
**SPECYFIKACJA ISTOTNYCH
WARUNKÓW ZAMÓWIENIA
DLA POSTĘPOWANIA PROWADZONEGO
W TRYBIE PRZETARGU NIEOGRANICZONEGO
O WARTOŚCI PONIŻEJ
WYRAŻONEJ W ZŁOTYCH RÓWNOWARTOŚCI KWOTY
200.000 EURO
NA**

**„Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii
promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa
Zachodniopomorskiego”**



SZCZECIN 2013

Spis Treści

- Rozdział I.** Nazwa (firma) oraz adres zamawiającego.
- Rozdział II.** Tryb udzielenia zamówienia.
- Rozdział III.** Opis przedmiotu zamówienia.
- Rozdział IV.** Opis części zamówienia, jeżeli Zamawiający dopuszcza składanie ofert częściowych.
- Rozdział V.** Opis sposobu przedstawienia ofert wariantowych oraz minimalne warunki, jakim muszą odpowiadać oferty wariantowe, jeżeli Zamawiający dopuszcza ich składanie.
- Rozdział VI.** Informacja o przewidywanych zamówieniach uzupełniających, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 PZP.
- Rozdział VII.** Termin wykonania zamówienia.
- Rozdział VIII.** Opis warunków udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków; Podstawy wykluczenia z postępowania.
- Rozdział IX.** Wykaz oświadczeń lub dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu wykazania spełniania przez wykonawcę warunków, o których mowa w art. 22 ust. 1 ustawy PZP oraz wykazania, że nie podlegają wykluczeniu z postępowania w okolicznościach o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy PZP.
- Rozdział X.** Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń i dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z Wykonawcami oraz adres poczty elektronicznej lub strony internetowej Zamawiającego, jeżeli Zamawiający dopuszcza porozumiewanie się drogą elektroniczną.
- Rozdział XI.** Wymagania dotyczące wadium.
- Rozdział XII.** Termin związania ofertą.
- Rozdział XIII.** Opis sposobu przygotowania ofert.
- Rozdział XIV.** Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert.
- Rozdział XV.** Opis sposobu obliczenia ceny.
- Rozdział XVI.** Informacja dotycząca walut obcych, w jakich mogą być prowadzone rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą, jeżeli Zamawiający przewiduje rozliczenia w walutach obcych.
- Rozdział XVII.** Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert.
- Rozdział XVIII.** Informacja o formalnościach, jakie powinny zostać dopełnione po wyborze oferty, w celu zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego.
- Rozdział XIX.** Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy.
- Rozdział XX.** Wzór umowy.
- Rozdział XXI.** Wskazanie części zamówienia, która może być powierzona podwykonawcom. Zmiany umowy.
- Rozdział XXII.** Maksymalna liczba Wykonawców, z którymi Zamawiający zawrze umowę ramową, jeżeli Zamawiający przewiduje zawarcie umowy ramowej.
- Rozdział XXIII.** Informacje dodatkowe dotyczące wysokości zwrotu kosztów udziału w postępowaniu, jeżeli zamawiający przewiduje ich zwrot oraz aukcji elektronicznej, jeżeli zamawiający przewiduje aukcję elektroniczną.
- Rozdział XXIV.** Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących Wykonawcy w toku postępowania o udzielenie zamówienia.
- Rozdział XXV.** Wykaz załączników do SIWZ.

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.31.2013.JD

I. Nazwa (firma) oraz adres zamawiającego:

Województwo Zachodniopomorskie – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie

ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin

Tel.: 0 914 467 184 (120)

Fax: 0 914 467 185

NIP: 851-28-71-498

REGON: 811-68-38-76

adres e-mail: zamowienia.publiczne@wzp.pl

www.bip.wzp.pl

II. Tryb udzielenia zamówienia:

1. Zamówienie udzielane jest w trybie przetargu nieograniczonego, na podstawie 10 ust. 1 i art. 39 i nast. ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r., Nr 113, poz. 759 z późn. zmianami – dalej: „ustawa PZP”) oraz niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (dalej: „SIWZ”).
2. W sprawach nieuregulowanych w niniejszej SIWZ stosuje się przepisy ustawy PZP oraz aktów wykonawczych do ustawy PZP.
3. Do udzielenia przedmiotowego zamówienia publicznego stosuje się przepisy dotyczące usług.
4. Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację zamówienia kwotę w wysokości 690.000,00 zł brutto.
5. Zamówienie jest finansowane ze środków Unii Europejskiej, z europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013 w wyniku realizacji projektu: „Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych RPO WZ w roku 2013” (numer projektu: WZ-8.2/1/13).

III. Opis przedmiotu zamówienia:

1. Przedmiotem zamówienia jest „Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego” szczegółowo opisanych w załączniku nr 8 do SIWZ.
2. Niniejsza specyfikacja określa wymagania minimalne. W przypadku gdy opis przedmiotu zamówienia wskazuje na konkretne produkty i/lub materiały z podaniem nazwy producenta bądź w inny sposób wskazuje na producenta, oznacza to, że Zamawiający oczekuje zaproponowania rozwiązań o parametrach technicznych, jakościowych (równoważnych) tj. nie gorszych niż parametry jakimi charakteryzuje się opisany produkt i/lub materiał.
3. Nazwy i kody Wspólnego Słownika Zamówień (Klasyfikacji CPV):
79.34.14.00 – 0 – Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79.34.22.00 – 5 – Usługi w zakresie promocji
789.82.20.00 – 2 – Usługi składu
79.82.25.00 – 7 – Usługi projektów graficznych

IV. Opis części zamówienia, jeżeli Zamawiający dopuszcza składanie ofert częściowych:

Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych w rozumieniu art. 2 pkt 6 ustawy PZP.

V. Opis sposobu przedstawienia ofert wariantowych oraz minimalne warunki, jakim muszą odpowiadać oferty wariantowe, jeżeli Zamawiający dopuszcza ich składanie:

Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.

VI. Informacja o przewidywanych zamówieniach uzupełniających, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 PZP.

Zamawiający nie przewiduje możliwości udzielania zamówień uzupełniających.

VII. Termin wykonania zamówienia:

1. Umowa o udzielenie zamówienia publicznego zostanie zawarta na czas oznaczony.

2. Termin wykonania zamówienia: Wykonawca jest zobowiązany do rozpoczęcia dwumiesięcznej kampanii, będącej przedmiotem zamówienia w terminie do **1 sierpnia 2013 roku**.

Czas trwania:

Dwa miesiące w przedziale sierpień – wrzesień z zastrzeżeniem, że kampania dla wszystkich narzędzi powinna objąć okres **3-6 sierpnia br, (The tall ship races 2013 w Szczecinie)**.

- a) Dla kampanii na siatkach reklamowych: czas ekspozycji nie może być krótszy niż 60 dni; Uwaga: ekspozycja siatki na budynku będącym w dyspozycji Zamawiającego przy ul. Wyszyńskiego – nie krócej niż 5 miesięcy;
- b) Dla kampanii w kinach: do momentu osiągnięcia widowni gwarantowanej;
- c) Dla kampanii w Internecie – do momentu osiągnięcia zakładanego poziomu wyświetleń (odslon)

VIII. Opis warunków udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków. Podstawy wykluczenia z postępowania:

1. W postępowaniu wziąć mogą udział Wykonawcy, którzy spełniają warunki dotyczące:

- 1) posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania,
- 2) posiadania wiedzy i doświadczenia poprzez wykazanie, że wykonawca w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał należycie minimum 3 usługi odpowiadające swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot zamówienia tj. usługom kompleksowego przeprowadzenia kampanii reklamowej (zaprojektowanie – stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii, stworzenie projektów graficznych do kampanii, przygotowanie i realizacja kampanii w tym produkcja i postprodukcja spotów telewizyjnych i radiowych), o wartości nie mniejszej niż 100.000,00 zł brutto każda.

- 3) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia poprzez wykazanie, że Wykonawca dysponuje lub będzie dysponował minimum jednym koordynatorem kampanii reklamowej, który koordynować będzie realizację zamówienia, posiadającym minimum trzyletnie doświadczenie związane z kierowaniem (koordynowaniem) kampanii reklamowych, która to osoba w okresie minimum 2 lat przed upływem terminu składania ofert kierowała/ koordynowała minimum 2 projektami polegającymi na zaprojektowaniu, przygotowaniu oraz realizacji kampanii informacyjnych bądź reklamowych.
 - 4) sytuacji ekonomicznej i finansowej,
2. Wykonawca może polegać na wiedzy i doświadczeniu, potencjale technicznym, osobach zdolnych do wykonania zamówienia lub zdolnościach finansowych innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nimi stosunków. Wykonawca w takiej sytuacji zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązania tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia. **Oświadczenie winno być złożone na wzorze oświadczenia stanowiącym załącznik nr 7 do SIWZ.**
 3. W postępowaniu wzięć mogą udział Wykonawcy, w stosunku do których nie zachodzą podstawy do wykluczenia z powodu niespełniania warunków, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2.
 4. Zamawiający dokona oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu w oparciu o analizę oświadczeń lub dokumentów załączonych do oferty, na zasadzie: spełnia / nie spełnia.

IX. Wykaz oświadczeń lub dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu wykazania spełnienia przez wykonawcę warunków, o których mowa w art. 22 ust. 1 ustawy PZP oraz wykazania, że nie podlegają wykluczeniu z postępowania, w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy PZP:

1. Potwierdzenie przez Wykonawców spełnienia warunków udziału w postępowaniu, opisanych szczegółowo w rozdziale VIII SIWZ, niepodlegania wykluczeniu oraz w celu potwierdzenia, że oferowane usługi lub dostawy odpowiadają wymaganiom określonym przez Zamawiającego, nastąpi w oparciu o analizę przedłożonych przez Wykonawcę oświadczeń lub dokumentów, o których mowa poniżej.
2. W celu potwierdzenia, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ustawy PZP, Zamawiający żąda oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia, według wzoru stanowiącego załącznik nr 3 do SIWZ.
3. W celu potwierdzenia, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust. 2 pkt. 5 ustawy PZP, Zamawiający żąda listy podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej albo informację o tym, że nie należy do grupy kapitałowej według wzoru stanowiącego załącznik nr 4 do SIWZ
4. W celu potwierdzenia, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ustawy PZP, Zamawiający żąda, w formie oryginału lub kserokopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentacji Wykonawcy w obrocie gospodarczym aktualnego odpisu z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert;

Zamawiający dopuszcza złożenie przez Wykonawców dokumentu w postaci wydruku z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego stanowiącego informację odpowiadającą odpisowi aktualnemu z rejestru przedsiębiorców pobraną na podstawie art. 4aa ustawy z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 168, poz. 1186 ze zm.), a dla osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą wydruku z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej mający moc zaświadczenia o wpisie w CEIDG na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t. jedn. Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.).

5. Na potwierdzenie spełniania warunku określonego w Rozdziale VIII pkt 1 ppkt 2 należy przedstawić Informacje o doświadczeniu Wykonawcy na formularzu pn.: „Doświadczenie Wykonawcy” - załącznik nr 5 do SIWZ.

Informacja musi potwierdzać spełnienie warunku, o którym mowa w Rozdziale VIII pkt 1 ppkt 2. Do informacji muszą być dołączone dowody potwierdzające należyte wykonanie usług (np. poświadczenia, referencje, protokoły odbioru itp.).

6. Na potwierdzenie spełniania warunku określonego w Rozdziale VIII pkt 1 ppkt 3 należy przedstawić informacje o osobach, którymi dysponuje lub będzie dysponował Wykonawca na formularzu p.n.: „Potencjał kadrowy” - załącznik nr 6 do SIWZ.

Informacja musi zawierać w szczególności dane na temat doświadczenia wskazanych osób (wykaz koordynowanych kampanii reklamowych z podaniem ich przedmiotu, dat wykonania i odbiorców), zakresu powierzonych czynności, oraz wskazanie podstawy dysponowania tymi osobami.

7. Do oferty załączyć należy także oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu – zgodnie z załącznikiem nr 2 do SIWZ.

8. Jeżeli wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast dokumentów, o których mowa w pkt 4 rozdziału IX SIWZ składa dokument lub dokumenty wystawione w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzające odpowiednio, że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

9. Jeżeli w kraju miejsca zamieszkania osoby lub w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, nie wydaje się dokumentów, o których mowa w § 4 ust. 1 pkt 1 lit. a tiret pierwszy rozporządzenia¹, zastępuje się je dokumentem zawierającym oświadczenie, w którym określa się także osoby uprawnione do reprezentacji wykonawcy, złożone przed właściwym organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego odpowiednio kraju miejsca zamieszkania osoby lub kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, lub przed notariuszem.

