

Opis Przedmiotu Zamówienia

Charakterystyka Centrum e-Zdrowia

Centrum e-Zdrowia jest państwową jednostką budżetową, powołaną przez Ministra Zdrowia. Działalność rozpoczęliśmy 1 sierpnia 2000 roku. Zarządzamy ponad 50 centralnymi systemami IT, w tym systemem e-zdrowie (P1), rejestrami medycznymi (m.in.: RPWDL, RHF, RA, RPL, RAM), systemami wspomagającymi profilaktykę i leczenie (m.in.: EWP, e-Krew, e-Transplant) oraz dziedzinowymi systemami teleinformatycznymi (m.in.: SOLR, SOD, EPLOZ, SMZ, ZSMOPL).

Prosimy o zapoznanie się z działaniami i produktami CeZ na stronach:

- cez.gov.pl
- ezdrowie.gov.pl
- pacjent.gov.pl

Charakterystyka Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO)

Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO) powstał po to, by odbudować potencjał rozwojowy gospodarki, utracony w wyniku pandemii. Jego celem jest też wsparcie trwałej konkurencyjności, a w dłuższej perspektywie - wzrost poziomu życia społeczeństwa.

Centrum e-Zdrowia (CeZ) otrzymało dofinansowanie na realizację zadań w ramach KPO. Zrealizuje kluczowe projekty, które przyspieszą transformację cyfrową ochrony zdrowia w Polsce. Najważniejsze cele to: wsparcie pracowników ochrony zdrowia (m.in. narzędziami AI), rozwój systemu e-zdrowia (m.in. cyfryzacja dokumentów, centralne repozytorium) oraz korzyści dla pacjentów (m.in. wygodniejsze umawianie badań).

Opis zadań realizowanych przez Centrum e-Zdrowia w ramach Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (projekt e-Zdrowie KPO):

Rozwój centralnej e-rejestracji

Centralna e-rejestracja umożliwi zapisywanie się na wizyty w wielu przychodniach, u różnych specjalistów, poprzez jeden system (a nie, jak w tej chwili – telefonicznie lub

Centrum e-Zdrowia

tel.: +48 22 597-09-27

ul. Stanisława Dubois 5A

fax: +48 22 597-09-37 NIP: 5251575309

00-184 Warszawa

biuro@cez.gov.pl | www.cez.gov.pl

REGON: 001377706

bezpośrednio w przychodni). Do grudnia 2025 z pilotażu skorzystało prawie 1,5 mln pacjentów. Od stycznia 2026 roku centralna e-rejestracja będzie obowiązkowa dla wybranych świadczeń. Natomiast w ramach działań finansowanych ze środków KPO:

- rozszerzony zostanie katalog świadczeń, na które będzie można zapisać się przez centralną e-rejestrację
- uruchomiony zostanie Asystent AI, który ułatwi korzystanie z centralnej e-rejestracji osobom o mniejszych kompetencjach cyfrowych, umożliwiając kontakt telefoniczny.

Platforma e-Konsylium

e-Konsylium to rozwiązanie, które pomoże lekarzom w realizacji zdalnych konsultacji medycznych. Pozwoli im na szybkie i efektywne pozyskiwanie opinii innych specjalistów, bez konieczności bezpośredniego spotkania. Co ważne, będzie to bezpieczny, a równocześnie dostosowany do potrzeb lekarzy komunikator, z możliwością organizowania telekonferencji i ich nagrywania, oraz bezpiecznego przeglądania danych medycznych.

System wsparcia zdalnego monitorowania zdrowia pacjentów

Będzie to rozwinięcie zakresu już istniejących usług teleporad z wykorzystaniem urządzeń zbierających dane o zdrowiu. Umożliwią one między innymi badanie w domu i przysyłanie bezpośrednio do lekarza informacji o stanie zdrowia pacjenta (na przykład o jego poziomie cukru, wartości pulsu, wysokości ciśnienia). To idealne rozwiązanie między innymi dla osób, które ze względu na obniżoną odporność nie powinny być narażone na kontakt z dużą liczbą ludzi.

