



Minister Zdrowia

Warszawa, 15 października 2019

ADP.070.2.2019.MK

Pani
Elżbieta Witek
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Odpowiadając na interpelację nr 30525 z dnia 2 kwietnia 2019 r. Pana Marcina Kierwińskiego - Posła na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej - w sprawie umów zawieranych przez Ministerstwo Zdrowia z TVP, uprzejmie proszę o przyjęcie poniższego.

Ministerstwo Zdrowia wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym popularyzuje wiedzę o zdrowiu i badaniach profilaktycznych, zachęcając do zdrowego trybu życia. Swoją przekaz kieruje do różnych grup społecznych. Nadrzędnym kryterium, którym Ministerstwo kierowało i kieruje się przy doborze mediów jest ogólnopolski i regionalny zasięg. W latach 2017, 2018 i 2019 r. zakupiło w TVP ponad 14 tys. minut. Umowy zawarte zostały na produkcję i emisję audycji i programów specjalnych, lokowanie wątków w serialach, emisje spotów. Łączny koszt w 2017 r. 1 990 757,65 zł, w 2018 r. 4 429 337 zł, w 2019 r. 272 570,46 zł¹.

W ramach realizacji rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 4 sierpnia 2016 r. w sprawie Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020² w 2017 r. ogłoszono postępowanie konkursowe na wybór realizatora zadania polegającego na organizacji ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej i internetowej dotyczącej profilaktyki chorób układu sercowo-naczyniowego wynikających z nieprawidłowego stylu życia z wykorzystaniem

¹ Na dzień 18 kwietnia 2019 r. nie zostały zawarte umowy na emisję płatnych materiałów w przyszłości w TVP.

² (Dz. U. poz. 1492)

nowoczesnych narzędzi komunikacji społecznej. Realizatorem zadania zostało Stowarzyszenie MANKO.

Zgodnie ze złożoną ofertą w kategorii telewizja, kluczowe dla Stowarzyszenia przy podejmowaniu decyzji o wyborze stacji były trzy parametry:

- Parametr nr 1: affinity index czyli indeks dopasowania. Przy doborze medium Stowarzyszenie kierowało się wskaźnikiem opisującym efektywność w docieraniu do określonej w briefie grupy docelowej w porównaniu z resztą populacji. Wartość wskaźnika powyżej 100 odzwierciedla nadreprezentację wybranej grupy docelowej wśród wszystkich konsumentów danego medium. Stowarzyszenie wybrało stacje o najwyższym indeksie, zapewniającą optymalne dopasowanie do grupy docelowej.
- Parametr nr 2: maksymalizacja zasięgu kampanii reach 1+ w grupie docelowej przy możliwie niskim koszcie dotarcia CPP (cost per point). Wskaźnik reach 1+ informuje, ile widzów z grupy docelowej lub jaki procent grupy docelowej miał kontakt z realizowaną kampanią przynajmniej jeden raz.
- Parametr nr 3: dostępność inventory w czasie kampanii (grudzień 2017) z gwarancją publikacji reklam w dziennych flighta'ach pomiędzy godzinami 7.00 - 22.00, jak również możliwość precyzyjnego doboru audycji o najlepszych parametrach. W praktyce oznacza to możliwość dokonania zakupu w formie wyboru bloków reklamowych z cennika.

Z uzasadnienia dotyczącego wyboru stacji wynika, że wiodącą rolę w kampanii promującej profilaktykę chorób układu sercowo-naczyniowego wynikających z nieprawidłowego stylu życia odgrywała Telewizja Polska. Grupa jest liderem na rynku telewizyjnym. W oparciu o badanie telemetryczne NAM (czerwiec 2017 TG ALL4+) wszystkie anteny grupy generowały 28,15% udziału w rynku, plasując ją na pierwszym miejscu w Polsce. Łączny udział dwóch głównych kanałów (TVP1 i TVP2) to 18%, podczas gdy kolejna stacja w rankingu (Polsat) generowała jedynie 11,1%. Potwierdzeniem popularności Grupy TVP był ranking programów I półrocza 2017 r., w którym w pierwszej 100 znalazło się 98 programów emitowanych w TVP1 i TVP2 oraz dwa ze stacji komercyjnej (dane telemetryczne NAM styczeń-czerwiec 2017). Z portfolio stacji Telewizji Polskiej Stowarzyszenie wykorzystowało pasma reklamowe w TVP1 w związku z wysokimi parametrami w odniesieniu do grupy docelowej (Affinity Index, czyli dopasowania do grupy docelowej w pasmie porannym 179 AI, w pasmie

popołudniowym i wieczornym 137 AI). W wybranej telewizji komercyjnej emisje spotu były zaplanowane przy popularnych serialach zagranicznych oraz polskich.

