 5) Maksymalny rozmiar plików przesyłanych za pośrednictwem dedykowanych formularzy do: złożenia, zmiany, wycofania oferty oraz do komunikacji wynosi 150 MB.
- 6) Za datę przekazania oferty, wniosków, zawiadomień, dokumentów elektronicznych, oświadczeń lub elektronicznych kopii dokumentów lub oświadczeń oraz innych informacji przyjmuje się datę ich przekazania na ePUAP.
- 7) Identyfikator postępowania i klucz publiczny dla danego postępowania o udzielenie zamówienia dostępne są na *Liście wszystkich postępowań* na miniPortalu. (Identyfikator postępowania: a9ff69de-a141-4dee-a14a-fe9684848e56).

2. Sposób komunikowania się Zamawiającego z Wykonawcami (nie dotyczy składania ofert)

- 1) W postępowaniu o udzielenie zamówienia komunikacja pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcami w szczególności składanie oświadczeń, wniosków, zawiadomień oraz przekazywanie informacji odbywa się elektronicznie za pośrednictwem ***dedykowanego formularza dostępnego na ePUAP oraz udostępnionego przez miniPortal (Formularz do komunikacji)***. We wszelkiej korespondencji związanej z niniejszym postępowaniem Zamawiający i Wykonawcy posługują się numerem ogłoszenia (TED lub ID postępowania).
- 2) Zamawiający może również komunikować się z Wykonawcami za pomocą poczty elektronicznej, email zamowienia@pot.gov.pl
- 3) Dokumenty elektroniczne, oświadczenia lub elektroniczne kopie dokumentów lub oświadczeń składane są przez Wykonawcę za pośrednictwem *Formularza do komunikacji* jako załączniki. Zamawiający dopuszcza również możliwość składania dokumentów elektronicznych, oświadczeń lub elektronicznych kopii dokumentów lub oświadczeń za pomocą poczty elektronicznej, na wskazany w pkt 2.2 adres email. Sposób sporządzenia dokumentów elektronicznych, oświadczeń lub elektronicznych kopii dokumentów lub oświadczeń musi być zgodny z wymaganiami określonymi w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z dnia 27 czerwca 2017 r. z późn. zm.

w sprawie użycia środków komunikacji elektronicznej w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego oraz udostępniania i przechowywania dokumentów elektronicznych oraz rozporządzeniu Ministra Rozwoju z dnia 26 lipca 2016 r. z późn. zm. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać Zamawiający od wykonawcy w postępowaniu o udzielenie zamówienia.

ROZDZIAŁ IX

WYMAGANIA DOTYCZĄCE WADIUM

1. Wykonawca przystępujący do postępowania zobowiązany jest wnieść wadium w wysokości **40 000 zł** (słownie: czterdzieści tysięcy złotych 00/100).
2. Wadium należy wnieść przed upływem terminu składania ofert.
3. Wadium może być wnoszone w jednej lub kilku następujących formach, zgodnie z art. 45 ustawy Prawo zamówień publicznych, tj.:
 - 1) pieniądzu;
 - 2) poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym;
 - 3) gwarancjach bankowych;
 - 4) gwarancjach ubezpieczeniowych;
 - 5) poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz.U. z 2018 r. poz. 110).
4. Formy i zasady wnoszenia wadium reguluje art. 45 ustawy Pzp.
5. Wadium wnoszone w pieniądzu należy wpłacić przelewem na następujący rachunek bankowy Zamawiającego Polska Organizacja Turystyczna Nr rachunku 88 1130 1017 0020 1417 3690 0001 , z adnotacją „wadium - numer sprawy **36/2018/MW**”. Zaleca się dołączenie do oferty dowodu wniesienia wadium. Wniesienie wadium w pieniądzu za pomocą przelewu bankowego, Zamawiający będzie uważał za skuteczne tylko wówczas, gdy bank prowadzący rachunek Zamawiającego potwierdzi, że otrzymał taki przelew przed upływem terminu składania ofert, zaś dowód wniesienia wadium powinien być dołączony do oferty.
6. Wadium w formie niepieniężnej powinno być wniesione w oryginale w postaci elektronicznej, tj. w formie elektronicznego oryginału dokumentu wadialnego opatrzonego kwalifikowanym podpisem elektronicznym osób upoważnionych do jego wystawienia (wystawców dokumentu).
7. Wadium musi obejmować cały okres związania ofertą.
8. Zamawiający zwraca wadium wszystkim Wykonawcom niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania, z wyjątkiem Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, z zastrzeżeniem przypadku określonego w art. 46 ust. 4a ustawy Pzp.
9. Zamawiający zwraca niezwłocznie wadium, na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.
10. Zamawiający żąda ponownego wniesienia wadium przez Wykonawcę, któremu zwrócono wadium na podstawie 46 ust. 1 ustawy Pzp, jeżeli w wyniku rozstrzygnięcia odwołania jego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza. Wykonawca wnosi wadium w terminie określonym przez Zamawiającego.
11. Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca w odpowiedzi na

wezwanie, o którym mowa w art. 26 ust. 3 i 3a ustawy Pzp, z przyczyn leżących po jego stronie, nie złożył dokumentów lub oświadczeń, potwierdzających okoliczności o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy Pzp, oświadczenia, o którym mowa w art. 25a ust. 1 ustawy Pzp, pełnomocnictw, lub nie wyraził zgody na poprawienie omyłki, o której mowa w art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp, co spowodowało brak możliwości wybrania oferty złożonej przez wykonawcę jako najkorzystniejszej.

12. Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana:
 - 1) odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie,
 - 2) zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy.
13. Zasady wnoszenia wadium określone w niniejszym Rozdziale dotyczą również przedłużania ważności wadium oraz wnoszenia nowego wadium w przypadkach określonych w ustawie.
14. Zamawiający na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 7b ustawy Pzp odrzuci ofertę Wykonawcy, który nie wnieśli wadium w określonym terminie lub wnieśli je w sposób nieprawidłowy w tym również na przedłużony okres związania ofertą lub w sytuacji, o której mowa w art. 46 ust. 3 ustawy Pzp.

ROZDZIAŁ X

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

1. Termin związania ofertą wynosi 60 dni.
2. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
3. Wykonawca samodzielnie lub na wniosek Zamawiającego może przedłużyć termin związania ofertą, z tym że Zamawiający może tylko raz, co najmniej na 3 dni przed upływem terminu związania ofertą, zwrócić się do wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie tego terminu o oznaczony okres, nie dłuższy jednak niż 60 dni.
4. Przedłużenie okresu związania ofertą jest dopuszczalne tylko z jednoczesnym przedłużeniem okresu ważności wadium albo, jeżeli nie jest to możliwe, z wniesieniem nowego wadium na przedłużony okres związania ofertą.
5. Jeżeli przedłużenie terminu związania ofertą dokonywane jest po wyborze oferty najkorzystniejszej, obowiązek wniesienia nowego wadium lub jego przedłużenia dotyczy jedynie wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza.

ROZDZIAŁ XI

OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT

1. Oferta powinna być sporządzona w języku polskim, z zachowaniem postaci elektronicznej w formacie danych .doc, .docx, .pdf, i podpisana kwalifikowanym podpisem elektronicznym. Sposób złożenia oferty, w tym zaszyfrowania oferty opisany został w Regulaminie korzystania z miniPortal. Ofertę należy złożyć w oryginale. Zamawiający nie dopuszcza możliwości złożenia skanu oferty opatrzonej kwalifikowanym podpisem elektronicznym.
2. Wszelkie informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które Wykonawca zastrzeże jako tajemnicę przedsiębiorstwa, powinny zostać złożone w osobnym pliku wraz

z jednoczesnym zaznaczeniem polecenia „Załącznik stanowiący tajemnicę przedsiębiorstwa” a następnie wraz z plikami stanowiącymi jawną część skompresowane do jednego pliku archiwum (ZIP).

3. Do oferty należy dołączyć:

- 1) Jednolity Europejski Dokument Zamówienia,
- 2) pełnomocnictwo (oryginał) lub notarialnie poświadczony odpis pełnomocnictwa – jeżeli OFERTA lub inny dokument jest podpisany przez osobę (osoby) uprawnioną (uprawnione) do reprezentowania na zewnątrz posiadającą (posiadające) stosowne pełnomocnictwo,
- 3) koncepcja/prezentacja Linii kreatywnej (ppt lub pdf).
- 4) zobowiązanie podmiotów do oddania Wykonawcy do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji zamówienia (jeżeli dotyczy)
 - w postaci elektronicznej opatrzonej kwalifikowanym podpisem elektronicznym, a następnie wraz z plikami stanowiącymi ofertę skompresować do jednego pliku archiwum (ZIP).
4. Wykonawca może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę za pośrednictwem Formularza do złożenia, zmiany, wycofania oferty dostępnego na ePUAP i udostępnionych również na miniPortal. Sposób zmiany i wycofania oferty został opisany w Instrukcji użytkownika dostępnej na miniPortal
5. Wykonawca po upływie terminu do składania ofert nie może skutecznie dokonać zmiany ani wycofać złożonej oferty.

ROZDZIAŁ XII

MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

1. Wykonawca składa ofertę za pośrednictwem **Formularza do złożenia, zmiany, wycofania oferty** dostępnego na ePUAP i udostępnionego również na miniPortal. Klucz publiczny niezbędny do zaszyfrowania oferty przez Wykonawcę jest dostępny dla wykonawców na miniPortal. W formularzu oferty Wykonawca zobowiązany jest podać adres skrzynki ePUAP, na którym prowadzona będzie korespondencja związana z postępowaniem.
2. Ofertę należy złożyć w:

w terminie do dnia 05.02.2019 r. do godz. 10⁰⁰
3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 05.02.2019 r., o godzinie 10:30.
4. Otwarcie ofert następuje poprzez użycie aplikacji do szyfrowania ofert dostępnej na miniPortal i dokonywane jest poprzez odszyfrowanie i otwarcie ofert za pomocą klucza prywatnego.
5. Otwarcie ofert jest jawne, Wykonawcy mogą uczestniczyć w sesji otwarcia ofert.
6. Niezwłocznie po otwarciu ofert Zamawiający zamieści na stronie internetowej informację z otwarcia ofert.

ROZDZIAŁ XIII

OPIS SPOSOBU OBLICZENIA CENY

1. Wykonawca w Formularzu ofertowym ustala wynagrodzenie ryczałtowe brutto za cały zakres rzeczowy określony w Załączniku Nr 1 do SIWZ. Wynagrodzenie to będzie stanowić całkowite wynagrodzenie Wykonawcy, uwzględniające wszystkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia zgodnie z SIWZ.

2. Cena musi być wyrażona w polskich złotych, podana cyfrowo z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. Cena musi zawierać należny podatek VAT.
3. Wszelkie obliczenia należy dokonać z dokładnością do pełnych groszy (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku, zarówno przy kwotach netto, VAT i brutto), przy czym końcówki poniżej 0,5 grosza pomija się, a końcówki 0,5 grosza i wyższe zaokrągla się do 1 grosza.
4. Wszystkie ceny określone przez wykonawcę nie będą podlegały zmianom.

ROZDZIAŁ XIV**OPIS KRYTERIÓW, KTÓRYMI ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE SIĘ KIEROWAŁ PRZY WYBORZE OFERTY, WRAZ Z PODANIEM WAG TYCH KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT**

1. Zamawiający oceni i porówna jedynie te oferty, które nie zostaną odrzucone.
2. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający kierować się będzie następującym kryterium i wagą:

Lp.	Opis kryteriów oceny	Waga
1	Cena	10%
2	Realizacja Kluczowego Wskaźnika Sukcesu	65%
3	Linia kreatywna	25%

1) Kryterium cena (C) - waga 10%. Punkty za kryterium „Cena” zostaną obliczone w następujący sposób:

$$C = C_{\min} / C_o \times 10 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów przyznanych za kryterium „Cena”,

$C_{\min}$ – najniższa cena oferty z pośród ofert ważnych i nie podlegających odrzuceniu,

C_o – cena oferty badanej,

Oferta otrzyma 0 punktów jeśli Wykonawca zadeklaruje Cenę powyżej wartości, która dysponuje Zamawiający.

2) Punkty za kryterium „Realizacja Kluczowego Wskaźnika Sukcesu” zostaną przyznane w następujący sposób:

$$P_T = T_o / T_{\max} \times 65 \text{ pkt}$$

gdzie:

P_T – punkty za kryterium „Realizacja KPI” przyznane ocenianej ofercie,

$T_{\max}$ – najwyższa wartość w danym kryterium spośród złożonych ofert,

T_o – wartość obliczanej oferty w danym kryterium,

KPI	Rosja	Ukraina	USA	Norwegia	ZEA
Czas przypadający na 1 unikalnego użytkownika odwiedzającego polska.travel w odpowiedniej wersji językowej	150 sekund	150 sekund	150 sekund	150 sekund	150 sekund
Dziedziny medyczne, o które pytają potencjalni pacjenci	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie stomatologiczne, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie chorób rzadkich, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie stomatologiczne, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	leczenie stomatologiczne, leczenie chorób rzadkich, chirurgia, okulistyka, medycyna estetyczna, ortopedia, neurologia, rehabilitacja, zabiegi relaksujące oraz upiększające.	ortopedia, bariatryka, rehabilitacja, neurochirurgia, neurologia, wellness&spa, pobyty relaksacyjne, zabiegowe, kosmetyczne, regeneracyjne, medycyna estetyczna, chirurgia plastyczna.
WARTOŚĆ KPI GŁÓWNEGO					
Liczba użytkowników (podlegająca optymalizacji)	200	250	200	250	100

Wykonawca powinien zadeklarować minimum emisję równą (wówczas otrzyma 0 punktów w tym kryterium) liczbie następujących Kluczowych Wskaźników Sukcesu (KPI) przynajmniej dla jednego z poniższych kanałów komunikacji:

Rosja – 200 użytkowników

Ukraina – 250 użytkowników

USA – 200 użytkowników

Norwegia – 250 użytkowników

ZEA – 100 użytkowników

Oferta zostanie odrzucona jako nie zgodna ze SIWZ, jeśli Wykonawca zadeklaruje mniejszą liczbę Kluczowych Wskaźników Sukcesu (KPI) podanych powyżej bądź też zmieni proporcje wartości KPI między poniższymi kanałami komunikacji:

Rosja – 20 %

Ukraina – 25 %

USA – 20 %

Norwegia – 25%

ZEA – 10%

Zamawiający dopuszcza odchylenie od powyżej podanych wartości % o 0,2 pp.