10. W przypadku wątpliwości co do treści dokumentu złożonego przez Wykonawcę mającego siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Zamawiający może zwrócić się do właściwych organów odpowiednio miejsca zamieszkania osoby lub kraju, w którym Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, z wnioskiem o udzielenie niezbędnych informacji dotyczących przedłożonego dokumentu.

11. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia:

¹ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2013 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy, oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane.

- 1) Dokumenty wymienione w pkt. 2, 3 i 7 rozdziału IX SIWZ musi złożyć każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia bądź pełnomocnik występujący w imieniu wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.
 - 2) Dokumenty wymienione w pkt. 4 rozdziału IX SIWZ albo odpowiadające im dokumenty określone w pkt 8 i 9 rozdziału IX SIWZ, winny być przedłożone przez każdego Wykonawcę.
 - 3) W celu wykazania spełnienia warunków szczegółowych, dokumenty wymienione w pkt 5 i 6 rozdziału IX SIWZ, winien przedłożyć w imieniu wszystkich ten, lub ci spośród Wykonawców, którzy łącznie spełniają dany warunek.
12. W przypadku, gdy o udzielenie zamówienia ubiega się **wspólnie kilku Wykonawców** do oferty winni załączyć dokument **pełnomocnictwa** wystawionego zgodnie z dyspozycją art. 23 ust. 2 ustawy PZP, tj. o zakresie co najmniej: do reprezentowania w postępowaniu o udzielenie zamówienia Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego.
 13. Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego, umowy regulującej współpracę Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.
 14. **Jeżeli z przedstawionych dokumentów wynika, że osoba, która podpisała ofertę nie jest uprawniona do reprezentacji Wykonawcy w obrocie gospodarczym, do oferty załączyć należy dokument pełnomocnictwa. W przypadku złożenia kopii pełnomocnictwa musi być ono potwierdzone za zgodność z oryginałem przez notariusza.**
 15. Dokumenty, o których mowa w ogłoszeniu o zamówieniu oraz SIWZ Wykonawcy mogą składać w formie oryginału lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę, tj. przez osobę uprawnioną do reprezentacji Wykonawcy w obrocie gospodarczym. Wyjątkiem w tym zakresie jest dokument pełnomocnictwa oraz oświadczenia składanego zgodnie z wymaganiami art. 26 ust. 2b ustawy PZP. Dla obydwu dokumentów wymaga się zachowania formy pisemnej.
 16. Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania przedstawienia oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii dokumentu, gdy złożona przez Wykonawcę kopia dokumentu będzie nieczytelna lub będzie budzić wątpliwości co do jej prawdziwości.
 17. Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzi się w języku polskim. Dokumenty lub oświadczenia sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski. Zasada ta rozciąga się także na składane w toku postępowania wyjaśnienia, oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje, itp.
 18. **Dodatkowe dokumenty, jakie muszą być złożone wraz z ofertą:**
 1. Dokument potwierdzający wniesienie wadium. Zasady wnoszenia wadium opisane są szczegółowo w rozdziale XI SIWZ.
 2. Specyfikację ilościowo-cenową – Załącznik nr 1a, sporządzony zgodnie z zapisami zawartymi w załączniku nr 8 do SIWZ oraz opisem kryteriów zawartym w rozdz. XVII SIWZ.
- X. Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń i dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z Wykonawcami oraz adres poczty elektronicznej lub strony

internetowej Zamawiającego, jeżeli Zamawiający dopuszcza porozumiewanie się drogą elektroniczną:

1. Oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje Zamawiający i Wykonawcy przekazują pisemnie lub faksem lub elektronicznie (zamowienia.publiczne@wzp.pl).
2. Forma pisemna zastrzeżona jest dla złożenia oferty wraz z załącznikami, w tym oświadczeń i dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz oświadczeń i dokumentów potwierdzających spełnianie przez oferowany przedmiot zamówienia wymagań określonych przez Zamawiającego, a także zmiany lub wycofania oferty.
3. Jeżeli Wykonawca prześle oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje faksem, elektronicznie i pisemnie, za datę ich złożenia przyjmuje się datę wpływu dokumentu, stosownie do formy przekazu. Dokument uważa się za złożony w terminie, jeżeli adresat mógł zapoznać się z jego treścią przed upływem wyznaczonego terminu, z uwzględnieniem pkt. 2.
4. Zawsze dopuszczalna jest forma pisemna.
5. Jeżeli oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje przekazywane są faksem lub drogą elektroniczną, każda ze stron na żądanie drugiej niezwłocznie potwierdza fakt ich otrzymania. Natomiast, jeżeli Wykonawca odstąpi od potwierdzenia faktu otrzymania oświadczeń, wniosków, zawiadomień oraz informacji przekazywanych faksem lub drogą elektroniczną, dowód transmisji danych jest równoznaczny z otrzymaniem korespondencji przez Wykonawcę w momencie przekazania jej przez Zamawiającego
6. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 2 dni przed upływem terminu składania ofert, pod warunkiem, że wnioski o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynęły do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
7. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami zostanie przekazana Wykonawcom, którym przekazano SIWZ, bez ujawnienia źródła zapytania, a także zamieszczona na stronie internetowej, na której zamieszczona jest niniejsza SIWZ.
8. Zamawiający nie będzie udzielał ustnych i telefonicznych informacji, wyjaśnień czy odpowiedzi na kierowane do Zamawiającego zapytania, w sprawach wymagających zachowania formy pisemnej. Uzyskane odpowiedzi nie będą wiążące dla Zamawiającego i Wykonawców.
9. Osobami uprawnionymi do porozumiewania się z Wykonawcami w związku z toczącym się postępowaniem są:
 - w zakresie proceduralnym: Joanna Dudka,
ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin, tel.: 0 91 44 67 169,
 - w zakresie merytorycznym: Natasza Górecka
ul. Wyszyńskiego 30, 70-203 Szczecin, tel.: 0 91 44 11 195.

XI. Wymagania dotyczące wadium:

1. Zamawiający żąda wniesienia wadium w wysokości **5.000,00 zł** (słownie: pięciu tysięcy złotych 00/100).
2. Wadium może być wnoszone w jednej lub kilku następujących formach:

- 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. Nr 109, poz. 1158, z późn. zm.).
3. **UWAGA!** W tytule przelewu wadium wnoszonego w pieniądzu należy wskazać dane identyfikujące postępowanie, tak aby przyporządkowanie wadium do danego postępowania nie budziło żadnych wątpliwości, przykładowo: „wadium w przetargu nieograniczonym nr **WOIRZL.II.272.31.2013.JD**”, „wadium w przetargu na „Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego”, itp.
 4. Wadium wniesione w formie innej niż pieniężna winno zawierać w dokumencie poręczenia lub gwarancji oznaczenie postępowania którego wadium dotyczy, zgodnie z przykładem wskazanym powyżej.
 5. Z wadium wniesionego przez Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia w formie innej niż pieniężna musi wynikać, że zabezpiecza ono ofertę wnoszoną przez Wykonawców składających ofertę wspólną.
 6. Wadium wnosi się przed upływem terminu składania ofert.
 7. Wadium wniesione w formie pieniężnej musi wpłynąć na konto Zamawiającego przed terminem składania ofert.
 8. Wadium wniesione w pieniądzu Zamawiający przechowuje na osobnym rachunku bankowym.
 9. Numer konta Zamawiającego, na które wnosi się wadium w formie pieniężnej: **PKO BP S.A. nr konta: 03 1020 4795 0000 9302 0130 2231.**
 10. Zamawiający zwróci wadium wraz z odsetkami wynikającymi z umowy rachunku bankowego, na którym było ono przechowywane, pomniejszone o koszty prowadzenia rachunku bankowego oraz prowizji bankowej za przelew pieniędzy na rachunek bankowy wskazany przez Wykonawcę.
 11. Wadium wniesione w formie innej niż pieniężna winno obowiązywać od dnia składania ofert (a nie od dnia następnego) przez cały okres związania ofertą, zgodnie z art. 85 ustawy PZP.
 12. Dokument wniesienia wadium musi być załączony do oferty.
 13. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca w odpowiedzi na wezwanie, o którym mowa w art. 26 ust. 3, nie złożył dokumentów lub oświadczeń, o których mowa w art. 25 ust. 1, lub pełnomocnictw, chyba że Wykonawca udowodni, że wynika to z przyczyn nieleżących po jego stronie.
 14. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana:
 - 1) odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie;
 - 2) nie wniósł wymaganego zabezpieczenia należytego wykonania umowy;

- 3) zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie wykonawcy.

15. Zamawiający zwraca niezwłocznie wadium

- 1) wszystkim Wykonawcom niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania, z wyjątkiem Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, z zastrzeżeniem art. 46 ust. 4a
- 2) Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, Zamawiający zwraca wadium niezwłocznie po zawarciu umowy w sprawie zamówienia publicznego oraz wniesieniu zabezpieczenia należytego wykonania umowy, jeżeli jego wniesienia żądano
- 3) Zamawiający zwraca niezwłocznie wadium na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.

XII. Termin związania ofertą:

1. Termin związania ofertą wynosi 30 dni, z tym, że bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
2. 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.

XIII. Opis sposobu przygotowania ofert:

1. Ofertę sporządza się w języku polskim, w formie pisemnej, przy użyciu formularza stanowiącego załącznik nr 1 i 1a do SIWZ, wypełnionego na maszynie do pisania, komputerze albo ręcznie, długopisem w sposób czytelny.
2. Nieczytelne oferty mogą zostać odrzucone.
3. Oferta musi być złożona przed upływem terminu składania ofert.
4. W przypadku załączenia do oferty innych dokumentów niż wymagane przez Zamawiającego (np. materiałów reklamowych i informacyjnych) zaleca się aby stanowiły one odrębną część, niezłączoną z ofertą w sposób trwały. Dokumenty takie nie będą podlegały ocenie przez zamawiającego.
5. Ofertę wraz z wymaganymi załącznikami, oświadczeniami i dokumentami zamieścić należy w kopercie zaadresowanej na Zamawiającego: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin z następującym dopiskiem: „Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego” z dopiskiem „Nie otwierać przed dniem ...03.04..... 2013 r., godz. 12.30”.
6. Każdy Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
7. Wykonawca złoży ofertę zgodnie z wymaganiami SIWZ.
8. Zaleca się aby wszystkie strony oferty i załączników były ponumerowane i parafowane. Brak ponumerowania i parafowania nie skutkuje odrzuceniem oferty.
9. Oferty winny być podpisane w wyznaczonych miejscach przez osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy (Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia) w obrocie gospodarczym.

10. Wszystkie miejsca, w których Wykonawca naniósł zmiany winny być parafowane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy w obrocie gospodarczym.
11. Oferta wraz z wymaganymi załącznikami, oświadczeniami i dokumentami jest jawna, z wyjątkiem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.), a Wykonawca składając ofertę zastrzegł w odniesieniu do tych informacji, że nie mogą być one udostępnione. Wykonawca nie może zastrzec informacji podawanych do publicznej wiadomości podczas otwarcia ofert (art. 86 ust. 4 ustawy PZP).
12. Zaleca się aby Wykonawca, który zastrzega w odniesieniu do informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, że nie mogą być one udostępnione, złożył te informacje w osobnym segregatorze (opakowaniu) z odpowiednim oznaczeniem, zamieszczonym w tej samej kopercie, w której zamieszczona jest pozostała, jawna część oferty wraz z załącznikami, oświadczeniami i dokumentami.
13. Tajemnicą przedsiębiorstwa, zgodnie z art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) są: nie ujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności.
14. Wykonawca może, przed upływem terminu do składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.
15. W zakresie składania oświadczeń woli dotyczących zmiany i wycofania oferty obowiązują takie same zasady jak dla składania ofert, tj. forma pisemna.
16. Zmiany dotyczące treści oferty powinny być przygotowane, opakowane oraz zaadresowane w ten sam sposób jak oferta z dopiskiem, odpowiednio: „Zmiana” albo „Wycofanie”.

