



ZARZĄD
WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.07.2014.KW

Szczecin, dnia 28 marca 2014 r.

Adres do korespondencji:
Województwo Zachodniopomorskie
– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego
Wieloosobowe stanowisko ds. zamówień publicznych
ul. Piłsudskiego 40-42, pokój 343
70-421 Szczecin
Tel.: 91 44 67 120
Fax: 91 44 67 185
adres e-mail: zamowienia.publiczne@wzp.pl
strona internetowa: www.przetargi.wzp.pl

Wszyscy zainteresowani

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 207.000 euro na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego”.

Na podstawie art. 12 a, 38 ust. 1, 2 i 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r., poz. 907: dalej ustawa PZP)

1) Zamawiający udziela następujących odpowiedzi na zadane pytania, zmienia treść SIWZ:

Pytanie 1:

Poprosimy o informację, w którym miesiącu zakładacie Państwo rozpocząć kampanię w mediach (nr: WOIRZL.II.272.07.2014.KW), W załączniku numer 1 do SIWZ założony jest początek kampanii w kwartale drugim 2014 (kwiecień-czerwiec). Zadajemy to pytanie, ponieważ termin złożenia oferty to 03.04.2014, czyli w terminie już nadchodzącym na II kwartał 2014 roku.

Odpowiedź 1:

Zamawiający postanawia zmienić termin rozpoczęcia kampanii w mediach na dzień 1 września 2014 roku. Czas trwania umowy, która zostanie podpisana z Wykonawcą zostaje przez Zamawiającego ustalony na 15 miesięcy od dnia podpisania umowy. Nowy harmonogram działań w ramach kampanii przedstawiony jest w tabeli w rozdziale 1.1. SOPZ, który stanowi załącznik nr 5 do SIWZ.

W związku z powyższym zmianie ulegają zapisy SIWZ, w szczególności:

1) Rozdział VII. SIWZ Termin wykonania zamówienia.

Pkt 2 otrzymuje brzmienie:

Termin wykonania zamówienia: **przez 15 miesięcy od dnia zawarcia umowy.**

2) Rozdziału XXI. SIWZ - Informacja o obowiązku osobistego wykonania przez wykonawcę kluczowych części zamówienia. Wskazanie części zamówienia, która może być powierzona podwykonawcom. Zmiany umowy.

Zamawiający wykreśla zapisy z pkt 5.

3) Zamawiający zmienia treść następujących załączników:

- a. Załącznik nr 1b do formularza ofertowego (załącznik nr 1 do niniejszego pisma);
- b. Załącznik nr 1c do formularza ofertowego (załącznik nr 2 do niniejszego pisma);
- c. Załącznik nr 5 do SIWZ – Opis przedmiotu zamówienia (załącznik nr 3 do niniejszego pisma).

Pkt dot. terminu wykonania zamówienia otrzymuje brzmienie:

Termin wykonania zamówienia: przez 15 miesięcy od dnia zawarcia umowy.

Zmianie uległa również: TABELA PARAMETRÓW KAMPANII W ODPOWIEDNICH MEDIOWYCH GRUPACH DOCELOWYCH oraz TABELA PODZIAŁÓW BUDŻETU NA POSZCZEGÓLNE ETAPY ORAZ MEDIA.

- d. Załącznik nr 9 do SIWZ – umowa (załącznik nr 4 do niniejszego pisma).

§ 2 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

Umowa obowiązuje przez 15 miesięcy od dnia zawarcia umowy.

Pytanie 2:

W nawiązaniu do ogłoszonego przez Państwa przetargu na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej województwa zachodniopomorskiego” znak sprawy WOIRZL.II.272.07.2014.KW zwracamy się o odpowiedź w poniższej kwestii: Czy przewidziany do przygotowania w kompetencji „Gospodarka” 3minutowy film promocyjny będzie miał być też emitowany w TV?

Odpowiedź 2:

Trzyminutowy film promujący atrakcyjność gospodarczą i inwestycyjną woj. zachodniopomorskiego, nie będzie emitowany w TV.

Pytanie 3:

Czy w załączniku nr 7 do SIWZ („wykaz wykonanych usług”) oraz w dołączonych dowodach potwierdzających należyte wykonanie wykazanych usług konieczne jest podanie dokładnej kwoty brutto dla każdej z wymienionych kampanii, czy wystarczy tylko informacja, że zrealizowana kampania wynosiła co najmniej 4 000 000 brutto w mediach ATL?

Odpowiedź 3:

Zamawiający nie wymaga podania dokładnej kwoty. Wystarczy wskazanie, że zrealizowana kampania wynosiła co najmniej 4 000 000 brutto zgodnie z treścią warunku udziału w postępowaniu.

Równocześnie zaznacza się, że jednoznaczna ocena stanu faktycznego przedstawionego w pytaniu, bez szczegółowej analizy dokumentów i oświadczeń nie jest możliwa wcześniej aniżeli płożeniu ofert.

2) Zmienia treści ogłoszenia o zamówieniu:

- a. Miejsce, w którym znajduje się zmieniany tekst:

II.3) Czas trwania zamówienia lub termin realizacji:

Okres w miesiącach: 15

Ogłoszenie o zmianie ogłoszenia stanowi załącznik nr 5 do niniejszego pisma.

- b. Miejsce, w którym znajduje się zmieniany tekst:

VI.3) Informacje dodatkowe

Zamawiający wykreśla zapisy z pkt 5.

3) Zmienia termin składania i otwarcia ofert:

Oferty należy składać w terminie do dnia **23 kwietnia 2014 r. do godziny 12.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 343).

Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia tj. **23 kwietnia 2014 r. o godzinie 13.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 308).

Powyższe zmiany stają się częścią SIWZ wiążącą dla Wykonawców. Wykonawcy są zobowiązani uwzględnić powyższe zmiany podczas sporządzania ofert, w tym także podczas wypełniania załączników i druków.

Z poważaniem

z up. ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA


Przemysław Włosek
Sekretarz Województwa
Dyrektor Generalny Urzędu
Kierownik Zamawiającego

Załączniki:

1. Nowy załącznik nr 1b do formularza ofertowego;
2. Nowy załącznik nr 1c do formularza ofertowego;
3. Nowy załącznik nr 5 do SIWZ – Opis przedmiotu zamówienia;
4. Nowy załącznik nr 9 do SIWZ – Umowa;
5. Ogłoszenie o zmianie ogłoszenia.



TABELA PARAMETRÓW KAMPANII W ODPOWIEDNICH MEDIOWYCH GRUPACH DOCELOWYCH

		KOMPONENT GOSPODARKA			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
		BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1	BIZNES KAMPANIA 2	x
TV	zasięg 3+				
PRASA	zasięg 1+				
OUTDOOR	liczba nośników				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		KOMPONENT TURYSTYKA			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
		SPA & WELLNESS		AKTYWNA TURYSTYKA	
TV	zasięg 3 +				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		KOMPONENT TURYSTYKA c.d.			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
				TURYSTYKA RODZINNA	
TV	zasięg 3 +				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

Uwaga: w poszczególne rubryki należy wpisać wartości parametrów, w przypadku parametrów podanych w wartościach procentowych, z dokładnością do jednego miejsca po przecinku

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

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

Nowy Załącznik nr 1c do formularza ofertowego

NR SPRAWY: WOIRZL-II.272.07.2014.KW

TABELE PODZIAŁÓW BUDŻETU NA POSZCZEGÓLNE ETAPY ORAZ MEDIA¹²

UWAGA: całkowity budżet przeznaczony na emisję reklamy w TV w ramach wszystkich kampanii - nie mniej niż 50% wartości całej oferty.

KOMPONENT GOSPODARKA

(budżet przeznaczony na wszystkie działania w ramach tego komponentu - kreację, produkcję, emisję i PR - nie mniej niż 45% wartości całego zamówienia)

	kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
BIZNES KAMPANIA 3		BIZNES KAMPANIA 1	BIZNES KAMPANIA 2	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto				
	15%	7%	15%	-
wykorzystane media:				
TV	%			%
PRASA	%	%		%
OUTDOOR	%	%		%
KINO				%
INTERNET	%	%		%
PR	%	%		%
AMBIENT				%

KOMPONENT TURYSTYKA

(budżet przeznaczony na wszystkie działania w ramach tego komponentu - kreację, produkcję, emisję i PR - nie mniej niż 45% wartości całego zamówienia)

	kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
SPA & WELLNESS		x	AKTYWNA TURYSTYKA	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto				
	10%		12%	-
wykorzystane media:				
TV	%			%
KINO				%
INTERNET	%			%
PR	%			%
AMBIENT				%

¹ UWAGA: należy bezwzględnie respektować podane minima budżetowe. Niespełnienie tych warunków skutkować będzie odrzuceniem oferty.