Łączna wysokość środków przeznaczonych na przeprowadzenie kampanii w telewizji publicznej i mediach prywatnych wyniosła 1 636 000,00 zł.

Fabryka Komunikacji Społecznej s.c. była realizatorem programu „Zapobiegania depresji w Polsce na lata 2016-2020”, dlatego też ona zawiera umowy dotyczące emisji kampanii "Depresja. Rozumiesz-Pomagasz". Decyzja o wyborze emitenta kampanii była decyzją suwerenną ww. realizatora zadania. Jednocześnie należy podkreślić że przy wyborze kierowano się obowiązującymi przepisami prawa oraz m.in. oglądalnością, dostępnością godzin emisji, kosztami emisji). Koszt w 2018 r. – 2019 r. wyniósł: 2 444 970 zł.

Ponadto celem stworzenia odpowiedzi na ww. interpelację poselską, Ministerstwo zwrócił się do 78 jednostek podległych Ministrowi Zdrowia lub przez niego nadzorowanych³, 4 urzędów obsługujących organy centralne podległe lub nadzorowane przez Ministra Zdrowia (tj. Biura do spraw Substancji Chemicznych, Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego, Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych), a także do 5 spółek znajdujących się w nadzorze właścicielskim Ministra Zdrowia (Centrali Farmaceutycznej „Cefarm” S.A. z siedzibą w Warszawie, Specjalistycznego Centrum Medycznego im. św. Jana Pawła II S.A. z siedzibą w Polanicy-Zdroju, Tarchomińskich Zakładów Farmaceutycznych „Polfa” S.A. z siedzibą w Warszawie, Warszawskich Zakładów Sprzętu Ortopedycznego S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Wytwórni Surowic i Szczepionek BIOMED sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie).

Podkreślenia wymaga, że spośród 87 ww. podmiotów 16 wskazało, iż w latach 2017-2019 łączyły je umowy z Telewizją Polską. Szczegółowe dane zawiera poniższa tabela:

Nazwa jednostki	Wartość zawartej umowy	Oznaczenie umowy (czas emisji)	Szczegóły
Krajowe Centrum do spraw AIDS w Warszawie	Bezpłatna emisja spotu	Umowa z dnia 11 grudnia 2017 r., dotyczyła emisji w terminie 30 stycznia – 13 lutego 2018 r.	Krajowe Centrum ds. AIDS zwróciło się z prośbą o bezpłatną emisję spotu „Mam czas rozmawiać” do Prezesa Zarządu Telewizji Polsat S.A., Wiceprezesa Zarządu TVN S.A. oraz Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A. Jedynie Telewizja Polska odpowiedziała na zgłoszenie.
	150 000 zł netto	Umowa z dnia 23	Zgodnie z Regulaminem udzielania

³ zgodnie z obwieszczeniem Ministra Zdrowia z dnia 27 listopada 2018 r. w sprawie wykazu jednostek podległych Ministrowi Zdrowia lub przez niego nadzorowanych (M.P. poz. 1197)