XIV. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert:

1. Oferty należy składać w terminie do dnia 03.07. 2013 r. do godziny 12.00 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pokój nr 343). Jeżeli oferta wykonawcy nie będzie oznaczona w wymagany sposób, Zamawiający nie będzie ponosić żadnej odpowiedzialności za nieterminowe wpłynięcie oferty. Zamawiający nie będzie ponosić odpowiedzialności za nieterminowe złożenie oferty w szczególności w sytuacji, gdy oferta nie zostanie złożona do wskazanego pokoju.
2. Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia (03.07. 2013 r.) o godzinie 12.30 w pok. 308 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin.
3. W przypadku złożenia oferty po terminie Zamawiający niezwłocznie zwraca ofertę, która została złożona po terminie.
4. Podczas otwarcia ofert Zamawiający poda nazwy (firmy) oraz adresy Wykonawców, a także informacje wskazane w art. 86 ust. 4 ustawy PZP, jeżeli ich podanie przez Wykonawców było wymagane.
5. Informacje, o których mowa powyżej wpisuje się do odpowiedniego protokołu postępowania, którego treść Zamawiający niezwłocznie przekaże na wniosek Wykonawców, którzy nie byli obecni przy otwarciu ofert.
6. Bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający poda kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia.

XV. Opis sposobu obliczenia ceny:

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która uzyska największą liczbę punktów w poszczególnych kryteriach oceny ofert.
 2. Wykonawca obowiązany jest przedłożyć ofertę cenową na załączniku nr 1.
 3. W formularzu ofertowym (załącznik nr 1 do SIWZ) Wykonawca wpisuje łączną cenę brutto wyliczoną na podstawie załącznika 1a do SIWZ, tj. Specyfikacji ilościowo-cenowej przedmiotu zamówienia.
 4. Wykonawca zobowiązany jest wypełnić Załącznik nr 1a do SIWZ, tj. Specyfikację ilościowo-cenową przedmiotu zamówienia.
 5. Podana przez Wykonawcę cena oferty stanowi maksymalny limit ponoszonego przez Zamawiającego wydatku na sfinansowanie zamówienia. Cena ta nie podlega negocjacji czy zmianie w toku postępowania z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 ustawy PZP.
 6. Cena musi być podana w złotych polskich (PLN), cyfrowo i słownie z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
2. Cena oferty musi obejmować wszelkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia, w tym koszty dostawy, przemieszczenia do miejsc wskazanych przez Zamawiającego, dokonania odbiorów, wszelkie opłaty i podatki, w tym podatek od towarów i usług (VAT) oraz podatek akcyzowy.
 3. Jeżeli Wykonawcy złożą oferty, których wybór prowadziłby do powstania obowiązku podatkowego Zamawiającego zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług w zakresie dotyczącym wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, Zamawiający w celu oceny takich ofert doliczy do przedstawionych w nich cen podatek od towarów i usług, który miałby obowiązek wpłacić zgodnie z obowiązującymi przepisami.

XVI. Informacja dotycząca walut obcych, w jakich mogą być prowadzone rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą, jeżeli Zamawiający przewiduje rozliczenia w walutach obcych:

1. Rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą będą prowadzone w złotych polskich (PLN).
2. Zamawiający nie przewiduje rozliczenia w walutach obcych.

XVII. Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert:

1. Przy dokonywaniu wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający stosować będzie następujące kryteria oceny ofert:
 - cena – 40%
 - rozmiar powierzchni siatek wielkoformatowych – 10%
 - liczba emisji spotów radiowych – 5%
 - liczba odsłon reklamy na portalach internetowych – 5%
 - ocena kreatywności i ogólnej koncepcji kampanii – 40 %

Oceny dokonywać będą członkowie komisji przetargowej, stosując zasadę, iż oferta nieodrzucona, zawierająca najkorzystniejszy bilans kryteriów oceny ofert jest ofertą najkorzystniejszą.

2. W kryterium „cena” ocena ofert zostanie dokonana przy zastosowaniu wzoru:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{najniższa cena brutto}}{\text{cena oferty ocenianej brutto}} \times 100 \text{ pkt} \times 40 \%$$

Oferta może otrzymać maksymalnie 40 punktów.

3. W kryterium „rozmiar powierzchni siatek wielkoformatowych” ocena ofert zostanie dokonana przy zastosowaniu wzoru:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{suma powierzchni siatek wielkoformatowych z oferty badanej}}{\text{największa suma powierzchni siatek wielkoformatowych z badanych ofert}} \times 100 \text{ pkt} \times 10 \%$$

W ramach tego kryterium Wykonawca proponuje powierzchnię siatek wielkoformatowych w Koszalinie i w Szczecinie, przy czym ich minimalne rozmiary zgodnie z Opisem przedmiotu zamówienia wynoszą 60 m² dla siatki w Koszalinie oraz 90 m² w Szczecinie (każda²).

Oferta może otrzymać maksymalnie 10 punktów.

4. W kryterium „liczba emisji spotów radiowych” ocena ofert zostanie dokonana przy zastosowaniu wzoru:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{liczba emisji spotów z oferty badanej}}{\text{największa liczba emisji z badanych ofert}} \times 100 \text{ pkt} \times 5 \%$$

Oferta może uzyskać maksymalnie 5 punktów, przy czym minimalna liczba emisji spotów radiowych to 700 emisji.

5. W kryterium „liczba odsłon reklamy na portalach internetowych” ocena ofert zostanie dokonana przy zastosowaniu wzoru:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{liczba odsłon reklamy z oferty badanej}}{\text{największa liczba odsłon reklamy z badanych ofert}} \times 100 \text{ pkt} \times 5 \%$$

Oferta może uzyskać maksymalnie 5 punktów, przy czym minimalna liczba odsłon banera flash to 2 000 000 odsłon.

² Nie dotyczy siatki przy ul. Wyszyńskiego w Szczecinie, której powierzchnia nie będzie oceniana, gdyż jest zapewniona przez Zamawiającego.

6. W kryterium „Ocena kreacji i ogólnej koncepcji kampanii” ocena ofert zostanie dokonana przy uwzględnieniu sumy ocen następujących elementów:

Cechy kampanii / koncepcji kreatywnej	Opis cechy	Liczba punktów	Przyznane punkty
Simple (Prosta)	Pomysł nieskomplikowany, jednoznaczny, łatwy do zrozumienia	1	
Unique (Wyjątkowa)	Posiada walor wyjątkowości, wyróżnia się na tle innych kampanii promocyjnych,	1	
Concrete (Konkretna, rzeczowa)	Opiera się na przekazaniu konkretnego przekazu	1	
Credible (Wiarygodna)	Sposób przekazu budzi zaufanie do przekazywanych treści	1	
Emotional (Emocjonalna)	Zapewnia zaangażowanie takich emocji odbiorców, które służą celom kampanii	1	
Story (Charakter narracyjny)	Konstrukcja ma formę opowieści, przez co uruchamia wyobraźnię odbiorcy	1	
Spójność koncepcji kreatywnej (w kryterium można uzyskać 0-3 punkty)	Brak spójności koncepcji (0 punktów)	0 lub	
	projekt o znikomej i bardzo małej spójności przekazu uniemożliwiający wystąpienie efektu synergii, o niedostatecznej spójności i jednoznaczności przekazu co wpływa negatywnie na jej siłę oddziaływania (1 punkt)	1 lub	
	projekt o średniej spójności przekazu (2 punkty)	2 lub	
	projekt kampanii której przekaz w różnych formach sprawia duże wrażenie jedności kampanii: w tym zapewnia jednolitość linii graficznej i przekazu w ramach kampanii oraz poszczególnych jej elementów realizacyjnych (3 punkty)	3	
Hasło reklamowe	jest oryginalne i pomysłowe (wyróżnia się niepowtarzalnością, nowatorstwem, świeżością)	1	
	dobrze i wiarygodnie komunikuje ideę kampanii (zwraca na nią uwagę odbiorcy, prezentuje korzyści i pozytywne wartości)	1	
	jest poprawne językowo	1	
	jest zwięzłe i jasno sformułowane (nie powinno być długie maksymalnie 5-7 słów)	1	
	jest atrakcyjne językowo (środki stylistyczne angażujące wyobraźnię odbiorcy - wartość artystyczna, która wpływa na oddziaływanie)	1	

Spot telewizyjny	jest oryginalny i pomysłowy (wyróżnia się niepowtarzalnością, nowatorstwem, świeżością)	1	
	pomysł jest atrakcyjny i ciekawy (może być oparty na humorze, emocjach, zawierać element niespodzianki, zaskoczenia)	1	
Spot radiowy	pomysł jest zrozumiały	1	
	spot wykorzystuje możliwości percepcji słuchowej	1	
	pomysł jest atrakcyjny i ciekawy - przyciąga uwagę odbiorcy	1	
Wizualizacja	zaproponowana wizualizacja jest atrakcyjna i zrozumiała	1	
Suma		Max: 20	

Suma punktów „Oceny kreacji i ogólnej koncepcji Kampanii” z oferty badanej

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{Suma punktów „Oceny kreacji i ogólnej koncepcji Kampanii” z oferty badanej}}{\text{największa suma punktów „Oceny kreacji i ogólnej koncepcji Kampanii” z badanych ofert}} \times 100 \text{ pkt} \times 40 \%$$

Uwaga: W kryterium „Ocena kreacji i ogólnej koncepcji kampanii” Zamawiający będzie przyznawał tylko pełne punkty, czyli w systemie: 0 lub 1 (nie dopuszcza się sytuacji przydzielenia np. 0,5 pkt).

Oferta może uzyskać maksymalnie 40 punktów.

7. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert. Nie dopuszcza się prowadzenia między Zamawiającym a Wykonawcą negocjacji dotyczących złożonej oferty oraz dokonywanie jakiegokolwiek zmiany w jej treści.
8. Zamawiający w celu ustalenia, czy oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia, może zwrócić się w formie pisemnej do Wykonawcy o udzielenie w określonym terminie wyjaśnień dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość ceny. Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy, który nie złoży wymaganych wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz z dostarczonymi dowodami potwierdzi, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.
9. Zamawiający poprawia w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie,
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty

- niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona

10. Jeżeli w postępowaniu, w którym jedynym kryterium oceny ofert jest cena, nie można dokonać wyboru najkorzystniejszej oferty ze względu na to, że zostały złożone oferty o takiej samej cenie, Zamawiający wzywa Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych. Wykonawcy składając ofertę nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
11. Zamawiający odrzuci ofertę, jeżeli wystąpi, co najmniej jedna przesłanka unormowana w art. 89 ust. 1 lub 90 ust. 3 ustawy PZP.

XVIII. Informacja o formalnościach, jakie powinny zostać dopełnione po wyborze oferty, w celu zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego:

1. Podpisanie umowy na realizację przedmiotu zamówienia nastąpi w terminie związania ofertą w siedzibie Zamawiającego, w sposób ustalony indywidualnie z Wykonawcą, który złoży ofertę najkorzystniejszą pod względem kryteriów oceny ofert.
2. Jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana, uchyla się od zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego, Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzania ich ponownej oceny, chyba że zachodzą przesłanki unieważnienia postępowania, o których mowa w art. 93 ust. 1 ustawy PZP.

XIX. Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy:

Zamawiający nie wymaga wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

XX. Wzór umowy:

Umowa nr WZRPO -...../2013

pomiędzy:

Województwem Zachodniopomorskim reprezentowanym przez Zarząd Województwa Zachodniopomorskiego w osobach:

..... -Województwa Zachodniopomorskiego

..... Województwa Zachodniopomorskiego
zwanym dalej „Zamawiającym”

a

.....
z siedzibą.....

zwanym dalej „Wykonawcą”

Niniejsza umowa zostaje zawarta w wyniku przeprowadzonego przez Zamawiającego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego poniżej 200.000 euro, na podstawie ustawy Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.), w którym oferta złożona przez Wykonawcę została uznana za najkorzystniejszą.