² UWAGA: Wykonawca w tabeli wpisuje tylko wartości procentowe (procent wartości całego zamówienia).



KOMPONENT TURYSTYKA c.d.

kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
--	---	--	---

x	x	TURYSTYKA RODZINNA	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto			
-	-	12%	-

wykorzystane media:

TV
KINO
INTERNET
PR
AMBIENT

	%
	%
	%
	%
	%

Uwaga: w odpowiednie rubryki należy wpisać procent wartości całej oferty brutto, przeznaczony na emisję reklamy w danym medium (lub w przypadku działań PR i ambientowych na realizację tych działań), z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku

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

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

R

Opis przedmiotu zamówienia

Wstęp

Celem niniejszego postępowania jest wyłonienie Wykonawcy, który przygotuje i przeprowadzi ogólnopolską kampanię informacyjno-promocyjną, mającą na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku Województwa Zachodniopomorskiego jako regionu atrakcyjnego pod względem zarówno inwestycyjnym, jak i turystycznym, z uwzględnieniem szeroko rozumianych produktów turystycznych i kulturowych regionu.

Podstawowe informacje o walorach inwestycyjnych województwa zachodniopomorskiego

Zachodniopomorskie należy do grupy regionów o ponadprzeciętnej atrakcyjności inwestycyjnej. Potwierdza to ostatnia edycja rankingu przygotowanego przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się bardzo dobrym położeniem względem rynków europejskich oraz państw Morza Bałtyckiego. Największe miasto w województwie - Szczecin skupia w sobie najwyższe wartości potencjału gospodarczego w województwie oraz posiada bardzo dobre połączenia komunikacyjne z europejskimi autostradami oraz dogodne połączenia morskie.

Głównymi atutami województwa są:

- wyjątkowe położenie regionu, które daje szansę wykorzystania w działaniach gospodarczych bogatego wachlarza środków transportu: wodnego, kolejowego, lotniczego oraz drogowego,
- województwo posiada bogate tradycje związane z gospodarką morską (przemysł okrętowy, rybołówstwo, turystyka nadmorska),
- ponad połowa powierzchni województwa to tereny rolnicze, co daje szansę na inwestycje oraz rozwój branży rolnej i spożywczej,
- wysokie walory przyrodnicze dla rozwoju turystyki (Morze Bałtyckie, Pojezierza Wałeckie oraz Drawskie),
- szczególne walory inwestycyjne dla rozwoju turystyki, głównie w pasie nadmorskim województwa oraz Pojezierzach Drawskim oraz Wałeckim,
- duże możliwości produkcji energii odnawialnej (rośliny energetyczne, farmy wiatrowe), co w połączeniu z rozwojem turystyki sprawia, iż województwo zachodniopomorskie może stać się symbolem rozwoju zrównoważonego z wykorzystaniem nowoczesnych technologii wspierających gospodarkę regionalną.
- wykształcone kadry i czterysta hektarów wolnych terenów w specjalnych strefach ekonomicznych.

Sektory strategiczne dla województwa ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: gospodarka morską, gospodarka przemysłowa, turystyka, rozwinięte usługi komercyjne i wirtualne, przemysł informacyjny, przemysł komputerowy, przemysł telekomunikacyjny, usługi informatyczne i informacyjne, biotechnologie, technologie genetyczne, usługi konsultingowe, usługi wiedzy oraz rozwój telemetriki.

Preferencyjne warunki prowadzenia działalności gospodarczej występują w województwie m.in. w 4 Specjalnych Strefach Ekonomicznych takich jak:

- Kostrzyńsko-Słubicka SSE, podstrefy: gm. Barlinek, gm. Goleniów, gm. Gryfino, gm. Karlino, gm. Police, m. Białogard, gm. Łobez,
- SSE Euro-Park Mielec, podstrefa: m. Szczecin,
- Pomorska SSE, podstrefa: m. Stargard Szczeciński,
- Słupska SSE, podstrefy m. in.: m. Koszalin, m. Szczecinek, m. Wałcz.

W regionie zachodniopomorskim swoje miejsce znaleźli inwestorzy z całego świata. Co noc z Goleniowskiego Parku Przemysłowego wyjeżdżają samochody przewożące łopaty do turbin wiatrowych, wyprodukowane przez duńskiego potentata LM Wind Power Blades. W samym

Goleniowie swoją centralę ulokował Swedwood, szwedzki koncern z branży drzewno-meblarskiej związany z Ikea. Tartaki i zakłady produkcyjne należące do koncernu rozsiane są po całym regionie i kraju.

W stolicy województwa zainwestował duński producent piwa Carlsberg, a dwa z sześciu projektów z branży BPO sfinalizowanych w 2009 roku w Polsce trafiło właśnie do Szczecina. Włoski UniCredit i duński Coloplast dowodzą atrakcyjności miasta dla inwestycji usługowych. Drugi ośrodek regionalny, Koszalin, stał się domem dla Royal Greenland Seafood, największego w Europie przetwórcy ryb, a portugalski Jeronimo Martins uruchomił tu centrum logistyczne.

W Parku Przemysłowym Nowoczesnych Technologii w Stargardzie Szczecińskim japoński Bridgestone produkuje opony do samochodów ciężarowych i autobusów. Tuż obok nowoczesny zakład otworzył Cargotec, światowy potentat w produkcji urządzeń i maszyn do transportu i przeładunku towarów. Zdaniem Harriego Ojala, Wiceprezesa fińskiego Cargotec Corporation, miejsce ich inwestycji *posiada wszystkie cechy pozwalające prowadzić działalność gospodarczą: bliskość do europejskich klientów, port, autostrady, odpowiednie rozwiązania logistyczne i plany inwestycji drogowych.*

Wymienione projekty to tylko kilka przykładów udanych inwestycji zagranicznych w Zachodniopomorskiem, w którym zarejestrowanych jest ponad cztery tysiące firm z kapitałem zagranicznym. Wśród nich dominują inwestorzy z Niemiec, Skandynawii i pozostałych krajów europejskich, ale ofertę regionu docenili również Amerykanie, Chińczycy, Hindusi, Japończycy i Koreańczycy.

Dominujące znaczenie w regionalnej gospodarce ma turystyka, co wynika z walorów przyrodniczych regionu. Pobyt w Zachodniopomorskiem pozwoli nie tylko wypocząć, ale także poprawić stan zdrowia i kondycję. Natura stworzyła tu znakomite warunki sprzyjające leczeniu i regeneracji organizmu. Naturalne walory lecznicze - klimat, bogate złoża borowiny i solanki - stanowią podstawę funkcjonowania licznych uzdrowisk.

Inwestorom, których zainteresowały atuty i potencjał Pomorza Zachodniego, profesjonalną i bezpłatną pomoc na każdym etapie procesu inwestycyjnego zapewnia Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów Urzędu Marszałkowskiego, które jest regionalnym partnerem Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. COIE zwane jest *one stop shop* ze względu na szeroki zakres wsparcia, jakie oferuje, począwszy od informacji na temat warunków prawnych lokowania inwestycji w Zachodniopomorskiem, poprzez oferowane programy wsparcia, zachęty inwestycyjne, a skończywszy na konkretnych ofertach działek inwestycyjnych, dostępnych w bazie ofert inwestycyjnych.

Podstawowe informacje o walorach turystycznych Województwa Zachodniopomorskiego

Województwo Zachodniopomorskie jest regionem o ponadprzeciętnej atrakcyjności turystycznej.