Platforma Usług Inteligentnych

Platforma Usług Inteligentnych (PUI) zapewni dostęp do certyfikowanych, sprawdzonych narzędzi wykorzystujących algorytmy sztucznej inteligencji, które mają wspierać diagnostykę obrazową. Dzięki nim lekarze radiolodzy będą mogli szybciej i precyzyjniej oceniać i opisywać zdjęcia rentgenowskie, wyniki mammografii, rezonansu magnetycznego i tomografii komputerowej. Wykorzystanie sztucznej inteligencji nie zastąpi lekarza, ale go wesprze – umożliwi np. opisanie większej niż do tej pory liczby zdjęć w tym samym czasie czy zmniejszy ryzyko popełnienia błędu (np. w przypadku

niewielkich, trudnych do zauważenia zmian). PUI będzie ogromnym wsparciem dla lekarzy, a pacjenci uzyskają szybsze i trafniejsze diagnozy.

Centralne Repozytorium Danych Medycznych oraz Centrum Cyfryzacji Dokumentacji Medycznej

Realizacja tego zadania umożliwi gromadzenie i przechowywanie Elektronicznej Dokumentacji Medycznej wytwarzanej przez poszczególne podmioty (takie jak szpitale, przychodnie, laboratoria, itd.). W ramach zadania CeZ przygotowuje i udostępni podmiotom leczniczym system do digitalizacji dokumentacji pacjentów. Dzięki temu lekarz będzie miał dostęp w jednym miejscu do wszelkich potrzebnych danych o stanie zdrowia pacjenta. Odciąży to też pacjenta od konieczności przechowywania i przynoszenia ze sobą do przychodni wydruków, płyt CD czy innych nośników, na których zapisane są wyniki jego badań.

Dalsza cyfryzacja dokumentacji medycznej

Niektóre dokumenty medyczne już funkcjonują w wersji cyfrowej (m.in karta informacyjna z leczenia szpitalnego, wyniki badań laboratoryjnych wraz z opisem, recepta czy skierowanie). Kolejne dokumenty, które będą podlegać cyfryzacji to:

- karta diagnostyki i leczenia onkologicznego (e-DILO) oraz plan leczenia onkologicznego
- wyniki i opisy badań histopatologicznych i cytologicznych
- Patient Summary (czyli karta zdrowia pacjenta)
- karta medycznych czynności ratunkowych
- dokumenty medycyny pracy.

e-Profil pacjenta

Będzie to narzędzie przeznaczone zarówno dla lekarzy, jak i dla pacjentów. Lekarzom dostarczy w jednym miejscu spektrum wiedzy na temat stanu zdrowia pacjenta i ułatwi im wystawienie diagnozy. Na e-profilu pacjenta lekarze będą m.in. mogli zobaczyć

3 z 10

Centrum e-Zdrowia

tel.: +48 22 597-09-27

ul. Stanisława Dubois 5A

fax: +48 22 597-09-37 NIP: 5251575309

00-184 Warszawa

biuro@cez.gov.pl | www.cez.gov.pl

REGON: 001377706

wszystkie recepty oraz rozpoznania z ostatniego roku (zdarzenia medyczne, skierowania, informacje z NFZ), a także alerty istotne ze względu na zlecane badania czy przepisywane leki. Alerty będą informować np. o tym, że pacjent nie wykupuje leków, lub że przyjmuje za dużo leków z danej grupy. Planowana korzyść dla pacjenta to między innymi łatwiejsze udostępnianie dokumentacji medycznej.

Rozbudowa hurtowni analitycznej

Realizacja tego zadania wpłynie na szybkość i sprawność analizowania danych medycznych. Narzędzie umożliwi analizę danych z wielu systemów i rejestrów, pozwoli też na ich porównywanie, tworzenie statystyk i raportów.

Centrum Operacji Bezpieczeństwa

Jednym z największych wyzwań cyfryzacji sektora ochrony zdrowia jest zapewnienie cyberbezpieczeństwa. Każdy incydent w tym obszarze to ryzyko ujawnienia danych wrażliwych, dotyczących najbardziej intymnych spraw człowieka oraz ogromnych strat finansowych. Centrum Operacji Bezpieczeństwa powstaje po to, by wdrożyć odpowiednie mechanizmy zabezpieczające w ramach zadań realizowanych przez Centrum e-Zdrowia w projekcie e-Zdrowie KPO. Zadaniem Centrum Operacji Bezpieczeństwa będzie też zapewnienie dostępności, integralności i bezpieczeństwa danych.