§ 1

1. Przedmiotem umowy jest przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego w telewizji, kinie, Internecie, radiu oraz na nośnikach wielkoformatowych typu siatka reklamowa.
2. Wykonawca w ramach zamówienia zobowiązuje się do:
 - a) opracowanie koncepcji kreatywnej, strategii promocji oraz hasła kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2007-2013 (RPO WZ) poprzez upowszechnianie wiedzy nt. pozytywnego wpływu RPOWZ na rozwój Województwa Zachodniopomorskiego – prezentacja do 5 „dobrych praktyk” w zakresie projektów realizowanych/zrealizowanych w ramach dofinansowania z RPO WZ, Strategia promocji powinna zostać dopasowana do maksymalnego dotarcia do grupy celowej.
 - b) opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe, co najmniej z II połowy 2012 r.) oraz z podaniem wszystkich wskaźników kampanii;
 - c) opracowanie harmonogramu działań;
 - d) opracowanie kreacji kampanii w różnych formatach, dostosowanych do wybranych nośników oraz mediów w tym: do 4 projektów siatek reklamowych w formatach dostosowanych do narzędzi kampanii;
 - e) realizacja kampanii (produkcja, postprodukcja, obsługa techniczna);
 - f) emisja tj zakup mediów wraz z rezerwacją nośników – w telewizji, radiu, na portalach internetowych oraz w kinach;
 - g) przygotowanie raportu z realizacji kampanii wraz z rekomendacjami na kolejną kampanię.
3. Zadanie zostanie zrealizowane zgodnie ze szczegółowym opisem przedmiotu zamówienia, będącym elementem SIWZ, stanowiącego Załącznik nr 1 do Umowy oraz ofertą Wykonawcy, stanowiącą Załącznik nr 2 do Umowy.
4. Wykonawca zobowiązuje się do wykonania przedmiotu zamówienia z należytą starannością, wymaganą przy pracach tego rodzaju.

§ 2

1. Wykonawca jest zobowiązany do rozpoczęcia dwumiesięcznej kampanii, o której mowa w § 1 w terminie do 1 sierpnia 2013 roku.
2. Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania terminów określonych w umowie oraz harmonogramie, o którym mowa w § 3 ust. 1.
3. Jeżeli w toku wykonywania Umowy Wykonawca stwierdzi zaistnienie okoliczności, które pozwalają oszacować, że dany element zamówienia nie zostanie wykonany w zakładanym terminie, Wykonawca pisemnie powiadomi Zamawiającego o tym fakcie, wskazując jego prawdopodobny czas i przyczynę.
4. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającemu materiały/projekty opracowane w sposób zgodny ze „Szczegółowym opisem przedmiotu zamówienia”.

§ 3

1. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram kampanii w terminie 3 dni roboczych po podpisaniu umowy oraz szczegółowy Media plan dla każdego narzędzia kampanii wraz z uzasadnieniem wyboru. W szczególności harmonogram kampanii będzie zawierał terminy realizacji poszczególnych narzędzi kampanii oraz terminy konieczne do wyprodukowania poszczególnych form reklam oraz terminy ekspozycji siatek.
 - a) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram emisji spotu w telewizji o zasięgu regionalnym wraz z uzasadnieniem wyboru anteny do akceptacji, w szczególności emisje powinny zostać zaplanowane w taki sposób, aby osiągnąć jak najwyższy wskaźnik Gross Rating Point (dalej: GRP); harmonogram emisji spotów w TVP w „prime time” będzie zawierał: daty, godziny emisji i miejsce w ramówce (spot zajmuje pierwsze miejsce w bloku reklamowym).
 - b) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram emisji spotu w kinach w regionie wraz z uzasadnieniem wyboru do akceptacji;
 - c) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram emisji spotu w internetowych portalach informacyjnych wraz z uzasadnieniem wyboru oraz z liczbą odsłon do akceptacji oraz wskaźnikami efektywności dla poszczególnych portali;
 - d) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram emisji banneru flash w internetowych portalach informacyjnych wraz z uzasadnieniem wyboru oraz z liczbą odsłon do akceptacji oraz wskaźnikami efektywności dla poszczególnych portali;
 - e) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję harmonogramu emisji spotu (media plan) w stacjach radiowych wraz z uzasadnieniem wyboru do akceptacji; Emisje powinny zostać zaplanowane

w taki sposób, aby osiągnąć jak najwyższy wskaźnik GRP, przy czym minimum 1 emisja dziennie w trakcie trwania kampanii musi nastąpić w godzinach 7:00-9:00 oraz minimum 1 emisja musi nastąpić w godzinach 9:00 – 15:00 – w każdej z rozgłośni.

2. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu scenopis oraz propozycję reżysera spotu wraz z uzasadnieniem, ponadto, w przypadku spotu filmowego wskaże propozycje operatora i scenografa oraz kompozytora (muzykę) na potrzeby spotu do akceptacji; W przypadku kiedy spot jest spotem filmowym, także propozycje aktorów wymagają uprzedniej akceptacji Zamawiającego.

3. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycje lektorów oraz dźwięków na potrzeby spotu radiowego do akceptacji.

4. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji elementy kreacji, w tym projekty siatek reklamowych i projekt bannerów flash.

5. Rozpoczęcie procesu produkcji dla poszczególnych narzędzi kampanii promocyjnej wymaga uprzedniej akceptacji Zamawiającego dla kreacji oraz poszczególnych projektów i elementów wymienionych w ust. 2-4. Akceptacja powinna mieć formę pisemną (dopuszczalna jest forma mailowa).

6. Zamawiający zastrzega sobie prawo nanoszenia poprawek do projektów, w tym zaproponowanych kreacji, stosownie do zmian Systemu Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego. W przypadku wniesienia przez Zamawiającego uwag do poszczególnych elementów, Wykonawca uwzględni poprawki Zamawiającego w terminie do 4 dni roboczych i przedstawia materiały uwzględniające uwagi Zamawiającego.

7. Warunkiem emisji lub ekspozycji jest pisemna akceptacja Zamawiającego (dopuszczona jest forma mejlowa).

§ 4

Wykonawca po wykonaniu usługi, o której mowa w § 1, jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu wraz z fakturą VAT raportu z realizacji kampanii w tym dokumentacji zdjęciowej na nośniku CD wraz z rekomendacjami dla działań na kolejny rok.

§ 5

1. Zamawiający zobowiązuje się do udostępnienia wszelkich niezbędnych do należytego wykonania umowy informacji, dokumentów i projektów znajdujących się w jego posiadaniu.
2. Zamawiający zobowiązuje się ponadto do udzielania wszelkich niezbędnych wyjaśnień związanych z realizacją przedmiotowej umowy.
3. Wykonawca zobowiązany jest do zachowania w tajemnicy wszelkich danych, do których będzie miał dostęp w związku z wykonywaniem niniejszej umowy.

§ 6

1. Z chwilą przekazania przedmiotu umowy i zapłaty wynagrodzenia określonego § 9 ust. 1 niniejszej umowy, które obejmuje także należności z tytułu przeniesienia praw autorskich majątkowych, następuje przeniesienie na Zamawiającego tychże praw majątkowych do przedmiotu umowy, o którym mowa w § 1.

2. Zamawiający uzyskuje prawo do korzystania z dzieła/dzieł w sposób nieograniczony w czasie i terytorium, na następujących polach eksploatacji:

a) utrwalanie, kopiowanie, wprowadzenie do pamięci komputera i do sieci multimedialnej oraz sporządzanie kopii takich zapisów dla potrzeb eksploatacji,

b) Publiczne prezentacje, w taki sposób, aby każdy miał do nich dostęp w każdym czasie i miejscu;

c) użyczenie innym podmiotom;

d) Zamieszczanie w Internecie oraz pozostałych mediach informatycznych,

e) Publikacja i rozpowszechnianie w całości lub części za pomocą wizji i fonii poprzez transmisje bezprzewodowe lub przewodowe, transmisję naziemną lub nadawanie za pośrednictwem satelity, transmisje komputerowe poprzez Internet.

f) wykorzystania poszczególnych elementów składowych kampanii – spotów telewizyjnych, radiowych oraz projektów graficznych w całości oraz częściach, a także ich modyfikacja poprzez wyodrębnianie elementów, łączenie z innymi elementami oraz aktualizację.

e) Wykorzystanie fragmentów dzieła do celów promocyjnych i reklamy.

3. Wykonawca jednocześnie przenosi na Zamawiającego własność nośnika (nośników) z utwalonym dziełem.

4. Zamawiający jest uprawniony do zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego w stosunku do dzieła oraz do przeniesienia nabytych autorskich praw majątkowych na osoby trzecie.

5. Wykonawca poświadcza, że przedmiot umowy jest oryginalny i nie narusza praw przysługujących osobom trzecim, w tym nie zawiera niedozwolonych zapożyczeń. Za zobowiązanie wobec osób trzecich zaciągnięte przez jedną ze stron w związku z wykonaniem umowy, druga strona nie ponosi odpowiedzialności.

§ 7

1. Osobą upoważnioną ze strony Zamawiającego do kontaktów z Wykonawcą są p. Natasza Górecka tel. (91) 44 11 195 oraz p. Agnieszka Kempkiewicz, tel.91-44-11-196, natomiast osobą upoważnioną do protokolarnego odbioru przedmiotu zamówienia jest Dyrektor WZRPO.
2. Osobą upoważnioną ze strony Wykonawcy do kontaktów z Zamawiającym jest nr tel.

§ 8

1. Zamawiający dopuszcza wykonanie przedmiotu zamówienia przy udziale podwykonawców w całym zakresie przedmiotu zamówienia, jednak tylko tych i w takim zakresie, który wskazał w ofercie.
2. Wykonawca odpowiada za działania i zaniechania podwykonawców, jak za działania własne.
3. Wykonawca odpowiada za wszelkie szkody wyrządzone osobom trzecim w związku z wykonaniem przedmiotu umowy.

§ 9

1. Za realizację przedmiotu zamówienia Zamawiający zapłaci Wykonawcy wynagrodzenie ryczałtowe w wysokości.....zł, słownie: (.....) brutto.
2. Wykonawca może wystawić Zamawiającemu częściowe faktury VAT obejmujące zestawienie poniesionych przez Wykonawcę kosztów za realizację poszczególnych części Umowy, zgodnie z ofertą cenową Wykonawcy (Zał. nr 2),
3. Zapłata wynagrodzenia nastąpi przelewem na podstawie prawidłowo wystawionej faktury VAT na rachunek bankowy Wykonawcy wskazany na fakturze, w terminie 14 dni od dnia jej doręczenia Zamawiającemu.
4. Wykonawca zobowiązuje się doręczyć Zamawiającemu fakturę VAT nie wcześniej niż przed stwierdzeniem bezusterkowego wykonania przedmiotu umowy, potwierdzonego protokołem, o którym mowa w § 10.
5. Za dzień zapłaty uważany będzie dzień obciążenia rachunku bankowego Zamawiającego.
6. W przypadku wykonania przez Wykonawcę przedmiotu umowy w zakresie mniejszym od wskazanego w § 1 umowy za zgodą Zamawiającego, wynagrodzenie Wykonawcy ulegnie odpowiedniemu pomniejszeniu.
7. W przypadku konieczności nałożenia na Wykonawcę kar umownych, Zamawiający skorzysta z możliwości kompensaty kar umownych z wynagrodzenia przysługującego Wykonawcy.

§ 10

Warunkiem wystawienia faktury przez Wykonawcę jest dokonanie protokolarnego odbioru wykonanych prac, o których mowa w § 1, stwierdzone podpisami upoważnionych stron. Odbiór prac następuje na podstawie raportu z realizacji kampanii. Raport przedstawia wykonane prace w odniesieniu do zapisów Opisu przedmiotu zamówienia i potwierdzenia dotyczące emisji spotów filmowych w telewizji, kinach, Internecie, radiu, ekspozycji siatek.

§ 11

1. W wypadku opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy, o którym mowa w § 1, w terminie określonym w § 2 Wykonawca zobowiązany będzie do zapłaty na rzecz Zamawiającego kary umownej w wysokości 0,1 % wartości wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 9 ust. 1, za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia.
2. W sytuacji, gdy kara umowna przewidziana w ust.1 nie pokryje w pełnej wysokości poniesionej przez Zamawiającego szkody, Zamawiającemu przysługuje prawo żądania odszkodowania na zasadach ogólnych.