W kryterium „Realizacja Kluczowego Wskaźnika Sukcesu” oferta może otrzymać maksymalnie 65 pkt.

3) Punkty za kryterium „Linia kreatywna” zostaną przyznane w oparciu o przedstawioną prezentację (ppt lub .pdf) w następujący sposób:

Ocenianie cechy rozwiązania	Liczba punktów	Liczba przyznanych punktów
Idea kreatywna	0-5	Oferta otrzyma od 0 pkt do 5 pkt. Ocenie podlegać będzie przedstawione przez Wykonawcę wstępne hasło przewodnie linii kreatywnej (komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się tym, czy hasło jest nieskomplikowane, czytelne, zrozumiałe i chwytliwe) oraz jeśli Wykonawca we wstępnej linii kreatywnej użyje poprawnie języka pod względem gramatycznym i ortograficznym oraz zastosuje język korzyści dostosowany do szerokiej grupy celowej, a także zawrze wyraźne, zachęcające i jasno sformułowane CTA (Call to Action)
	0-10	Oferta otrzyma od 0 pkt do 10 pkt. Ocenie podlegać będzie przedstawiona przez Wykonawcę linia kreatywna. Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się jej dostosowaniem do wskazanych w koncepcji: założeń strategicznych, stopniem dostosowania do grupy docelowej, celów marketingowych oraz zasięgu, Polski jako miejsca świadczenia usług prozdrowotnych w następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku, a także faktem, czy: zawiera elementy obowiązkowe: logo POT, kolaż z hasłem „Move your imagination”, uwzględnieniem obrandowania unijnego i informacji o współfinansowaniu projektu ze środków UE, linia kreatywna jest oryginalna, w przemyślany sposób pokazująca walory zdrowotne, z uwzględnieniem wspólnego motywu przewodniego, wspólnego hasła oraz elementów graficznych, linia kreatywna jest na tyle dynamiczna, by przyciągnąć uwagę odbiorcy, wspólne hasło przewodnie linii kreatywnej jest nieskomplikowane, czytelne, chwytliwe i jednoznacznie wskazujące Polskę jako destynację dla turystyki zdrowotnej.

	0-10	Oferta otrzyma od 0 pkt do 10 pkt Ocenie podlegać będzie przygotowany przez Wykonawcę wstępna propozycja szablonu Landing Page w technologii XHTML. Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się oceną: - zaproponowanych nowoczesnych rozwiązań technicznych użytych do budowy strony, - zaproponowany układ funkcjonalny strony – przyjęte rozwiązania w układzie nawigacji i prezentacji danych, - zaproponowany układ graficzny strony – ogólny wygląd strony, dobór, rozmieszczenie i wygląd grafik, dobór czcionek i innych użytych elementów graficznych, - koncepcja prezentacji danych – sposób prezentacji treści, wybór znaczników, kolorów, grafik, animacji javascript i innych elementów do wizualizacji danych, - łatwość poruszania się po interfejsie, pozwalająca zapoznać się z interesującymi informacjami w krótkim czasie i za wykonaniem jak najmniejszej liczby czynności, - optymalizację treści strony, kodu, adresów url oraz nawigacji pod kątem SEO.
--	------	---

W kryterium „Linia kreatywna” oferta może otrzymać maksymalnie 25 pkt.

Ocena punktowa każdej oferty będzie zaokrągloną do dwóch miejsc po przecinku liczbą wynikającą z zsumowania ilości punktów, jakie otrzyma oferta.

3. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która uzyska największą liczbę punktów.
4. Niniejsze zamówienia zostanie udzielone temu wykonawcy, którego oferta uzyska największą liczbę punktów w ostatecznej ocenie punktowej oraz wypełni dodatkowe wymagania określone w treści SIWZ, dotyczące między innymi wymagania wskazanego w art. 26 ust. 1 Pzp (wykonawca ten złoży na wezwanie Zamawiającego dokumenty/oświadczenia potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu).

ROZDZIAŁ XV

INFORMACJĘ O FORMALNOŚCIACH, JAKIE POWINNY ZOSTAĆ DOPEŁNIONE PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY W SPRAWIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO

1. Przed podpisaniem umowy Wykonawca, którego oferta uznana zostanie za najkorzystniejszą, zobowiązany będzie do:
 - 1) sporządzenia harmonogramu realizacji KPI,
 - 2) dostarczenia umowy regulującej współpracę Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, jeżeli oferta tych Wykonawców zostanie wybrana, dotyczy to również współników prowadzących działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej.

2. W zawiadomieniu wysłanym do Wykonawcy, którego oferta uznana zostanie za najkorzystniejszą, Zamawiający określi termin i miejsce złożenia w/w dokumentów oraz poinformuje o formalnościach związanych z podpisaniem umowy o treści zgodnej ze wzorem załączonym do SIWZ.
3. Niedostarczenie dokumentów, o których jest mowa w ust. 1 niniejszego rozdziału, w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie spowoduje, że zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, co może skutkować konsekwencjami określonymi w art. 94 ust. 3 ustawy.

ROZDZIAŁ XVI

WYMAGANIA DOTYCZĄCE ZABEZPIECZENIA NALEŻYTEGO WYKONANIA UMOWY

Zamawiający nie wymaga wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

ROZDZIAŁ XVII

ISTOTNE DLA STRON POSTANOWIENIA, KTÓRE ZOSTANĄ WPROWADZONE DO TREŚCI ZAWIERANEJ UMOWY W SPRAWIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO, OGÓLNE WARUNKI UMOWY ALBO WZÓR UMOWY, JEŻELI ZAMAWIAJĄCY WYMAGA OD WYKONAWCY, ABY ZAWARŁ Z NIM UMOWĘ W SPRAWIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO NA TAKICH WARUNKACH

Zamawiający ustala istotne postanowienia umowy na realizację zamówienia według załącznika nr 4 do SIWZ.

ROZDZIAŁ XVIII

POUCZENIE O ŚRODKACH OCHRONY PRAWNEJ PRZYSŁUGUJĄCYCH WYKONAWCY W TOKU POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA.

1. Środki ochrony prawnej przysługują wykonawcy, a także innemu podmiotowi, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu danego zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy Pzp.
2. Odwołanie przysługuje wyłącznie od niezgodnej z przepisami ustawy czynności Zamawiającego podjętej w postępowaniu o udzielenie zamówienia lub zaniechania czynności, do której Zamawiający jest zobowiązany na podstawie ustawy.
3. Odwołanie powinno wskazywać czynność lub zaniechanie czynności Zamawiającego, której zarzuca się niezgodność z przepisami ustawy, zawierać zwięzłe przedstawienie zarzutów, określać żądanie oraz wskazywać okoliczności faktyczne i prawne uzasadniające wniesienie odwołania.
4. Odwołanie wnosi się do Prezesa Izby w formie pisemnej lub w postaci elektronicznej, podpisane bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu lub równoważnego środka, spełniającego wymagania dla tego rodzaju podpisu.
5. Odwołujący przesyła kopię odwołania Zamawiającemu przed upływem terminu do wniesienia odwołania w taki sposób, aby mógł on zapoznać się z jego treścią przed upływem tego terminu. Domniemywa się, iż Zamawiający mógł zapoznać się z treścią odwołania przed upływem terminu do jego wniesienia, jeżeli przesłanie jego kopii nastąpiło przed upływem terminu do jego wniesienia przy użyciu środków komunikacji elektronicznej.
6. Odwołanie wnosi się w terminie 10 dni od dnia przesłania informacji o czynności

Zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia – jeżeli zostały przesłane w sposób określony w art. 180 ust. 5 zdanie drugie albo w terminie 15 dni – jeżeli zostały przesłane w inny sposób.

7. Odwołanie wobec treści ogłoszenia o zamówieniu, a jeżeli postępowanie jest prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego, także wobec postanowień specyfikacji istotnych warunków zamówienia, wnosi się w terminie 10 dni od dnia publikacji ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej lub zamieszczenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia na stronie internetowej.
8. Odwołanie wobec czynności innych niż określone w ust. 6 i 7 wnosi się w terminie 10 dni od dnia, w którym powzięto lub przy zachowaniu należytej staranności można było powziąć wiadomość o okolicznościach stanowiących podstawę jego wniesienia.

ROZDZIAŁ XIX

OPIS CZĘŚCI ZAMÓWIENIA, JEŻELI ZAMAWIAJĄCY DOPUSZCZA SKŁADANIE OFERT CZĘŚCIOWYCH.

Nie dotyczy

ROZDZIAŁ XX

INFORMACJA O PRZEWIDYWANYCH ZAMÓWIENIACH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 67 UST. 1 PKT 6 I 7 PZP.

Zamawiający nie przewiduje udzielenia zamówień uzupełniających w trybie zamówienia z wolnej ręki na podstawie art. 67 ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy Pzp.

ROZDZIAŁ XXI

POZOSTAŁE INFORMACJE DOTYCZĄCE POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA

1. Zamawiający nie przewiduje zawarcia umowy ramowej.
2. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
3. Zamawiający dopuszcza porozumiewanie się drogą elektroniczną.
4. **Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom, i podania przez Wykonawcę firm podwykonawców.**
5. Zamawiający nie przewiduje prowadzenia rozliczeń z Wykonawcą w walutach obcych. Podstawową walutą jest złoty polski (PLN). Zamawiający nie przewiduje przeprowadzenia aukcji elektronicznej.
6. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu, z zastrzeżeniem art. 93 ust. 4 ustawy Pzp.

ROZDZIAŁ XXII

KLAUZULA INFORMACYJNA

Zgodnie z art. 13 ust. 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 (dalej: „RODO”), informujemy, że:

1. Administratorem Państwa danych osobowych jest Polska Organizacja Turystyczna z siedzibą w Warszawie, ul. Chałubińskiego 8, NIP: 525 21 50 196 (dalej jako POT lub Administrator).
2. We wszelkich sprawach związanych z przetwarzaniem Państwa danych osobowych przez

POT można kontaktować się z wyznaczonym inspektorem ochrony danych:

- 1) mailowo: dpo@pot.gov.pl lub
- 2) listownie na adres korespondencyjny administratora: Polska Organizacja Turystyczna, ul. Chałubińskiego 8, XIX piętro, 00-613 Warszawa.
3. Państwa dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c) RODO w celu związanym z postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego pn. *Realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych*, numer 36/2018/MW, prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego.
4. Odbiorcami Państwa danych osobowych będą podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania na podstawie ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. 2016 poz. 1764 z późn. zm.).
5. Państwa dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 97 ust. 1 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.
6. W odniesieniu do Państwa danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO.
7. Posiadają Państwo:
 - 1) na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Państwa dotyczących;
 - 2) na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania danych osobowych Państwa dotyczących ;
 - 3) 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;
 - 4) prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uznają Państwo, że przetwarzanie danych osobowych Państwa dotyczących narusza przepisy RODO.
8. Nie przysługuje Państwu:
 - 1) w związku z art. 17 ust. 3 lit. b), d) i e) RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
 - 2) prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;
 - 3) na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Państwa danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c) RODO.

ROZDZIAŁ XXIII

WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW DO SIWZ

Załącznik nr 1	Opis przedmiotu zamówienia wraz z koncepcją kampanii promocyjno-informacyjnej
Załącznik nr 2	Formularz oferty
Załącznik nr 3	Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ/doc)
Załącznik nr 4	Istotne postanowienia umowy
Załącznik nr 5	Oświadczenie – grupa kapitałowa

Załącznik nr 6 Wykaz osób
Załącznik nr 7 Zobowiązanie

** **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.*

*** **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.*

Załącznik nr 1 do SIWZ

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA.

Przedmiotem zamówienia jest **Wykonanie zgodnie z koncepcją Zamawiającego kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie wraz z przygotowaniem kreacji na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA**, której celem będzie promocja Polski jako miejsca świadczenia usług prozdrowotnych w następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku.

Przedmiotem wykonania jest:

1. Realizacja kampanii reklamowej zgodnie z koncepcją ,
2. Przygotowanie i wykonanie wstępnej linii kreatywnej wykorzystywanej przy realizacji kampanii reklamowej zgodnie z kosztami na ten cel przeznaczonymi i oznaczonymi w koncepcji,
3. Przekazanie praw autorskich zgodnie z kosztami na ten cel przeznaczonymi i oznaczonymi w koncepcji,
4. Wykonanie landing page dla kampanii dla każdego z rynków; ich uaktualnianie/optimalizacja pod kątem ruchu i maksymalizacji KPI zgodnie z koncepcją,
5. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji,
6. Optimalizacja budżetu w celu maksymalizacji KPI zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji.

