Bid Number: GEM/2026/B/7324701
Dated: 23-03-2026

Bid Corrigendum

GEM/2026/B/7324701-C1

Following terms and conditions supersede all existing “Buyer added Bid Specific Terms and conditions” given in the bid document or any previous corrigendum. Prospective bidders are advised to bid as per following Terms and Conditions:

Buyer Added Bid Specific Additional Terms and Conditions

1. OPTION CLAUSE: The buyer can increase or decrease the contract quantity or contract duration up to 25 percent at the time of issue of the contract. However, once the contract is issued, contract quantity or contract duration can only be increased up to 25 percent. Bidders are bound to accept the revised quantity or duration
2. Buyer uploaded ATC document Click here to view the file .

Disclaimer

The additional terms and conditions have been incorporated by the Buyer after approval of the Competent Authority in Buyer Organization, whereby Buyer organization is solely responsible for the impact of these clauses on the bidding process, its outcome, and consequences thereof including any eccentricity / restriction arising in the bidding process due to these ATCs and due to modification of technical specifications and / or terms and conditions governing the bid. If any clause(s) is / are incorporated by the Buyer regarding following, the bid and resultant contracts shall be treated as null and void and such bids may be cancelled by GeM at any stage of bidding process without any notice:-

1. Definition of Class I and Class II suppliers in the bid not in line with the extant Order / Office Memorandum issued by DPIIT in this regard.
2. Seeking EMD submission from bidder(s), including via Additional Terms & Conditions, in contravention to exemption provided to such sellers under GeM GTC.
3. Publishing Custom / BOQ bids for items for which regular GeM categories are available without any Category item bunched with it.
4. Creating BoQ bid for single item.
5. Mentioning specific Brand or Make or Model or Manufacturer or Dealer name.
6. Mandating submission of documents in physical form as a pre-requisite to qualify bidders.
7. Floating / creation of work contracts as Custom Bids in Services.
8. Seeking sample with bid or approval of samples during bid evaluation process. (However, in bids for attached categories, trials are allowed as per approved procurement policy of the buyer nodal Ministries)
9. Mandating foreign / international certifications even in case of existence of Indian Standards without specifying equivalent Indian Certification / standards.
10. Seeking experience from specific organization / department / institute only or from foreign / export experience.
11. Creating bid for items from irrelevant categories.
12. Incorporating any clause against the MSME policy and Preference to Make in India Policy.
13. Reference of conditions published on any external site or reference to external documents/clauses.
14. Asking for any Tender fee / Bid Participation fee / Auction fee in case of Bids / Forward Auction, as the case may be.
15. Any ATC clause in contravention with GeM GTC Clause 4 (xiii)(h) will be invalid. In case of multiple L1

bidders against a service bid, the buyer shall place the Contract by selection of a bidder amongst the L-1 bidders through a Random Algorithm executed by GeM system.

16. Buyer added ATC Clauses which are in contravention of clauses defined by buyer in system generated bid template as indicated above in the Bid Details section, EMD Detail, ePBG Detail and MII and MSE Purchase Preference sections of the bid, unless otherwise allowed by GeM GTC.
17. In a category based bid, adding additional items, through buyer added additional scope of work/ additional terms and conditions/or any other document. If buyer needs more items along with the main item, the same must be added through bunching category based items or by bunching custom catalogs or bunching a BoQ with the main category based item, the same must not be done through ATC or Scope of Work.

Further, if any seller has any objection/grievance against these additional clauses or otherwise on any aspect of this bid, they can raise their representation against the same by using the Representation window provided in the bid details field in Seller dashboard after logging in as a seller within 4 days of bid publication on GeM. Buyer is duty bound to reply to all such representations and would not be allowed to open bids if he fails to reply to such representations.

*This document shall overwrite all previous versions of Bid Specific Additional Terms and Conditions.

