



**Polskie
Badania
Internetu**

Request For Proposal

Zaproszenie do składania ofert

w zakresie:

- Pomiar site-centric
- Rynkowy identyfikator użytkownika
- CMP
- Metody modelowania danych
- Źródła danych demograficznych

Polskie Badania Internetu (Internet MOC), w związku z realizowanym konkursem na dostawców usług badawczych i software'owych, zaprasza potencjalnych dostawców rozwiązań opisanych w niniejszym dokumencie do składania ofert.

Krzysztof Mikulski

CEO

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.

PBI_tender2026@pbi.org.pl

Nota prawna:

Niniejszy dokument jest zaproszeniem do składania ofert dotyczących poszukiwanych przez nas rozwiązań. Nie może być jednak w żadnym elemencie traktowany jako nasza oferta lub zlecenie jakiegokolwiek czynności lub obietnica zamówienia jakiegokolwiek rozwiązania u jakiegokolwiek podmiotu. Na podstawie otrzymanych ofert, przystąpimy do rozmów i końcowych negocjacji z wybranymi podmiotami.

Zastrzegamy sobie prawo do przerwania procesu w dowolnym momencie bez podawania przyczyny.

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp.....	4
2.	Pomiar site-centric.....	5
3.	Emisja ankiet	8
4.	Consent Management Platform	8
5.	System identyfikacji użytkownika PBI ID	9
6.	Profilowanie użytkownika	10
7.	Źródła danych demograficznych	11
8.	Agregacja danych i estymacja liczby użytkowników.....	12
9.	Tryb składania ofert	12

1. Wstęp

Jako Polskie Badania Internetu¹ (PBI, Zamawiający) PBI, Zamawiający) od 20 lat z sukcesem organizujemy, prowadzimy i udostępniamy wyniki badań internetu – polskiego standardu pomiaru widowni internetowej (aktualnie **Mediapanel**, wcześniej Megapanel). Od 5 lat, dzięki współpracy z innymi MOC-ami i wydawcami, Mediapanel jest projektem cross-mediowym obejmującym 4 media – internet, radio, TV i OOH. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne.

W związku z kończącą się umową na badanie internetu w obrębie badania Mediapanel w kwietniu 2027 roku oraz w celu realizacji strategii rozwoju ogłaszamy otwarty konkurs na dostarczenie rozwiązań metodologicznych i technologicznych dla dwóch elementów docelowego badania mediów w Polsce w zakresie:

- systemu identyfikacji użytkownika na podstawie nowego pomiaru site-centric – w tym zakresie oczekujemy rozpoczęcia świadczenie usługi niezwłocznie;
- źródła danych pochodzących z pomiaru site centric dla badania internetu – w tym zakresie oczekujemy rozpoczęcia świadczenie usługi od 1 maja 2027 roku.

Niniejsze zapytanie ofertowe podzieliliśmy na 8 komponentów opisanych szczegółowo w dalszych rozdziałach:

1. Pomiar site-centric zdarzeń, wizyt, odstępów i czasu spędzonego na stronach internetowych oraz w aplikacjach należących do wydawców internetowych, instalowanych na urządzeniach mobilnych i Smart TV;
2. Emisja ankiet na badanej powierzchni wydawców;
3. Consent Management Platform;
4. Obliczenie uniwersalnego rynkowego identyfikatora użytkownika internetu oraz jego udostępnianie wydawcom oraz integracja identyfikatora z programatycznym ekosystemem sprzedaży reklamy (np. Prebid i wskazane systemy DSP i SSP);
5. Predykcja demografii dla ww. identyfikatora;
6. Agregacja danych i estymacja liczby użytkowników;
7. Opracowanie danych populacyjnych;
8. Aplikacja do prezentacji wyników.

Każdy potencjalny dostawca może złożyć ofertę na dowolny podzbiór opisanych wyżej komponentów.

Dopuszczamy składanie ofert przez konsorcja.