SZCZEGÓŁOWY OPIS WYKONANIA:

1. Realizacja kampanii zgodnie z koncepcją:
 - a. uwzględnia ona (koncepcją) najważniejsze informacje o planowanych mediach oraz najważniejszych parametrach kampanii w podziale na rynki oraz na obszary działania zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji:
 - i. nazwa/ temat emisji,
 - ii. kanał/medium emisji np. strona internetowa, mailing, lokalna sieć afiliacyjna, Google Display Network, Facebook itp.,
 - iii. słowa kluczowe, które zostały wzięte do estymacji kosztów,
 - iv. rynek/kraj,
 - v. rodzaj i format reklamy,
 - vi. start – koniec emisji: okres kampanii to marzec - maj 2019r.,
 - vii. liczba kliknięć w reklamę,
 - viii. liczba zaangażowanych odwiedziyny strony,
 - ix. wskaźnik CTR,

- x. średnie CPC,
 - xi. inne parametry mediowe/komunikacyjne,
 - xii. zaplanowany budżet,
- b. całkowita wartość kampanii, uwzględniająca wszystkie koszty Wykonawcy nie może przekroczyć kwoty przeznaczonej na ten cel przez Zleceniodawcę i powinna być rozplanowana w proporcjach 1:1:1:1:1 na każdy z rynków, po wyłączeniu nie więcej niż 15% całkowitej wartości kampanii związanych z budżetem na kreacje, przygotowaniem oraz prowadzeniem LP'y i prawami autorskimi.
- c. Jeżeli Wykonawca uzasadni, że realizacja zakładanych KPI jest niemożliwa w sposób przewidziany w koncepcji lub możliwe jest osiągnięcie wyższych KPI niż zakładane, Zamawiający może podjąć decyzję o realizacji kampanii w sposób wskazany przez Wykonawcę.
2. Przygotowanie nie mniej niż dwóch wstępnych linii kreatywnych zgodnej z księgą identyfikacji wizualnej (CI) Zamawiającego:
- a. do wykorzystania w kampanii: strony docelowe (landing pages), formaty display, rich media, XHTML, reklamy wideo, reklam tekstowych, postów w mediach społecznościowych, mailingów, itp. w zależności od wytycznych znajdujących się w koncepcji,
 - b. muszą promować Polskę jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych w następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku,
 - c. Ilość kreacji - Zamawiający ocenia wstępnie, że podstawowych kreacji będzie nie mniej niż 10 dla każdego z rynków. Ilość ta nie uwzględnia ewentualnych optymalizacji kampanii pod kątem skuteczności reklam,
 - d. elementami obowiązkowymi są: logo POT, kolaż z hasłem „Move your imagination” oraz uwzględnienie obrandowania unijnego i informacji o współfinansowaniu projektu ze środków UE,
 - e. wstępna linia kreatywna ma być oryginalna, w przemyślany sposób na pokazująca walory zdrowotne, z uwzględnieniem wspólnego motywu przewodniego, wspólnego hasła oraz elementów graficznych,
 - f. wstępna linia kreatywna ma być dostosowana do grupy docelowej, celów marketingowych oraz zasięgu,
 - g. wstępna linia kreatywna ma być na tyle dynamiczna, by przyciągnąć uwagę odbiorcy,
 - h. wspólne hasło przewodnie wstępnej linii kreatywnej ma być nieskomplikowane, czytelne, chwytliwe i jednoznacznie wskazujące Polskę jako destynację dla turystyki zdrowotnej,
 - i. zawierające wyraźne, zachęcające i jasno sformułowane CTA (Call to Action),
 - j. poprawne od strony językowej (weryfikacja językowa przez native speaker),
 - k. Wykonawca jest odpowiedzialny za poprawność językową tekstów

wykorzystywanych w kampanii w odpowiedniej wersji językowej,

- l. w zależności od skuteczności prowadzonej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do optymalizowania kreacji oraz wprowadzania zmian zarówno w kreacji, formacie, jak i komunikacie reklamowym,
- m. produkcja zaakceptowanej przez Zleceniodawcę linii kreatywnej oraz wszystkich materiałów reklamowych,
- n. materiały reklamowe muszą spełniać wymagania specyfikacji technicznej wydawców,
- o. koszt kreacji nie może przekroczyć kwoty przeznaczonej na ten cel i znajdującej się w koncepcji.

3. Przekazanie praw autorskich:

- a. do przygotowanych materiałów, treści, zdjęć i wizerunków, filmów oraz pozostałych elementów powstałych na rzecz kampanii,
- b. wszelkie prawa majątkowe do wyprodukowanych form reklamowych zostaną przeniesione na Zamawiającego,
- c. wszystkie materiały źródłowe, które zostaną wykorzystane do przygotowania reklam na potrzeby kampanii Zamawiającego, zostaną objęte licencją, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych na ich używanie,
- d. w szczególności dotyczy to zdjęć, wizerunków, filmów, utworów muzycznych i innych, koszt praw autorskich nie może przekroczyć wartości przeznaczonej na ten cel i znajdującej się w koncepcji.

4. Wykonanie landing page dla kampanii dla każdego z rynków:

- a. Wykonanie landing page w sposób i zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji,
- b. Landing page ma funkcjonować w strukturze drzewka istniejącej strony Polska.Travel w przyjaznym adresie (krótka nazwa po znaczniku "/") i powinien zostać osadzony w CMS,
- c. Zamawiający zapewni Wykonawcy możliwość zarządzania treściami w zakresie landing page,
- d. Landing Page ma być wykonany w następujących wersjach językowych:
 - i. LP rosyjski – j. rosyjski, w strukturze <https://www.poland.travel/ru/>,
 - ii. LP ukraiński – j. ukraiński, w strukturze <https://www.polscha.travel/uk/>,
 - iii. LP norweski – j. norweski, w strukturze <https://www.polen.travel/no/>,
 - iv. LP USA – j. angielski (w wersji USA), w strukturze <https://www.poland.travel/en/>,

- v. LP ZEA – j. arabski, w strukturze <https://www.poland.travel/en/>.
- vi. Landing Page powinien być zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO)

5. Raportowania przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii:

- a. Kampania będzie prowadzone z konta Google Ads założonego przez Wykonawcę wyłącznie do realizacji tej kampanii i udostępnionego Zamawiającemu oraz z kont Facebook Zamawiającego.
- b. wykonywanie działań w sposób (m.in. przekazywanie odpowiednich informacji), z częstotliwością oraz w formie opisanej w koncepcji celu maksymalizacji KPI.
- c. zaproponowanie takiego rozwiązania, które wyeliminuje zagrożenie pojawienia się w kampanii autonomicznego ruchu, aktywności poprzez boty oraz tych działań, które w nieuczciwy sposób mogą wpłynąć na przebieg i wynik kampanii. Zamawiający oczekuje ponadto, że Wykonawca w wrywkowy sposób będzie weryfikował uczestników kampanii pod kątem ww. zabronionych działań.

6. Optymalizacja budżetu:

- a. wykonywanie działań w sposób, w sytuacjach i przy wykorzystaniu narzędzi służących do tych celów opisanych w koncepcji celu maksymalizacji KPI,
- b. całkowita wartość kampanii, uwzględniająca wszystkie koszty, w tym także praw autorskich, kreacji, przygotowania i prowadzenia landing page, tworzenia treści na landing page oraz wszystkich treści reklamowych nie może przekroczyć kwoty 1.816.000 zł. brutto (słownie: jeden milion osiemset szesnaście tysięcy złotych).

Termin realizacji kampanii: marzec 2019r. – maj 2019r.

Zadanie realizowane jest w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

Załącznik do OPZ

Koncepcja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA, której celem będzie promocja Polski jako miejsca świadczenia usług prozdrowotnych w następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness, zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, realizowanego przez Polską Organizację Turystyczną jako partnera projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki- Brand”.

Szczegółowy opis koncepcji**UKRAINA**

obszar	rodzaj usługi	lokalizacja	hasła
Usługi medyczne	onkologia, okulistyka, chirurgia specjalistyczna	Warszawa, Lublin	1. Innowacyjne terapie onkologiczne zwiększające szanse leczenia. Bieżący dostęp do aktualizowanych systemów diagnostycznych. 2. Unikatowa, szybka diagnostyka okulistyczna za pomocą smartfona. 3. Unikalne terapie otolaryngologiczne wykorzystujące najnowsze technologie.
Uzdrowiska	pobyty rehabilitacyjne z zakresu kardiologii, ortopedii.	uzdrowiska z woj. małopolskiego oraz dolnośląskiego	1. Pobyty uzdrowiskowe dostępne dla osób dializowanych. Zakwaterowanie i dializa w tym samym obiekcie. 2. Unikalne wody termalne. 3. Wyjątkowe gazy lecznicze o właściwościach terapeutycznych
Wellness & spa	hotele z luksusową ofertą.	obiekty z woj. lubelskiego oraz świętokrzyskiego.	1. Nowoczesny basen leczniczy oczyszczany nanosrebrem zapewniający bezpieczeństwo zdrowia. 2. Basen z najsilniejszą solanką siarczkową na świecie. 3. Basen z białej gliny umożliwiający kąpiel całego ciała.

Identyfikacja grup celowych

Już ponad 22 miliony mieszkańców Ukrainy wyjeżdża co rok za granicę. Najwięcej, bo ponad 6 milionów podróżuje do Rosji, natomiast Polska jest na drugim miejscu – do Polski wyjeżdża 5 mln 700 tysięcy Ukraińców. Na dalszych miejscach w kolejności są Mołdawia, Węgry i Białoruś. Natomiast jako destynacja wybierana z myślą o wyjazdach w celach zdrowotnych jesteśmy dopiero na 5 miejscu. Pacjenci z Ukrainy w celach zdrowotnych wyjeżdżają najczęściej do Rosji, następnie do Niemiec i Izraela.

Oczekuje się wzrost około 20% pacjentów wyjeżdżających w celach zdrowotnych z Ukrainy - to bardzo obiecujący region na przyszłość.

Opieka zdrowotna na Ukrainie nie spełnia standardów. System opieki zdrowotnej jest zaniedbany i istnieje skrajny niedobór odpowiednich urządzeń, leków i wykwalifikowanych lekarzy. Dla klasowych i zamożnych pacjentów są prywatne kliniki, które są finansowane

poprzez płatności gotówkowe lub prywatne ubezpieczenie. Na Ukrainie prywatne ubezpieczenie jest dozwolone dopiero od 2013 roku i nie było powszechnie kupowane od tego czasu.

Konkurencja

Niemcy, Izrael, Rosja

Inne (mniejsza ilość pacjentów): Węgry, Litwa, Czechy

Niemiecka medycyna na Ukrainie postrzegana jest jako najlepsza i pacjenci udają się tam głównie w celu leczenia onkologicznego, pediatrycznego, kardiologicznego, operacji ortopedycznych czy kardiochirurgicznych.

Izrael okazuje się jako nieco tańsza destynacja niż Niemcy, również oceniony jest bardzo wysoko, a personel w wyspecjalizowanych placówkach leczących pacjentów z Ukrainy mówi w języku ukraińskim.

Węgry są krajem bardzo popularnym wśród pacjentów ukraińskich jako destynacja, jeśli chodzi o rehabilitację. Na Węgry udają się pacjenci również celem leczenia dermatologicznego, ginekologicznego czy pulmonologicznego. Coraz większą popularnością zaczyna się cieszyć Turcja. Jedną z zachęt jest brak wymaganej wizy dla pacjentów z Ukrainy chcących udać się do Turcji.

Polska medycyna nie jest szeroko reklamowana na Ukrainie.

Profil pacjenta

- Wiek: 30-50 (46%), ponad 50 (40%),
- Płeć: kobieta (58%), mężczyzna (42%)
- Średnie wydatki: ponad 25 000 EUR (11%), 10 000-25,000 (36%), do 10 000 EUR (53%)
- Koncentracja na operacjach szpitalnych
 - Operacje 60%
 - Kosmetyczne operacje 40%

Komunikat

- innowacje na rynku usług medycznych w Polsce niedostępne na Ukrainie
- kadra i standard usług – na ocenę standardu i jakości usług medycznych oferowanych na rynku polskim wpływa fakt przynależności Polski do Unii Europejskiej – implikuje to przeświadczenie o wyższych standardach usług; ceniona jest także polska kadra, która legitymuje się wyższymi kwalifikacjami i wiedzą,
- odległość – argument za możliwością skorzystania z usług polskiego rynku medycznego
- stosunek jakości do ceny – polski rynek medyczny postrzegany jest jako konkurencyjny cenowo w porównaniu do rynku niemieckiego i izraelskiego, oraz poszukiwane najczęściej np. drugie opinie dotyczące leczenia onkologicznego czy kardiologicznego są bardziej osiągalne cenowo niż w Niemczech

Główna taktyka działania

Pozyskiwanie testimoniali od zadowolonych pacjentów (co najmniej jeden na dwa tygodnie trwania kampanii).

Najlepszą formą komunikacji będzie nagrywanie pacjentów, czyli zdobywanie z poszczególnych ośrodków medycznych testimoniali pacjentów, którzy już skorzystali z polskich usług medycznych i w języku ukraińskim wyrażą swoją opinię adresując wysoką jakość usług medycznych, wykwalifikowaną kadrę i poprawę ich stanu zdrowia.

Format nagrania oraz jego czas będzie każdorazowo odpowiednio dostosowany (powstaną co najmniej 3 formaty filmów o różnym czasie trwania z jednego nagrania /testymonialu pacjenta) w taki sposób, aby móc wykorzystać go we wszystkich kanałach komunikacji/social mediach zaplanowanych w media planie.

ROSJA

obszar	rodzaj usługi	lokalizacja	hasła
Usługi medyczne	onkologia, rehabilitacja, chirurgia specjalistyczna.	Gdańsk, Warszawa	1. Innowacyjne terapie onkologiczne zwiększające szanse leczenia. Bieżący dostęp do aktualizowanych systemów diagnostycznych. 2. kompleksowa i intensywna rehabilitacja z wykorzystaniem kombinezonów rehabilitacyjnych 3. Zaawansowane, autorskie metody leczenia chorób genetycznych.
Uzdrowiska	Rehabilitacja układu krążenia i oddechowego, narządów ruchu, rehabilitacja układu neurologicznego.	uzdrowiska z woj. kujawsko- pomorskiego oraz łódzkiego.	1. Największa tężnia solankowa w Europie. 2. Bogate, unikalne wody geotermalne wszechstronnie wykorzystywane.
Wellness & spa	Duże hotele oferujące szeroki zakres usług z rozbudowaną infrastrukturą wellness i spa, parki wodne, atrakcje dla dzieci	obiekty z woj. podlaskiego, podkarpackiego oraz warmińsko- mazurskiego.	1. Pełna diagnostyka i rehabilitacja choroby Raynauda. 2. Unikalna Bania Ruska z przepięknym widokiem. 3. Unikalne japońskie Sento SPA w klimacie dekonstruktywizmu.