1. Przedmiot zamówienia

- 1.1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja kompleksowej kampanii reklamowej online promującej centralną e rejestrację, prowadzonej w ekosystemie Google Ads oraz Apple Ads, obejmującej następujące kanały i formaty reklamowe:
 - 1.1.1. reklamy w wyszukiwarce internetowej Google (Search),
 - 1.1.2. reklamy w sieci reklamowej Google (Display / Performance),
 - 1.1.3. reklamy w serwisie YouTube (Video),
 - 1.1.4. reklamy w aplikacjach mobilnych (Google App Network),
 - 1.1.5. reklamy w Sklepie Google Play (Google Play Store),
 - 1.1.6. reklamy w Sklepie App Store (Apple Search Ads).

4 z 10

Centrum e-Zdrowia

tel.: +48 22 597-09-27

ul. Stanisława Dubois 5A

fax: +48 22 597-09-37 NIP: 5251575309

00-184 Warszawa

biuro@cez.gov.pl | www.cez.gov.pl

REGON: 001377706

- 1.2. Zakres zamówienia obejmuje w szczególności: konfigurację konta reklamowego, emisję reklam, bieżącą optymalizację działań oraz raportowanie efektów kampanii zgodnie ze Zleceniami reklamowymi.
- 1.3. Okres realizacji zamówienia: od dnia zawarcia umowy przez okres maksymalnie 3 miesięcy, ale nie później niż do 5 czerwca 2026 roku.
- 1.4. Zamawiający przewiduje możliwość skorzystania z prawa opcji, polegającego na modyfikacji parametrów kampanii Google Ads w trakcie realizacji zamówienia, w szczególności poprzez:
 - 1.4.1. opcjonalne wydłużenie okresu realizacji kampanii o maksymalnie 30 dni, oraz/lub
 - 1.4.2. zwiększenie budżetu kampanii o maksymalnie 20% wartości zamówienia podstawowego.
- 1.5. Skorzystanie z prawa opcji uzależnione jest od:
 - 1.5.1. w przypadku wydłużenia czasu trwania kampanii – wydłużenia okresu realizacji projektu KPO eZdrowie lub innych okoliczności wpływających na harmonogram działań projektowych,
 - 1.5.2. w przypadku zwiększenia budżetu kampanii – bieżących potrzeb informacyjnych projektu KPO eZdrowie, w szczególności konieczności zwiększenia zasięgu lub intensyfikacji działań komunikacyjnych.
- 1.6. Prawo opcji ma charakter fakultatywny i Zamawiający nie jest zobowiązany do jego realizacji. Skorzystanie z prawa opcji nie stanowi zmiany przedmiotu zamówienia.
- 1.7. Kwota przeznaczona na prowizję Wykonawcy od wartości Zleceń reklamowych wyniesie maksymalnie 10%.
- 1.8. Wartość poszczególnych Zleceń reklamowych udzielanych przez Zamawiającego będzie ustalana przez Zamawiającego na podstawie bieżących potrzeb Centrum e-Zdrowia w zakresie promocji i zależeć będzie od takich czynników jak: wartość dotychczas wydanego budżetu na zakup powierzchni reklamowej (tj. wartość dotychczas udzielonych Zleceń reklamowych), liczba treści, które planowane są do promocji oraz ich priorytet (ważność tematu).
- 1.9. Treści, które mają być promowane, przygotowuje Zamawiający.

2. Szczegółowy opis zadań Wykonawcy

Do głównych zadań Wykonawcy, realizowanych w ramach zawartej umowy oraz poszczególnych zleceń reklamowych, należeć będzie:

2.1. Konfiguracja kont reklamowych

- 2.1.1. Wykonawca w ciągu 5 dni roboczych od daty zawarcia umowy samodzielnie skonfiguruje własne konta reklamowe w sposób umożliwiający realizację przedmiotu zamówienia.
- 2.1.2. Zamawiający nada wszystkie niezbędne dostępy w celu umożliwienia realizacji przedmiotu zamówienia.
- 2.1.3. Wykonawca zapewni Zamawiającemu wgląd do paneli reklamowych, w szczególności do danych o zrealizowanych Zleceniach reklamowych (statystyki mediowe oraz wartości zrealizowanych Zleceń reklamowych).