¹ Opis organizacji PBI, jej strategii, planowanych działań oraz opis polskiego rynku mediów i reklamy w mediach wraz z opisem pozostałych organizacji branżowych umieszczony został w dokumencie: Zapytanie o informacje dostępnym pod adresem: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2025/11/RFI-PBI-Sp.-z-o.o.-v.20251119-PL-FINAL.pdf>

Dopuszczamy składanie ofert równoległych przez danego oferenta, jeżeli potencjalny dostawca ma propozycję indywidualnego rozwiązania i jednocześnie jest częścią równoległej oferty złożonej przez konsorcjum, do którego oferent należy.

2. Pomiar site-centric

Zamawiane rozwiązanie ma umożliwiać pomiar liczebności zdarzeń, czasu ich trwania oraz zebrania informacji potrzebnych do identyfikacji zarówno przeglądarki, urządzenia, jak i użytkownika z zachowaniem zasad prywatności i zgodności z przepisami RODO/ePrivacy/AI Act/EMFA. Zgodność powyższa ma być realizowana zarówno poprzez:

- spełnianie określonych rynkowo standardów (certyfikacje ISO w tym zakresie mile widziane);
- bezwarunkowe zobowiązanie się do natychmiastowego podania się stosownym audytom zarówno przez krajowych i europejskich regulatorów rynku, ale także na zlecenie zamawiającego przez wskazanego innego niż organ publiczny audytora.

Za zdarzenia uznajemy kontakt odbiorcy z danym kanałem komunikacji oraz czas trwania kontaktu:

- Odstony;
- Odtworzenia materiału Audio;
- Odtworzenia materiału Video;
- Inne możliwe interakcje użytkownika ze stroną lub aplikacją, które są potrzebne do poprawnego szacowania czasu lub budowania wizyt;
- Inne możliwe interakcje użytkownika z wybranym fragmentem strony lub aplikacji, np.: miejscem emisji reklamy.

Za wizytę na stronie internetowej lub aplikacji uznajemy nieprzerwany ciąg zdarzeń, aktywności użytkownika. Zamawiający oczekuje od oferenta przedstawienia opisu budowania wizyt na podstawie zmierzonych aktywności użytkownika.

Klasy urządzeń, które powinny być objęte pomiarem:

- PC,
- Mobile,
- Connected TV.

Zamawiane rozwiązania mają umożliwić pomiar:

- co najmniej w następujących przeglądarkach internetowych: Chrome, Safari, Edge, Firefox, Opera, Samsung Browser działających na każdej z wyżej wymienionych klas urządzeń (jeśli na nich jest obecna dana przeglądarka);
- w aplikacjach, które mają funkcjonalność przeglądarki internetowej i umożliwiają otwarcie stron pochodzących od wydawców objętych pomiarem (np.: Facebook, Twitter);
- w aplikacjach mobilnych na systemach Android i iOS;
- w komponentach WebView w obrębie aplikacji mobilnych objętych pomiarem z możliwością odróżnienia tego ruchu od pozostałych przeglądarek i przypisania do właściwej aplikacji;
- w aplikacjach SmartTV.

Zamawiane rozwiązanie powinno mieć również możliwość pomiaru server-side dla streamu Audio i streamu Video wydawców uczestniczących w badaniu, realizowanego do aplikacji, które znajdują

się poza kontrola tych wydawców. Jesteśmy zainteresowani zarówno rozwiązaniem polegającym na pomiarze zdarzeń na serwerze w czasie rzeczywistym, jak i możliwością integracji asynchronicznej (np.: raz na dobę pobranie zdarzeń z serwera).

Minimalna struktura uzyskanych danych:

Nazwa pola	Opis
First party ID	Identyfikator 1st party przeglądarki zapisany w pliku 1st party cookie lub aplikacji zapisany w pamięci aplikacji
Third party ID	Identyfikator 3rd party zapisany w pliku 3rd party cookie lub identyfikator urządzenia dla aplikacji mobilnej (AdvertisingID)
Event ID	Identyfikator zdarzenia
IP	Adres IP urządzenia klienta
User Agent	Nieprzetworzony ciąg znaków pola UserAgent przeglądarki lub określony ciąg znaków pochodzący z Aplikacji mobilnych, na podstawie których można określić nazwę aplikacji
Event Type	Rodzaj zdarzenia odłona, odtworzenie video, odtworzenie audio
Start Time	Czas zdarzenia (UTC)
url	Adres url
Referral	Adres strony odsyłającej
Event Duration	Czas trwania zdarzenia w sekundach
Event Active Duration	Czas aktywności użytkownika w sekundach
Content Title	Tytuł strony lub materiału audio/video
Content Duration	Dla audio/video – długość materiału
User Defined Parameter	Możliwość dodania do wywołania skryptu lub biblioteki DSK przez wydawcę ustalonych parametrów potrzebnych do celów PBI