3. W przypadku wad powstałych w trakcie emisji reklam, które to wady powstały z winy Wykonawcy, Wykonawca zobowiązuje się do powtórnej i nieodpłatnej emisji wraz z przedstawieniem pisemnego wyjaśnienia (Zamawiający dopuszcza korespondencję elektroniczną).
4. W wypadku niewykonania lub nienależytego wykonania przedmiotu umowy, o którym mowa w § 1, Zamawiający może od umowy odstąpić w całości i w takiej sytuacji Wykonawca zobowiązany będzie do zapłaty na rzecz Zamawiającego kary umownej w wysokości 20% wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 9 ust. 1, albo poprzestać na nałożeniu kary umownej w wysokości 20% wynagrodzenia, o którym mowa w § 9 ust. 1.
5. Za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy uznane będą w szczególności: nieterminowe świadczenia usług, świadczenia usług niskiej jakości, na które Zamawiający zwróci Wykonawcy uwagę w formie pisemnej (Zamawiający dopuszcza formę elektroniczną), Wykonawca zaś nie wywiąże się z obowiązku naprawienia usterki. Za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy uznane będzie naruszenie postanowień Umowy.
6. W przypadku odstąpienia od Umowy lub rozwiązania jej w sposób określony w ust. 4 Wykonawca może żądać wynagrodzenia jedynie za wykonaną część Umowy, przyjętą protokołem zdawczo-odbiorczym, w wysokości podanej w kosztorysie zawartym w ofercie Wykonawcy (załącznik nr 2).
7. W razie wystąpienia istotnej zmiany okoliczności powodującej, że wykonanie umowy nie leży w interesie publicznym, czego nie można było przewidzieć w chwili jej zawarcia, Zamawiający może odstąpić od umowy, w ciągu 30 dni od dnia powzięcia wiadomości o powyższych okolicznościach. W takim przypadku Wykonawca może żądać jedynie wynagrodzenia należnego mu z tytułu wykonanej części umowy do dnia odstąpienia. Podstawą do określenia należnego Wykonawcy wynagrodzenia będzie stopień zaawansowania realizacji przedmiotu umowy oraz wysokość udokumentowanych kosztów poniesionych przez Wykonawcę w celu należytego wykonania umowy.

§ 12

W sprawach nieuregulowanych postanowieniami umowy znajdują zastosowanie przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.)

§ 13

1. Zmiany postanowień niniejszej umowy wymagają formy pisemnej, pod rygorem nieważności.
2. Zmiany zawartej umowy mogą nastąpić w przypadku, gdy:
 - 1) Ulegnie zmianie stan prawny w zakresie dotyczącym realizowanej umowy, który spowoduje konieczność zmiany sposobu wykonania zamówienia przez wykonawcę;
 - 2) Wystąpią okoliczności skutkujące potrzebą zmiany w zakresie realizacji zamówienia, spowodowane przez zdarzenia nadzwyczajne, zewnętrzne i niemożliwe do zapobieżenia a więc mieszczące się w zakresie pojęciowym tzw. „siły wyższej” np. pogoda uniemożliwiająca wykonywanie umowy lub inne zdarzenia nie leżące po żadnej ze stron umowy. Termin realizacji zamówienia może ulec przesunięciu o czas występowania przeszkód o obiektywnym charakterze. Strony mają obowiązek przedsięwzięcia bezzwłocznych czynności zmierzających do zmniejszenia skutków działania siły wyższej.
 - 3) Ulegnie zmianie wysokość podatku VAT.

§ 14

W razie sporów mogących wyniknąć na tle realizacji umowy, w tym spowodowanych przez siłę wyższą, strony będą dążyć do ich polubownego rozwiązania, a w przypadku braku porozumienia strony poddadzą spór pod rozstrzygnięcie sądu powszechnego właściwego dla siedziby Zamawiającego.

§ 15

Załącznikami do niniejszej umowy stanowiącymi jej integralną część są:

- 1) Specyfikacja istotnych warunków zamówienia,
- 2) Oferta Wykonawcy złożona w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego.

§ 16

Umowę sporządzono w trzech jednobrzmiących egzemplarzach, dwa egzemplarze dla Zamawiającego i jeden egzemplarz dla Wykonawcy.

XXI. Zmiany umowy: Wskazanie części zamówienia, która może być powierzona podwykonawcom. Zmiany umowy:

1. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców. W przypadku, gdy Wykonawca przewiduje konieczność korzystania z usług podwykonawców, zobowiązany jest wskazać w ofercie części zamówienia, których wykonanie powierzy podwykonawcom.
2. Zakres świadczenia Wykonawcy wynikający z umowy będzie tożsamy z jego zobowiązaniem zawartym w ofercie złożonej w niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia.
3. Zamawiający przewiduje możliwość wprowadzania zmian do treści umowy w zakresie wskazanym we wzorze umowy.

XXII. Maksymalna liczba Wykonawców, z którymi Zamawiający zawrze umowę ramową, jeżeli Zamawiający przewiduje zawarcie umowy ramowej:

Zamawiający nie prowadzi postępowania w celu zawarcia umowy ramowej.

XXIII. Informacje dodatkowe dotyczące wysokości zwrotu kosztów udziału w postępowaniu, jeżeli zamawiający przewiduje ich zwrot oraz aukcji elektronicznej, jeżeli zamawiający przewiduje aukcję elektroniczną.

1. Wszystkie koszty związane z uczestnictwem w postępowaniu, w szczególności z przygotowaniem i złożeniem ofert ponosi Wykonawca składający ofertę.
2. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu.
3. Zamawiający nie przewiduje aukcji elektronicznej.





XXIV. Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących Wykonawcy w toku postępowania o udzielenie zamówienia:

Wykonawcom przysługują środki ochrony prawnej określone w Dziale VI ustawy PZP.

XXIV. Wykaz załączników do SIWZ

1. Formularz ofertowy – załącznik nr 1.
2. Specyfikacja ilościowo-cenowa przedmiotu zamówienia – załącznik nr 1a.
3. Oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu – załącznik nr 2.
4. Oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu z postępowania - załącznik nr 3.
5. Lista podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej/informacja o tym, że wykonawca nie należy do grupy kapitałowej – załącznik nr 4.
6. Doświadczenie wykonawcy – załącznik nr 5.
7. Potencjał kadrowy – załącznik nr 6.
8. Oświadczenie składane zgodnie z wymaganiami art. 26 ust. 2 b ustawy prawo zamówień publicznych – załącznik nr 7.
9. Opis przedmiotu zamówienia – załącznik nr 8.

Niniejszą SIWZ przedkłada do akceptacji Komisja Przetargowa w następującym składzie:

Funkcja w Komisji Przetargowej:	Imię i Nazwisko:	Podpis:
Przewodniczący Komisji:	Marcin Szmyt	
Członek:	Natasza Górecka	
Członek:	Agnieszka Kempkiewicz	
Członek:	Justyna Jarosz	
Członek: Sekretarz Komisji	Joanna Dudka	

Akceptuję:

Zastępca Dyrektora Wydziału
Organizacji i Rozwoju Zasobów Ludzkich


Bartłomiej Kardas

Zatwierdzam:


WICEMARSZAŁEK

Andrzej Jakubowski
(Kierownik Zamawiającego)

Pełna nazwa Wykonawcy:

.....
.....

Adres siedziby Wykonawcy:

Ulica:

Kod, miejscowość:

Województwo:

Nr telefonu:.....

Nr faksu:.....

E-mail:.....

Dane teleadresowe osoby upoważnionej

do kontaktowania się z Zamawiającym:

.....

Województwo Zachodniopomorskie
Urząd Marszałkowski Województwa
Zachodniopomorskiego
ul. Korsarzy 34
70-540 Szczecin

OFERTA CENOWA

W odpowiedzi na ogłoszenie o rozpoczęciu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na „Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego ”.

My niżej podpisani

.....
.....

działając w imieniu i na rzecz

.....
.....

(nazwa (firma) dokładny adres Wykonawcy/Wykonawców); w przypadku składania oferty wspólnej podać nazwy (firmy) i dokładne adresy wszystkich wykonawców składających wspólną ofertę

1. Składamy ofertę na wykonanie przedmiotu zamówienia zgodnie ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia.
2. Oświadczamy, że zapoznaliśmy się ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia i uznajemy się za związanych określonymi w niej postanowieniami i zasadami postępowania.
3. Oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia za łączną cenę brutto¹zł (słownie:.....).
4. Uważamy się za związanych niniejszą ofertą przez czas wskazany w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, tj. przez okres 30 dni od upływu terminu składania ofert.

¹ Podana cena musi stanowić sumę cen wskazanych w załączniku nr 1a do SIWZ.



5. Zamówienie zrealizujemy samodzielnie/przy udziale podwykonawców²;
6. Podwykonawcy będą wykonywać następujący zakres prac wchodzących w zakres przedmiotu zamówienia:

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

7. Oświadczamy, że sposób reprezentacji konsorcjum dla potrzeb niniejszego zamówienia jest następujący:

(Wypełniają jedynie przedsiębiorcy składający ofertę wspólną)

8. Oświadczamy, że zapoznaliśmy się ze wzorem umowy i zobowiązujemy się, w przypadku wyboru naszej oferty, do zawarcia umowy zgodnej z niniejszą ofertą, na warunkach określonych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

9. Osobami upoważnionymi do kontaktu z Zamawiającym w sprawie niniejszego zamówienia są:

1.tel.....fax.....
2.tel.....fax.....

10. Ofertę niniejszą składamy na kolejno ponumerowanych stronach.

11. Załącznikami do niniejszej oferty są:

1.
2.
3.

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

² Niepotrzebne skreślić. W przypadku nie skreślenia Zamawiający przyjmie, że Wykonawca zrealizuje zamówienie samodzielnie.

Specyfikacja ilościowo-cenowa.

Wykonawca podaje cenę za wykonanie całości zamówienia brutto: zł

Jednocześnie do celów rozliczeniowych Wykonawca podaje ceny jednostkowe brutto za:

L.p.	Przedmiot zamówienia	Jednostki:	Całkowity koszt brutto
1.	Opracowanie koncepcji kreatywnej, opracowanie projektów kreacji kampanii, strategii promocji oraz hasła kampanii informacyjno-promocyjnej RPO WZ, opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami i harmonogramu działań, a także raportu z kampanii oraz rekomendacji do kolejnej kampanii;	Nd.	
2.	Koszt wykonania, montażu i demontażu reklamy na siatce wielkoformatowej w Szczecinie (ul Wyszyńskiego)	1 szt.	
3.	Koszt całkowity reklamy na siatce wielkoformatowej w Koszalinie (wykonanie, montaż i demontaż, wynajem powierzchni) w czasie 60 dni	1 szt	
4.	Koszt całkowity reklamy na siatce wielkoformatowej w Szczecinie nr 1 (wykonanie, montaż i demontaż, wynajem powierzchni) w czasie 60 dni	1 szt	
5.	Koszt całkowity reklamy na siatce wielkoformatowej w Szczecinie nr 2 (wykonanie, montaż i demontaż, wynajem powierzchni) w czasie 60 dni	1 szt	
6.	Produkcja spotu na potrzeby TV i kina - 30"	1 szt	
7.	Produkcja spotu na potrzeby Internetu - 20"	1 szt	
8.	Emisja spotu 30" w telewizji	Minimalna liczba emisji to 60.	
9.	Emisja spotów telewizyjnych 30" w kinach	Widownia gwarantowana: 220 000 Nie mniej niż 10 miejscowości	
10.	Emisja spotów 20" w Internecie	Minimalna liczba odsłon: 7 000 000	
11.	Produkcja spotu radiowego nr 1	1 szt	
12.	Produkcja spotu radiowego nr 2	1szt	
13.	Emisja spotów w radiu	Liczba emisji spotów: (minimum 700 emisji)	

14.	Produkcja baneru flash i jego emisja	Liczba odsłon reklamy w Internecie: (nie mniej niż 2 000 000 odsłon)	
-----	--------------------------------------	---	--

Wykonawca uwzględnił w cenie oferty wszelkie koszty niezbędne dla prawidłowego i pełnego wykonania zamówienia oraz wszelkie opłaty i podatki wynikające z obowiązujących przepisów.

Ponadto:

1. Oferujemy siatkę wielkoformatową w Koszalinie:

- o powierzchni¹: m²
 - o wymiarach: szerokość:....., wysokość.....
 - zlokalizowaną:
- (należy wskazać dokładny adres wraz z uzasadnieniem)².*

2. Oferujemy siatkę nr 1 wielkoformatową w Szczecinie:

- o powierzchni³: m²
 - o wymiarach: szerokość:....., wysokość.....
 - zlokalizowaną:
- (należy wskazać dokładny adres wraz z uzasadnieniem)*

3. Oferujemy siatkę nr 2 wielkoformatową w Szczecinie:

- o powierzchni⁴: m²
 - o wymiarach: szerokość:, wysokość.....
 - zlokalizowaną:
- (należy wskazać dokładny adres wraz z uzasadnieniem)⁵.*

¹ Wykonawca proponuje powierzchnię siatki wielkoformatowej w Koszalinie, której minimalny rozmiar zgodnie z Opisem przedmiotu zamówienia (załącznik nr 4 do SIWZ) wynosi 60 m².

² Ekspozycja reklamy musi uwzględniać wymagania opisu przedmiotu zamówienia (załącznik nr 8 do SIWZ).