2.2. Realizacja kampanii:

- 2.2.1. Zamawiający wskazuje, że poniższe wartości stanowią szacunkowe, orientacyjne cele sumaryczne, możliwe do osiągnięcia przy standardowych warunkach rynkowych:

2.2.1.1. Google Search

- 2.2.1.1.1. Cel: wejścia na stronę wskazaną przez Zamawiającego

- 2.2.1.1.2. Minimalna liczba wejść: 70 000

2.2.1.2. Google Display / Performance (przeglądarki + sieć partnerska)

- 2.2.1.2.1. Cel: wejścia na stronę wskazaną przez Zamawiającego

- 2.2.1.2.2. Minimalna liczba wejść: 100 000

2.2.1.3. Kampanie w aplikacjach mobilnych (Google App Network)

- 2.2.1.3.1. Cel: instalacje aplikacji mobilnej mojeIKP

- 2.2.1.3.2. Minimalna liczba instalacji: 100 000

2.2.1.4. Google Play (Android)

- 2.2.1.4.1. Cel: instalacje aplikacji mobilnej mojeIKP

- 2.2.1.4.2. Minimalna liczba instalacji: 100 000

2.2.1.5. App Store (Apple Search Ads – iOS)

- 2.2.1.5.1. Cel: instalacje aplikacji mobilnej mojeIKP

- 2.2.1.5.2. Minimalna liczba instalacji: 100 000

2.2.1.6. Kampanie wideo (YouTube – wsparcie zasięgowe)

- 2.2.1.6.1. Minimalna liczba obejrzeń: 1 000 000

- 2.2.2. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany celów kampanii oraz proporcji pomiędzy poszczególnymi celami w ramach przyjętej oferty i zakresu zamówienia, bez zmiany łącznej wartości wynagrodzenia, zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem Zamawiającego.

- 2.2.3. Kampanie będą realizowane w ramach umowy ramowej na podstawie Zleceń reklamowych, każdorazowo szczegółowo opisanych w zleceniu reklamowym, którego schemat znajduje się w załączniku (Załącznik nr 2 do Projektu Umowy).
- 2.2.4. Wykonawca w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania zlecenia reklamowego przygotuje plan mediowy, w postaci prezentacji (np. .ppt, .pdf) lub pliku .xmlx, o długości maksymalnej: 10 stron. Plan kampanii musi zawierać:
- 2.2.4.1. Opis głównych założeń i celów kampanii.
 - 2.2.4.2. Opis grup docelowych.
 - 2.2.4.3. Przedstawienie propozycji formatów reklamy oraz miejsc ich umieszczenia, spełniających wymagania określone w zleceniu reklamowym, wraz z danymi i ich źródłami umożliwiającymi weryfikację spełnienia minimalnych kryteriów doboru.
 - 2.2.4.4. Mediaplan oraz harmonogram kampanii dla poszczególnych działań (Wykonawca przygotowuje harmonogram w oparciu o dni realizacji, a nie daty).
- 2.2.5. W przypadku gotowych materiałów reklamowych, w ciągu maksymalnie 2 dni roboczych od otrzymania przez Wykonawcę Zlecenia reklamowego, Wykonawca zleca promocję materiału w systemie reklamowym danego portalu.
- 2.2.6. W ramach Zlecenia reklamowego Zamawiający przekaze informacje o m.in. wartości Zlecenia reklamowego (budżecie mediowym), celu mediowym, grupie docelowej, okresie promocji. Wykonawca będzie na bieżąco monitorował realizację poszczególnych reklam i w razie potrzeby wprowadzał niezbędne zmiany, tak by osiągnąć możliwie najwyższe wskaźniki mediowe.
- 2.3. Raportowanie:**
- 2.3.1. W trakcie trwania kampanii dłuższych niż 5 dni, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport trwającej kampanii w rozbiciu na poszczególne reklamy, m.in. sumaryczny zasięg promowanych treści, zasięg konkretnej treści, liczba wyświetleń i propozycją ewentualnych zmian, które mają na celu usprawnienie kampanii i dostarczenie jak najlepszych wyników.
- 2.3.2. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu w ciągu 5 dni po zakończonym miesiącu kampanii raport podsumowujący wszystkie działania reklamowe w okresie zakończonego miesiąca.
- 2.3.2.1. Raport zawierał będzie dane w ujęciu sumarycznym dla danego portalu oraz w rozbiciu na poszczególne reklamy, m.in. sumaryczny zasięg promowanych treści, zasięg konkretnej treści, liczba wyświetleń.