Siłą Województwa Zachodniopomorskiego w rozwoju turystyki jest różnorodność walorów naturalnych oraz ich położenie geograficzne, a także walory dziedzictwa kulturowego Regionu. Położone w północno-zachodniej części Polski, graniczące z Niemcami, a przez Bałtyk z Danią i Szwecją, Województwo Zachodniopomorskie należy do najpiękniejszych i najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów kraju. Sama natura predestynuje tę okolicę do roli turystycznego giganta.

Charakterystyczne dla tego terenu są liczne krainy pojezierne z bogatą fauną i florą, czystymi wodami, a przede wszystkim 185-kilometrowy pas wybrzeża Bałtyku, plaże pokryte piaskiem oddzielone od łądu wydmami z unikatową roślinnością i klifami. Specyfika położenia Województwa oraz wynikająca z tego różnorodność walorów przyrodniczo-krajobrazowych, wpływa na wysoką atrakcyjność turystyczną tego obszaru.

Najważniejsze atuty turystyczne wynikające z położenia Regionu:

- Atrakcyjne nadmorskie położenie, w niedalekiej odległości od Danii i Szwecji.
- Graniczy z Niemcami, dużym rynkiem potencjalnych turystów.
- Posiada ciekawą rzeźbę terenu ukształtowaną przez działalność lodowca.
- Oferuje atrakcyjne walory środowiska naturalnego.
- Niska, w porównaniu ze średnią krajową, gęstość zaludnienia.

Walory turystyczne

Woda i las to podstawowe komponenty warunkujące rozwój turystyki i rekreacji, którymi Województwo Zachodniopomorskie dysponuje w znacznych ilościach. Woda jest jednym z najważniejszych zasobów użytkowanych środowiska przyrodniczego, odgrywającym znaczną rolę w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej Regionu.

Wody

Charakterystyczną cechą Województwa Zachodniopomorskiego jest obfitość wód powierzchniowych. Wody powierzchniowe obszaru lądowego i morskie wody wewnętrzne zajmują łącznie 5,7 % obszaru Województwa (średnia krajowa wynosi 2,6 %) i 15,7 % powierzchni wód kraju. Pod tym względem Województwo Zachodniopomorskie zajmuje 2 miejsce w kraju po Województwie Warmińsko-Mazurskim.

Bałtyk

Najistotniejszym dla turystyki obszarem Województwa jest wybrzeże morskie Bałtyku. Występuje tu cały zespół walorów środowiska jakie daje styk lądu z morzem. Wybrzeże Pomorza zachodniego to: szerokie, piaszczyste plaże z wydrami i lasami oraz płytkimi jeziorami nadmorskimi. Atrakcję krajobrazową stanowią na tym obszarze klifowe urwiska, z których jedno z najpotężniejszych (95 metrów wysokości) znajduje się w Międzyzdrojach i stanowi popularny punkt widokowy. Strome urwiska wykształcone są także w paru innych punktach wybrzeża. Obszar nadmorski Województwa Zachodniopomorskiego charakteryzuje się najkorzystniejszymi warunkami klimatycznymi w całym basenie Morza Bałtyckiego. Specyficzny mikroklimat w powiązaniu ze zdrowotnymi właściwościami wody morskiej oraz obecnością źródeł wód wglębnych i złóż surowców leczniczych, sprzyja rozwojowi funkcji sanatoryjnej i uzdrowskiej. Poza typową turystyką rekreacyjną i wypoczynkową, bliskość morza stwarza warunki do rozwoju sportów wodnych i różnych form turystyki aktywnej oraz kwalifikowanej.

Pojezierza

Drugim obszarem o istotnym znaczeniu dla rozwoju turystyki są pojezierza powiązane w większości z terenami leśnymi. Na obszarze Województwa znajduje się ponad 1.600 jezior o powierzchni powyżej 1 ha zgromadzonych głównie na pojezierzach: Drawskim, Waleckim, Myśliborskim i Weltyńskim. Do największych zbiorników wodnych Województwa (powyżej 1.000 ha) zaliczamy 7 jezior: Dąbie (5,5 tys ha- największe jezioro deltowe w Polsce), Miedwie (3,5 tys ha), Jamno (2,2 tys ha), Drawsko, Wielimie, Bukowo, Lubie. Jeziora Dąbie i Miedwie zajmują odpowiednio IV i V miejsce w Polsce pod względem powierzchni, a Drawsko II miejsce pod względem głębokości (79,7m).

Zalew Szczeciński

Najbardziej charakterystycznym zbiornikiem wodnym, stwarzającym doskonałe warunki dla rozwoju rekreacji i turystyki aktywnej oraz kwalifikowanej jest Zalew Szczeciński o powierzchni 687 km² (w tym w granicach Polski – 410 km²). Zalew wchłania potężny strumień wód Odry i oddaje je morzu trzema cieśninami – Świną, Dźwiną i Pianą. Po obu stronach Zalewu Szczecińskiego znajduje się znaczna ilość przystani jachtowych i portów, sprzyjających rozwojowi turystyki i sportów wodnych na tym obszarze.

Rzeki

Na terenie Województwa Zachodniopomorskiego dobrze rozwinięta jest sieć rzek. Główną rzeką regionu jest Odra, jedna z dwóch największych rzek w Polsce. Głównymi, bezpośrednimi dopływami w granicach Województwa są rzeki: Myśła, Kurzyca, Słubia, Rurzyca, Tywa, Płonia, Ina, Gunica. W okolicach zbiorników wodnych gnieźdzą się ptaki wodne i błotne m.in. perkozy, kurki wodne, łabędzie nieme i krzykliwe, czaple, dzikie gęsi, bociany, kormorany i żurawie. Wiele cieków wodnych łączy się ze sobą za pomocą różnych zbiorników wodnych, co stwarza dogodne warunki dla turystycznego tworzenia i użytkowania szlaków wodnych. Specyficznym obszarem, oferującym odmienny rodzaj produktu turystycznego niż tereny nadmorskie i pojezierza jest dolina oraz obszar ujściowy Odry. Jest to specyficzny teren, gdzie obszary atrakcyjne ze względów przyrodniczych, słabo przekształcone przez człowieka, przeplatają się z terenami silnie zurbanizowanymi.

Lasy

Lasy w Województwie Zachodniopomorskim spełniają ważną funkcję ekologiczną i stanowią o dużej atrakcyjności turystycznej regionu. Obszary leśne na terenie Województwa zajmują powierzchnię ponad 8.000 km², co stanowi ok. 36,03% ogólnej powierzchni (w niektórych gminach lesistość przekracza 50%). Lasy Województwa są częściowo udostępniane turystom poprzez system szlaków



turystycznych, ścieżek rowerowych i dydaktycznych. Jednocześnie tworzone są na tych terenach miejsca biwakowe, parkingi i miejsca postojowe pojazdów.

Turystyka aktywna i specjalistyczna

Ze względu na różnorodność walorów w Regionie, formami turystyki aktywnej i specjalistycznej preferowanymi do rozwoju w Województwie są:

- Turystyka piesza i rowerowa.
- Turystyka wodna.
- Turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna
- Turystyka specjalistyczna obejmująca takie dziedziny aktywności, jak:
 - turystyka konna,
 - golf,
 - myśliwstwo,
 - wędkarstwo,
 - sportowa

Krajobraz kulturowy Województwa Zachodniopomorskiego jest zróżnicowany. Obiektem zainteresowania turystycznego są w Województwie przede wszystkim bardzo liczne budynki i obszary zabytkowe. Do najbardziej charakterystycznych i atrakcyjnych form decydujących o charakterze krajobrazu kulturowego Województwa należą:

- Układy staromiejskie o średniowiecznej metryce z kościołami farnymi, ratuszami i zespołami zabudowy mieszczańskiej, głównie XIX-wiecznej (m.in. Cedynia, Darłowo, Lipiany, Maszewo, Mieszkowice, Trzcińsko-Zdrój, Trzebiatów), a także odbudowane zespoły staromiejskie w Szczecinie i Kołobrzegu;
- Średniowieczne systemy obronne miast z wieżami, basztami, bramami i fosami z okresu średniowiecza, zachowanymi niemal w pełni, m.in. w Pyrzycach, Reczu, Moryniu, Stargardzie Szczecińskim, Trzcińsko-Zdroju, Lipianach, Maszewie. Wśród nich zachowały się egzemplarze obronnej architektury miejskiej klasy europejskiej jak np. Brama Świecka i Barnkowska w Chojnie, Brama Wolińska w Goleniowie, Bramy Wałowa, Portowa i Pyrzycka w Stargardzie Szczecińskim, także Baszta Pijacka w Pyrzycach - wkomponowana w mury obronne czworoboczna baszta służąca w Średniowieczu jako izba wytrzeźwień;
- Ośrodki władzy książęcej, biskupiej i rycerskiej w: Szczecinie, Darłowie, Pęzinie, Swobnicy, Świdwinie, Płotach oraz relikty zamków w Dobrej, Karlinie, Starym Drawsku, Drawnie, Golczewie;
- Budowle sakralne, od średniowiecza po XIX wiek; do najcenniejszych należą katedra w Kamieniu Pomorskim i w Kołobrzegu, a także kościoły Mariackie w Gryfinie, Baniach, Stargardzie Szczecińskim, Chojnie, Trzebiatowie, Trzcińsko-Zdroju;
- Granitowe kościoły z XII-XIII w. w części południowo-zachodniej Województwa, m.in. w gminie Moryń, Chojna, Mieszkowice;
- Ryglowe kościoły z XVII-XVIII w. głównie w północno-wschodniej części Województwa;
- Zespoły zabudowań poklasztornych cysterski, joannitów, norbertanów, templariuszy; pozostały one świadectwem związków i wpływów Europy Zachodniej na terenach Pomorza (Bierzwnik, Chwarszczany, Cedynia, Kolbacz, Marianowo, Jasienica, Pelczyce, Rurka, Polczyn-Zdrój);
- Zakożenia dworsko-pałacowo-parkowe z folwarkami, wpisane w krajobraz większości wsi zachodniopomorskich (jak unikatowe barokowe założenia w Świerznie i Niepłocku, park w Zatoni Dolnej);
- Układy ruralistyczne z zachowaną zabudową zagrodową, murowaną i ryglową (np. w rejonie Pyrzyc, pasa nadmorskiego – Jamno, Łabusz);
- Zabytki sztuki i rzemiosła artystycznego stanowiące wyposażenie kościołów i rezydencji (np. wnętrze katedry w Kamieniu Pomorskim, kościoła w Brzesku oraz w Muzeum Narodowym w Szczecinie i Muzeum w Koszalinie);
- Architektura uzdrowiskowa głównie w pasie nadmorskim (Świnoujście, Międzyzdroje, Dziwnów, Kołobrzeg) oraz w rejonach występowania leczniczych pokładów wód lub błot (Polczyn Zdrój, Trzcińsko Zdrój);
- Zabytki techniki i przemysłu związane z rozwojem przemysłu w XIX w., a także obiekty militarne będące pozostałościami po II wojnie światowej (umocnienia w rejonie Odry i Pojezierza

Drawskiego, pasa nadmorskiego, pozostałości twierdzy kołobrzesckiej, poligon ciężkiej artylerii oraz bunkry i stanowiska artylerii nadbrzeżnej z czasów II wojny światowej w Darłowie). Do najbardziej atrakcyjnych możemy zaliczyć:

- Kolejka wąskotorowa Gryfice-Pogorzelica,
- Falochrony na wyspie Wolin – najdłuższy kamienny falochron w Europie
- System kanałów, śluz, jazów, m.in. Polderu Cedyńskiego i Międzyodrza,
- Mosty zwodzone (Dziwnów) i rozsuwane (Darłowo),
- Umocnienia w rejonie Odry, pasa nadmorskiego i Wału Pomorskiego,
- Latarnie morskie

Podsumowując, najważniejsze walory turystyczne Pomorza Zachodniego:

- Blisko 185 km odcinek wybrzeża Morza Bałtyckiego (prawie połowa całego polskiego wybrzeża) wraz ze wszystkimi walorami – piaszczystymi plażami, wydмами, lasami i płytkimi jeziorami nadmorskimi - stanowi podstawę dla rozwoju turystyki rekreacyjno - wypoczynkowej, typu słońce-morze-plaża, aktywnej, specjalistycznej.
- Duże obszary pojezierzy (46% powierzchni Województwa), w tym 7 jezior powyżej 1.000 ha – są podstawą dla rozwoju turystyki rekreacyjnej, aktywnej, specjalistycznej (sporty wodne, żeglarstwo, nurkowanie, wędkarstwo).
- Obszary pojezierne dysponują znacznymi rezerwami do wykorzystania na cele turystyczne.
- Zalew Szczeciński posiada doskonałe warunki dla rozwoju różnych form turystyki aktywnej (dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna).
- Dobrze rozwinięta sieć rzek umożliwia uprawianie sportów wodnych oraz wędkarstwa.
- Występują dogodne warunki do tworzenia i użytkowania szlaków wodnych – spływy kajakowe.
- niespotykane bogactwo fauny i flory na terenie obszaru ujściowego Odry - najpiękniejszym krajobrazem na świecie w latach 1993/1994 wg międzynarodowej organizacji „Naturfreunde Internationale” – daje podstawy do rozwoju turystyki krajoznawczej.
- Bardzo wysoka lesistość – 35% powierzchni Województwa – umożliwia realizowanie funkcji wypoczynkowej.
- niespotykane walory uzdrowiskowe są dużą szansą na rozwój turystyki uzdrowiskowej, sanatoryjnej.
- Istnieje możliwość wykorzystania dla celów zdrowotnych i rekreacyjnych występowanie wód geotermalnych.
- Niezwykle urozmaicona przyroda morskich wysp – Wolin i Uznam.
- Ponad 20% powierzchni Województwa zajmują tereny chronione, znajduje się tutaj ponad 1000 pomników przyrody.
- Najcenniejsze obszary objęte ochroną to – Woliński Park Narodowy, część Drawieńskiego Parku Narodowego, Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry, Drawski Park Krajobrazowy, Iński Park Krajobrazowy.
- Bardzo bogaty krajobraz kulturowy Województwa;
- Liczne tereny i obiekty zabytkowe – możliwość tworzenia i eksploatacji szlaków krajoznawczych.
- Bogate zbiory muzeów w regionie, ze względu jednak na ograniczone środki finansowe, brak możliwości odpowiedniego wyekspozycjonowania muzealiów.

Termin wykonania zamówienia

Termin wykonania zamówienia: **przez 15 miesięcy od dnia zawarcia umowy.**

1. Przedmiot zamówienia

1.1. Przedmiotem niniejszego zamówienia jest przygotowanie i zrealizowanie ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej, mającej na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku Województwa Zachodniopomorskiego, jako regionu atrakcyjnego pod względem zarówno inwestycyjnym, jak i turystycznym.

Kampania będzie podzielona na dwa komponenty:

- komponent „Gospodarka”, w ramach którego emitowany będzie jeden przekaz
- komponent „Turystyka”, w ramach którego emitowane będą 3 przekazy: „Spa & Wellness”, „Aktywna Turystyka” i „Turystyka Rodzinna”

Komponenty te w dalszej części dokumentu będą nazywane skrótowo odpowiednio „Gospodarka” i „Turystyka”. Oba komponenty mają być wzajemnie spójne i wynikać z jednego, wspólnego konceptu kreatywnego.

Poniższe tabele ilustrują pory emisji, selekcję mediów oraz podziały budżetu.

UWAGA: należy bezwzględnie respektować podane minima budżetowe. Niespełnienie tych warunków, podobnie jak i innych warunków opisanych w SOPZ skutkować będzie odrzuceniem oferty.

KODY CPV:

79342200-5	Usługi w zakresie promocji
79341100-7	Doradcze usługi reklamowe
79341200-8	Usługi zarządzania reklamą
79341400-0	Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79340000-9	Usługi reklamowe i marketingowe

TABELA PARAMETRÓW KAMPANII W ODPOWIEDNICH MEDIOWYCH GRUPACH DOCELOWYCH

		KOMPONENT GOSPODARKA			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
		BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1	BIZNES KAMPANIA 2	x
TV	zasięg 3+				
PRASA	zasięg 1+				
OUTDOOR	liczba nośników				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		KOMPONENT TURYSTYKA			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
		SPA & WELLNESS		AKTYWNA TURYSTYKA	
TV	zasięg 3 +				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		KOMPONENT TURYSTYKA c.d.			
		kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
				TURYSTYKA RODZINNA	
TV	zasięg 3 +				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

Uwaga: w poszczególne rubryki należy wpisać wartości parametrów, w przypadku parametrów podanych w wartościach procentowych, z dokładnością do jednego miejsca po przecinku

TABELA PODZIAŁÓW BUDŻETU NA POSZCZEGÓLNE ETAPY ORAZ MEDIA¹²

UWAGA: całkowity budżet przeznaczony na emisje reklamy w TV w ramach wszystkich kampanii - nie mniej niż 50% wartości całej oferty.