Identyfikacja grup celowych

Turystyka medyczna w wydaniu Rosjan odnotowała wzrost o 47% i ponad 70 000 mieszkańców Rosji wyjeżdża rocznie w poszukiwaniu procedur medycznych za granicę, wydając na pomoc medyczną zagranicą około 1 mld USD (MEDSHOW 2014). Rocznie około 200 000 Rosjan wyjeżdża dodatkowo w celach uzdrowiskowych lub spa & wellness.

Liczba Rosjan wyjeżdżających do Polski w celach turystycznych to 15,8 mln rocznie. Zainteresowanie turystyką medyczną dotyczącą Polski jest stosunkowo małe, ale sukcesywnie rośnie. Cele zdrowotne przyjeżdżający Rosjanie wymieniają na 5. miejscu.

Obwód kaliningradzki

Kluczową rolę w turystyce medycznej obwodu kaliningradzkiego odgrywał tzw. mały ruch

graniczny. Pomimo zawieszenia małego ruchu granicznego nie odnotowano znacznych spadków przyjazdu Rosjan. W obwodzie kaliningradzkim możemy zaobserwować bardzo duże zainteresowanie turystyką medyczną. Polska jest na drugim miejscu po Litwie jako destynacja z wyboru, jeśli chodzi o zabiegi medyczne. Pierwsze miejsce Litwa zawdzięcza personelowi medycznemu, który biegle posługuje się językiem rosyjskim. Rosjanie wyrażają największe zainteresowanie sanatoriami, rehabilitacją i stomatologią.

Konkurencja

Najczęściej Rosjanie w celach zdrowotnych udają się do Finlandii, Niemiec, Chin, Izraela i Turcji. W roku 2014 Niemcy odnotowały ponad 12 000 pacjentów, natomiast w roku 2015 niemieckie szpitale zanotowały znaczny spadek przyjazdów Rosjan, po kryzysie i spadku wartości rubla.

Na jakie zabiegi najczęściej wyjeżdżają Rosjanie:

- Węgry, Chiny i Japonia - stomatologia
- Czechy - rehabilitacja
- Polska – chirurgia, medycyna uzdrowskowa
- Niemcy- okulistyka, ortopedia, kardiologia, onkologia
- Izrael - medycyna estetyczna, onkologia
- Białoruś- okulistyka

W ocenie atrakcyjności krajów pod względem usług medycznych, najwięcej wskazań mają Niemcy (62% wskazań respondentów). Kierunki, w jakich udają się Rosjanie w celu nabycia usług medycznych są bardzo zróżnicowane. Wielokrotnie w wywiadach, także tych ilościowych, jako kraj docelowy wspominany był Izrael, w szczególności w kontekście leczenia onkologicznego.

Postrzegane przewagi konkurencyjne poszczególnych krajów: Niemcy, jako kraj o wysoko wykwalifikowanej kadrze, a przede wszystkim aparaturze i wyposażeniu, które przewyższa w standardzie kraje Europy Środkowej i Wschodniej, oraz Litwa, Czechy i Polska – wybierane ze względu na odległość i nie tak wysokie ceny.

W Internecie najwięcej informacji poszukujący rosyjskojęzyczni pacjenci mogą znaleźć o Turcji, Węgrzech i Izraelu. Kraje te komunikują się bezpośrednio tworząc przekaz o atrakcyjnych cenach swoich usług wykazując nawet, że na Węgrzech jest tańsze leczenie stomatologiczne niż w Kaliningradzie (co nie jest zgodne z prawdą). Największym konkurentem dotyczącym Uzdrowisk są Czechy i ich Karlowe Vary, których reklama jest bardzo powszechna. Uzdrowiska czeskie przyjmują ponad 165 000 kuracjuszy z zagranicy. Pacjenci z Rosji są na drugim miejscu po niemieckich pacjentach. Średni czas pobytu pacjenta z Rosji to 12 dni.

Zachowania pacjenta

Na podstawie ankiety badającej zachowania rosyjskich pacjentów podawanej przez WPHI w Moskwie w roku 2015 możemy wyróżnić elementy ważne dla pacjenta rosyjskojęzycznego:

- Na 1. miejscu zainteresowań Rosjan przyjeżdżających do Polski jest robienie zakupów;
- Bardzo ważne jest, aby oferta ośrodka była przygotowana jako „all inclusive” –

transport, zapewnieniem kompleksowej opieki, z możliwością wypoczynku poza zabiegami medycznymi itp.;

- Bardzo ważnym elementem jest to, aby personel mówił w języku rosyjskim;
- Pacjenci rosyjskojęzyczni doceniają pełne oferty pakietowe połączone także z ofertą kulturalną, informacją o koncertach w danym mieście itp.;
- Rosjanie z Moskwy podają w ankiecie, że częstym ich wyborem jeśli chodzi o lokalizację są góry;

Na rynku rosyjskojęzycznym najbardziej popularną wyszukiwarką jest yandex.ru (ponad 60-70% wśród internautów). Można przeanalizować tam dane zapytań dotyczące turystyki medycznej wśród pacjentów rosyjskojęzycznych. Z ostatnich danych opublikowanych przez firmę RECOMED pozyskującą pacjentów do 800 klinik w 40 krajach na całym świecie z rynku rosyjskojęzycznego od ponad 8 lat można przeanalizować liczbę zapytań do poszczególnych krajów.

- Treatment in Israel; Clinics of Israel 36,1%
- Treatment in Germany; Clinics of Germany z 55,2%
- Treatment in Korea; Clinics of Korea 49,8%
- Treatment in Switzerland; Clinics of Switzerland 263%

Dodatkowo ze statystyk firmy RECOMED wynika, że konwersja zapytań od pacjentów rosyjskojęzycznych nie przekracza 5-7%. Pacjenci nie poszukują leczenia, które jest dostępne w Rosji. Firma dostaje zapytania np. „Proszę o wizytę u lekarza zaangażowanego na świecie w badania nad szczepionką na raka mózgu”. Rosjanie wykazują znaczny brak zaufania do środowiska medycznego w swoim kraju i poszukują odpowiedzi na pytania, na które nie mogą liczyć w swoim kraju. Według danych RECOMED całkowite zapotrzebowanie na leczenie za granicą znacznie wśród Rosjan spadło; szczególnie do miejsc, takich jak USA i Turcja, popyt tam niemal zaniknął z powodu konfliktów politycznych, które podają media.

Dla obywateli z europejskiej części Rosji, najbardziej popularne miejsca to Izrael (45% turystów medycznych z Federacji Rosyjskiej) i Niemcy (35%). Na trzecim miejscu, kiedyś była Turcja. Dzisiaj po zestrzeleniu rosyjskiego wojskowego odrzutowca w dniu 28 listopada 2015 roku, Władimir Putin podpisał "Dekret w sprawie środków w celu zapewnienia bezpieczeństwa narodowego Federacji Rosyjskiej i ochrony obywateli Federacji Rosyjskiej przeciwko karnym aktom sprzecznych z prawem i na zastosowanie specjalnych obostrzeń gospodarczych wobec Turcji". Po podpisaniu tego dekretu biura podróży i organizatorzy turystyki musieli zawiesić sprzedaż dla rosyjskich obywateli produktów, które zachęcają do podróży na terytorium Turcji.

Mieszkańcy dalekowschodniej części Rosji wolą leczyć się w Korei, Chinach, Tajlandii i Japonii.

Spadek liczby zapytań dotyczył najczęściej leczenia IVF, porodu, stomatologii, chirurgii estetycznej i kontrolnych badań lekarskich. W wyniku kryzysu, Rosjanie zaczęli wyjeżdżać za granicę, głównie do leczenia skomplikowanych przypadków w chirurgii, onkologii i chorób genetycznych. Również przeciętny rachunek za leczenie pacjenta rosyjskiego spadł o ok. dwa razy w stosunku do wydatków ponoszonych przed kryzysem.

Na rynku rosyjskojęzycznym najważniejsze jest traktowanie każdego pacjenta indywidualnie i reagowanie na jego potrzeby każdorazowo prosząc o dokładny opis problemu i dostępną dokumentację medyczną. Firma Recomed nie sprzedaje gotowych pakietów. Za każdym razem, gdy pacjent wysyła dokumentację lekarską, jest ona tłumaczona i wysyłana celem

indywidualnej konsultacji i wyceny w wybranym kraju. Firmy oferują również indywidualnie dobrane loty i hotele. Jeżeli zachodzi potrzeba firmy pośredniczące w usługach turystyki medycznej oferują swój własny transport lotniczy (pogotowie lotnicze). Dla Rosjan bardzo ważne są rekomendacje innych pacjentów (ponad 37% miesięcznych sprzedaży firmy Recomed wynikają z tak zwanego "kanału lojalnościowego").

Z deklaracji badanych w polskim badaniu, przeprowadzonym przez pośrednika turystyki medycznej wynika, że 64% poszukiwało informacji na temat usług medycznych świadczonych zagranicą w Internecie. Niemal połowa badanych ufa rekomendacjom znajomych pozyskanym drogą „marketingu szeptanego” i w ten sposób dowiadywała się na temat medycznych usług zagranicznych. Co piąty badany natomiast sięgał po prasę lub pozyskiwał informacje w placówkach lub ośrodkach zdrowia.

Przekaz poszukiwany: porównanie rodzimego rynku medycznego oraz rynku polskiego w zakresie wybranych aspektów jego funkcjonowania, tj.:

- kosztów leczenia (czyli cen),
- dostępności (czyli czasu oczekiwania),
- kwalifikacji personelu medycznego,
- wyposażenia i aparatury w placówkach medycznych,
- oraz usług towarzyszących, w tym noclegów i opieki.

W Polsce dzisiaj, przez pacjentów z Rosji, najwyżej oceniane są usługi towarzyszące (największy odsetek pozytywnych wskazań w ankietach), w dalszej kolejności aparatura medyczna, kwalifikacje kadry i specjalistów, a następnie dostępność usług, czyli czas oczekiwania oraz cena i koszty leczenia.

Aspekty, które przesądzają o atrakcyjności wskazanych państw to wyposażenie, czyli sprzęt i aparatura specjalistyczna, zapewniająca wysoki standard usług medycznych i prawidłowość wykonywanych zabiegów. Drugim cenionym przez badanych aspektem jest cena świadczonych usług, a następnie w kolejności wskazań łatwość dojazdu, czyli bliskość kraju docelowego.

Profil pacjenta

- mieszkańcy miejscowości liczących 200–500 tys. Mieszkańców,
- wykształcenie wyższe,
- pracujący w sektorze publicznym.

Rosjan leczących się za granicą podzielić można na trzy kategorie:

- Pierwszych stanowią ci, którzy zasadniczo nie chcą mieć nic wspólnego z rosyjską służbą zdrowia, ponieważ mogą sobie pozwolić na leczenie za granicą,
- Druga kategoria to osoby zmęczone nieskutecznością rosyjskiego systemu opieki zdrowotnej, w tym złym traktowaniem przez personel medyczny,
- Trzecią kategorię stanowią osoby, które nie mają innego wyboru i muszą leczyć się poza granicami FR (np. trudne przypadki medyczne).,

Wyjazdy o wysokim stopniu prawdopodobieństwa dotyczą następujących specjalizacji:

- rehabilitacji oraz usług sanatoryjnych i uzdrowiskowych (23% skłonnych wyjechać w tym celu),

- medycyny estetycznej (18% deklaracji o wysokim stopniu prawdopodobieństwa wyjazdu),
- stomatologii (15% potencjalnych pacjentów) i kardiologii (15% deklaracji wyjazdu z wysokim stopniem prawdopodobieństwa).

Bariery jakie Rosjanie wskazują mogące wpłynąć na decyzje o skorzystaniu z usług medycznych za granicą to: związana ze wzajemną komunikacją personelu medycznego i pacjenta bariera językowa oraz kwestie formalne związane z leczeniem z usługą świadczoną poza granicami.

Komunikat

- odległość – postrzegają to jako argument za możliwość skorzystania z usług polskiego rynku medycznego, a jeśli chodzi o specjalistyczne leczenie, to – jak zauważają niektórzy badani (szczególnie z obwodu kaliningradzkiego) – usługi można nabyć bliżej niż w stolicy Rosji,
- kadra i standard usług – na ocenę standardu i jakości usług medycznych oferowanych na rynku polskim wpływa fakt przynależności Polski do Unii Europejskiej – implikuje to przeświadczenie o wyższych standardach usług i spełnianiu pewnych norm, które mogą nie obowiązywać na obszarze Rosji; ceniona jest także polska kadra, która zdaniem badanych legitymuje się wyższymi kwalifikacjami i wiedzą,
- stosunek jakości do ceny – polski rynek medyczny postrzegany jest jako konkurencyjny cenowo w porównaniu do zachodnich rynków medycznych, warunek finansowy oraz bliskość – to oprócz jakości usług znaczące dla badanych kryteria wyboru usług medycznych.

W ocenie badanych pacjentów z Rosji przez polskiego pośrednika na rynku turystyki medycznej z polskiego rynku medycznego nie dociera dzisiaj żadna informacja i reklama usług medycznych oferowanych w Polsce. Cały ciężar pozyskiwania informacji leży po stronie potencjalnego pacjenta i wymusza na nim konieczność rozeznania rynku. Badani oczekiwaliby raczej wyjścia z reklamą i informacją do nich, jako klientów. Widoczne są wyłącznie reklamy pobytów turystycznych i wycieczek, jednak żadna z badanych osób nie spotkała się z ofertą usług medycznych. Dostrzegalne są natomiast reklamy innych krajów, w tym Niemiec, Turcji i Czech.