Wraz z ofertą oczekujemy pełnego opisu wszystkich atrybutów mierzonych przez oferowany system, także takich, które oferent może zmierzyć, a nie znajdują się w opisie powyżej.

Pomiar czasu

W przypadku, gdy pomiar czasu nie jest możliwy dla danego zdarzenia, a będzie tylko estymowany w dalszych procesach przetwarzania danych, już po ich zebraniu na docelowych serwerach, Zamawiający wraz z ofertą wymaga opisu metody przetwarzania danych oraz informacji o jakości estymacji czasu.

Dodatkowe wymagania związane z pomiarem czasu:

- w przypadku odłona:
 - wszystkie pomiary czasu dotyczą aktywnej zakładki przeglądarki; czas w tle lub w zminimalizowanych oknach nie jest liczony (lub ma być przekazany w osobnym parametrze);
 - w przypadku aplikacji mobilnych czas liczony jest jako suma aktywności użytkownika w aplikacji (innymi słowy, kiedy aplikacja jest widoczna na ekranie urządzenia);
- w przypadku odtwarzania materiałów audio i wideo, nawet gdy aplikacja nie była widoczna na ekranie, czas odtworzenia ma być liczony jako aktywny zarówno w przypadku przeglądarek, jak i aplikacji. Kwestia widoczności może być przekazywana w odrębnym parametrze.

Pomiar widoczności

Oczekujemy od systemu możliwości zmierzenia widoczności poszczególnych zdarzeń w szczególności odtworzeń audio/video oraz pomiaru wybranych elementów stron lub aplikacji, np.: placementów reklamowych.

Wymagania techniczne

Stawiamy przed oferowanym rozwiązaniem następujące wymagania techniczne:

- zapewnienie jakości zbieranych danych poprzez:
 - wykrywanie ruchu automatycznego: oferowany system ma zawierać wydajną i efektywną funkcjonalność detekcji podejrzanego ruchu, np. generowanego przez boty. Zamawiający zainteresowany jest rozwiązaniami działającym nie tylko na podstawie analizy adresów IP, czy statystyczną analizę ruchu, ale również opartą o faktyczny pomiar sygnałów, na podstawie których można dokonać oceny czy zdarzenia generowane są przez człowieka;
 - wykrywanie odston z mechanizmów autoodświeżania strony;
- zbieranie danych w czasie rzeczywistym lub z niewielkim opóźnieniem (near-real-time);
- bezpieczeństwo i zgodność z prawem polskim i UE – np. pseudonimizacja danych po stronie źródła;
- dostęp do pełnych danych dla wydawców uczestniczących w pomiarze oraz zespołu PBI poprzez ustalone API, w tym:
 - funkcjonalność przetwarzania pola UserAgent na atrybuty t.j. nazwa przeglądarki, system operacyjny, etc.;
 - funkcjonalności określenia geolokalizacji na podstawie adresów IP lub innych zmierzonych sygnałów;
- zapewnienie integracji z systemami przetwarzania danych wskazanymi przez PBI;
- aplikacja analityczna umożliwiająca podstawowe raportowanie;
- możliwość przestania danych identyfikacyjnych o użytkowniku (wszelkie identyfikatory 1st oraz 3rd party, dodatkowe dane jak loginy, adresy e-mail, etc.) w celu przekazania ich do systemu obliczającego identyfikator PBI ID;
- możliwość weryfikacji / audytu danych źródłowych – dostawca musi umożliwić wgląd w metadane (timestamp, źródło, wersja SDK, etc.);
- możliwość pracy w środowisku z ograniczonymi mechanizmami cookies zarówno 3rd, jak i 1st party.