KOMPONENT GOSPODARKA

(budżet przeznaczony na wszystkie działania w ramach tego komponentu - kreację, produkcję, emisję i PR - nie mniej niż 45% wartości całego zamówienia)

kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
--	---	--	---

BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1	BIZNES KAMPANIA 2	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto			
15%	7%	15%	-

wykorzystane media:

	%	%	%
TV			
PRASA			
OUTDOOR			
KINO			
INTERNET			
PR			
AMBIENT			

KOMPONENT TURYSTYKA

(budżet przeznaczony na wszystkie działania w ramach tego komponentu - kreację, produkcję, emisję i PR - nie mniej niż 45% wartości całego zamówienia)

kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
--	---	--	---

SPA & WELLNESS	x	AKTYWNA TURYSTYKA	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto			
10%		12%	-

wykorzystane media:

	%	%	%
TV			
KINO			
INTERNET			
PR			
AMBIENT			

¹ UWAGA: należy bezwzględnie respektować podane minima budżetowe. Niespełnienie tych warunków skutkować będzie odrzuceniem oferty.

² UWAGA: Wykonawca w tabeli wpisuje tylko wartości procentowe (procent wartości całego zamówienia).



KOMPONENT TURYSTYKA c.d.			
kwartał wrzesień / październik / listopad 2014	kwartał grudzień / styczeń / luty 2014/2015	kwartał marzec / kwiecień / maj 2015	kwartał czerwiec / lipiec / sierpień 2015
x	x	TURYSTYKA RODZINNA	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na <u>emisję</u> (bez produkcji i kreacji) oraz PR i ambient w ramach danej kampanii, rozumiany jako % wartości całej oferty brutto			
-	-	12%	-
wykorzystane media:			
TV			%
KINO			%
INTERNET			%
PR			%
AMBIENT			%

Uwaga: w odpowiednie rubryki należy wpisać procent wartości całej oferty brutto, przeznaczony na emisję reklamy w danym medium (lub w przypadku działań PR i ambientowych na realizację tych działań), z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku

2. Cele Kampanii

2.1. Cel wspólny kampanii: stworzenie pozytywnego i spójnego wizerunku województwa wśród mieszkańców Polski

2.2. Cele poszczególnych komponentów

- „Gospodarka”
 - kształtowanie nowoczesnego wizerunku województwa zachodniopomorskiego,
 - powiększenie wiedzy na temat możliwości inwestycyjnych,
 - prezentacja potencjału gospodarczego,
 - pozyskanie potencjalnych inwestorów,
 - stworzenie pozytywnego i spójnego wizerunku województwa wśród mieszkańców Polski, bazującego na jego atutach gospodarczych,
- „Turystyka”
 - powiększenie wiedzy na temat możliwości różnych form wypoczynku w różnych częściach województwa,
 - zwiększenie ruchu turystycznego,
 - stworzenie pozytywnego i spójnego wizerunku województwa wśród mieszkańców Polski, bazującego na jego atutach turystycznych i kulturowych,
 - wzrost konkurencyjności województwa Zachodniopomorskiego pod względem turystyki.

3. Grupy docelowe kampanii

3.1. Kreacyjne grupy docelowe

„Gospodarka”

Podstawowa grupa docelowa:

- kadra menedżerska wyższego szczebla w firmach polskich i zagranicznych każdej wielkości, prowadzących działalność w Polsce.

Dodatkowe grupy docelowe:



- bilateralne izby gospodarcze
- wydziały ekonomiczne ambasad krajów zagranicznych w RP
- media

Turystyka".

Podstawowe grupy docelowe:

- turyści uprawiający turystykę aktywną (etap „Aktywna turystyka”)
- turyści uprawiający turystykę zdrowotną i uzdrowiskową, (etap „Spa & wellness”)
- rodziny z dziećmi w wieku do 18 lat, dochód średni + (etap „Turystyka rodzinna”)

3.2. Mediowe grupy docelowe

„Gospodarka”:

- Telewizyjna grupa docelowa - Profession: Top Management
- Prasowa grupa docelowa – zmienna: Respondent – czy kieruje pracą innych osób, w tym kierowników? – Tak, pracą kierowników
- Internetowa grupa docelowa – status zawodowy: kierownik zakładu, prezes, dyr. wyższego szczebla

„Spa & wellness”:

- Telewizyjna grupa docelowa - Age 20-49 AND Education Secondary High AND Net Income per HH2 2400+
- Internetowa grupa docelowa - wszyscy 20-49 lat wykształcenie średnie+, dochód respondenta 2500+

„Aktywna turystyka”

- Telewizyjna grupa docelowa - Age 20-49 AND Education Secondary High AND Net Income per HH2 2400+
- Internetowa grupa docelowa - wszyscy 20-49 lat wykształcenie średnie+, dochód respondenta 2500+

„Turystyka rodzinna”:

- Telewizyjna grupa docelowa - Adults with Children 0-3 OR Adults with Children 4-9 OR Adults with Children 6-19) AND Education Secondary High AND Net Income per HH 2 2400+
- Internetowa grupa docelowa(wielkość gospodarstwa domowego 3+, wykształcenie średnie+, dochód respondenta 2500+)

4. Założenia kreacyjne

Koncept kreatywny.

Wykonawca w ramach realizacji niniejszego zamówienia zaprojektuje i wyprodukuje reklamy, wynikające z zaproponowanego w ofercie konceptu kreatywnego.

Koncept kreatywny ma być spójny dla obu komponentów („Gospodarka” i „Turystyka”), oraz dla wszystkich mediów. W ofercie powinno znaleźć się również uzasadnienie proponowanych technik reklamowych³.

Należy jednak pamiętać, że przykładowe reklamy zawarte w ofercie Wykonawcy będą miały charakter wyłącznie poglądowy, natomiast przeznaczone do emisji projekty reklam, wynikające z konceptu kreatywnego, zaproponowanego przez Wykonawcę, który wygra niniejsze postępowanie, będą przygotowywane i proponowane przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego po podpisaniu umowy.

³ Poprzez „uzasadnienie proponowanych technik reklamowych” należy rozumieć uzasadnienie zastosowanego pomysłu kreatywnego (pomysłu na komunikację treści zawartych w reklamie) oraz form i technik, jakie będą zastosowane w reklamie (np. testimoniale, humor, celebrities, prezentacja krajobrazu, zdjęcia lotnicze itp.). Zamawiającemu zależy na tym, aby mieć przekonanie iż Wykonawca proponuje koncept kreatywny mający szansę na efektywne dotarcie do świadomości grupy docelowej.



Przed zaakceptowaniem materiałów o jakich mowa powyżej Zamawiający może wnieść do materiałów uwagi, poprawki i modyfikacje. Zamawiający zakłada, że możliwe będą pewne zmiany projektów reklam i pozostałych materiałów ale w zakresie nie zmieniającym zasadniczo konceptu kreatywnego. Dopuszczalne modyfikacje z uwzględnieniem ograniczenia o jakim mowa w poprzednim zdaniu dotyczą także zaproponowanego hasła reklamowego.

Koncept musi uwzględniać wytyczne: Systemu Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego oraz Wytyczne Instytucji Zarządzającej RPO WZ na lata 2007-2013 dotyczące informacji i promocji projektu realizowanego w ramach RPO WZ – stan na czerwiec 2013 (oba dokumenty w załączeniu).