	(usługa zwolniona z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 34 ustawy o podatku od towarów i usług ⁴)	listopada 2017 r., dotyczyła emisja w dniach 1-6 grudnia 2017 r.	zamówień publicznych w Krajowym Centrum ds. AIDS, jednostka dokonała rozeznania rynku dotyczącego emisji trzydziestosekundowego spotu edukacyjnego, wysyłając zapytanie do Prezesa Zarządu Telewizji Polsat S.A., Wiceprezesa Zarządu TVN S.A. oraz Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A. W wyniku rozeznania cen rynkowych oraz mając na uwadze oglądalność rzez grupę docelową, w tym mieszkańców małych miast i wsi, oferta przedstawiona przez TVP okazała się najkorzystniejsza.
	150 000 zł netto (usługa zwolniona z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 34 ustawy o podatku od towarów i usług)	Umowa z dnia 29 maja 2018 r., dotyczyła emisji w dniach 8-15 czerwca 2018 r.	
	97 969,43 zł netto (usługa zwolniona z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 34 ustawy o podatku od towarów i usług)	Umowa z dnia 22 listopada, dotyczyła emisji w dniach 23 listopada – 2 grudnia 2018 r.	W związku z powyższym Krajowe Centrum ds. AIDS w ramach realizacji dwuletniej kampanii społecznej pn. „Mam czas rozmawiać”, której celem było zainicjowanie dialogu międzypokoleniowego na temat zdrowia ze wskazaniem na trudne tematy, takie jak choroby przenoszone drogą płciową (np. HIV) realizowanego w ramach polityki informacyjnej, zawarło z Telewizją Polską umowy na emisję trzydziestosekundowego spotu kampanijnego.
Narodowe Centrum Krwi w Warszawie	531 950,34 zł brutto	Umowa z dnia 30 maja 2018 r.	Płatna emisja spotów promujących honorowe krwiodawstwo. Wyemitowano 570 spotów 15" oraz 550 spotów 30". Narodowe Centrum Krwi wysłało do mediów zapytanie ofertowe z prośbą o przekazanie media planu zgodnego z dołączonym Opiszem Przedmiotu Zamówienia. Zapytanie ofertowe zostało skierowane do TVP, Polsatu oraz do TVN.
	1 184 123,79 zł brutto	Umowa z dnia 29 czerwca 2018 r. (czas emisji 1 czerwca – 31 sierpnia 2018 r.)	
Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny w Warszawie	230 000 zł (usługa zwolniona z VAT)	Umowa nr 15/17 zawarta 16 lutego 2017 r. (czas trwania emisji: 21 lutego – 31 marca 2017 r.)	Przedmiotem umowy był zakup czasu antenowego na emisję spotu telewizyjnego w ramach kampanii społecznej „HCV Jestem świadom”. Wykonawca został wybrany w wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego na podstawie art. 4 pkt 3 lit. h ustawy PZP ⁵ . Kryteria wyboru oferty: 40% cena; jakość kampanii telewizyjnych – odpłatny czas antenowy 60%.
	198 300 zł (usługa zwolniona z VAT)	Umowa nr ZP/30/17 z dnia 1 kwietnia 2017 r. (czas trwania	Przedmiotem umowy był zakup czasu antenowego oraz emisja trzydziestosekundowego spotu w ramach

⁴ Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2018 r. 2174, z późn. zm.).

⁵ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, z późn. zm.).

		emisji: 6-27 kwietnia 2017 r.)	<p>projektu predefiniowanego „Ograniczenie społecznych nierówności w zdrowiu”, współfinansowanego ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2009-2014.</p> <p>Wykonawca został wybrany w wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego na podstawie art. 4 pkt 3 lit. h ustawy PZP⁶. Kryteria wyboru oferty: 40% cena; jakość kampanii telewizyjnych 60%.</p>
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Bydgoszczy	11 562 zł brutto	865/PSPREG/2017; 867/PSPREG/2017; (13 lipca 2017 r. – 15 września 2017 r.)	<p>Emisja spotów reklamowych trzydziestosekundowych i piętnastosekundowych w TVP Bydgoszcz.</p> <p>Podstawowe kryterium wyboru medium: zasięg i oglądalność TVP S.A. (dociera do najszerszego grona odbiorców, telewizje osiedlowe mają ograniczony dostęp, w związku z czym nie spełniają oczekiwanych rezultatów), pozostałe kryterium – cena.</p>
	23 493 zł brutto	881/PSPREG/2018; 882/PSPREG/2018; 931/PSPREG/2018; 932/PSPREG/2018; 1278/PSPREG/2018; (2-31 sierpnia 2018 r., 1-30 września 2018 r., 5020 listopada 2018 r.)	<p>Emisja spotów reklamowych trzydziestosekundowych i piętnastosekundowych w TVP Bydgoszcz.</p> <p>Podstawowe kryterium wyboru medium: zasięg i oglądalność TVP S.A. (dociera do najszerszego grona odbiorców, telewizje osiedlowe mają ograniczony dostęp, w związku z czym nie spełniają oczekiwanych rezultatów), pozostałe kryterium – cena, dodatkowa forma promocji. Przez dodatkową formę promocji rozumie się zaoferowanie np. dodatkowej emisji spotów, zamieszczenie banerów reklamowych na stronie internetowej, przeprowadzenie konkursów na antenie itp.</p>
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Katowicach	3690 zł	F-ra nr 0100135904 (rok 2017)	<p>Realizacja programu polityki zdrowotnej pn. „Zapewnienie samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w krew i jej składniki na lata 2015-2020” w zakresie zadania „Promocja i edukacja w zakresie honorowego krwiodawstwa”.</p> <p>Wybór Telewizji Polskiej – Programu regionalnego wynikał z faktu dostępności na terenie aglomeracji śląskiej TVP3 Katowice.</p>
	1 023,98 zł	F-ra 0800181031	Z okazji jubileuszu 70-lecia RCKiK w Katowicach, zlecono odszukanie