Głównym źródłem pozyskiwania informacji na temat zagranicznych usług medycznych jest Internet, jednak jeśli chodzi o ogólną informację skierowaną do pacjentów, konieczne jest zastosowanie wielotorowej strategii marketingowej obejmującej prasę, telewizję, reklamę w środkach komunikacji i placówkach leczenia. Internet wykorzystywany jest do samodzielnego poszukiwania informacji lub jej weryfikacji, natomiast badani spodziewają się bardziej widocznej reklamy, bezpośrednio docierającej do pacjentów, w miejscach ich codziennego pobytu, także za pośrednictwem często używanych mediów.

Główna taktyka działania

Pozyskiwanie testimoniali od zadowolonych pacjentów (co najmniej jeden na dwa tygodnie trwania kampanii).

KOMUNIKAT do pacjenta rosyjskojęzycznego w odróżnieniu od konkurencji.

Powołując się na badania jakościowe należy uwzględnić w komunikacji do pacjentów rosyjskich:

- wysoką jakość usług,
- usługi dodatkowe (zakupy, wypoczynek),
- doskonały stosunek ceny- jakości,
- brak bariery językowej,
- ułatwienia w kwestii formalnej przybycia do Polski.

Najlepszą formą komunikacji będzie nagrywanie pacjentów, czyli zdobywanie z poszczególnych ośrodków medycznych testimoniali pacjentów, którzy już skorzystali z polskich usług medycznych i w języku rosyjskim wyrażą swoją opinię adresując brak barier językowych i znaczne korzyści z usług dodatkowych (np. zakupów).

Format nagrania oraz jego czas będzie każdorazowo odpowiednio dostosowany (powstaną co najmniej 3 formaty filmów o różnym czasie trwania z jednego nagrania /testymonialu pacjenta) w taki sposób, aby móc wykorzystać go we wszystkich kanałach komunikacji/social mediach zaplanowanych w media planie.

NORWEGIA

obszar	rodzaj usługi	lokalizacja	hasła
Usługi medyczne	Usługi stomatologiczne, leczenie chorób rzadkich.	Gdańsk, Kraków	1. Innowacyjny skaner zewnątrzustny doskonalący oraz upraszczający leczenie. 2. Komputerowe planowanie leczenia z wykorzystaniem najnowszego oprogramowania. 3. Nowoczesny sprzęt leczenia boreliozy metodą hipotermii.
Uzdrowiska	Pobyty rehabilitacyjne	uzdrowiska z woj. zachodniopomors	1. Wysokiej jakości borowina, bardzo aktywna, znakomicie utrzymująca ciepło. 2. Bogate źródło samowypływającej solanki.
Wellness & spa	Zabiegi relaksujące oraz upiększające	obiekty z woj. pomorskiego oraz zachodniopomorskiego	1. Najbardziej zasolony basen w Polsce. 2. Kąpiel w piwie, bogata w wysokowartościowe naturalne składniki.

Identyfikacja grup celowych

Liczba pacjentów w roku 2014, która wyjechała na planowane leczenie za granicą i kwota przeznaczonej refundacji na zabiegi:

- stomatologia – liczba pacjentów 674, wydana kwota refundacji 9 965 452 kr,
- leki – liczba pacjentów ubiegających się o refundację – 264, wydana kwota refundacji 491 271 kr,
- leczenie szpitalne - liczba pacjentów 1071, wydana kwota refundacji 447 918 kr,
- fizjoterapia i rehabilitacja – liczba pacjentów 5850, wydana kwota refundacji 22 974 556 kr.

Największą grupą, która w latach 2011-2014 znacznie wzrosła, jest liczba pacjentów stomatologicznych i rehabilitacyjnych.

Konkurencja

Pacjenci norwescy najczęściej wyjeżdżali na planowe zabiegi w latach 2011-2014 do Hiszpanii i Węgier. Te kraje należy traktować jako największych konkurentów. Kliniki oferujące fizjoterapię w Hiszpanii i kliniki stomatologiczne na Węgrzech to bezpośrednia konkurencja polskich usług prozdrowotnych.

Liczba pacjentów wybierających się na leczenie poza Norwegię systematycznie rośnie osiągając wartościowo rynek ponad 35 milionów koron norweskich rocznie.

Refundacja dla pacjentów norweskich zabiegów zagranicznych:

- 2011- kr8 124 393,
- 2012- kr21 590 356,
- 2013- kr27 751 492,
- 2014-kr34 514 087.

Liczba wniosków pacjentów ubiegających się o refundację zabiegów w roku 2014 wg. krajów:

- a) Hiszpania 7802,
- b) Węgry 644,
- c) Niemcy 89,
- d) Szwecja 92.

Hiszpania

Spośród krajów wymienionych powyżej największe wzrosty w latach 2011-2014 uzyskała Hiszpania.

Zabiegi w Hiszpanii, które były najczęściej refundowane przez Ministerstwo Zdrowia:

- a) Fizjoterapia – 6156,
- b) Medycyna ogólna – 891,
- c) Stomatologia – 190.

Szwecja i Niemcy

Do Szwecji i Norwegii pacjenci udają się celem uzyskania ogólnej opieki lekarskiej - są to głównie ogólne operacje planowe, jak i wykup tańszych leków.

Węgry

Największym konkurentem Polski są Węgry. Zasadniczo wszystkie przypadki refundacji pacjentów norweskich wyjeżdżających na Węgry dotyczyły leczenia stomatologicznego osiągając w roku 2014 - 611 przypadków.

Na Węgrzech jest 2600 klinik dentystycznych z czego ok. 500 przyjmuje pacjentów zagranicznych. Tworzą oni klastry klinik stomatologicznych specjalizujących się na rynku turystyki medycznej i promują się wspólnie na wybranych rynkach- głównie Wielkiej Brytanii i Norwegii. Szacowany budżet na kampanie internetowe to 20k Euro miesięcznie (budżet uwzględnia kampanie internetowe jak i outdoorowe np. billboardy w londyńskim metrze).

Węgry otrzymują również wsparcie rządu węgierskiego wspierającego branżę turystyki medycznej. Na jej potrzeby powstał węgierski hub

- Marka – **Dental Care Hungary**
- Promowanie usługi pod jedną marką.
- Hub dentystyczny będący miejscem przepływu klientów do klinik.
- System one-stop (ujednolicona, uproszczona procedura postępowania z pacjentami zagranicznymi).
- Wprowadzanie systemu kontroli jakości i akredytacji w branży.
- Wspólne, zewnętrzne call center dla pacjentów i punkt informujący dla klinik.
- Edukacja klinik w zakresie polityki ofertowej (**nie** dla konkurencji ceną).

Profil pacjenta:

- przedsiębiorcy (często związani biznesowo z regionem),
- mało komunikatywni,
- zdyscyplinowani,
- zwracają uwagę na jakość usług i standardy europejskie,
- główna grupa wiekowa:
 - 18-30 oraz 70 i więcej
 - 60-proc. udział kobiet

Komunikat

- usługa concierge – indywidualne ustalanie planów leczenia podczas jednego pobytu możliwe kompleksowe leczenie stomatologiczne,
- kadra i standard usług – nowości niedostępne na rynku norweskim w dużej odległości od większych ośrodków/miast,
- odległość – odległości bardzo duże między miastami w Norwegii powodują, że pacjenci poruszają się najczęściej wewnętrznymi lotami krajowymi, tanie loty do polskich miast nie różnią się znacznie długością i czasem przelotu.

Główna taktyka działania

Pozyskiwanie testimoniali od zadowolonych pacjentów (co najmniej jeden na dwa tygodnie trwania kampanii).

Najlepszą formą komunikacji będzie nagrywanie pacjentów, czyli zdobywanie z poszczególnych ośrodków medycznych testimoniali pacjentów, którzy już skorzystali z polskich usług medycznych i w języku norweskim opowiedzą i dadzą świadectwo kompleksowej obsługi, bezproblemowego leczenia i będą się chcieli podzielić efektami np. „przed” i „po” skutecznym i estetycznym leczeniu stomatologicznym.

Format nagrania oraz jego czas będzie każdorazowo odpowiednio dostosowany (powstaną co najmniej 3 formaty filmów o różnym czasie trwania z jednego nagrania /testymonialu pacjenta) w taki sposób, aby móc wykorzystać go we wszystkich kanałach komunikacji/social mediach zaplanowanych w media planie.

USA

obszar	rodzaj usługi	lokalizacja	hasła
Usługi medyczne	Neurochirurgia, ortopedia, okulistyka, rehabilitacja neurologiczna	Warszawa, Kraków, Bielsko Biała	1. Unikalna, zaawansowana endoskopowa metoda leczenia kręgosłupa. 2. Mikroinwazyjna chirurgia zaćmy przez wszczepienie mikroimplantów. 3. Jeden z niewielu w Europie certyfikowany ośrodek rehabilitacji choroby Huntingtona.
Uzdrowiska	Pobyty rehabilitacyjne pooperacyjne, po zabiegach.	uzdrowiska z woj. śląskiego, małopolskiego oraz dolnośląskiego.	1. Jedno z największych uzdrowisk w Europie, posiada jedno z najlepszych źródeł solankowych. 2. Unikatowy leczniczy klimat kopalnia soli. 3. Unikatowe kąpiele świerkowe naturalnie pozyskiwane.
Wellness & spa	Hotele z oryginalną ofertą.	obiekty z woj. kujawsko-pomorskiego oraz dolnośląskiego.	1. Unikatowe winne SPA leczące winoterapią. 2. Wyjątkowa łaźnia wykorzystująca do leczenia miód.

Identyfikacja grup celowych

Pomimo, że Stany Zjednoczone są liderem światowego rynku turystyki medycznej przyjazdowej to od wielu lat rośnie wśród pacjentów amerykańskich turystyka medyczna wyjazdowa.

Z badania (ponad 850 respondentów) przeprowadzonego przez Światowe Towarzystwo Turystyki Medycznej w roku 2012 wynika, że pacjenci USA najczęściej podróżują w celach:

- Diagnostyka (45%),
- Stomatologia (33%),
- Onkologia (25%),
- Ortopedia (20%),
- Chirurgia plastyczna (20%),
- Kardiologia (10%),
- Bariatria (10%),
- Inne (ginekologia, urologia) 10%.

Najczęstszymi kierunkami wybieranymi przez pacjentów amerykańskich są:

- Ameryka Łacińska (55%),
- Europa Wschodnia (36%),
- Południowa Azja (36%).

Profil pacjenta

Z badania przeprowadzonego przez Deloitte Center For Health Solution w roku 2011 wynika, że wśród potencjalnych pacjentów korzystających z turystyki medycznej możemy wyodrębnić charakterystyczne segmenty na podstawie ich zachowań, przekonań i potrzeb.

1. Casual&Cautious – opisywany jako niezaangażowany, nie mający potrzeb poszukiwań,

zorientowany na oszczędności (34% pacjentów)

2. Content&Compliant – zadowoleni z dotychczasowej opieki medycznej i stosujący się do zaleceń swojego osobistego lekarza i kliniki (22% pacjentów)
3. Online&Onboard – zadowoleni z dotychczasowej opieki medycznej, ale poszukujący alternatywnych rozwiązań i metod w internecie (17% pacjentów)
4. Sick&Savvy – analizujący możliwe plany leczenia, ubezpieczenia i koszty leczenia, partnerujący z lekarzem w wyborze najlepszej i najbardziej kosztowoefektywnej metody leczenia (14% pacjentów)
5. Out&About – wybierający alternatywne metody leczenia, poza regularnymi ścieżkami opieki medycznej (9% pacjentów)
6. Shop&Save – poszukujący najlepszych rozwiązań pod względem kosztowym i jakościowym, szukający najlepszej wartości w oferowanych metodach leczenia (4% pacjentów)

Pacjenci przyporządkowani do segmentów 3, 5 i 6 wydają się najbardziej odpowiednią grupą targetową dla rynku turystyki medycznej i sumarycznie stanowią oni 19% wszystkich pacjentów.

Najbardziej akceptowanymi przyczynami dla których skorzystają oni z możliwości w turystyce medycznej dla tych pacjentów są:

- Oszczędności,
- lepsza jakość opieki medycznej,
- niedostępne metody leczenia,
- nowoczesne metody leczenia,
- krótszy czas oczekiwania,
- lepsza jakość obsługi.

Pacjenci nieubezpieczeni w Stanach Zjednoczonych niejednokrotnie nie posiadają innego wyboru niż turystyka medyczna w przypadku np. potrzeby podjęcia się operacji kardiochirurgicznej czy ortopedycznej. Koszty takich procedur w Stanach Zjednoczonych są największe na świecie i przekraczają niejednokrotnie 100 000 USD.

Profil pacjenta

- wiek 35-70 lat,
- ponad 60% z nich to kobiety.

Najczęstszymi kryteriami branymi pod uwagę przez pacjentów są (kolejność przypadkowa):

- Akredytacja JCI,
- Stabilna sytuacja ekonomiczno -polityczna kraju,
- Znajomość j. Angielskiego,
- Przyjazna dla amerykańków postawa kraju (np. sojusznicy),
- Wykształcenie lekarzy (za granicą),
- Doświadczenie placówki w turystyce medycznej (koordynacja pacjenta),
- Znajomość placówki przez pośrednika polecającego,
- Osiągane wyniki leczenia w placówce.

Przed decyzją o podróży/wizycie pacjenci najczęściej wybierają kontakt bezpośredni poprzez

skype lub telefon z lekarzem, który jest wyznaczony do operacji.

Estymacje mówią o ponad 9 milionach Amerykanów pochodzenia polskiego wśród Polonii. Bardzo popularne są polskie media, takie jak „Nasz Dziennik”, „Super Express USA” czy „Polonia Today”. Największym skupiskiem Polonii są Chicago oraz Nowy Jork czy New Jersey.