W ofercie prosimy zawrzeć opis proponowanego rozwiązania ze szczególnym uwzględnieniem:

- procesu i zasad umieszczania skryptów na witrynach, korzystanie z SDK dla aplikacji mobilnych oraz SmartTV (lub podobnej technologii), charakterystyki strumienia danych do pomiaru server-side;
- dostosowania do zasad privacy-by-design;
- dostępu do danych przez PBI oraz danego wydawcę;
- kontroli jakości oskryptowania, osadzenia SDK lub innych wykorzystywanych przez oferenta technologii.

Dodatkowe kryteria

W przypadku, w którym oferent posiada narzędzie klasy WebAnalytics, może zaoferować je jako dodatkowy element oferty.

3. Emisja ankiet

W celu zebrania informacji o demografii użytkowników poszukujemy systemu, który pozwoli na emisję oraz kontrolę emisji ankiet zawierających wystandaryzowane pytania o demografię użytkownika: płeć, wiek, wykształcenie (lista), dochód (zdefiniowane przedziały), wielkość miejscowości (zdefiniowane przedziały), status zawodowy (lista), województwo (lista), cechy opisujące gospodarstwo domowe internauty (wielkość gospodarstwa, dochód netto gospodarstwa, liczba członków ich płeć i wiek).

Sięstemy zainteresowani systemem, który działa przynajmniej na stronach wydawców w przeglądarkach internetowych, ale również systemami, które działają także w ekosystemie aplikacji mobilnych czy aplikacji SmartTV (będzie to dodatkowy atut oferty).

Nie określamy na tym etapie ani liczby pytań, ani częstotliwości ich zadawania. Dopuszczamy model, w którym ankiety mogą nie być wypełnione do końca przez użytkownika, czy też w zależności od ergonomii urządzenia, mieć różny zestaw pytań. Największe znaczenie ma dla nas jak najwyższa konwersja wypełnienia ankiet.

Dopuszczamy, aby system emisyjny był bezpośrednio powiązany ze skryptami, czy SDK pomiarowymi, ale również dopuszczamy osobny system. Wówczas oferent powinien przedstawić wymagany proces w celu integracji identyfikatora wypełniania ankiety z identyfikatorami pochodzącymi z systemu pomiaru site-centric.

Minimalne dane zebrane w wyniku działania systemu:

Nazwa pola	Opis
ID ankiety	Identyfikator 1st party przeglądarki zapisany w pliku 1st party cookie lub aplikacji zapisany w pamięci aplikacji
Wersja ankiety	Identyfikator 3rd party zapisany w pliku 3rd party cookie lub identyfikator urządzenia dla aplikacji mobilnej (AdvertisingID)
ID użytkownika	Identyfikator przeglądarki/urządzenia
IP	Adres IP urządzenia klienta
User Agent	Nieprzetworzony ciąg znaków pola UserAgent przeglądarki lub określony ciąg znaków pochodzący z Aplikacji mobilnych, na podstawie których można określić nazwę aplikacji
Timestamp	Czas zdarzenia (UTC)
URL	Adres url, na którym została wypełniona ankieta
Pytania i odpowiedzi	Ustalony zbiór pytań i odpowiedzi użytkownika na pytania

4. Consent Management Platform

Celem niniejszego komponentu jest wybór dostawcy systemu Consent Management Platform (CMP), który umożliwi Polskim Badaniom Internetu (PBI) świadczenie na rzecz polskich wydawców internetowych usługi gromadzenia, zarządzania i dystrybucji zgód użytkowników na przetwarzanie danych, w sposób zgodny z aktualnymi i przyszłymi regulacjami prawnymi (w tym RODO, ePrivacy, EMFA, AI Act, GDPR 2.0, inne obowiązujące w UE i Polsce).

CMP stanowić będzie element infrastruktury danych PBI, wspierający m.in.: pomiar site-centric, identyfikator rynkowy PBI ID, emisję ankiet i profilowanie demograficzne, integrację danych do celów badawczych i reklamowych.

CMP będzie systemem udostępnianym wydawcom, zarządzanym operacyjnie przez PBI i pełniącym funkcję zaufanej trzeciej strony.