³ Wykonawca proponuje powierzchnię siatki wielkoformatowej w Szczecinie, której minimalny rozmiar zgodnie z Opisem przedmiotu zamówienia (załącznik nr 8 do SIWZ) wynosi 90 m².

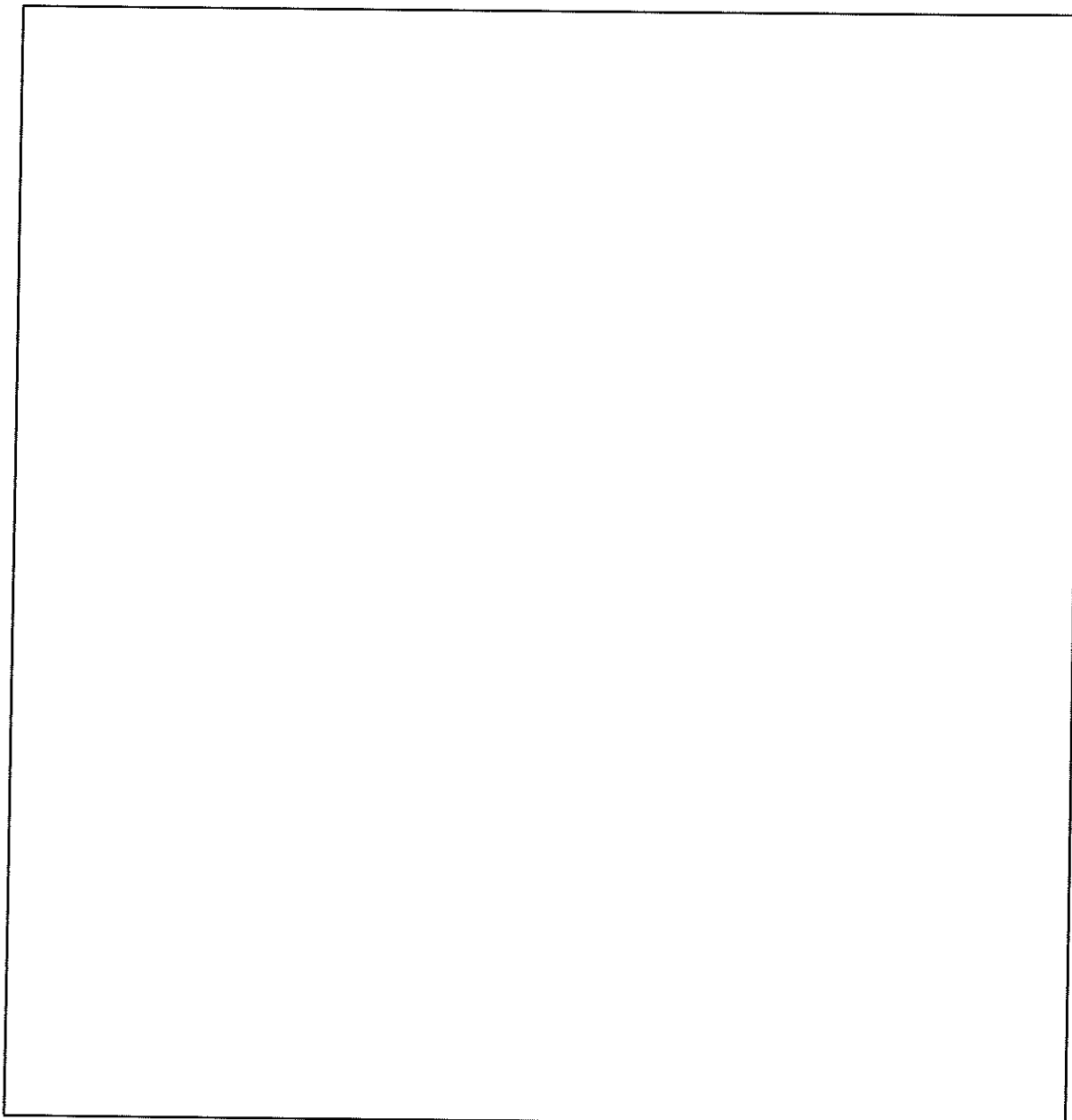
⁴ Wykonawca proponuje powierzchnię siatki wielkoformatowej w Szczecinie, której minimalny rozmiar zgodnie z Opisem przedmiotu zamówienia (załącznik nr 8 do SIWZ) wynosi 90 m².

⁵ Ekspozycja reklamy musi uwzględniać wymagania opisu przedmiotu zamówienia (załącznik nr 8 do SIWZ).



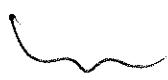
4. Opis koncepcji kampanii w tym opis pomysłu, strategii, głównych założeń kreacji wraz z uzasadnieniem⁶

Hasło kampanii:



5. Wykonawca przedstawi spot telewizyjny 30" w postaci storyboardu
6. Wykonawca przedstawi scenariusz jednego spotu radiowego
7. Wykonawca przedstawi projekt (wizualizację) dla jednej siatki reklamowej oraz banneru typu flash.

⁶ Opis koncepcji kampanii musi uwzględniać wymagania zawarte w opisie przedmiotu zamówienia i będzie podlegał ocenie według kryteriów ujętych w rozdziale XVII pkt 6 SIWZ.



OŚWIADCZENIE O SPEŁNIANIU WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

Oświadczam, że spełniam wszystkie warunki udziału w przedmiotowym postępowaniu określone w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia oraz spełniam warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. nr 113, poz. 759 z późn. zm.).

....., dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

....., dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)



**OŚWIADCZENIE
O NIEPODLEGANIU WYKLUCZENIU Z POSTĘPOWANIA**

Oświadczam, że brak jest podstaw do wykluczenia mnie z przedmiotowego postępowania o udzielenie zamówienia w oparciu o art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. nr 113, poz. 759 ze zm.).

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)



**LISTA PODMIOTÓW NALEŻĄCYCH DO TEJ SAMEJ GRUPY KAPITAŁOWEJ/
INFORMACJA O TYM, ŻE WYKONAWCA NIE NALEŻY DO GRUPY KAPITAŁOWEJ¹.**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 pkt. 2d ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 z późn. zm. dalej: ustawa PZP):

1. Składamy listę podmiotów, razem z którymi należymy do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt. 5 ustawy PZP w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. O ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 50 poz. 331 z późn. zm.).

Lp.	Nazwa podmiotu	Adres podmiotu
1.		
2.		
3.		
.....		

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

2. Informujemy, że nie należymy do grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt. 5 ustawy PZP w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. O ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 50 poz. 331 z późn. zm.).

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

¹ Należy wypełnić pkt 1 albo pkt 2

Pieczęć Wykonawcy	Doświadczenie Wykonawcy (Rozdział VIII pkt 1.2) SIWZ)
-------------------	---

Składając ofertę w przetargu nieograniczonym na:

„Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego ”.

oświadczamy, że posiadamy niezbędną wiedzę i doświadczenie, tj. w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonaliśmy należycie następujące usługi odpowiadające wymaganiom SIWZ:

Lp.	Nazwa zadania	Opis zadania - podanie danych potwierdzających wymagania z rozdziału VIII pkt 1ppkt 2 SIWZ ¹	Wartość usługi brutto	Termin realizacji od (m-c/rok) do (m-c/rok)	Nazwa Zleceniodawcy
1	2	3	3	4	5

Należy dołączyć dowody potwierdzające należyte wykonanie ww. usług (np. poświadczenia, referencje, protokoły odbioru itp.).

..... , dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

¹ Wykonawca w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał należycie minimum 3 usługi odpowiadające swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot zamówienia tj. usługom kompleksowego przeprowadzenia kampanii reklamowej (zaprojektowanie – stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii, stworzenie projektów graficznych do kampanii, przygotowanie i realizacja kampanii w tym produkcja i postprodukcja spotów telewizyjnych i radiowych), o wartości nie mniejszej niż 100.000,00 zł brutto każda.

Pieczęć Wykonawcy	Potencjał kadrowy
-------------------	--------------------------

Składając ofertę w przetargu nieograniczonym na: **Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego.**

oświadczamy, że dysponujemy osobami zdolnymi do wykonania zamówienia na stanowiskach wskazanych w SIWZ:

Powierzone stanowisko (zakres wykonywanych czynności)	Doświadczenie ¹ Od (m-c/rok) Do (m-c/rok)	Nazwa kampanii	Podstawa dysponowania ²
..... Imię i nazwisko			
..... Imię i nazwisko			
..... Imię i nazwisko			

....., dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

....., dnia
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

¹ Podać w sposób wskazujący na spełnianie warunków opisanych w rozdziale VIII pkt 1.3) SIWZ. Wykonawca dysponuje lub będzie dysponował minimum jednym koordynatorem kampanii reklamowej, który koordynować będzie realizację zamówienia, posiadającym minimum trzyletnie doświadczenie związane z kierowaniem (koordynowaniem) kampanii reklamowych, która to osoba w okresie minimum 2 lat przed upływem terminu składania ofert kierowała/ koordynowała minimum 2 projektami polegającymi na zaprojektowaniu, przygotowaniu oraz realizacji kampanii informacyjnych bądź reklamowych.

² Wskazać czy osoba jest pracownikiem, czy też np. jest zatrudniona na umowę zlecenia itp.

**OŚWIADCZENIE
SKŁADANE ZGODNIE Z WYMAGANIAMI
ART. 26 UST. 2 B USTAWY PZP**

My niżej podpisani

.....
.....

(osoby upoważnione do reprezentacji podmiotu trzeciego)

działając w imieniu i na rzecz

.....
.....

(nazwa (firma) dokładny adres podmiotu trzeciego)

Zobowiązujemy się do udostępnienia firmie:

.....
.....

(nazwa (firma) dokładny adres Wykonawcy/Wykonawców); w przypadku składania oferty wspólnej podać nazwy (firmy) i dokładne adresy wszystkich wykonawców składających wspólną ofertę)

na czas realizacji zamówienia obejmującego „Opracowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego” swojego potencjału dotyczącego wiedzy i doświadczenia zgodnie z dyspozycją art. 26 ust. 2b ustawy PZP.

Udostępnienie potencjału będzie polegało na:

.....
.....¹

....., dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji podmiotu trzeciego udostępniającego potencjał)

....., dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji podmiotu trzeciego udostępniającego potencjał)

¹ Wskazać w jaki sposób będzie udostępniony potencjał. Z zapisu winno wynikać jednoznacznie w jaki sposób podmiot trzeci będzie zaangażowany w bezpośrednią realizację zamówienia.



Usługa dotycząca opracowania, przygotowania i przeprowadzenia kampanii promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013

CPV

79.34.14.00 – 0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79.34.22.00 - 5 - Usługi w zakresie promocji
79.82.20.00 – 2 - Usługi składu
79.82.25.00 – 7 - Usługi projektów graficznych

BRIEF

1. NAZWA ZADANIA

Kampania promocyjna Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013

2. Przedmiot Zadania

Przygotowanie i przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej na rok 2013 w ramach promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013. Do wykonawcy należeć będzie w szczególności:

- a) opracowanie koncepcji kreatywnej, strategii promocji oraz hasła kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2007-2013 (RPO WZ) w celu upowszechniania wiedzy nt. pozytywnego wpływu RPOWZ na rozwój Województwa Zachodniopomorskiego – prezentacja do 5 „dobrych praktyk” w zakresie projektów realizowanych/zrealizowanych w ramach dofinansowania z RPO WZ, Strategia promocji powinna zostać dopasowana do maksymalnego dotarcia do grupy celowej.
- b) opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe, co najmniej z II połowy 2012 r.) oraz z podaniem wszystkich wskaźników kampanii (por. r. 4.4 Narzędzia kampanii oraz r. 6 Elementy składowe kampanii)
- c) opracowanie harmonogramu działań;
- d) opracowanie kreacji kampanii w różnych formatach, dostosowanych do wybranych nośników oraz mediów w tym: do 4 projektów siatek reklamowych w formatach dostosowanych do narzędzi kampanii; Kampania powinna być spójna wizerunkowo dla wszystkich form przekazu w tym spot telewizyjny, radiowy, kreacja flash oraz outdoor;
- e) realizacja kampanii (produkcja, postprodukcja, obsługa techniczna) – por. Rozdział 6: Elementy składowe kampanii; emisja w ramach kampanii, tj zakup mediów wraz z rezerwacją nośników – w telewizji, radiu, na portalach internetowych oraz w kinach; por. rozdział 6: Elementy składowe kampanii;
- f) raport z realizacji kampanii wraz z rekomendacjami dalszych działań – por. pkt 6.7.