Rozmieszczenie Polonii według stanów USA

- Nowy Jork 1 007 597,
- Illinois 979 781,
- Michigan 900 446,
- Pensylwania 880 890,
- New Jersey 565 484,
- Wisconsin 538 208.

Komunikat

- stosunek jakości do ceny,
- standardy obsługi pacjenta – przybliżenie doskonałej jakości obsługi pacjenta,
- kadra i standard usług - możliwości dokonywania skomplikowanych operacji medycznych za usługi niedostępne dla pacjenta bez ubezpieczenia zdrowotnego w USA,
- ukazanie oferty wellness i spa – przybliżenie walorów turystycznych i wypoczynkowych w oparciu o uzdrowiska,
- podróż wypoczynkowa celem spotkania z daleką rodziną i krewnymi.

Główna taktyka działania

Pozyskiwanie testimoniali od zadowolonych pacjentów (co najmniej jeden/ miesiąc od polonijnego pacjenta i co najmniej jeden/miesiąc od pacjenta nie będącego Polonią amerykańską).

Najlepszą formą komunikacji będzie nagrywanie pacjentów, czyli zdobywanie z poszczególnych ośrodków i uzdrowisk testimoniali pacjentów, którzy już skorzystali z polskich usług medycznych i uzdrowiskowych i w języku angielskim opowiedzą i dadzą świadectwo kompleksowej obsługi i skutecznego leczenia w Polsce.

Format nagrania oraz jego czas będzie każdorazowo odpowiednio dostosowany (powstaną co najmniej 3 formaty filmów o różnym czasie trwania z jednego nagrania /testimonialu pacjenta) w taki sposób, aby móc wykorzystać go we wszystkich kanałach komunikacji/social mediach zaplanowanych w media planie.

ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

obszar	rodzaj usługi	lokalizacja	hasła
Usługi medyczne	ortopedia, bariatria, rehabilitacja, neurochirurgia	Kielce, Kraków, Jelenia Góra.	1. Nowatorskie metody rehabilitacji generujące prawidłowe wzorce motoryczne. 2. Komputerowa nawigacja w implantacji endoprotez ograniczająca uciążliwe leczenie. 3. Bezpieczne zabiegi laparoskopowe wykonywane w najnowszej technologii 3D.
Uzdrowiska	Pobyty rehabilitacyjne	Uzdrowiska z woj. mazowieckiego oraz dolnośląskiego.	1. Basen solanowy o wyjątkowych właściwościach kosmetycznych i leczniczych. 2. Lecznictwo mineralne w osobliwym klimacie naturalnym.
Wellness & spa	Pobyty relaksacyjne, zabiegowe, kosmetyczne, regeneracyjne	Obiekty z woj. pomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz mazowieckiego	. Zabiegi z wykorzystaniem bursztynu. 2. Wyjątkowy bezchlorowy basen z wodą ożywioną. 3. Pierwsza w Europie rehabilitacja oparta o strukturalną pracę z ciałem.

Identyfikacja grup celowych

Z czynników branych pod uwagę przy planowaniu podróży na czoło wysuwają się poczucie bezpieczeństwa i przyjazność gospodarzy (45%). Następnie pogoda (ok. 13%), jakość zakwaterowania (8%), wygodna podróż i możliwość odwiedzenia w miejscu docelowym rodziny lub znajomych (po 7%), a także walory krajobrazowe i interesujące miasta (poniżej 5%).

Przewagę konkurencyjną zdobywają kraje i placówki oferujące halal (muzułmańską dietę) i sale modlitewne. W ZEA ważne jest podkreślenie znaczenia rozróżnienia na obywateli Emiratów (stali mieszkańcy) oraz osoby przebywające nie na stałe (pracujący w Emiratach). Ich preferencje wyjazdowe są odmienne: nie będący obywatelami pracownicy leczą się w miejscowych szpitalach lub w krajach ojczystych. Stali mieszkańcy często wybierając się w podróż medyczną wyjeżdżają z całą rodziną.

W tym ostatnim przypadku zwracają uwagę na klimat, jakość noclegów i oczekują szerokiego zakresu usług – różnych dla poszczególnych uczestników: zakupy, rozrywki dla dzieci, imprezy kulturalne i nocne kluby.

Podróżując w dużych grupach rodzinnych szukają odpowiedniego zakwaterowania – np. oczekują możliwości łączenia pokoi i udostępniania kuchni, aby samemu móc przygotowywać posiłki. Jeśli polubią jakieś miejsce, są skłonni odwiedzać je wielokrotnie i często korzystać z tych samych zabiegów (np. uzdrowiskowych).

Profil pacjenta

Wyróżniane segmenty to tzw. Rich & Creamy (12%): znaczne wydatki na osobę, długi pobyt. Duże wymagania co do luksusu i bogactwa oferty.

Potrzebują pomocy w organizacji wyjazdu (pakiety, bądź odrębnie podróż, noclegi, usługi dodatkowe). Oczekują optymalnego zorganizowania wyjazdu do określonego kraju za określoną kwotę. Bardzo często korzystają z biura pośredniczącego i sami nie wyszukują

oferty. Najczęstszy kontakt przez B2B.

Szczegółowa lista kryteriów jakie musi spełniać pożądana destynacja: warunki lecznicze, jakość usług, walory przyrodnicze, pogoda i bezpieczeństwo.

Drugim ważnym na tym rynku źródłem informacji jest feedback od klientów, którzy już byli w danej destynacji i ośrodku oraz na miejscu sprawdzili, czy oferta jest wiarygodna.

Internetowe rezerwacje podróży wzrosły w latach 2010 do 2014 o 30%, co odzwierciedla poważne zmiany w mentalności konsumentów. Oczekuje się, że w regionalnych agencjach podróży on-line wartość rezerwacji brutto w ciągu najbliższych dwóch lat powiększy się niemal dwukrotnie z 3,1 miliardów do 5,4 miliardów dolarów. Znaczenie Internetu na tle tradycyjnych kanałów rezerwacji podkreślano na ostatnim Arabian Travel Market 2018.

Komunikat

- przyjazny kraj, walory przyrody,
- standardy obsługi pacjenta – dostosowanie się do odmiennej kultury,
- ukazanie oferty pakietowej i elastycznego podejścia kadry ośrodków medycznych i uzdrowiskowych w przygotowywaniu pakietów rehabilitacyjnych.

Główna taktyka działania

Pozyskiwanie testimoniali od zadowolonych pacjentów (co najmniej jeden/ miesiąc od pacjentów arabskojęzycznych).

Najlepszą formą komunikacji będzie nagrywanie pacjentów, czyli zdobywanie z poszczególnych ośrodków medycznych i uzdrowisk testimoniali pacjentów, którzy już skorzystali z polskich usług medycznych i uzdrowiskowych i w języku arabskim opowiedzą i dadzą świadectwo kompleksowej obsługi, przyjaznej atmosfery i skutecznego leczenia w Polsce.

Format nagrania oraz jego czas będzie każdorazowo odpowiednio dostosowany (powstaną co najmniej 3 formaty filmów o różnym czasie trwania z jednego nagrania /testimonialu pacjenta) w taki sposób, aby móc wykorzystać go we wszystkich kanałach komunikacji/social mediach zaplanowanych w media planie.

TYPOWE SCHEMATY ZACHOWANIA W GRUPACH DOCELOWYCH NA RYNKU TURYSTYKI MEDYCZNEJ OBEJMUJĄCE KRAJE ROSJA, UKRAINA, NORWEGIA, USA, ZEA.

Proces dokonywania wyboru placówki i kraju trwa najczęściej (66%) średnio około 90 dni. Czas dokonywania wyboru i potrzebna ilość informacji do dokonania tego wyboru jest różny w zależności od wieku pacjenta, jego statusu socjalno – ekonomicznego, możliwości poznawczych czy wykształcenia. Młodzi pacjenci potrzebują znacznie więcej dogłębnych informacji niż pacjenci starsi. Proces podejmowania decyzji również jest dłuższy gdy pacjenci są lepiej wykształceni.

Czas podejmowania decyzji przez pacjenta:

- 34% - 1 miesiąc,
- 32% - 3 miesiące,
- 23% - 6 miesięcy,
- 6% - w ciągu roku,

- 4% - powyżej jednego roku.

Jeżeli pacjent nie podejmie decyzji w przeciągu 3 miesięcy jego szanse na podjęcie pozytywnej decyzji dotyczącej wyjazdu poza kraj spadają do 10%.

Wszystkie 3 czynniki mające największy wpływ na decyzję: lokalizacja, cena i opinie innych pacjentów są dla każdego potencjalnego pacjenta łatwe do znalezienia. Tylko odpowiednie informacje i dopasowana komunikacja od placówek w danym kraju do potencjalnego pacjenta może ten proces podejmowania decyzji przyspieszyć.

PRZEANALIZOWANIE I DOBÓR NARZĘDZI DIGITAL I NA TEJ PODSTAWIE OKREŚLENIE PROPORCJI ICH UŻYCIA

Załączony budżet reklamowy został opracowany w oparciu o określenie konkretnych kanałów reklamowych, które trafiają do konkretnej grupy odbiorców na konkretnym rynku promocji z precyzyjnym określeniem budżetu na realizację kampanii, kreację, opracowanie treści oraz emisję.

Załączony do opracowania budżet w podziale miesięcznym opracowany został dla każdego z kanałów komunikacji, grup celowych i rynków w oparciu o założone wcześniej cele prezentując całkowity budżetu dla kampanii.

OPTYMALIZACJA BUDŻETU

Optymalizacja budżetu reklamowego i analiza efektywności kampanii to najważniejsze elementy realizacji strategii marketingowej, które powinny stanowić codzienną pracę agencji odpowiedzialnej za realizację kampanii. Mając to na uwadze w realizacji kampanii planowane są cotygodniowe optymalizacje budżetów reklamowych i takie wykorzystanie budżetów, aby co tydzień zwiększać realizację zamierzonych celów.

Narzędzia zaproponowane w planie marketingowym w okresie marzec - maj 2019r. to:

Narzędzie promocji	Jak często analiza	Narzędzia analizy do	Co podlega analizie	Jak przebiega analiza
Landing page	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Google Analytics, Senuto, Piwik	Ilość wejść na landing page każdego dnia trwania kampanii, analiza pozyskania ruchu, konwersja uzyskanego ruchu na pozyskanie nowe kontakty B2B i B2C, współczynnik odrzuceń, ilość odsłon strony, ilość sesji, czas przebywania na stronie, ilość pozyskanego ruchu na konkretne zakładki strony	Sporządzanie zestawień i wykresów analizujących pozyskany ruch na landing page i analizujących jacy użytkownicy trafiają na landing page (profil użytkownika)

Kampania Adwords/ Bing/ Yandex	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Google Analytics, Google Adwords, Bing Ads, Yandex Metrica	Ilość wyświetleń, ilość kliknięć, CTR, współczynnik konwersji, ilość konwersji, rodzaj konwersji, koszt CPC, CPM, CPV, koszt konwersji, dane demograficzne, urządzenia, lokalizacje	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności kampanii, wykorzystania budżetu reklamowego I porównaniem do poprzedniego okresu rozliczeniowego
Reklama na kanale YouTube	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Google Analytics, Google Adwords	Wyświetlenia, obejrzenia, współczynnik obejrzeń, śr. CPV, koszt wyświetlenia, dane demograficzne, urządzenia, lokalizacje	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności kampanii, wykorzystania budżetu reklamowego I porównaniem do poprzedniego okresu rozliczeniowego
Facebook	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Menadżer reklam Facebooka, Sotrender, Google Analytics	Wynik różnych formatów promocji i kampanii, które oferuje menadżer reklam Facebooka, czyli ilość wyświetleń, zasięg kampanii, ilość kliknięć w reklamę, polubienie strony czy materiału reklamowego, ilość komentarzy i udostępnień, ilość wysłanych zapytań ofertowych	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności kampanii, wykorzystania budżetu reklamowego I porównaniem do poprzedniego okresu rozliczeniowego
Mailing	Analiza zaplanowana po każdej wysyłce	Freshmail	Analiza współczynników: zwrotów, dostarczalności, otwarcia wiadomości, CTR unikalny i nieunikalny	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności wysyłki mailingu

Instagram	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Menadżer reklam Facebooka, Sotrender	Analiza ilość wyświetleń postów i materiałów video i live na kanale, ilość nowych obserwatorów, komentarzy i zapytań poprzez profil	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności kampanii, wykorzystania budżetu reklamowego i porównaniem do poprzedniego okresu rozliczeniowego
Linkedin	1 raz w każdym tygodniu realizacji kampanii	Menadżer reklam Facebooka, Sotrender, Google Analytics	Wynik działań organicznych i płatnych, czyli ilość pozyskanych kontaktów B2B i ilość wyświetleń wpisów na profilach firmowych	Sporządzanie tabel i zestawień ze wskaźnikami efektywności kampanii, wykorzystania budżetu reklamowego i porównaniem do poprzedniego okresu rozliczeniowego

PRZYGOTOWANIE MEDIA PLANU KAMPANII

Opracowanie media planów w układzie tygodniowym dla poszczególnych rynków

- ROSJA
- UKRAINA
- NORWEGIA
- USA
- ZEA

Zaplanowanie landing page dla kampanii dla każdego z rynków

Landing page w konkretnych wersjach językowych powinny zostać opracowane w oparciu o CMS Joomla v.3.8., w szafie graficznej odpowiadającej key visual witryny <https://polska.travel/pl>.

Rekomendowane wersje językowe dla zaplanowanych landing page:

- Rynek: Rosja – język rosyjski,
- Rynek: Ukraina – język ukraiński,
- Rynek: Norwegia – język norweski,
- Rynek: ZEA – język arabski,
- Rynek: USA – język angielski.