- 2.3.2.2. Raport zawierał będzie analizę wyników, wnioski z przeprowadzonych kampanii reklamowych i rekomendacje dot. dalszych działań.
- 2.3.3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do bezpośrednich lub zdalnych spotkań w celu omówienia przestanych przez Wykonawcę raportów.
- 2.4. **Kontakt z Zamawiającym**
- 2.4.1. Wykonawca zapewnia kontakt z Zamawiającym w dni robocze w godzinach 09:00 – 17:00 w celu przedstawiania rekomendacji działań i udzielania odpowiedzi na pytania Zamawiającego.

3. Informacje o treściach publikowanych przez Zamawiającego

- 3.1. Teksty informacyjno-edukacyjne opatrzone infografikami, prezentujące funkcjonalności oraz korzyści wynikające z korzystania z Internetowego Konta Pacjenta i innych produktów systemu e-zdrowie (P1).
- 3.2. Aktualności z serwisu www.pacjent.gov.pl dotyczące systemu e-zdrowie (P1).
- 3.3. Filmy i animacje o produktach Centrum e-Zdrowia.
- 3.4. Mini poradniki — instrukcje krok po kroku (w stylu: jak uzyskać wgląd w dokumenty medyczne dzieci za pomocą aplikacji mojejKP) przygotowane i opublikowane w atrakcyjnie wizualnej, nowoczesnej formie np. w karuzeli, albumie itp.
- 3.5. Udostępnianie linków do treści w ramach prowadzonych kampanii informacyjno-edukacyjnych np. kampanii w dzienniku ogólnopolskim, mediach regionalnych, czy programach tv itp.
- 3.6. Komunikaty dotyczące systemów, za które odpowiada Centrum e-Zdrowia.
- 3.7. Treści korporacyjne dotyczące m.in. wyróżnień i nagród.
- 3.8. Wpisy dotyczące wydarzeń, w których bierze udział CeZ lub je organizuje oraz wywiadów i wypowiedzi udzielonych przez pracowników Centrum e-Zdrowia.
- 3.9. Inne treści nie uwzględnione powyżej.

4. Opis grup docelowych

- 4.1. Działania informacyjne i promocyjne realizowane przez Centrum e-Zdrowia kierowane są do dwóch podstawowych grup odbiorców:
 - 4.1.1. odbiorców B2C (użytkownicy i potencjalni użytkownicy systemu ochrony zdrowia),
 - 4.1.2. odbiorców B2B (osoby zawodowo związane z ochroną zdrowia oraz interesariusze systemowi).
- 4.2. Grupa docelowa B2C – odbiorcy indywidualni (pacjenci)