3. Informacje wstępne o marce/produkcje:

Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego (RPO WZ) stanowi jeden z elementów systemu realizacyjnego Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013.

RPO WZ wdrażany jest przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego. Cel programu to: „Rozwój województwa zmierzający do zwiększenia konkurencyjności gospodarki, spójności przestrzennej, społecznej oraz wzrostu poziomu życia mieszkańców”. RPO WZ wspiera rozwój równolegle w kilku dziedzinach, m.in. poprzez stymulowanie wzrostu innowacyjności i efektywności gospodarowania przedsiębiorstw, poprawę atrakcyjności inwestycyjnej i spójności terytorialnej np. poprzez budowę infrastruktury drogowej, transportowej i energetycznej, poprawę warunków życia mieszkańców województwa poprzez ochronę środowiska naturalnego oraz rozwój infrastruktury społecznej: edukacyjnej, sportowej i ochrony zdrowia. Wśród dziedzin, które obejmuje RPO WZ są również turystyka, infrastruktura kulturalna oraz budowanie społeczeństwa informacyjnego poprzez dofinansowanie projektów w regionie wg następujących priorytetów (Tzw. Osi priorytetowych):

Oś priorytetowa 1. Gospodarka – Innowacje – Technologie;

Małe i średnie przedsiębiorstwa będą mogły pozyskać środki na inwestycje w innowacje, nowe linie technologiczne, doradztwo dla firm, promocje w wymiarze międzynarodowym.

Przykładowe projekty:

- Rozszerzenie działalności gospodarczej
- Doradztwo dla firm w zakresie planowania inwestycyjnego
- Udział w targach lub wystawach międzynarodowych

Oś priorytetowa 2. Rozwój infrastruktury transportowej i energetycznej;

Ma na celu poprawę stanu infrastruktury transportowej i technicznej poprzez poprawę sieci komunikacyjnej, rozwój i podniesienie jakości transportu publicznego oraz wzrost dostępności do infrastruktury elektrycznej i gazowej.

Przykładowe projekty:

- Budowa, przebudowa dróg powiatowych i gminnych, mostów wiaduktów itp.
- Inwestycje w infrastrukturę lotniskową
- Tworzenie ogólnej infrastruktury portów morskich lub rzecznych

Oś priorytetowa 3. Rozwój społeczeństwa informacyjnego;

Celem jest rozwój regionalnej i lokalnej infrastruktury sieciowej. Umożliwi ona kształtowanie społeczeństwa informacyjnego poprzez powszechny dostęp do usług informatycznych.

Przykładowe projekty:

- Tworzenie systemów informatycznych
- Rozwój e-usług

Oś priorytetowa 4. Infrastruktura ochrony środowiska;

Zadaniem osi jest poprawa stanu środowiska naturalnego w województwie poprzez ograniczenie ilości emitowanych zanieczyszczeń, poprawę jakości wody pitnej, usprawnienie systemu gospodarki odpadami, czynną ochronę przyrody, wzrost wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych oraz poprawę stanu bezpieczeństwa przeciwpowodziowego, przeciwpożarowego ochrony przed skutkami nadzwyczajnych zagrożeń środowiska.

Przykładowe projekty:

- Pozyskiwanie energii wiatrowej, słonecznej

Oś priorytetowa 5. Turystyka, kultura i rewitalizacja;

Działania w ramach osi podniosą atrakcyjność województwa poprzez tworzenie regionalnych i ponadregionalnych produktów turystycznych, wpływających na wydłużenie sezonu turystycznego; poprawę stanu oraz rozbudowę infrastruktury kulturalnej, rewitalizację obszarów zdegradowanych.

Przykładowe projekty:

- Budowa, przebudowa, modernizacja infrastruktury turystycznej np. uzdrowiskowej, wodnej
- Modernizacja obiektów instytucji kultury wraz z ich otoczeniem

- Budowa ścieżek rowerowych

Oś priorytetowa 6. Rozwój funkcji metropolitalnych;

Celem jest budowanie Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego (SOM), a szczególności rozwijanie efektywnego, atrakcyjnego i przyjaznego dla środowiska transportu publicznego, rewitalizację i racjonalne zagospodarowanie obiektów na obszarach o znaczeniu metropolitalnym oraz wzrost atrakcyjności turystycznej i kulturalnej SOM-u.

- Przykładowe projekty:
- Budowa ścieżek rowerowych
- Budowa, przebudowa, modernizacja systemu transportu publicznego
- Prace konserwatorskie, restauratorskie w celu zachowania dziedzictwa kulturalnego

Oś priorytetowa 7. Rozwój infrastruktury społecznej i ochrony zdrowia;

Celem osi jest podniesienie jakości i rozwój infrastruktury edukacyjnej, bazy sportowej oraz poprawa jakości i dostępu do placówek ochrony zdrowia.

Przykładowe projekty:

- Budowa obiektów sportowych
- Zakup urządzeń medycznych

Szczegółowy opis programu znajduje się na stronie: www.rpo.wzp.pl w zakładce: O programie.

Obecnie w powyżej przedstawionych osiach realizowanych jest ponad 1400 projektów. Link do mapy projektów: <http://www.projektyrpo.wzp.pl/>

W ubiegłych latach odbywały się kampanie: RPO na fali, Fundusze sukcesu, ponadto kampanie pod hasłami 1) Zmieniamy obraz naszego regionu, oraz 2) Dzięki RPO; Pierwsza była kampanią ogólną i pokazywała 4 typy inwestycji; Druga promowała program poprzez konkretne 12 projektów.

4. CELE KAMPANII

4.1. Cele kampanii:

a) upowszechnianie wśród ogółu społeczeństwa pozytywnego wizerunku RPO WZ, jako programu służącego rozwojowi województwa, a przez to wszystkim jego mieszkańcom (z programu pochodzą środki współfinansujące projekty, które ułatwiają codzienne funkcjonowanie mieszkańcom);

b) promowanie „dobrych praktyk” RPO WZ poprzez pokazanie wybranych projektów realizowanych w województwie zachodniopomorskim, które w ocenie Zamawiającego zasługują na upowszechnienie i rozpropagowanie.

c) obudowanie Programu Regionalnego pozytywnymi emocjami i skojarzeniami;

4.2 Grupa docelowa

Kampania medialna skierowana jest do ogółu **mieszkańców województwa zachodniopomorskiego** – przede wszystkim większych miast i miasteczek w województwie; wiek 18+ .

4.3. Proponowane narzędzia (szczegółowy opis narzędzi zawiera pozycja: Szczegółowy opis narzędzi)

- **TV i kino** – 30 sekundowy spot promujący RPO WZ (wraz z jego skróconą do 20" wersją na potrzeby Internetu) w postaci projektów, stanowiących dobre praktyki (pokazujący od 3 do 5 projektów) – emisja w TVP regionalnej oraz kinach w Szczecinie, Koszalinie i innych miastach województwa
- **Internet** – emisja spotu w Internecie w minimum 3 informacyjnych portalach internetowych oraz portalach regionalnych, ponadto kampania odsłonowa w oparciu o kreacje flash w 5 regionalnych portalach informacyjnych województwa zachodniopomorskiego.



- **radio:** 2 spoty reklamowe 30 sekund każdy w minimum 3 radiostacjach o największym zasięgu regionalnym;
- **kampania outdoor:** reklama wielkoformatowa – siatki reklamowe w Szczecinie i Koszalinie;

4.4. Elementy obowiązkowe, które mają znaleźć się w reklamie

Wszystkie elementy kreacji przekazy na wszystkich nośnikach kampanii muszą twórczo odwoływać się do Księgi Identyfikacji Wizualnej RPO WZ oraz uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji (w tym wizualizacji) unijnego źródła dofinansowania w postaci tzw. Stopki unijnej. Obowiązkowo muszą zawierać więc:

a) logo Unii Europejskiej z napisem Unia Europejska, Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, herb województwa Zachodniopomorskiego i logotyp Narodowej Strategii Spójności;



b) hasło RPO WZ;



c) informacja (jej ostateczne brzmienie zostanie ustalone na etapie realizacji umowy):

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013.

Lub (tam, gdzie zamieszczenie pełnego tekstu nie jest możliwe:

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Logotypy w formie edytowalnej do pobrania ze strony www.rpo.wzp.pl, zakładka Promocja, podzakładka Logotypy i wytyczne.

4.5. Zasięg

Kampania prowadzona jest w mediach regionalnych na terenie Województwa Zachodniopomorskiego – koniecznej jest tu wyjście poza stolicę regionu i jak najszerszą promocję w samym regionie, w tym, w zakresie reklamy kinowej w następujących miastach regionu: obligatoryjnie w miejscowościach: Szczecin, Koszalin, oraz fakultatywnie: Gryfino, Międzyzdroje, Walcz, Stargard Szczeciński, Kołobrzeg, Barlinek, Białogard, Szczecinek, Złocieniec, Darłowo i inne na terenie województwa w **nie mniej niż 10 miejscowościach w województwie.**

4.6 Harmonogram

Kampania ogółem trwa w przedziale czasowym: sierpień - wrzesień.

Uwaga: Początek kampanii powinien nastąpić w okresie do 1 sierpnia (włącznie) 2013 roku.

Czas trwania:

Dwa miesiące w przedziale sierpień – wrzesień z zastrzeżeniem, że kampania dla wszystkich narzędzi powinna objąć okres 3-6 sierpnia br, (The tall ship races 2013 w Szczecinie).

- a) Dla kampanii na siatkach reklamowych: czas ekspozycji nie może być krótszy niż 60 dni; Uwaga: ekspozycja siatki na budynku będącym w dyspozycji Zamawiającego przy ul. Wyszyńskiego – nie krócej niż 5 miesięcy;
- b) Dla kampanii w kinach: do momentu osiągnięcia widowni gwarantowanej;
- c) Dla kampanii w Internecie – do momentu osiągnięcia zakładanego poziomu wyświetleń (odslon)

Mediaplan dla każdego narzędzia opracowuje wykonawca na etapie realizacji umowy i przedstawi Zamawiającemu wraz z uzasadnieniem.

Raport musi zostać przekazany do 31.10.2012 r.

Termin demontażu reklamy wielkopowierzchniowej w Szczecinie, przy ul. Wyszyńskiego 30 zostanie ustalony z wykonawcą po podpisaniu umowy.

5. KOMUNIKAT

5.1. Najważniejszy komunikat

- RPO WZ pozytywnie wpływa na rozwój regionu – ponieważ podnosi standard życia jego mieszkańców;
- Dzięki realizacji projektów finansowanych z RPO WZ nasz region staje się atrakcyjny dla mieszkańców, turystów oraz inwestorów.

5.2 Hasło kampanii

Wykonawca opracuje hasło kampanii, które będzie spójne dla wszystkich narzędzi wykorzystanych w trakcie kampanii, oraz będzie w najwyższym stopniu realizowało jej cele.

5.3 Sposób komunikowania

Język komunikacji musi być prosty i komunikatywny, daleki od stylu urzędowego – nie może być jednakże zbyt potoczny; powinien spełniać wymogi poprawnościowe; Sposób oraz zawartość komunikatu mają za zadanie utrwalić w społeczeństwie zarówno efekty programu, jak i jego pozytywny wizerunek – należy jednak unikać drażniących, sztampowych sformułowań lub „przesłodzonych”, cukierkowych obrazków. Wskazane jest za to wykorzystanie niespodzianki, nietypowych pomysłów, niekonwencjonalnych motywów w celu wyróżnienia się treścią/formą z masy schematycznych spotów promujących efekty działania funduszy. Należy jednakże uważać, aby kampania nie zawierała elementów szokujących i wulgarnych. Zamawiający nie wskazuje techniki spotu, ani jego zawartości. Spot powinien skupić uwagę widzów i zaciekawić odbiorców tak, aby jego życie nie ograniczało się do czasu trwania kampanii.

6. ELEMENTY SKŁADOWE KAMPANII

KREACJA KAMPANII:

Wykonawca opracuje koncepcję kreatywną oraz strategię promocji, a także hasła kampanii informacyjno-promocyjnej RPO WZ. Wykonawca opracuje kreację kampanii w różnych formatach, dostosowanych do wybranych nośników oraz mediów w tym:

- do 4 projektów siatek reklamowych w formatach dostosowanych do narzędzi kampanii;
- banner typu flash na potrzeby kampanii odsłonowej w Internecie w formatach dostosowanych do potrzeb danej strony / portalu;
- spot telewizyjny
- dwa spoty radiowe

Wszystkie elementy kampanii powinny być spójne dla wszystkich form przekazu.