Landing page dla każdego z rynków ma funkcjonować w strukturze drzewka istniejącej strony Polska.Travel pod adresami:

- Rynek: Rosja – <https://www.poland.travel/ru/meditsina>
- Rynek: Ukraina – <https://www.poland.travel/ua/medytsyna>
- Rynek: Norwegia – <https://www.poland.travel/no/medisin>
- Rynek: ZEA – <https://www.poland.travel/en/uae/medicine>

- Rynek: USA – <https://www.poland.travel/en/medicine>

Treści, które powinna zawierać każda z wersji językowych dedykowanych na konkretne rynku landing page:

- Oferta medyczna (opisane konkretne usługi medyczne, poziom oferowanych usług, zakres oferty medycznej, pakiety medyczne, które pozwolą w ramach jednego pobytu pacjenta odbyć kompleksowe diagnostykę i leczenie w Polsce).
- Historie pacjentów (w formie galerii zdjęć, video, opisów tekstowych, odnośników do kanałów społecznościowych, gdzie znaleźć można wpisy pacjentów zagranicznych, którzy skorzystali usług medycznych w polskich ośrodkach).
- Rekomendowany zespół medyczny (opis doświadczenia zawodowego i kompetencji).
- Przygotowanie do skorzystania z oferty medycznej w Polsce (jak zaplanować pobyt w Polsce, sugestie dot. transportu, sugestie dot. zwiedzania regionu Polski, gdzie odbywa się leczenie).
- Instrukcja w jaki sposób skontaktować się z placówkami medycznymi i hotelami w Polsce.

Budowa landing page

Nawigowanie po konkretnych landing page na dedykowane rynki powinno odbywać się za pomocą prostego i jasnego menu górnego oraz menu w stopce, ale takiego które pozwala zawrzeć wszystkie powyższe treści. Na stronie powinny znajdować się liczne przyciski, w poszczególnych sekcjach tematycznych, z odpowiednim CallToAction, które będzie pozwalało na łatwe przeniesienie się do zakładki booking.com w stronie polska.travel (odpowiednia wersja językowa) i klarowane mierzenie skuteczności kampanii.

Poruszanie po stronie będzie intuicyjne i takie, do którego użytkownicy są już przyzwyczajeni i które nie sprawia im problemów.

Gdzie pozyskany ruch ma być kierowany?

Zapytania z każdego landing page powinny codziennie w okresie trwania kampanii być kierowane się do zakładki booking.com w stronie polska.travel (odpowiednia wersja językowa)

REKOMENDACJA KPI ZWIĄZANEGO Z RUCHEM NA STRONIE KAMPANII (CAŁY OKRES TRWANIA KAMPANII)

KPI	Rosja	Ukraina	USA	Norwegia	ZEA
KPI GŁÓWNE					
Czas przypadający na 1 unikalnego użytkownika odwiedzającego polska.travel w odpowiedniej wersji językowej	150 sekund	150 sekund	150 sekund	150 sekund	150 sekund

Dziedziny medyczne, o które pytają potencjalni pacjenci	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie stomatologiczne, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie chorób rzadkich, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	onkologia, chirurgia specjalistyczna, rehabilitacja kardiologiczna, rehabilitacja onkologiczna, medycyna estetyczna, leczenie stomatologiczne, wellness&spa, ortopedia, leczenie uzdrowiskowe, neurologia	leczenie stomatologiczne, leczenie chorób rzadkich, chirurgia, okulistyka, medycyna estetyczna, ortopedia, neurologia, rehabilitacja, zabiegi relaksujące oraz upiększające.	ortopedia, bariatria, rehabilitacja, neurochirurgia, neurologia, wellness&spa, pobyty relaksacyjne, zabiegowe, kosmetyczne, regeneracyjne, medycyna estetyczna, chirurgia plastyczna
WARTOŚĆ KPI GŁÓWNEGO					
Ilość użytkowników (podlegająca optymalizacji)	200	250	200	250	100
KPI DODATKOWE					
Liczba użytkowników odwiedzających landing page	60 000	70 000	50 000	40 000	20 000
Średni koszt kliknięcia w AdWords (search i display)	10 zł	10 zł	12 zł	12 zł	15 zł
Liczba opinii i komentarzy umieszczonych przez klientów w różnych kanałach reklamowych	500	500	700	400	400
Średni koszt pozyskania użytkownika na landing page (różne formy reklamy)	15 zł	15 zł	20 zł	15 zł	20 zł

USTALENIE KOSZTÓW ZWIĄZANYCH Z KREACJĄ, PRAWAMI AUTORSKIMI ORAZ UTWORZENIEM LANDING PAGE'ÓW I ICH UAKTUALNIANIEM/OPTYMALIZACJĄ POD KĄTEM RUCHU I MAKSYMALIZACJI KPI.

Nie więcej niż 15% budżetu na kampanię reklamową powinno zostać przeznaczone na koszty związane z kreacją, prawami autorskimi, tworzeniem, uaktualnianiem, optymalizacją landing page'y.

OPRACOWANIE RAPORTOWANIA PRZEBIEGU, SKUTECZNOŚCI ORAZ EFEKTÓW KAMPANII

Raportowanie każdego działania marketingowego będzie odbywać się w cyklu tygodniowym, ponieważ to zapewni właściwe dalsze dysponowanie budżetem reklamowym, reagowanie na zmiany na rynku i testy, które działania reklamowe i komunikacyjne działają skuteczniej i efektywniej, aby osiągać wskazane KPI i cele kampanii.

Raport z każdego tygodnia kampanii, na każdym z rynków, będzie prezentowany w formie slajdowej prezentacji, z tabelami i wykresami, które będą prezentowały realizację celów budowania marki Polski jako destynacji dla pacjentów z wskazanych rynków i KPI opisanych powyżej.

OKREŚLENIE W JAKI SPOSÓB BĘDZIE MIERZONA REALIZACJA ZAŁOŻONYCH CELÓW

Częstotliwość dokonywania pomiaru realizacji założonych celów będzie mierzona w cyklu cotygodniowym w trakcie trwania całej kampanii tj. od marca do maja 2019r.

Poniżej wymienione zostały narzędzia, które będą zamierzone cele mierzyć:

1. Analiza ruchu unikalnych użytkowników z danych rynków po dedykowanym na konkretny

rynek landing page (ilość odsłon, ilość sesji, ilość unikalnych użytkowników, czas trwania sesji użytkowników, analiza kanałów pozyskania ruchu na konkretną witrynę).

2. Analiza ilości i jakości wyświetleń informacji prasowych o usług medycznych i standardzie opieki medycznej w Polsce.
3. Analiza ilości i jakości wpisów i komentarzy pacjentów – turystów medycznych w kanałach społecznościowych, gdzie odnoszą się oni do usług medycznych oferowanych w Polsce.

Budżet marketingowy

MARZEC 2019 - MAJ 2019

ROK	2019		
MIESIĄC	MARZEC	KWIECIEŃ	MAJ
Działanie	Budżet reklamowy netto	Budżet reklamowy netto	Budżet reklamowy netto
Landing page (kreacja i programowanie) rynek: Rosja	2 700	2 700	2 700
Landing page (kreacja i programowanie) rynek: Ukraina	2 700	2 700	2 700
Landing page (kreacja i programowanie) rynek: Norwegia	2 700	2 700	2 700
Landing page (kreacja i programowanie) rynek: ZEA	2 700	2 700	2 700
Landing page (kreacja i programowanie) rynek: USA	2 700	2 700	2 700
Copywriting treści na landing page	3 816	3 816	3 816
Copywriting treści reklamowych	4 000	4 000	4 000
Tłumaczenia do realizacji kampanii (5 języków)	10 000	10 000	10 000
Produkcja materiałów video - 1 film (rynek: Rosja)	8 500	8 500	8 500
Produkcja materiałów video - 1 film (rynek: Ukraina)	8 500	8 500	8 500
Produkcja materiałów video - 1 film (rynek: Norwegia)	8 500	8 500	8 500
Produkcja materiałów video - 1 film (rynek: ZEA)	8 500	8 500	8 500
Produkcja materiałów video - 1 film (rynek: USA)	8 500	8 500	8 500
Mailing - (rynek: Rosja) pozyskanie bazy, reakcja, wysyłka	3 500	2 500	1 500
Mailing - (rynek: Ukraina) pozyskanie bazy, reakcja, wysyłka	3 500	2 500	1 500
Mailing - (rynek: Norwegia) pozyskanie bazy, reakcja, wysyłka	3 500	2 500	1 500
Mailing - (rynek: ZEA) pozyskanie bazy, reakcja, wysyłka	3 500	2 500	1 500
Mailing - (rynek: USA) pozyskanie bazy, reakcja, wysyłka	3 500	2 500	1 500
Facebook /W kontakcie(rynek: Rosja) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	10 000	10 000	10 000
Facebook (rynek: Ukraina) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	10 000	10 000	10 000
Facebook (rynek: ZEA) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	10 000	10 000	10 000
Facebook (rynek: USA) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	10 000	10 000	10 000

Facebook (rynek: Norwegia) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	10 000	10 000	10 000
Instagram (rynek: USA) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	4 000	4 000	4 000
Instagram (rynek: Rosja) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	4 000	4 000	4 000
Instagram (rynek: ZEA) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	4 000	4 000	4 000
Instagram (rynek: Ukraina) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	4 000	4 000	4 000
Instagram (rynek: Norwegia) prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	4 000	4 000	4 000
YouTube/ (rynek: Rosja) - prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	19 800	19 800	19 800
YouTube (rynek: Ukraina) - - prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	19 800	19 800	19 800
YouTube (rynek: Norwegia) - prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	19 800	19 800	19 800
YouTube (rynek: ZEA) - prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	19 800	19 800	19 800
YouTube (rynek: USA) - prowadzenie kanału i kampanii reklamowej	19 800	19 800	19 800
Linkedin pozyskanie partnerów B2B (rynek: Rosja)	4 000	3 000	3 000
Linkedin pozyskanie partnerów B2B (rynek: Ukraina)	4 000	3 000	3 000
Linkedin pozyskanie partnerów B2B (rynek: Norwegia)	4 000	3 000	3 000
Linkedin pozyskanie partnerów B2B (rynek: ZEA)	4 000	3 000	3 000
Linkedin pozyskanie partnerów B2B (rynek: USA)	4 000	3 000	3 000
Google Adwords (rynek: Rosja)	40 000	40 000	40 000
Google Adwords (rynek: Ukraina)	40 000	40 000	40 000
Google Adwords (rynek: Norwegia)	40 000	40 000	40 000
Google Adwords (rynek: ZEA)	40 000	40 000	40 000
Google Adwords (rynek: USA)	40 000	40 000	40 000
Koszty netto związane z kreacją, prawami autorskimi, tworzeniem, uaktualnianiem, optymalizacją landing page'y.	73 816	73 816	73 816
Koszty kampanii mediowej	406 500	396 500	391 500
Wynagrodzenie agencji NETTO	20 159	20 158	20 158
SUMA MIESIĄC NETTO:	500 475	490 474	485 474
SUMA MIESIĄC BRUTTO:	615 584	603 283	597 133
CAŁKOWITY BUDŻET BRUTTO:	1 816 000		

Załącznik nr 2 do SIWZ

Zamawiający:
Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00 – 613 Warszawa

FORMULARZ OFERTOWY

Nazwa i adres podmiotu składającego ofertę:

.....

NIP REGON

Adres, na który Zamawiający powinien przysyłać ewentualną korespondencję:

.....

Osoba wyznaczona do kontaktów z Zamawiającym:

.....

Numer telefonu:

Numer faksu:

e-mail

W odpowiedzi na ogłoszenie o przetargu nieograniczonym składamy niniejszą ofertę na **Realizację kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych, znak sprawy: 36/2018/MW**

1. Cena ofertowa nettozł

(Słownie:.....

.....

Stawka podatku VAT.....%, wartość podatku VAT.....zł

Cena ofertowa bruttozł

(Słownie:.....

2. Deklarowana wartość wskaźnika KPI: liczba osób na stronie zgodnie z definicją KPI dla każdego z rynków:

Rosja –użytkowników

Ukraina –użytkowników

USA –użytkowników

Norwegia –użytkowników

ZEA – użytkowników

3. Deklarowane proporcje wartości wskaźnika KPI:

Rosja –%

Ukraina – %

USA –%

Norwegia %

ZEA - %

4. Oświadczam/-y, że:

1. przedmiot zamówienia wykonamy w terminie określonym w SIWZ;
- 2) zapoznaliśmy się z warunkami i wymaganiami podanymi przez Zamawiającego w SIWZ, w szczególności w Szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia, akceptujemy je i nie wnosimy do nich żadnych zastrzeżeń;
- 3) uzyskaliśmy wszelkie niezbędne informacje do przygotowania oferty i wykonania zamówienia;
- 4) akceptujemy istotne postanowienia umowy i wyrażamy zgodę na zawarcie umowy bez jakichkolwiek zastrzeżeń i wyłączeń sporządzonej na jego podstawie;
- 5) uważamy się za związanych niniejszą ofertą przez 60 dni od dnia upływu terminu składania ofert.

Część zamówienia, której wykonanie zamierzamy powierzyć podwykonawcy/om obejmuje (jeżeli dotyczy):

.....
.....

5. Oferta została złożona na stronach.

6. Wykonawca, którego reprezentuję jest małym lub średnim przedsiębiorstwem*:

☐	TAK
☐	NIE

7. Do oferty dołączono stanowiące jej integralną część:

- 1),
- 2),
- 3),

4),

..... dnia,

.....
podpis(y) osób uprawnionych do reprezentacji
Wykonawcy; w przypadku oferty wspólnej – podpis
pełnomocnika Wykonawców

* zaznaczyć właściwie;

Małe przedsiębiorstwo: przedsiębiorstwo, które zatrudnia mniej niż 50 osób i którego roczny obrót lub roczna suma bilansowa nie przekracza 10 milionów EUR

Średnie przedsiębiorstwo: przedsiębiorstwo, które nie jest mikroprzedsiębiorstwem ani małym przedsiębiorstwem i które zatrudniają mniej niż 250 osób i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów EUR lub roczna suma bilansowa nie przekracza 43 milionów EUR.