⁶ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, z późn. zm.).

		(rok 2018)	i udostępnienie archiwalnych materiałów dotyczących działalności RCKiK w Katowicach.
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Kielcach	10 694 zł	Umowa z dnia 9 czerwca 2017 r. (czas emisji: 15 czerwca – 22 września 2017 r.)	Umowa dotyczyła emisji spotów reklamowych. Przy wyborze telewizji regionalnej jednostka kierowała się jak największą liczbą odbiorców.
	11 955 zł	Umowa z dnia 29 czerwca 2018 r. (czas emisji: 29 czerwca – 30 września 2017 r.)	
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Lublinie	3 864 zł netto	1432/PSPREG/2018 z dnia 30 listopada 2018 r. (czas emisji: 3-28 grudnia 2018 r.)	<p>Emisja filmów reklamowych w programach regionalnych TVP. Przedmiotowa umowa dotyczyła 70 emisji. Kryterium wyboru medium był fakt, iż TVP jako jedyny nadawca emituje program regionalny w województwie lubelskim, co gwarantowało odbiór spotów reklamowych przez ludność zamieszkującą tereny, na których prowadzi działalność RCKiK w Lublinie, tj. mieszkańców województwa lubelskiego, do których były adresowane.</p> <p>Spoty były emitowane w ramach realizacji umowy nr NCK-F/UM/PPZ/9/2018 z dnia 20 marca 2018 r. celem prowadzenia ogólnopolskiej kampanii społecznej promującej honorowe krwiodawstwo „Twoja krew – moje życie”, realizowanej w oparciu o program Ministra Zdrowia „Zapewnienie samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie krwi i jej składników i produktów krwiopochodnych na lata 2015-2020”, w obszarze zadania „Promocja i edukacja w zakresie honorowego krwiodawstwa”.</p>
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Łodzi	6500 zł netto (7995 zł brutto)	/R/17/Ł z dnia 30 maja 2017 r. (czas emisji: 19 czerwca – 10 sierpnia 2017 r.)	<p>RCKiK w Łodzi emitowało płatne materiały (spoty) promujące honorowe krwiodawstwa w TVP3 Łódź. Przy wyborze mediów ważnym kryterium był fakt, iż TVP Łódź jest największą lokalną telewizją.</p> <p>W ramach umowy wyemitowano 120 spotów.</p>
	12 800 zł netto (15 744 zł brutto)	/R/18/Ł z dnia 6 lipca 2017 r. (czas emisji 9 lipca – 31 sierpnia 2018 r.)	<p>RCKiK w Łodzi emitowało płatne materiały (spoty) promujące honorowe krwiodawstwa w TVP3 Łódź. Przy wyborze mediów ważnym kryterium był fakt, iż TVP Łódź jest największą lokalną telewizją.</p> <p>W ramach umowy wyemitowano 160</p>