Wymagania funkcjonalne

1. Baner CMP zgodny z TCF (aktualna i przyszłe wersje), z możliwością konfiguracji przez PBI i wydawców.
2. Granularne zarządzanie zgodami, z możliwością zmiany i wycofania zgód przez użytkownika.
3. Rejestr zgód (Consent Log) z pełną historią i możliwością audytu.
4. Dystrybucję statusów zgód do:
 - o skryptów pomiarowych i SDK,
 - o systemu PBI ID,
 - o aplikacji mobilnych i SmartTV,
 - o systemów reklamowych wydawców.
5. Obsługę zgód dedykowanych pomiarowi PBI (badania, ankiety, identyfikacja).

Wymagania techniczne

System musi:

- działać na wszystkich urządzeniach: PC, mobile (w tym WebView), CTV/SmartTV;
- poprawnie funkcjonować w środowiskach Safari ITP, Firefox ETP, Chrome Privacy Sandbox;
- udostępniać API/SDK oraz możliwość integracji server-side;
- umożliwiać natychmiastowe przekazywanie statusów zgód do komponentów PBI;
- działać wydajnie (czas wyświetlenia CMP < 150 ms).

System musi umożliwiać prowadzenie i udostępnianie rejestru zgód PBI w celach dowodowych i audytowych.

CMP musi udostępniać statystyki zgód (domena, aplikacja, platforma, typ zgody, czas) oraz raporty jakości wdrożeń i błędów implementacji.

5. System identyfikacji użytkownika PBI ID

System identyfikacji użytkownika ma dostarczyć cross domenowy oraz cross aplikacyjny identyfikator, opracowany na podstawie zebranych danych z pomiaru.

Naszym zamiarem jest, aby identyfikator obejmował jak największy zakres typów urządzeń od przeglądarek na urządzeniach PC, poprzez aplikacje OTT na urządzeniach mobilnych oraz ConnectedTV/HbbTV.

Celem jest, aby każde zdarzenie, typu Odstona/Odtworzenie/Emisja, miało określony identyfikator użytkownika. System może bazować na probabilistycznym łączeniu danych 1st party, na deterministycznej informacji o użytkowniku, gdy jest dostępna, jak i na obu rozwiązaniach łącznie.

System ma za zadanie:

- de-duplikację zasięgu na poziomie użytkownika, urządzenia i/lub gospodarstwa domowego;
- integrację różnych typów danych w jednym standardzie identyfikacyjnym;
- możliwość wykorzystania w celu kontroli częstotliwości kontaktu w realizacji kampanii reklamowych;
- być nośnikiem danych 1st party reklamodawcy w celu zarządzania emisją i jej dotarciem do grupy docelowej kampanii reklamowych;
- być nośnikiem danych od wydawcy w celu optymalizacji dotarcia kampanii reklamowych.

Wymagania techniczne:

Na podstawie danych zebranych w warstwie Data Collection oczekujemy od docelowego systemu następujących funkcji:

- *Device & User Graph*: budowa grafu relacji pomiędzy identyfikatorami (cookies, device ID, login ID, router ID, CTV ID) i ich agregacja do poziomu użytkownika / gospodarstwa;
- *Cross-Media Deduplication*: rozpoznawanie ekspozycji jednego użytkownika na wielu ekranach (cross-device / cross-platform);
- *Privacy Layer*: pseudonimizacja identyfikatorów, zarządzanie zgodami użytkowników na wykorzystanie ich danych zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych, anonimizacja danych;
- *Integration Layer*: możliwość wymiany identyfikatorów z zewnętrznymi systemami: środowiskiem WebAnalytics oraz AdTech: Ad Servers, SSP, DSP, Campaign Verification;
- *ID Management*: aktualizacja i kontrola jakości, wersjonowanie i raportowanie wskaźników spójności, w szczególności mechanizm kontroli liczebności identyfikatorów na danej domenie lub aplikacji na podstawie danych referencyjnych dostarczonych przez PBI (np.: danych referencyjnych pochodzących z badania lub modelowania danych z komponentu opisanego w rozdziale 8 niniejszego RFP);
- *Non-cookie traffic management*: moduł przypisania identyfikatora dla odseton non-cookie w oparciu wypracowany w projekcie model przypisania identyfikatora wg. określonych rozkładów prawdopodobieństw pochodzących z badania oraz jednoczesnej kontroli liczebności identyfikatorów;
- *User profile*: udostępnianie danych opisujących identyfikator (np.: demograficznych) dostarczonych przez moduł opisany w kolejnym rozdziale.