UWAGA!!!!:

W przypadku gdy którakolwiek składowa konceptu kreatywnego, w tym hasło hasła kampanii, przedstawionego przez Wykonawcę w ofercie, będzie m.in.:

- naruszała obowiązujące prawo, w tym w szczególności prawa własności intelektualnej,
- sprzeczna z dobrymi obyczajami i zasadami współżycia społecznego,
- zawierała słowa powszechnie uważane za obraźliwe lub kontrowersyjne moralnie, obyczajowo i politycznie,
- zawierała elementy, które mogą mieć negatywny wpływ na wizerunek Zamawiającego jako instytucji samorządowej,
- zawierała nazwy własne, do których Zamawiający nie ma praw własności, chyba że otrzyma od Wykonawcy pisemną zgodę właściciela nazwy własnej,

Zamawiający zastrzega sobie prawo do odrzucenia oferty, jako niezgodnej z celem kampanii opisanym w p. 2 opisu przedmiotu zamówienia (załącznik nr 5 do SIWZ).

Wykonawca ma zaproponować i wykupić na okres co najmniej do końca sierpnia 2015 roku przyjazną i łatwą do zapamiętania domenę, kojarzącą się z przedmiotem kampanii (wspólną dla obu komponentów). Domena będzie promowana w miarę możliwości jako call to action we wszystkich mediach, wykorzystanych w kampanii. Do domeny tej będzie podlinkowana landing page z przekierowaniem na stronę dotyczącą komponentu turystycznego i na stronę dotyczącą komponentu gospodarczego. Wykonawca w ramach niniejszego zamówienia zaprojektuje i wykona ww. landing page.⁴

Należy zwrócić szczególną uwagę, aby przekaz był zauważalny i zapamiętywany oraz klarowny i łatwy do zrozumienia, bez silnego angażowania uwagi w odbiór reklamy.

Wszystkie reklamy muszą zawierać wspólne hasło kampanii, które winno nawiązywać do głównych celów kampanii. Dopuszcza się zastosowanie dwóch haseł (jedno dla komponentu „Gospodarka”), drugie dla komponentu „Turystyka”, nawiązujących do siebie nawzajem i do konceptu kreatywnego.

Ze względu na odbywające się w roku 2014 wybory do Parlamentu Europejskiego i samorządowe, hasło kampanii, jako element składowy konceptu kreatywnego przedstawionego przez Wykonawcę, nie może w żaden sposób nawiązywać do haseł wyborczych - pod rygorem odrzucenia oferty Wykonawcy przez Zamawiającego, jako niezgodnej z celem kampanii opisanym w p. 2 opisu przedmiotu zamówienia (załącznik nr 5 do SIWZ).

Komponent „Gospodarka”. Wykonawca zaprojektuje i wyprodukuje w ramach niniejszej umowy następujące reklamy komponentu „Gospodarka”:

- o reklama 30” i skrót 15”, dotyczący gospodarczego i inwestycyjnego potencjału woj. zachodniopomorskiego
- o trzyminutowy film promocyjny, mający na celu prezentację, w sposób dynamiczny i nowoczesny, potencjału gospodarczego i inwestycyjnego województwa zachodniopomorskiego.
- o reklamy prasowe, dotyczące gospodarczego i inwestycyjnego potencjału woj. zachodniopomorskiego

⁴ Landing page będzie to pierwsza strona z linkami do podstron, dotyczących wszystkich komponentów. Podstrony poszczególnych komponentów zostaną podane najpóźniej w ciągu miesiąca od daty podpisania umowy z Wykonawcą. Odnośnie domeny, wszystkie szczegółowe zalecenia znajdują się w SOPZ. Przypominamy tylko, że domena to jedynie adres strony internetowej, w tym wypadku jest to adres landing page.



- o reklamy internetowe, dotyczące gospodarczego i inwestycyjnego potencjału woj. zachodniopomorskiego,

Komponent „Turystyka” Wykonawca zaprojektuje i wyprodukuje w ramach niniejszej umowy następujące reklamy komponentu „Turystyka”:

- o reklama 30" i skrót 15", dotycząca możliwości uprawiania aktywnego wypoczynku w województwie
- o reklama 30" i skrót 15", promująca możliwości rodzinnego wypoczynku w województwie
- o reklama 30" i skrót 15", dotycząca możliwości uprawiania turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w województwie
- o reklamy internetowe, promujące możliwości uprawiania aktywnego wypoczynku w województwie
- o reklamy internetowe, promujące możliwości rodzinnego wypoczynku w województwie
- o reklamy internetowe, promujące możliwości uprawiania turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w województwie

W ramach realizacji umowy, Wykonawca wyprodukuje wszystkie powyższe filmy reklamowe w wersji polskiej oraz w wersji z angielskimi napisami.

5. Harmonogram kampanii

Harmonogram działań w ramach kampanii przedstawiony jest w tabeli w rozdziale 1.1. SOPZ

6. Emisja reklam w mediach

Harmonogram emisji poszczególnych części kampanii i obowiązkowe podziały budżetu znajdują się w tabeli w p. 1.1. SOPZ.

6.1. Reklama telewizyjna

W ramach realizacji umowy, Wykonawca zaprojektuje, wyprodukuje reklamy telewizyjne o długości 30" i 15" i zakupi emisje, według przedstawionego w ofercie podziału budżetu i stworzonego po podpisaniu umowy media planu.

Należy planować emisje w stacjach ogólnopolskich oraz ponadregionalnych, w godzinach 7.00 – 23.00. W ramach każdej kampanii, na emisje reklam 15" można przeznaczyć nie więcej niż 50% budżetu emisyjnego danej kampanii,

Priorytet mediowy: zasięg 3+ poszczególnych kampanii w telewizyjnych grupach docelowych.

6.2. Reklama prasowa

Wykonawca zaprojektuje i przygotuje do emisji reklamę internetową, według harmonogramu i podziału budżetu przedstawionego w p. 1.1. oraz zakupi powierzchnię reklamową w prasie.

Kampania winna zostać zaplanowana w magazynach ogólnopolskich⁵, maksymalnie dopasowanych do grupy docelowej, o wysokim czytelnictwie w tej grupie.

Priorytet mediowy: zasięg 1+ poszczególnych kampanii w prasowych grupach docelowych.

Format reklamy: pełna strona, kolor, prawa, strona między 3 a 9.

6.3. Reklama internetowa

Wykonawca zaprojektuje i przygotuje do emisji reklamę internetową, według harmonogramu i podziału budżetu przedstawionego w p. 1.1. oraz zakupi powierzchnię reklamową w internecie.

Należy dobierać witryny/portale ogólnopolskie, o jak najwyższym dopasowaniu tematycznym do specyfiki i tematyki kampanii i grup docelowych.

⁵ Do magazynów zalicza się tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki i roczniki.

Format: dowolne formaty, jednak nie mniejsze niż standard billboard 750x100 pikseli, ważne jest, aby były bardzo zauważalne i nakłaniały do przejścia na wcześniej wykonaną przez Wykonawcę landing page.

Priorytet mediowy w planowaniu kampanii internetowej: kampanię należy zaplanować w taki sposób, aby uzyskać jak największą liczbę wyświetleń reklamy w grupie docelowej. Dla kampanii należy przyjąć capping = 3 miesięcznie.

6.4. Reklama outdoorowa

Wykonawca w ramach kampanii z komponentu „Gospodarka” zaprojektuje, przygotuje do emisji, wydrukuje i zakupi emisje na tablicach outdoorowych, według harmonogramu i podziału budżetu przedstawionego w p. 1.1. na terenie lotnisk lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie (do 500 m):

- Warszawa
- Gdańsk
- Szczecin
- Poznań
- Wrocław
- Kraków
- Katowice

Format i placing reklam: format reklam – minimum 2 m², nierotujące (stała powierzchnia reklamowa, nierotująca z innymi reklamami). Reklamy powinny być wyraźnie zauważalne, powinny znajdować się w miejscach o dużym natężeniu ruchu oraz w miejscach, gdzie gromadzą się przedsiębiorcy (np. strefy VIP, Business Class itp.). Reklamy winny być zaplanowane na największych lotniskach w wymienionych kluczowych aglomeracjach.

Priorytet mediowy: priorytetem mediowym (który jest jednocześnie kryterium oceny) jest liczba nośników.

6.5. Reklama kinowa

Wykonawca zaprojektuje, przygotuje do emisji, i zakupi emisje w kinie (na terenie 10 największych miast Polski), według harmonogramu i podziału budżetu przedstawionego w p. 1.1. W kinie będzie emitowana wersja 30" reklam.