- 4.2.1. Grupę B2C tworzą osoby korzystające z systemu ochrony zdrowia w Polsce, w szczególności pacjenci i ich bliscy, zainteresowani cyfrowymi usługami zdrowotnymi rozwijanymi przez Centrum e-Zdrowia.
- 4.2.2. Komunikacja kierowana do tej grupy dotyczy w szczególności:
 - 4.2.2.1. centralnej e-rejestracji,
 - 4.2.2.2. aplikacji mojejIKP oraz Internetowego Konta Pacjenta, dzięki którym pacjenci mogą skorzystać z usług rozwijanych w ramach dofinansowania z Krajowego Planu Odbudowy takich, jak centralna e-rejestracja, DOM,
 - 4.2.2.3. funkcjonalności systemu e-zdrowie (P1), takich jak: e-recepta, e-recepta transgraniczna, e-skierowanie, e-zwolnienie, elektroniczna dokumentacja medyczna,
 - 4.2.2.4. praktycznych aspektów korzystania z usług cyfrowych w ochronie zdrowia.
- 4.3. Odbiorcy B2C uprawnieni do centralnej e-rejestracji:
 - 4.3.1. W ramach kampanii promujących centralną e-rejestrację odbiorcami są mieszkańcy Polski posiadający uprawnienia do korzystania ze świadczeń realizowanych w tym systemie, w szczególności:
 - 4.3.1.1. kobiety w wieku 45–74 lata – w przypadku mammografii,
 - 4.3.1.2. kobiety w wieku 25–64 lata – w przypadku testu HPV HR,
 - 4.3.1.3. kobiety i mężczyźni posiadający e-skierowanie na pierwszą wizytę kardiologiczną.
- 4.4. Grupa docelowa B2B – odbiorcy profesjonalni
 - 4.4.1. Grupę B2B tworzą osoby zawodowo zainteresowane produktami i usługami Centrum e-Zdrowia oraz funkcjonowaniem systemu e-zdrowie, w szczególności:
 - 4.4.1.1. pracownicy sektora ochrony zdrowia (lekarze, pielęgniarki, personel medyczny),
 - 4.4.1.2. kadra zarządzająca i menedżerska w podmiotach leczniczych,
 - 4.4.1.3. pracownicy firm współpracujących z systemem ochrony zdrowia, w tym wykonawcy i dostawcy rozwiązań IT,
 - 4.4.1.4. dziennikarze gospodarczy oraz branżowi (zdrowie, IT),
 - 4.4.1.5. inni interesariusze systemowi, eksperci oraz decydenci.
 - 4.4.2. Komunikacja do tej grupy koncentruje się na:
 - 4.4.2.1. rozwiązaniach systemowych e-zdrowia (P1),
 - 4.4.2.2. rozwoju usług cyfrowych w ochronie zdrowia,
 - 4.4.2.3. wdrożeniach, zmianach funkcjonalnych i kierunkach rozwoju systemu.

- 4.5. W ramach wskazanych grup docelowych Zamawiający dopuszcza możliwość wyodrębniania dodatkowych, bardziej szczegółowych i specyficznych grup odbiorców, definiowanych w zależności od celu danej kampanii, kanału komunikacji oraz bieżących potrzeb Zamawiającego.

5. Wymagania dodatkowe

- 5.1. Wykonawca zobowiązany jest realizować zamówienie w sposób zgodny z zasadą DNSH, w szczególności poprzez:
- 5.1.1. realizację działań w formie cyfrowej, bez obowiązku produkcji materiałów fizycznych,
 - 5.1.2. niewykorzystywanie formatów i rozwiązań generujących nieuzasadnione zużycie zasobów,
 - 5.1.3. korzystanie z powszechnie dostępnych platform reklamowych i narzędzi IT zgodnych z obowiązującymi standardami środowiskowymi,
 - 5.1.4. niewykonywanie działań, które mogłyby prowadzić do znaczącego negatywnego oddziaływania na środowisko.
- 5.2. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi instytucji właściwych oraz aktualnymi najlepszymi praktykami rynkowymi, z zachowaniem zasad należytej staranności i efektywnego wydatkowania środków publicznych.

6. Model rozliczania

- 6.1. Rzeczywiste wynagrodzenie Wykonawcy będzie zależne od wartości zakończonych Zleceń reklamowych oraz wysokości prowizji Wykonawcy.
- 6.2. Wynagrodzenie Wykonawcy będzie wypłacone po zakończeniu realizacji Zamówienia z dołu za wszystkie zakończone Zlecenia reklamowe i będzie złożone z:
- 6.2.1. Wartości wszystkich Zleceń reklamowych, którego dotyczy rozliczenie,
 - 6.2.2. Prowizji Wykonawcy od wartości wszystkich Zleceń reklamowych zakończonych w miesiącu, którego dotyczy rozliczenie.
- 6.3. Forma płatności – na podstawie prawidłowo wystawionej faktury w ciągu 30 dni od daty doręczenia, w postaci elektronicznej lub papierowej, do siedziby Zamawiającego lub na adres e-mail kancelaria@cez.gov.pl.