Dopuszczamy rozwiązania, które są zintegrowane z pomiarem site-centric, jak i rozwiązania, które zakładają, że system pomiaru site-centric jest osobnym komponentem, a oferta dotyczy modułów obliczania grafów oraz zarządzania identyfikatorami.

6. Profilowanie użytkownika

Na podstawie danych site-centric i danych pochodzących z emisji ankiet poszukujemy dostawcy, który opracuje łączenie tych danych w następujący zbiór:

Nazwa pola	Opis
ID Użytkownika/Panelisty	Ustalony identyfikator umożliwiający połączenie ankiety z danymi site-centric
Data wypełnienia ankiety	Timestamp wypełniania
Domena/Aplikacja	Miejsce wypełnienia ankiety
Płeć	Wyszczególnione cechy demograficzne

Wiek	
Pozostałe cechy demograficzne	

oraz zbiór zdarzeń danego panelisty w formacie opisanym w rozdziale 2.

Na podstawie tych danych poszukujemy rozwiązania, które co najmniej raz na dobę uzupełni/uaktualni bazę identyfikatorów PBI ID o cechy demograficzne pochodzące z danych panelowych.

Nazwa pola	Opis
PBI ID	Identyfikator PBI ID opisany w poprzednim rozdziale
Płeć	Wartość cechy oraz wartość prawdopodobieństwa jej oszacowania
Wiek	
Pozostałe cechy demograficzne	

Do nowego systemu poszukujemy rozwiązań, które pozwolą na atrybucję danych o użytkownikach na podstawie dodatkowych źródeł danych.

Naszym zamiarem jest opisanie cechami demograficznymi każdego zmierzonego użytkownika tak, aby dla każdego był dostępny jego probabilistyczny profil określony na podstawie losowo emitowanych ankiet z pytaniami o demografię lub na podstawie pozyskanych/zebranych przez PBI danych zewnętrznych.

Dopuszczamy do postępowania konkursowego zarówno oferty na gotowe do wdrożenia rozwiązanie oraz oferty na opracowanie modelu i jego implementację.

7. Źródła danych demograficznych

Poszukujemy dostawcy danych demograficznych dla dowolnego podzbioru identyfikatorów. W tym celu zamawiający chciałby pozyskać ze źródeł, takich jak panele internetowe podstawowe informacje demograficzne (minimalnie płeć i wiek respondenta) dla dowolnej liczby użytkowników internetu.

Z zakładamy, że właściciel panelu internetowego dokona integracji z systemem PBI ID. PBI dostarczy wsparcie techniczne w celu integracji witryny internetowej lub aplikacji mobilnej dostawcy z systemem PBI ID.

Oczekujemy ofert cenowych w dowolnym adekwatnym modelu (za użytkownika, za określoną pulę użytkowników).

Nie narzucamy kwot i struktury dostarczanych danych na tym etapie postępowania. Oczekujemy od dostawcy opisu metody zbierania danych i ich weryfikacji.

Prosimy o dołączenie do oferty informacji o metodzie pozyskania danych oraz zgodności pozyskania i przekazania danych do projektów PBI z bieżącymi regulacjami prawnymi.

8. Agregacja danych i estymacja liczby użytkowników

Na potrzeby kontroli systemu obliczania identyfikatorów poszukujemy systemu, który na podstawie danych site-centric oraz pozostałych danych z prób badawczych, którymi dysponujemy, opracuje metodologie (lub wdroży istniejącą) do szacowania liczby użytkowników zmierzonych na domenach oraz w aplikacjach.