Należy dobierać takie tytuły filmowe, które są najbardziej dopasowane do specyfiki grup docelowych.

Priorytetem w planowaniu kampanii kinowej i jednocześnie kryterium oceny jest liczba widzów, którzy obejrzą reklamę (widownia filmów, przy których zaplanowana będzie reklama).

Wskazane jest, aby reklama emitowana była jak najbliżej początku filmu.

7. Badania mediów

Wszystkie wskaźniki mediowe, a zwłaszcza te, które są kryteriami oceny oferty muszą być obliczone na odpowiedniej grupie docelowej przy użyciu następujących badań:

- Telewizja: AGB Nielsen Media Research
- Prasa – Polskie Badania Czytelnictwa Millward Brown SMG/KRC,
- Internet – Badanie Megapanel Gemius/PBI.

8. Działania z zakresu PR

Należy zaplanować działania z zakresu public relations oraz zaplanować i wyprodukować niezbędne do ich przeprowadzenia materiały. Działania public relations mają powodować jak największą liczbę wzmianek prasowych, artykułów, wywiadów itp. Mają budować pozytywny wizerunek województwa zachodniopomorskiego jako idealne miejsce do inwestycji, prowadzenia biznesu, ale także do wypoczynku.⁶

⁶ Działania PR powinny być powiązane z konkretnymi wydarzeniami lub miejscami. Wybór i rekomendacja pozostają w gestii Wykonawcy, Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji. Działania PR wspierające „Gospodarkę” mogą bazować np. na case study poświęconych najbardziej udanym inwestycjom w regionie, wypowiedziach przedstawicieli tych firm etc.

Obowiązkowym elementem działań PR jest przeprowadzenie wizyt studyjnych dla dziennikarzy.. Odbędą się dwie wizyty studyjne – jedna dla komponentu GOSPODARKA i jedna dla komponentu TURYSTYKA. Każda wizyta studyjna winna trwać minimum 2 pełne dni. Minimalna liczba zaproszonych dziennikarzy z odpowiednich tematycznie ogólnopolskich czasopism/gazet/stacji telewizyjnych⁷ musi wynosić 10.

9. Działania ambientowe

Wykonawca w ramach realizacji umowy, przygotuje i przeprowadzi działania ambientowe (niekonwencjonalne, nowatorskie działania promocyjne), według harmonogramu i podziału budżetu przedstawionego w p. 1.1.).

Działania te mogą odbywać się wyłącznie w 8 największych miastach Polski (niekoniecznie we wszystkich).

10. Sprawozdania z realizacji kampanii

- a) Po zakończeniu każdej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia najpóźniej do 40 dni kalendarzowych od początku miesiąca następującego po miesiącu zakończenia kampanii,, sprawozdania częściowego, zawierającego wykaz wszystkich emisji z danej kampanii wraz z kosztami, formatami, datami i miejscami emisji, faktycznie osiągnięte parametry mediowe oraz materiały dowodowe, świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań pozamedyowych w ramach kampanii.
- b) Po zakończeniu realizacji całego zamówienia, Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia najpóźniej do 40 dni kalendarzowych od początku miesiąca następującego po miesiącu, w którym zostały zakończone wszystkie działania, sprawozdania końcowego, zawierającego wykaz wszystkich emisji wraz z kosztami, formatami, datami i miejscami emisji, osiągnięte parametry mediowe oraz materiały dowodowe, świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań pozamedyowych w ramach kampanii.
- c) Sprawozdania mają mieć formę elektroniczną i pisemną. W przypadku powstania rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją pisemną za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej.
- d) Sprawozdania wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.

11. Warunki współpracy

Działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji umowy wymagają konsultacji i zatwierdzenia przez Zamawiającego. Termin akceptacji poszczególnych działań przez Zamawiającego – do 4 dni roboczych od dnia otrzymania danego materiału do zatwierdzenia. Przed zaakceptowaniem materiałów Zamawiający może do nich wnieść uwagi, poprawki i modyfikacje. Zamawiający zakłada, że możliwe będą pewne zmiany projektów reklam i pozostałych materiałów, ale tylko w zakresie nie zmieniającym zasadniczo konceptu kreatywnego. Dopuszczalne modyfikacje z uwzględnieniem ograniczenia o jakim mowa w poprzednim zdaniu dotyczą także zaproponowanego hasła reklamowego.

W szczególności akceptacji Zamawiającego wymagają gotowe, ostateczne i dopracowane propozycje:

- a) Szczegółowy harmonogram działań (Harmonogram promocji) w ramach umowy, stworzony przez Wykonawcę w terminie 1 tygodnia po podpisaniu umowy.
- b) Gotowa wersja hasła kampanii,
- c) trzyminutowego filmu promującego atrakcyjność gospodarczą i inwestycyjną woj. zachodniopomorskiego,
- d) Gotowe wersje reklam telewizyjnych,
- e) Media plany telewizyjne,

⁷ Stacje ogólnopolskie oraz ponadregionalne to wszystkie stacje, których zasięg techniczny obejmuje minimum 25% ludności Polski.

- f) Gotowe wersje reklam zamieszczanych w Internecie,
- g) Media plany internetowe,
- h) Gotowe wersje reklam prasowych,
- i) Media plany prasowe.
- j) Gotowe wersje reklam outdoorowych,
- k) Szczegółowe opisy lokalizacji reklam outdoorowych,
- l) Szczegółowy plan działań PR
- m) Szczegółowy opis działań ambientowych
- n) Szczegółowy opis wizyt studyjnych

12. Zawartość oferty

Ofertę (formularz ofertowy) sporządza się w języku polskim, w formie pisemnej, przy użyciu formularza stanowiącego załącznik nr 1 wraz z załącznikami do niniejszego formularza, tj.:

- 1) Szczegółową kalkulacją działań – załącznik nr 1a,
- 2) Tabelą Parametrów Kampanii – załącznik nr 1b,
- 3) Tabelą podziałów budżetu na działania ATL ambientowe i PR – załącznik nr 1c.
- 2) 1 spójny koncept kreatywny (czyli pomysł na formę komunikacji), zawierający:
 - szczegółowy opis pomysłu na komunikację, technik i form,
 - jedno hasło (wspólne dla wszystkich działań) bądź dwa hasła (oddzielnie dla komponentu „Gospodarka” i dla komponentu „Turystyka”), które Wykonawca zamierza zastosować w reklamie,
 - przykładowe projekty reklam mające na celu przybliżenie (zilustrowanie) Zamawiającemu idei oraz technik i form zastosowanych w proponowanym przez Wykonawcę koncepcie kreatywnym, czyli:
 - przykładowe storyboardy reklam telewizyjnych dla wszystkich przekazów obu komponentów („Gospodarka” i „Turystyka”),
 - wstępny storyboard trzyminutowego filmu promocyjnego, mającego na celu prezentację, w sposób dynamiczny i nowoczesny, potencjału gospodarczego i inwestycyjnego województwa zachodniopomorskiego.
 - przykładowe projekty reklam prasowych dla komponentu „Gospodarka”,
 - przykładowe projekty reklam internetowych dla wszystkich przekazów obu komponentów („Gospodarka” i „Turystyka”),
 - przykładowe projekty reklam outdoorowych dla komponentu „Gospodarka”.
 - Opis działań PR, w tym wizyt studyjnych,
 - Opis działań ambientowych.

Załączniki do OPZ:

Załącznik nr 1 – System Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego link do strony:

ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA_REGIONU/siw/

ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA_REGIONU/pomorze_zachodnie/

ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA_REGIONU/westpomerania/

ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA_REGIONU/herb/

Załącznik nr 2 – Wytyczne Instytucji Zarządzającej RPO WZ na lata 2007-2013 dotyczące informacji i promocji projektu realizowanego w ramach RPO WZ – stan na czerwiec 2013 link do strony:

http://www.rpo.wzp.pl/rpo/promocja_i_informacja/wytyczne_dotyczacze_informacji_i_promocji.htm

UMOWA O PROWADZENIE KAMPANII PROMOCYJNEJ

Niniejsza umowa (dalej jako: „Umowa”) została zawarta dnia _____ roku w _____
pomiędzy:

1. _____

zwaną w dalszej części Umowy „Zleceniodawcą” lub „Zamawiającym”

a
2. _____

zwaną w dalszej części Umowy „Wykonawcą”.