This Bid is also governed by the General Terms and Conditions

सं.प्रचार/0047/2025-प्रचार **दिनांक: 23 मार्च 2026**

शुद्धिपत्र

जनसंपर्क, सोशल मीडिया और डिजिटल मार्केटिंग एजेंसी के चयन हेतु बोली संदर्भ सं.:प्रचार/0047/2025-प्रचार दिनांक मार्च 6 2026 (जेम बोली संख्या: जेम/2026/बी/7324701 दिनांक:06-03-2026)

उपरोक्त के संदर्भ में निम्नलिखित स्पष्टीकरण अधिसूचित किए जाते है।

क्रमांक	**खण्ड संख्या और पृष्ठ संख्या**	**खण्ड**	**स्पष्टीकरण**
1	5&16	एजेंसी को फर्म में कार्यरत पूर्णकालिक नियमित कर्मचारियों की सूची प्रदान करनी होगी। बोलीदाता को अपने लेटरहेड पर कर्मचारियों की सूची, उनके संक्षिप्त प्रोफ़ाइल और एजेंसी में उनकी विशिष्ट भूमिका सहित जमा करनी होगी।	केवल फर्म के प्रमुख व्यक्तियों और इस परियोजना को संभालने वाली मुख्य टीम के सदस्यों की प्रोफाइल ही प्रस्तुत करने की आवश्यकता है।
2	7 &12	प्रेस विज्ञप्तियों का अंग्रेजी से विभिन्न स्थानीय भाषाओं में अनुवाद	संबंधी आवश्यकताओं का निर्धारण आवश्यकता और स्थान के आधार पर किया जाता है, इसलिए भाषाओं की निश्चित संख्या पहले से तय नहीं की जा सकती। हालांकि, आमतौर पर इस्तेमाल होने वाली भाषाओं में हिंदी, मलयालम, कन्नड़, तमिल, तेलुगु, मराठी, असमिया आदि शामिल हो सकती हैं। सामग्री विकास के लिए विशिष्ट भाषा संबंधी आवश्यकताओं का निर्णय आवश्यकतानुसार किया जाएगा। हालांकि, एक वर्ष के लिए अनुमानित न्यूनतम 12 सामग्री उपलब्ध कराई जानी चाहिए।
3	10&12	सोशल मीडिया कंटेंट डेवलपमेंट और पोस्टिंग - कॉन्सेप्ट तैयार करना, कंटेंट डेवलप करना और अनोखी इमेज, GIF, एनिमेशन, रील्स, शॉर्ट्स, वीडियो आदि	प्रतिभागियों की रणनीति के अनुसार और स्पाइसेस बोर्ड के परामर्श से प्रारूप और पोस्ट की संख्या का संयोजन तय किया जा सकता है, लेकिन न्यूनतम लक्ष्य प्रति माह 30 पोस्ट होना चाहिए

		के साथ सोशल मीडिया पोस्ट डिजाइन करना- प्रति माह 30 पोस्ट।	जिसमें स्थिर क्रिएटिव, इन्फोग्राफिक्स, रील्स, वीडियो, जीआईएफ, एनिमेशन आदि जैसे सभी प्रारूप शामिल होने चाहिए।
4	14 & 13	स्पाइसेस बोर्ड की जनसंपर्क गतिविधियों और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का प्रभाव मूल्यांकन, जिसमें पहुंच, जनसांख्यिकी, सामग्री सहभागिता आदि का विवरण शामिल है।	वर्तमान में, सोशल मीडिया और ऑनलाइन जनसंपर्क गतिविधियों के लिए किसी भी मीडिया मॉनिटरिंग या सोशल मीडिया लिसनिंग टूल का उपयोग नहीं किया जा रहा है।
5	3 &14	इंफ्लुएंसर एंगेजमेंट: चयनित सेवा प्रदाता को कम से कम तीन प्रसिद्ध इंफ्लुएंसर/डॉक्यूमेंट्री निर्माताओं (जैसे कि प्रसिद्ध शेफ, फूड ब्लॉगर/लेखक और पोषण विशेषज्ञ) की एक सूची की सिफारिश करनी चाहिए, जिनके 500K+ फॉलोअर्स हों, ताकि प्रत्येक स्थान पर पहुंच और दृश्यता अभियानों को बढ़ाया जा सके। बोर्ड की मंजूरी के आधार पर, डिजिटल मार्केटिंग अभियान के हिस्से के रूप में चयनित इंफ्लुएंसरों के साथ भारतीय मसालों को बढ़ावा देने के लिए रचनात्मक सामग्री तैयार करनी चाहिए।	प्रस्तावित डिजिटल मार्केटिंग अभियानों के क्रियान्वयन के लिए लक्षित भौगोलिक क्षेत्र के प्रभावशाली व्यक्तियों पर विचार किया जाएगा।
6	V&14	एजेंसी अभियान-विशिष्ट लैंडिंग पेज विकसित कर सकती है जिन्हें डाउनलोड किया जा सकता है, जिनमें भारतीय मसालों, कैटलॉग, निर्यातकों/आपूर्तिकर्ताओं के विवरण और कार्यक्रम-विशिष्ट ब्रोशर/प्रेस किट आदि के बारे में जानकारी/ब्रोशर शामिल होंगे।	अभियान विशिष्ट अलग-अलग लैंडिंग पेज बनाना अनिवार्य नहीं है। एक सामान्य लैंडिंग पेज जिसमें भारतीय मसालों से संबंधित डाउनलोड करने योग्य जानकारी/ब्रोशर, कैटलॉग, निर्यातकों/आपूर्तिकर्ताओं का विवरण, कार्यक्रम-विशिष्ट ब्रोशर, प्रेस किट आदि जैसी सभी आवश्यक सुविधाएं और प्रावधान शामिल हों, पर्याप्त होगा। लेकिन सेवा प्रदाता को प्रत्येक अभियान