W tym celu zamawiający oczekuje oferty na system (lub jego opracowanie), który na podstawie danych site-centric oszacuje liczbę użytkowników w ostatnim pełnym: dniu, tygodniu, miesiącu dla następujących segmentów:

- Grupa Mediowa (zbiór domen i aplikacji należących do zadanej grupy mediowej),
- Domena,
- Aplikacja,
- Serwis na domenie (rozumiany jako podzbiór adresów URL lub określonych ekstra parametrów),
- Odtwarzacz audio,
- Odtwarzacz wideo,
- Kanał mediowy (jak zbiór Domen, Aplikacji, Kanału emisji audio lub video dla tej samej marki)

Dla powyżej zdefiniowanego segmentu minimalny zestaw danych prezentuje się następująco:

Nazwa pola	Opis
ID segmentu	
Typ okresu	Dzień, Tydzień, Miesiąc
Liczba zdarzeń	Liczba odsłon/odtworzeń
Łączny czas zdarzeń	Suma czasu wszystkich zmierzonych zdarzeń
Estymowana Liczba użytkowników	Estymowana liczba użytkowników
Liczba Identyfikatorów	Liczba unikalnych identyfikatorów

9. Tryb składania ofert

W składanej ofercie:

1. każdy komponent musi być wyceniony osobno;
2. każdy potencjalny dostawca może złożyć ofertę na dowolny ich podzbiór;
3. zamawiający dopuszcza składanie ofert przez konsorcja;
4. zamawiający dopuszcza składanie ofert równoległych przez danego oferenta, jeżeli potencjalny dostawca ma propozycję indywidualnego rozwiązania i jednocześnie jest częścią równoległej oferty złożonej przez konsorcjum, do którego oferent należy;
5. oferty powinny być wiążące na minimum 90 dni od daty ich złożenia;
6. cena oferty powinna być wyrażona w walucie polski złoty.

Razem z opisem i ceną poszczególnych oferowanych komponentów z poprzednich rozdziałów, oferenci zobowiązani są dostarczyć również;

1. proponowany Service Level Agreement, w skład którego wchodzić muszą nie tylko elementy opisujące np. gwarantowaną dostępność i jakość rozwiązań i usług, ale także w

- przypadkach, gdy oferowane rozwiązanie zawiera elementy instalowane w infrastrukturze wydawców – precyzyjne parametry opisujące prędkość ich działania;
2. opis zespołu zaangażowanego w realizację oferty, w tym zapewniającego opiekę i help desk na poziomie produktowym i technicznym;
 3. proponowany harmonogram wdrożenia oferowanych usług od dnia podpisania umowy.

Przewidujemy następujący harmonogram procesu konkursowego:

Data	Etap konkursu
24.11.2025	Opublikowanie niniejszego zapytania ofertowego
Do 05.12.2025	Nadsyłanie komentarzy i pytań potencjalnych dostawców i udzielanie systematycznych odpowiedzi
15.12.2025	Wysłanie końcowego zapytania ofertowego skorygowanego na podstawie komentarzy i pytań od potencjalnych oferentów.
Do 09.01.2026	Złożenie ofert
19.01.2026	Wybranie podmiotów do procesu negocjacji umów.
Do 27.02.2026	Gotowość do podpisania umowy/umów.

Zastrzegamy sobie prawo do modyfikacji powyższych terminów na każdym etapie postępowania.

KONTAKT w sprawie RFP w zakresie:

- **Pomiar site-centric**
- **Rynkowy identyfikator użytkownika**
- **CMP**
- **Metody modelowania danych**
- **Źródła danych demograficznych**

W sprawie ogólnych pytań dotyczących RFP prosimy o kontakt: PBI_tender2026@pbi.org.pl

Osobą odpowiedzialną za odpowiedzi na pytania dotyczące harmonogramu prac oraz warstwy stricte badawczej jest **Marcin Niemczyk** – marcin.niemczyk@pbi.org.pl

Osobą odpowiedzialną za odpowiedzi na pytania dotyczące architektury rozwiązania i warstwy integracyjnej z innym systemami badawczymi i ekosystemem reklamowym jest **Emil Pawłowski** – emil.pawlowski@pbi.org.pl

Osobą odpowiedzialną za odpowiedzi na pytania dotyczące identyfikatora PBI ID oraz współpracy zamawianych rozwiązań z ekosystemem Ad-Tech jest **Anna Deck** – anna.deck@pbi.org.pl