			spotów.
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Olsztynie	10 732,98 zł	Umowa dotyczyła roku 2017	Umowy były zawierane na podstawie wyznaczonych zadań, umów z Narodowym Centrum Krwi w związku z realizacją programu polityki zdrowotnej „Zapewnienie samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w krew i jej składniki na lata 2015-2020”, w zakresie zadania „Promocja i edukacji w zakresie honorowego krwiodawstwa”. Konieczność dotarcie do lokalnego odbiorcy w jak największym zakresie stanowiła kryterium wyboru medium, gdyż jedynym medium spełniającym warunki w województwie warmińsko-mazurskim jest Telewizja Polska S.A. Oddział w Olsztynie. Planowane jest zawarcie umowy w związku z realizacją programu polityki zdrowotnej „Zapewnienie samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w krew i jej składniki na lata 2015-2020”, w zakresie zadania „Promocja i edukacji w zakresie honorowego krwiodawstwa”.
	8 464,50 zł	Umowa dotyczyła roku 2018	
	ok. 20 000	Umowa planowana w roku 2019	
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Opolu	3321 zł	Czas emisji spotów: 22 listopada 2018 r. – 30 listopada 2018 r.	RCKiK w Opolu na antenie TVP3 Opole w ramach realizacji programu polityki zdrowotnej Ministra Zdrowia pn. „Samowystarczalność Rzeczypospolitej Polskiej w Krew i jej składniki na lata 2015-2020” zleciło emisję płatnych spotów promujących honorowe krwiodawstwo. Zostało wyemitowanych 36 spotów. Głównym kryterium wyboru TVP3 Opole była liczba odbiorców oraz zasięg terytorialny – TVP Opole obejmuje całe województwo opolskie.
Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Rzeszowie	7 084,80 zł	Czas emisji: 3 lipca – 30 sierpnia 2018 r.	RCKiK w Rzeszowie emitowało płatne materiały w Telewizji Polskiej S.A. oddział w Rzeszowie, realizowane w ramach otrzymanej dotacji z programu polityki zdrowotnej pn. „Zapewnienie Samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w krew i jej składniki na lata 2015-2020”, w zakresie zadania „Promocja i edukacja w zakresie honorowego krwiodawstwa”. Kryterium wyboru medium była cena za czas antenowy.
	14 287,67 zł	Czas emisji: 19 września – 31 grudnia 2018 r.	

<p>Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa im. prof. dr hab. Tadeusza Dorobisza we Wrocławiu</p>	<p>Zgodnie z umową, rozliczenia następowały w 4 transzach (kwoty brutto):</p> <p>1) 5264,40 zł za czerwiec 2018 r. (FV0100161352)</p> <p>2) 5436,60 zł za lipiec 2018 r. (FV0100163226)</p> <p>3) 8142,60 zł za sierpień 2018 r. (FV0100165281)</p> <p>4) 7552,20 zł za wrzesień 2018 r. (FV0100167033)</p>	<p>Umowa z dnia 4 czerwca 2018 r. (czas emisji: 9 czerwca-23 lipca 2018 r.; 1 sierpnia – 30 września 2018 r.)</p>	<p>W celu realizacji programu polityki zdrowotnej pn. „Zapewnienie samowystarczalności Rzeczypospolitej Polskiej w krew i jej składniki na lata 2015 – 2020”, RCKiK we Wrocławiu zleciło TVP3 Wrocław emisję dwóch rodzajów spotów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) spot zachęcający do głosowania internautów w ramach wyboru kolejnego miasta na tzw. „Trasie Czerwonej Nitki” (emitowany w terminie 9-23 czerwca 2018 r.) 2) spot promujący honorowe krwiodawstwo (emitowany w terminie: 1 sierpnia – 30 września 2018 r.). <p>W roku 2018 RCKiK we Wrocławiu zakupiło łącznie 300 emisji spotów w wersji trzydziestosekundowej oraz 100 emisji spotu w wersji piętnastosekundowej.</p> <p>TVP3 Wrocław zastosowało 50% obniżkę do cen ogólnodostępnych. Wybór TVP3 Wrocław podyktowany był zasięgiem obejmującym cały obszar działania jednostki. Odbiorcy kanału TVP3 Wrocław stanowią grupę docelową RCKiK we Wrocławiu, do której jednostka zwraca się apelami o oddawanie krwi. Audycje regionalne skutecznie zachęcają Dolnoślązaków do zgłaszania się do RCKiK we Wrocławiu oraz na akcje wyjazdowe pobierania krwi. Poza umową z Telewizją Polską S.A. RCKiK we Wrocławiu na stałe współpracuje z innymi nadawcami kanałów telewizyjnych oraz z rozgłościami radiowymi, które emitują swoje programy na terenie województwa dolnośląskiego.</p> <p>W roku 2019 planowane jest podpisanie umowy na podobnych warunkach, jak w roku ubiegłym.</p>
<p>Regionalne Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Zielonej Górze</p>	<p>6000 zł netto</p> <p>6000 zł netto</p> <p>12 196 zł netto</p>	<p>3 lipca 2017 r. – 31 sierpnia 2017 r.</p> <p>2 lipca 2018 r. – 31 sierpnia 2018 r.</p> <p>1 maja 2019 – 31 sierpnia 2019 r.</p>	<p>W myśl podpisanych umów z Narodowym Centrum Krwi w Warszawie (umowa NCK-F/UM/PPZ/31/2017 z dnia 8 maja 2017 r., umowa NCK-F/UM/PPZ/22/2018) z dnia 20 marca 2018 r.), zgodnie z § 2 pkt 1.1 RCKiK w Zielonej Górze zobowiązało się do emisji spotów telewizyjnych w mediach lokalnych. Wybrano TVP S.A. oddział w Gorzowie Wielkopolskim, gdyż zasięgiem emisji obejmuje całe województwo lubuskie.</p> <p>W ramach umowy NCK-F/UM/PPZ/47/2019 RCKiK w Zielonej Górze zleciło emisję spotów promujących honorowe</p>