			के लिए इस लैंडिंग पेज को अनुकूलित करना चाहिए।
7	3.1.b &13	डिजिटल मार्केटिंग अभियान लागत	एजेंसी को कंटेंट क्रिएशन और कैंपेन मैनेजमेंट की लागत कोट करनी होगी। हालांकि, प्लेटफॉर्म/मीडिया लागत के संबंध में, एजेंसी को स्पाइसेस बोर्ड से परामर्श करना होगा और कैंपेन शुरू करने से पहले लिखित में पूर्व स्वीकृति प्राप्त करनी होगी। प्रत्येक कैंपेन चलाने में लगने वाली प्लेटफॉर्म/मीडिया लागत का भुगतान वास्तविक आधार पर प्रमाण प्रस्तुत करके किया जा सकता है।
8	3.1.b &13	डिजिटल मार्केटिंग अभियान - सामग्री विकास	उपलब्ध रॉ फ़ोटो और वीडियो फ़ुटेज चयनित एजेंसी के साथ साझा किए जाएंगे। आवश्यकतानुसार, एजेंसी उपलब्ध सामग्री के पूरक के रूप में उपयुक्त स्टॉक इमेज या फ़ुटेज का भी उपयोग कर सकती है।
9	3.1.b &13	डिजिटल मार्केटिंग अभियान: डिजिटल मार्केटिंग अभियानों के लिए आवश्यक रचनात्मक सामग्री/पोस्ट का प्रारूप और मिश्रण।	डिजिटल मार्केटिंग अभियानों के लिए, रचनात्मक सामग्री/पोस्ट के प्रारूप और मिश्रण का प्रस्ताव बोलीदाता द्वारा उनकी अभियान रणनीति और दृष्टिकोण के आधार पर और स्पाइसेस बोर्ड के परामर्श से किया जा सकता है।
10	11,12 &47	भारतीय मसालों और स्पाइसेस बोर्ड पर 60 सेकंड तक की अवधि के लघु वीडियो की अवधारणा, पटकथा लेखन और विकास करना और भारतीय मसालों और मसाला बोर्ड पर पांच मिनट तक की अवधि के लघु वीडियो की अवधारणा, पटकथा लेखन और विकास करना।	ये वीडियो बोर्ड के यूट्यूब चैनलों के लिए हैं और जहां तक संभव हो, उपलब्ध स्टॉक फुटेज और तस्वीरों का उपयोग करके बनाए जाएंगे। हालांकि, यदि वास्तविक समय में शूटिंग, संपादन, ध्वनि रिकॉर्डिंग, मिक्सिंग या अन्य उत्पादन गतिविधियां