Zamawiający zastrzega sobie prawo nanoszenia poprawek do projektów. W przypadku wniesienia przez Zamawiającego uwag do poszczególnych elementów, Wykonawca uwzględni poprawki Zamawiającego i przedstawia materiały uwzględniające uwagi Zamawiającego.

6.1. Spot:

Do zadań Wykonawcy należy:

a) **Produkcja spotu filmowego lub animowanego (technika do ustalenia)** o finalnej długości 30 sekund (oraz skrótu 20 " na potrzeby emisji w Internecie) prezentującego 3-5 projektów realizowanych w ramach RPOWZ. Spot musi w oryginalny i ciekawy sposób zaprezentować dobre praktyki współfinansowane z RPOWZ. Przygotowanie i produkcja spotu filmowego ma uwzględnić następujące elementy:

- Opracowanie scenariusza spotu i storyboardu
- Dobór reżysera oraz zespołu aktorskiego (w przypadku techniki filmowej)
- Opracowanie kosztorysu produkcji uwzględniającego zakup majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz zależnych, w tym do muzyki.
- Zdjęcia filmowe (z możliwością obecności Zamawiającego na planie), o ile spot będzie sporządzany techniką filmowania;
- Montaż i udźwiękowanie;
- Muzykę komponowaną - lub wybrany popularny utwór muzyczny - Wskazane jest aby wyodrębniony został motyw muzyczny, który będzie towarzyszył także kampanii radiowej.
- Uwzględnienie ewentualnych poprawek wskazanych przez Zamawiającego;
- Animacje - w zależności od scenariusza;
- Kolaudacje na etapach: montaż, wersja reżyserska, zgranie i kolaudacja ostateczna;
- Przekazanie Zamawiającemu na minimum 2 nośnikach, w postaci spotu wersja pełna – 30" i wersja skrócona – 20'

➤ Emisja w telewizji regionalnej, kinach oraz Internecie w formatach dostosowanych do potrzeb ww. mediów;

b) **Emisja spotu filmowego** w Telewizji Regionalnej o maksymalnym zasięgu nadawania na obszarze Województwa Zachodniopomorskiego w paśmie popołudniowym (prime time), tuż przed programem informacyjnym – spot zajmuje 1. miejsce w bloku reklamowym;

- nie mniej niż 60 emisji 30" w prime time, w czasie trwania kampanii,

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram emisji spotu w telewizji regionalnej o maksymalnym zasięgu regionalnym wraz z uzasadnieniem wyboru anteny do akceptacji po podpisaniu umowy;

c) **Emisja spotu filmowego w kinach** województwa zachodniopomorskiego w tym obligatoryjnie w miejscowościach: Szczecin, Koszalin, oraz fakultatywnie: Gryfino, Międzyzdroje, Walcz, Stargard Szczeciński, Kołobrzeg, Barlinek, Białogard, Szczecinek, Złocieniec, Darłowo i inne na terenie województwa – Uwaga: do uzyskania widowni gwarantowanej w **nie mniej niż 10 miejscowościach w województwie.**

Widownia gwarantowana: 220 000

Wskazówki emisyjne: reklama nadawana w bloku ogólnopolskim / premium - tuż przed samym seansem;

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram emisji spotu w kinach w regionie wraz z uzasadnieniem wyboru i szacunkową estymacją widzów do akceptacji po podpisaniu umowy;

d) emisja spotu (streaming) w 3 największych informacyjnych portalach internetowych w języku polskim wybranych spośród 5 portali o największych statystykach odwiedzin (minimum 6 mln realnych użytkowników w cyklu miesięcznym według badań Megalanel PBI/Gemius z grudnia 2012r.) (typu: interia.pl , onet.pl, lub gazeta.pl etc);

- geotargetowanie na Województwo Zachodniopomorskie;

- miejsce: ROS

- emisja do osiągnięcia liczby odsłon.

- maksymalny capping = 4.

- minimalna liczba odsłon w 3 największych informacyjnych portalach internetowych: **7 000 000.**

- format reklamy: navibox lub śródtekst (300x250 px)

(Kampania nie może wystąpić w postaci playera.)

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram emisji spotu w portalach internetowych wraz z uzasadnieniem wyboru do akceptacji;

Wykonawca przygotowuje Kosztorys produkcji i emisji spotu zawierający poszczególne koszty produkcji i emisji spotu w poszczególnych mediach, w tym w TVP, kinach w rozbiciu na poszczególne kina, Internecie w rozbiciu na poszczególne portale oraz łączną końcową wartość zamówienia brutto.

6.2 Kampania odsłonowa w Internecie

Kampania internetowa w oparciu na emisję baneru typu flash [750x200] lub S1 (974 x 100 px) w formacie DBB w miejscu: ROS + strona główna - czterech regionalnych portali informacyjnych o zasięgu na terenie województwa zachodniopomorskiego, uwzględniając target 16-65+.

W celu realizacji ww. zadań Wykonawca sporządzi:

- projekt graficznego baniera internetowego typu flash – o długości do 15" w postaci double billboard lub S1;
- zapewni emisję w pakiecie portali mediów lokalnych w tym:
- jeden radiowy portal informacyjny
- minimum 3 prasowe portale informacyjne

Czas ekspozycji nie krótszy niż 60 dni i nie mniej niż 2 000 000 odsłon na stronach głównych oraz w całych serwisach (ROS).

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram emisji spotu w pakiecie portali mediów lokalnych wraz z uzasadnieniem wyboru do akceptacji;

Wykonawca przygotowuje Kosztorys produkcji i emisji reklam zawierający poszczególne koszty produkcji i emisji spotu w poszczególnych portalach oraz łączną końcową wartość zamówienia brutto.

6.3. Radio:

Do zadań Wykonawcy należy:

- a) Produkcja 3 spotów radiowych odnoszących się do kampanii, o długości co najmniej 30 sekund w tym:
 - 1) opracowanie scenariuszy trzech spotów,
 - 2) propozycja, wybór i nagranie głosów lektorskich ,
 - 3) dobór muzyki, efektów dźwiękowych;
 - 4) montaż i mastering;
 - 5) wygenerowanie plików emisyjnych;
 - 6) przygotowanie metryczki produkcji.
- b) Zaprojektowanie kampanii w co najmniej 3 stacjach radiowych na terenie województwa. Stacje powinny posiadać największą słuchalność na terenie województwa (na podstawie aktualnych badań/statystyk -co najmniej z II połowy 2012 r..) oraz zapewnić jak największy zasięg.
- c) Emisja przez 60 dni w trakcie trwania kampanii, przy czym spoty emitowane będą w różnych pasmach w ciągu dnia: – w sumie minimum 700 emisji w minimum 3 rozgłośniach łącznie; minimum 1 emisja dziennie w trakcie trwania kampanii musi nastąpić w godzinach 7:00-9:00, minimum 1 emisja musi nastąpić w godzinach 9:00 – 15:00 – w każdej z rozgłośni.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję harmonogramu emisji spotu w stacjach radiowych wraz z uzasadnieniem wyboru do akceptacji; Emisje powinny zostać zaplanowane w taki sposób, aby osiągnąć jak najwyższy wskaźnik GRP przy czym minimum 1 emisja dziennie w trakcie trwania kampanii musi nastąpić w godzinach 7:00-9:00 oraz minimum 1 emisja musi nastąpić w godzinach 9:00 – 15:00 – w każdej z rozgłośni. Media plan oprócz rekomendacji wyboru stacji wraz z uzasadnieniem zawiera informacje nt GRP, wskaźniki dotyczących zasięgu kampanii, aktualne badania słuchalności (co najmniej z II połowy 2012 r.) ponadto informacje o profilu słuchacza każdej z proponowanych stacji radiowych. Media plan zawiera harmonogram emisji spotów: daty, godziny emisji, liczbę, ramówkę stacji radiowej.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycje lektorów oraz dźwięków na potrzeby spotu radiowego do akceptacji.

Wykonawca przygotuje Kosztorys zawierający poszczególne koszty produkcji i emisji spotów w poszczególnych rozgłoszeniach oraz łączną końcową wartość zamówienia brutto.

6.4. Siatki reklamowe w Szczecinie i Koszalinie

Reklama zewnętrzna na terenie województwa zachodniopomorskiego obejmująca nośniki typu:

a) Siatka reklamowa w Szczecinie, przy ul. Wyszyńskiego 30 na elewacji budynku – powierzchnia siatki to $28,30 \times 16,00 = 452,80$ m². (należy uwzględnić krzywiznę elewacji); powierzchnię zapewnia Zamawiający; ekspozycja na koszt Zamawiającego potrwa min. 5 miesięcy;

b) 2 x siatka reklamowa w Szczecinie

Powierzchnia każdej siatki: nie mniejsza niż 90 m²;

Wskazówki lokalizacyjne Szczecin:

Powinny być to:

– przynajmniej 1 siatka w ścisłym centrum lub przy głównym wjeździe do centrum miasta (jeden z głównych placów / ciągów komunikacyjnych o dużym natężeniu ruchu lub skrzyżowanie będące ważnym węzłem komunikacyjnym Szczecina) lub na głównej drodze dojazdowej do centrum miasta.

- punkty o największym natężeniu ruchu pasażerów, pieszych, w sąsiedztwie centrów handlowych;

- główne ciągi komunikacyjne o dużym natężeniu ruchu samochodów; np. przy wjeździe do centrum miasta od strony Trasy zamkowej im. Piotra Zaremby;

- skrzyżowania/ place będące ważnymi węzłami komunikacyjnymi danego miasta.

c) 1 x siatka reklamowa w Koszalinie w ścisłym centrum

Powierzchnia siatki: nie mniejsza niż 60 m²;

Wskazówki lokalizacyjne Koszalin:

Powinny być to:

- siatka w ścisłym centrum w jednym z głównych ciągów komunikacyjnych o dużym natężeniu ruchu samochodów i pieszych lub skrzyżowanie będące ważnym węzłem komunikacyjnym Koszalina;
- punkty o największym natężeniu ruchu pasażerów, pieszych, w sąsiedztwie centrów handlowych;
- skrzyżowania/ place będące ważnymi węzłami komunikacyjnymi danego miasta.

Zadania Wykonawcy:

- 1) Zakup powierzchni reklamowych nie mniejszych niż 60 m² w Koszalinie i nie mniejszych niż 90 m² w Szczecinie na okres 2 miesięcy (60 dni) – dotyczy siatek, o których mowa w lit. b) i c);
- 2) Projekty siatek, przygotowanie do druku;
- 3) produkcja siatek mesh, (przepuszczalność światła między 30 a 40%, **atest nieszkodliwości dla zdrowia i palności**),

Uwaga: siatka na budynku na ul Wyszyńskiego powinna być wydrukowana w technologii druku UV;

- 4) montaż i demontaż, serwis, w tym naprawy reklamy na własny koszt, utylizację zdemontowanych siatek po okresie ekspozycji.

Wykonawca przedstawi do oferty cenowej propozycje siatek reklamowych wraz z uzasadnieniem stosownie do kryteriów lokalizacyjnych a także przygotuje Kosztorys zawierający poszczególne koszty produkcji i ekspozycji poszczególnych siatek oraz łączną końcową wartość zamówienia brutto.

Po podpisaniu umowy Wykonawca przedstawi harmonogram uwzględniający terminy potrzebne do przygotowania i wyprodukowania reklam i czas trwania ekspozycji wraz ze szczegółowymi media planami.

6.5 Raport z przebiegu kampanii:

Wykonawca w terminie do 31 października przedłoży Zamawiającemu dokumentację przebiegu kampanii w formie raportu z realizacji kampanii. Raport (zarówno część opisowa, jak i dokumentacja fotograficzna) powinien być przedstawiony w formie papierowej i elektronicznej. Raport musi przedstawiać wykonane prace w odniesieniu do zapisów Opisu przedmiotu zamówienia i musi zawierać potwierdzenia dotyczące emisji spotów filmowych w telewizji, kinach, Internecie, radiu, ekspozycji siatek. Raport zawiera przynajmniej:

- a) udokumentowaną liczbę emisji w postaci dziennego harmonogramu oraz całkowitą liczbę emisji poszczególnych elementów;
- b) rozkład oglądalności i słuchalności reklamy w punktach GRP w podziale na: terminy (dni, tygodnie, miesiące; pory dnia, poszczególne media,
- c) całkowity zasięg kampanii w grupie docelowej;
- d) CPP;
- e) rekomendacje co do dalszych działań promocyjnych.