			krwiodawstwo w roku 2019.
Uniwersytet Medyczny w Lublinie	1150 zł netto	Umowa z dnia 31 października 2018 r.	Uniwersytet Medyczny w Lublinie zawarł z Telewizją Polską S.A. oddział Terenowy w Lublinie umowę, które przedmiotem jest udzielenie licencji na wykorzystanie materiałów archiwalnych TVP3 dotyczących rozwoju i działalności lubelskiej stomatologii z wykorzystaniem filmu promującego stomatologię w Lublinie, z okazji 45-lecia powstania oddziału stomatologicznego na Uniwersytecie Medycznym w Lublinie.
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkiewicza w Poznaniu	130 000 zł brutto	Czas obowiązywania umowy: 14 września 2018 r. – 14 lipca 2019 r.	Umowa dotyczy emisji spotów reklamowych w ramach projektu „Daj sobie szansę – program profilaktyczny nowotworów głowy i szyi”. Przy wyborze TVP jednostka kierowała się zasięgiem (charakter lokalny - obszar województwa lubuskiego, wielkopolskiego, dolnośląskiego) oraz dostępnymi w budżecie środkami.
Tarchomińskie Zakłady Farmaceutyczne „Polfa” S.A. z siedzibą w Warszawie (Spółka zastrzegła tajemnicę przedsiębiorstwa)	319 704,15 zł netto	Umowa z dnia 20 listopada 2018 r. (czas emisji: 1-31 grudnia 2018 r.)	W ramach współpracy z TVP S.A. przeprowadzono dwumiesięczną (grudzień 2018 r. – styczeń 2019 r.) kampanię reklamową dla marek Goldisept, Osłonnik Max oraz Optiterin, zakładającą emisję dziesięciosekundowych spotów reklamowych.
	299 785,66 zł netto	Umowa z dnia 31 grudnia 2018 r. (czas emisji: 1-31 stycznia 2019 r.)	Wybór TVP jako medium do realizacji kampanii Spółki został dokonany m. in. z uwzględnieniem wielowymiarowego doświadczenia TVP S.A., które w ocenie Spółki gwarantuje dotarcie z przekazem reklamowym do jak największej liczby potencjalnych klientów. Dodatkowo uwzględnione zostało kryterium dotyczące doświadczenia TVP S.A. z obszaru reklamowego, które umożliwia pozycjonowanie produktów w odpowiednim czasie reklamowym, tak aby zdobyły jak największą liczbę oglądających. Nie bez znaczenia była również dostępność kanałów TVP S.A., w których prowadzono kampanię (telewizja publiczna, ogólnodostępna). Warte zaznaczenia jest również to, że reklamodawcy korzystający z telewizji publicznej postrzegani są przez konsumentów jako godni zaufania. Dodatkowe kryteria wyboru dotyczące kampanii oparte były na doborze grup docelowych, tak aby dotrzeć do użytkowników oraz potencjalnych użytkowników z komunikatem reklamowym produktów, które były objęte kampanią. Z uwagi na specyfikę reklamowanych

			produktów, kampania adresowana była bowiem zarówno do konsumentów (25+) jak i do osób w wyższych grupach wieku (55+) mieszkających w miastach o liczbie mieszkańców 50-100 tys., media plan zakładał emisję w najbardziej popularnych programach z największą oglądalnością.
--	--	--	--

Z poważaniem
z upoważnienia Ministra Zdrowia
Sławomir Gadomski
Podsekretarz Stanu

/dokument podpisany elektronicznie/