			आवश्यक हो जाती हैं, तो केंद्रीय संचार ब्यूरो (सीबीसी - पूर्व में विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय - डीएवीपी) द्वारा अनुमोदित दरों पर वीडियो उत्पादन शुल्क की प्रतिपूर्ति पर विचार किया जा सकता है।
11	3.1 & 10	स्पाइसेस बोर्ड और भारतीय मसालों की जागरूकता, दृश्यता और वैश्विक स्तर पर फैले विभिन्न हितधारकों के बीच उनकी पहुंच बढ़ाने के लिए स्पाइसेस बोर्ड की जनसंपर्क, सोशल मीडिया और डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों का कार्यान्वयन करना। एजेंसी को स्पाइसेस बोर्ड की प्रतिष्ठा, सद्भावना और मीडिया में उपस्थिति को मजबूत करना, उसकी रक्षा करना और उसे बढ़ाना चाहिए।	यह भी स्पष्ट किया जाता है कि भारत के पास मसालों के निर्यात का एक विविध पोर्टफोलियो है, और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रचार के लिए लक्षित क्षेत्र समय-समय पर आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं के आधार पर भिन्न हो सकते हैं। हालांकि, मसालों के निर्यात को बढ़ावा देने के लिए प्रमुख संभावित देश अमेरिका, ब्रिटेन, चीन, युएई और अन्य मध्य पूर्वी देश, मलेशिया, थाईलैंड, यूरोपीय संघ, कनाडा, ऑस्ट्रेलिया, रूस, जापान, सिंगापुर आदि हैं।
12	3.6 &10	बोर्ड द्वारा आयोजित विभिन्न सेमिनारों, प्रदर्शनियों और अन्य कार्यक्रमों का मीडिया प्रबंधन और ऑनलाइन, मुद्रण और इलेक्ट्रॉनिक कवरेज की निगरानी करना तथा संकलित मीडिया ट्रैकिंग रिपोर्ट प्रस्तुत करना	यह स्पष्ट किया जाता है कि दिल्ली या मुंबई से राष्ट्रीय मीडिया कर्मियों से ऐसे कार्यक्रमों या आयोजनों को कवर करने के लिए यात्रा करने की अपेक्षा नहीं की जाती है। हालांकि, स्थानीय संवाददाता या राष्ट्रीय मीडिया संस्थानों के प्रतिनिधि कार्यक्रमों में शामिल हो सकते हैं, और एजेंसी राष्ट्रीय मीडिया में उचित कवरेज सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक प्रयास करेगी।
13	3.1 a, 2, &12	1. स्पाइसेस बोर्ड और भारतीय मसालों पर मीडिया विज्ञप्तियों की तैयारी और प्रसार तथा यह सुनिश्चित करना कि 360 डिग्री प्रचार	यह स्पष्ट किया जाता है कि लक्षित राज्यों की संख्या पहले से तय नहीं की जा सकती, क्योंकि बोर्ड का संचार आवश्यकता-आधारित और विशिष्ट

		(मुद्रण/इलेक्ट्रॉनिक/सोशल मीडिया/अन्य मीडिया) प्रति वर्ष 12 मीडिया विज्ञप्तियां या आवश्यकतानुसार जारी की जा सकती हैं। 2. स्पाइसेस बोर्ड और भारतीय मसालों पर मीडिया विज्ञप्तियों की तैयारी और प्रसार तथा सुनिश्चित करना कि 360 डिग्री प्रचार (मुद्रण/इलेक्ट्रॉनिक/सोशल मीडिया/अन्य मीडिया) प्रति वर्ष 12 मीडिया विज्ञप्तियां या आवश्यकतानुसार जारी की जा सकती हैं।	लक्ष्य पर केंद्रित होता है। इसके अलावा, प्रमुख राज्यों की राजधानियों तक सीमित पहुंच पर्याप्त नहीं हो सकती, विशेष रूप से तब जब संचार दूरस्थ या ग्रामीण क्षेत्रों में स्थित मसाला उत्पादकों और अन्य हितधारकों के लिए हो। तदनुसार, एजेंसी इन बातों को ध्यान में रखते हुए संपर्क रणनीति की योजना बनाएगी।
14	3.1a, 4 &12	स्पाइसेस बोर्ड द्वारा आयोजित कार्यक्रमों और आयोजनों का मीडिया प्रबंधन करना और प्रेस वाती, ब्रीफिंग, ओपन हाउस, साक्षात्कार, टॉक शो आदि जैसे मीडिया कार्यक्रमों का आयोजन करना।	राज्यवार आयोजनों के लिए प्राथमिक क्षेत्रों में प्रमुख मसाला उत्पादक राज्य और प्रमुख निर्यात केंद्र शामिल हैं, जैसे कि केरल, कर्नाटक, तमिलनाडु, तेलंगाना, आंध्र प्रदेश, महाराष्ट्र, उत्तर प्रदेश, उत्तर पूर्वी राज्य और सिक्किम, राजस्थान, गुजरात आदि। यह स्पष्ट किया जाता है कि जहां कार्यक्षेत्र केवल प्रेस विज्ञप्तियों के प्रसार तक सीमित है, वहां जमीनी स्तर पर मीडिया सहायता की आवश्यकता नहीं होगी। हालांकि, आयोजनों के मीडिया प्रबंधन से संबंधित मामलों में, एजेंसी को जमीनी स्तर पर मीडिया सहायता प्रदान करना अनिवार्य होगा।

निदेशक(विपणन)

स्पाइसेस बोर्ड