**) zaznaczyć właściwie

Załącznik nr 4 do SIWZ

Istotne postanowienia Umowy

Wykonawca został wybrany w trybie art. 39 (przetarg nieograniczony) ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. 2018, poz.1986 z późn. zm.).

§ 1

1. Zamawiający zamawia, a Wykonawca zobowiązuje się do Wykonania zgodnie z koncepcją Zamawiającego kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie wraz z przygotowaniem kreacji na następujących rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA. Celem kampanii będzie promocja Polski jako miejsca świadczenia usług prozdrowotnych na następujących obszarach produktowych: usługi medyczne, usługi uzdrowiskowe, spa & wellness, zgodnie z charakterystyką potrzeb/zainteresowań na danym rynku.
2. Przedmiot Umowy obejmuje następujący zakres:
 - 1) realizacja kampanii reklamowej zgodnie z koncepcją (media planem),
 - 2) przygotowanie i wykonanie wstępnej linii kreatywnej wykorzystywanej przy realizacji kampanii reklamowej zgodnie z kosztami na ten cel przeznaczonymi i oznaczonymi w koncepcji,
 - 3) przekazanie praw autorskich zgodnie z kosztami na ten cel przeznaczonymi i oznaczonymi w koncepcji,
 - 4) wykonanie landing page dla kampanii dla każdego z rynków; ich uaktualnianie/optimalizacja pod kątem ruchu i maksymalizacji KPI zgodnie z koncepcją i po akceptacji Zamawiającego,
 - 5) raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji,
 - 6) optymalizacja budżetu w celu maksymalizacji KPI zgodnie z wytycznymi znajdującymi się w koncepcji.
3. Szczegółowy opis Przedmiotu Umowy zawiera załącznik nr 1 do Umowy.
4. Zamówienie jest realizowane w ramach działania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 i jest współfinansowanie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

§ 2

Wykonawca zobowiązany jest do wykonania umowy w terminie od marca 2019 r. do 31 maja 2019 r.

§ 3

Wykonawca może powierzyć wykonanie części Umowy innemu podmiotowi. W takim przypadku jest odpowiedzialny za działania tego podmiotu jak za własne.

§ 4

1. Zamawiający zobowiązuje się do udzielania Wykonawcy, na jego zapytanie, niezbędnych konsultacji i wyjaśnień, dotyczących wykonywania Umowy.
2. Strony wyznaczają swoich przedstawicieli do bezpośrednich kontaktów między sobą w osobach:

1) ze strony Zamawiającego:

.....
.....

2) ze strony Wykonawcy:

.....
.....

§ 5

1. Tytułem wynagrodzenia za wykonanie Umowy, Zamawiający zobowiązuje się zapłacić Wykonawcy wynagrodzenie brutto w kwocie (słownie:) złotych brutto.
2. Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1, podzielone będzie na 3 części, zgodnie z harmonogramem realizacji KPI przedstawionym przez Wykonawcę i proporcjonalnie do wartości osiągniętych oraz udokumentowanych wskaźników KPI. Wynagrodzenie wypłacone będzie na podstawie prawidłowo wystawionych i doręczonych Zamawiającemu faktur VAT, przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy, w terminie 14 dni od daty ich przyjęcia. Podstawą przyjęcia przez Zamawiającego każdej z faktur, będzie podpisany bez zastrzeżeń przez obie Strony protokół odbioru zrealizowanych w danym etapie prac.

§ 6

1. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy Zamawiający może odstąpić od umowy i żądać zapłaty kary umownej w wysokości 15 % wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 5 ust. 1.
2. Za nienależyte wykonanie Umowy Strony rozumieją wykonanie Umowy niezgodnie z zakresem wskazanym w § 1 ust. 2 Umowy lub niezgodnie z zapisami Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia (Załącznik nr 1).
3. Niezależnie od kary umownej, o których mowa w ust. 1, w przypadku gdyby Zamawiający poniósł szkodę wskutek niewykonania lub nienależytego wykonania Umowy, może on dochodzić odszkodowania na zasadach ogólnych Kodeksu cywilnego.
4. Zamawiającemu przysługuje prawo potrącenia zastrzeżonych kar umownych z wynagrodzenia należnego Wykonawcy.

§ 7

1. Z chwilą podpisania każdego z protokołów zdawczo - odbiorczych, w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 5 ust. 1, Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do wykonanych w ramach Umowy i objętych tymi protokołami projektów graficznych, audiowizualnych i innych kreatywnych działań, zaproponowanych przez Wykonawcę, w szczególności strony internetowej oraz szczegółów kampanii, o których mowa w § 1 ust. 1 i 2, na następujących polach eksploatacji:
 - 1) utrwalanie i zwielokrotnianie poprzez wytwarzanie egzemplarzy techniką drukarską, kserograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
 - 2) wprowadzanie do obrotu;
 - 3) użyczenie;
 - 4) wprowadzanie do pamięci komputera;
 - 5) publikowanie w dowolnych wydawnictwach, publiczne udostępnianie w szczególności poprzez publiczne wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie, nadawanie, reemitowanie oraz w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, w tym publikowanie w mediach elektronicznych, a w szczególności w Internecie.
2. Wykonawca, w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 5 ust.1, zezwala Zamawiającemu na rozporządzanie i korzystanie z opracowań wszystkich utworów, o których mowa ust. 1, sporządzonych przez Zamawiającego albo dla Zamawiającego i przenosi na Zamawiającego prawo zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich do nich, na polach eksploatacji, o których mowa w ust. 1.
3. Przeniesienie autorskich praw majątkowych oraz udzielenie zezwolenia nie jest limitowane co do czasu oraz terytorium i obejmuje rozporządzanie i korzystanie z utworów, o których mowa w ust. 1, lub ich opracowań zarówno w całości, jak i w częściach, samodzielnie, jak i w ramach materiałów wydawanych przez Zamawiającego.
4. Wykonawca ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za naruszenie autorskich praw majątkowych, praw pokrewnych lub dóbr osobistych osób współtworzących kampanię.
5. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za ewentualne roszczenia w zakresie praw autorskich zgłaszanych przez osoby trzecie.
6. Wykonawca oświadcza, że osoby, którym przysługują osobiste prawa autorskie do materiałów, o których mowa w ust. 1, złożą oświadczenie o niewykorzystywaniu przysługujących im osobistych praw z tych materiałów.

§ 8

1. Wymienione w Umowie załączniki stanowią jej integralną część.
2. Wszelkie zmiany treści Umowy wymagają formy pisemnej, pod rygorem nieważności.
3. Strony ustalają, że treść Umowy może ulec zmianie na zasadach określonych w art. 144 ustawy Prawo zamówień publicznych.

§ 9

Spory wynikłe na tle wykonywania Umowy podlegać będą rozpoznaniu przez sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.

§ 10

Spełniając obowiązek informacyjny wynikający z art. 13 ust. 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), zwanego dalej „RODO”, Zamawiający informuje, że:

- 1) dane osobowe osób wskazanych do kontaktu przy realizacji Umowy (np. kontaktów bieżących), o których mowa w § 3 Umowy, są przetwarzane przez Polską Organizację Turystyczną z siedzibą w Warszawie, przy ul. Chałubińskiego 8 (00-613), która pełni funkcję administratora danych,
- 2) w Polskiej Organizacji Turystycznej został powołany inspektor ochrony danych, z którym kontaktować się można pod adresem: dpo@pot.gov.pl,
- 3) dane osobowe osób, o których mowa w pkt 1, są przetwarzane na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) i c) RODO w celu związanym z wykonaniem niniejszej Umowy,
- 4) dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom niż wynika to z przepisów prawa,
- 5) dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej,
- 6) dane osobowe nie będą przetwarzane w sposób zautomatyzowany i nie będą profilowane,
- 7) dane osobowe, o których mowa w pkt 1, będą przechowywane przez okres obowiązywania umowy oraz przez 10 lat po zakończeniu obowiązywania umowy, zgodnie z kategorią archiwizacyjną,
- 8) obowiązek podania danych wynika z przepisów prawa w zakresie przetwarzania w celach, o których mowa w pkt 3), podanie danych wynika ze stosunku umownego i jest niezbędne w celu realizacji umowy,
- 9) osoby, o których mowa w pkt 1) mają prawo do:
 - a. dostępu do danych osobowych Pana/i dotyczących, na podstawie art. 15 RODO,
 - b. sprostowania danych osobowych, na podstawie art. 16 RODO,
 - c. żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych, na podstawie art. 18 RODO, z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO,
- 10) osobom, o których mowa w pkt 1) nie przysługuje:
 - a. prawo do usunięcia danych osobowych, w związku z art. 17 ust. 3 lit. b), d) lub e) RODO,
 - b. prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO,
 - c. prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych, o którym mowa w art. 21

RODO, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pana/i danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit c) RODO.

- 11) Osobom, o których mowa w pkt 1) przysługuje prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego w sposób i w trybie określonym w przepisach RODO oraz prawa polskiego, w szczególności ustawy o ochronie danych osobowych, gdy uzna Pan/i, że przetwarzanie danych osobowych Pani/a dotyczących narusza przepisy RODO. Adres organu nadzorczego: Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa, tel. 22 5310300, fax. 22 5310301, kancelaria@uodo.gov.pl.

§ 11

Umowa niniejsza została sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, z których jeden otrzyma Wykonawca, a drugi Zamawiający.

Zamawiający

Wykonawca

Załączniki:

Nr 1 – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Nr 2 – Oferta Wykonawcy.

Załącznik nr 5 do SIWZ

**Lista podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej /
informacja o tym, że Wykonawca nie należy do grupy kapitałowej*.**

* UWAGA: należy wypełnić pkt 1 lub pkt 2.

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego na: *Realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych*, nr 36/2018/MW, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania na podstawie art. 24 ust. 1 p. 23 Pzp:

1. Informuję, że nie należymy do żadnej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r., poz. 798).
2. Informuję, że nie należymy do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r., poz. 798) z żadnym z podmiotów, które uczestniczą w postępowaniu.
3. Składam listę podmiotów, razem z którymi należymy do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów:
Nazwa podmiotu wchodzącego w skład grupy kapitałowej / adres podmiotu / REGON

.....

.....

W związku z tym iż należę do grupy kapitałowej, a Wykonawcy, którzy należą do tej samej grupy kapitałowej, w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, złożyli odrębne oferty wykazując poniżej, że istniejące między nami powiązania nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu o udzielenie zamówienia:

.....

.....

W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia niniejszą informację składa każdy z Wykonawców.

Prawdziwość powyższych danych potwierdzam własnoręcznym podpisem świadom odpowiedzialności karnej z art. 297 k.k.

_____ dnia _____ 2018 r.

.....
*(Podpis osoby uprawnionej lub osób uprawnionych
do reprezentowania Wykonawcy w dokumentach
rejestrowych lub we właściwym pełnomocnictwie)*

Załącznik nr 6 do SIWZ

WYKAZ OSÓB

Oświadczam/y, że do realizacji zamówienia skieruje następujące osoby:

L.p.	Imię i nazwisko	Podstawa dysponowania osobą ¹	Stanowisko	Doświadczenie ²
1.			Lider projektu	[] posiada co najmniej 5 lat doświadczenia zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 4 lat przynajmniej 4 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda
2.			Wydelegowany pracownik do SEM	[] posiada co najmniej 4 lata doświadczenia zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda.
3.			Wydelegowany pracownik do social media	[] posiada co najmniej 4 lata doświadczenia zawodowego na tym stanowisku w branży reklamowej oraz zrealizowała w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski, na kwotę nie mniejszą niż 500.000 PLN brutto każda.
4	1 2		Team kreatywny	[] posiada co najmniej 4 lata doświadczenia, tj. wspólnie przygotował linię kreatywną, nadzorował/wyprodukował materiały w tym przynajmniej 1 raz materiały video oraz zrealizował w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej 3 kampanie poza granicami Polski.

*.....

(imię i nazwisko oraz podpis
upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy)

Uwaga:

- ¹ należy podać podstawę do dysponowania osobami wskazanymi w wykazie, np. umowa o pracę, umowa zlecenie, itp. Ponadto jeżeli Wykonawca będzie polegał na osobach innych podmiotów zdolnych do wykonania zamówienia, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nim stosunków, zobowiązany jest udowodnić zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia. W tym celu musi w szczególności przedstawić pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia
- ² Wykonawca potwierdza doświadczenie zgłoszonych osób poprzez postawienie znaku „x” w kratce przy spełnianym warunku. Nie zaznaczenie warunków spowoduje, że Zamawiający nie uzna danej osoby za spełniającą warunki udziału w postępowaniu określone w SIWZ

Załącznik nr 7 do SIWZ

**ZOBOWIĄZANIE PODMIOTU
do oddania Wykonawcy do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji
zamówienia**

(znak sprawy 36/2018/MW)

Oświadczam, iż:

.....
(nazwa i adres podmiotu oddającego do dyspozycji zasoby)

oddaje do dyspozycji:

.....
(nazwa i adres Wykonawcy, któremu podmiot oddaje do dyspozycji zasoby)

niezbędne zasoby tj.

..... na potrzeby
realizacji zamówienia pn.

Realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych, prowadzonego przez: Polską Organizację Turystyczną

1. Zakres dostępnych Wykonawcy zasobów podmiotu:

.....
.....

2. Sposób wykorzystania zasobów podmiotu, przez Wykonawcę, przy wykonywaniu zamówienia publicznego:

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

3. Zakres i okres udziału podmiotu przy wykonywaniu zamówienia publicznego:

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

4. Czy podmiot, na zdolnościach którego Wykonawca polega w odniesieniu do warunków udziału w postępowaniu dotyczących wykształcenia, kwalifikacji zawodowych lub doświadczenia, zrealizuje usługi, których wskazane zdolności dotyczą:

- ☐ tak
☐ nie

....., dnia r.

.....
data i podpis podmiotu oddającego do dyspozycji
zasoby