Zamawiający oraz Wykonawca będą w dalszej części Umowy łącznie zwani „Stronami”, a każde z nich z osobna także „Stroną”.

Preambuła

Zważywszy, że:

1. Wykonawca jest przedsiębiorstwem profesjonalnie zajmującym się świadczeniem usług m.in. z zakresu przygotowywania i prowadzenia kampanii promocyjnych, za pomocą różnych dostępnych narzędzi i nośników informacji,
2. Zamiarem Zamawiającego jest powierzanie Wykonawcy przygotowania i przeprowadzenia dla Zamawiającego ogólnopolskiej Kampanii Promocyjnej, mającą na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku Województwa Zachodniopomorskiego, jako regionu atrakcyjnego pod względem zarówno inwestycyjnym, jak i turystycznym z uwzględnieniem szeroko rozumianych produktów turystycznych i kulturowych regionu, usług, względnie idei Zamawiającego.

Strony postanowiły, co następuje:

Słowniczek

§1

Ilekoć w Umowie użyte będą poniższe wyrażenia pisane wielką literą, będą one miały następujące znaczenie, chyba, że z kontekstu Umowy będzie jednoznacznie wynikać znaczenie odmienne:

Kampania Promocyjna	-	ogół czynności wykonywanych na rzecz Zamawiającego w zakresie określonym szczegółowo w treści SIWZ, w ofercie złożonej przez Wykonawcę oraz w
----------------------------	---	---

		zaakceptowanym Harmonogramie Promocji stanowiącym załącznik do niniejszej Umowy, dla potrzeb Kampanii Promocyjnej Zamawiającego za pośrednictwem telewizji, radia, prasy, kina, internetu, outdoor, mediów społecznościowych oraz innych nośników informacji;
Materiał reklamowy	-	przygotowane przez Wykonawcę wszelkie materiały lub ich części przeznaczone do emisji lub ekspozycji służące promocji wizerunku Zamawiającego;
Kreacja	-	kształtowanie form i treści przekazu reklamowego oraz opracowanie koncepcji i projektu materiałów reklamowych dla realizacji celów Kampanii Promocyjnej;
Przeprowadzenie kampanii promocyjnej	-	wdrożenie działań promocyjnych zgodnie z Harmonogramem Promocji;
Usługi	-	określone w Umowie usługi promocyjno-informacyjne polegające na przygotowaniu, prowadzeniu i obsłudze Kampanii Promocyjnej;
Dysponent Mediów	-	nadawca telewizyjny lub radiowy, wydawca, właściciel portalu internetowego lub ich przedstawiciel uprawniony do emisji materiałów promocyjnych;
Harmonogram Promocji	-	uzgodniony i podpisany przez Strony dokument zawierający w szczególności Media, Dysponentów Mediów i Portali Internetowych wybranych do realizacji Kampanii Promocyjnej, wykaz działań z ich krótkim opisem, terminy realizacji poszczególnych działań;
Koszty Mediowe	-	koszty zakupu przez Wykonawcę czasu antenowego, powierzchni reklamowej i innych nośników informacji;
Informacje Poufne	-	informacje dotyczące warunków Umowy lub jej wykonywania oraz wszelkie informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa każdej ze Stron ujawnione drugiej Stronie dla potrzeb wykonywania Umowy,

a także inne wyrażenia lub zwroty zdefiniowane w treści Umowy poprzez wyróżnienie i ujęcie w cudzysłów.

Przedmiot Umowy

§2

1. Przedmiotem Umowy jest określenie zasad, na jakich Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i przeprowadzenia Kampanii Promocyjnej za pośrednictwem telewizji, radia, prasy, kina, outdoor, internetu i innych nośników informacji dla Województwa Zachodniopomorskiego, zaś Zleceniodawca zobowiązuje się do zapłaty wynagrodzenia Wykonawcy, w tym do pokrycia Kosztów Mediowych zleconej Kampanii Promocyjnej.
2. Umowa obowiązuje **przez 15 miesięcy od dnia zawarcia umowy.**
3. Szczegółowe zasady przeprowadzenia Kampanii Promocyjnej przez Wykonawcę określa Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia, w szczególności Opis Przedmiotu Zamówienia, stanowiąca Załącznik nr 1 do Umowy, Oferta Wykonawcy stanowiąca Załącznik nr 2 do Umowy. Wykonawca nie jest uprawniony do podejmowania żadnych innych działań, niezakceptowanych przez Zleceniodawcę, w szczególności takich które rodzą skutki finansowe.
4. W przypadku dokonania jakichkolwiek ustnych ustaleń odnośnie działań w ramach Kampanii Promocyjnej nieokreślonych uprzednio w Harmonogramie Promocji, lub zmieniających treść przyjętego Harmonogramu Promocji, podczas spotkania lub rozmowy telefonicznej pomiędzy Wykonawcą a Zleceniodawcą (także z udziałem innych podmiotów), Zleceniodawca potwierdzi takie ustalenia w formie faksu lub e-mail najpóźniej w następnym dniu roboczym po odbyciu spotkania lub rozmowy. Potwierdzenie wysłane do Wykonawcy, co do którego nie wniesiono uwag

faksem lub e-mailem w terminie dwóch dni roboczych licząc od dnia wysłania potwierdzenia, uznaje się za zaakceptowane przez Wykonawcę.

5. Ramy wykonywania Kampanii Promocyjnej, obok dokumentów zawartych między Stronami, stanowić będą regulaminy oraz polityki handlowe poszczególnych Dysponentów Mediów i Portali Internetowych, za pośrednictwem których wykonywana będzie Kampania Promocyjna.

Prawa autorskie

§3

1. Wykonawca oświadcza, że przedmiot umowy będzie wolny od jakichkolwiek obciążeń i praw osób trzecich oraz wszelkich innych wad prawnych.
2. Wykonawca oświadcza, iż z dniem zapłaty wynagrodzenia określonego w § 6 ust. 1, przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do wszystkich materiałów reklamowych wytworzone przez Wykonawcę podczas realizacji przedmiotu umowy w zakresie rozporządzania nimi i korzystania z nich przez czas nieoznaczony na następujących polach eksploatacji:
 - a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworów - wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworów, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową, dostępną w dacie podpisania umowy;
 - b) w zakresie wprowadzania utworów w całości lub w częściach do pamięci komputerów i innych podobnie działających urządzeń,
 - c) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwory utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;
 - d) w zakresie wykorzystywania utworów w całości lub w częściach i w ustalonej przez Zamawiającego formie do celów marketingowych,
 - e) w zakresie rozpowszechniania kopii zmodyfikowanych utworów, a także jego poszczególnych egzemplarzy,
 - f) w zakresie rozpowszechniania utworów w sposób inny niż określony powyżej - prawo do publicznego wykonania, wystawienia, wyświetlenia, odtworzenia oraz nadawania drogą emisji telewizyjnej i radiowej prowadzonej w sposób bezprzewodowy (naziemny lub satelitarny) lub w sposób przewodowy, reemitowania, a także publicznego udostępniania utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, w tym poprzez publikację w prasie, udostępnianie utworu w sieci „Internet”, jak również techniką webcastingu, simulcastingu, videocastingu oraz wszelkich innych form transmisji internetowej oraz rozpowszechniania za pośrednictwem sieci telefonicznych (w sieciach stacjonarnych lub komórkowych), w szczególności za pomocą: telefonu komórkowego (w tym także WAP) i urządzeń cyfrowych (np.: dekodery, VOD, PPV, komputery osobiste i inne),
 - g) prawo do tłumaczenia, przystosowywania, dokonywania wszelkich zmian, adaptacji, poprawek, przeróbek, zmian formatu, skrótów i opracowań utworu, w tym zmiany układu lub jakichkolwiek innych zmian w utworze w szczególności zmiany rozmieszczenia i wielkości poszczególnych elementów graficznych składających się na utwór, a także wykorzystywania opracowań Utworu w postaci przeróbek, fragmentyzacji i/lub przemontowywania nawet wówczas, gdyby efektem tych działań miałyby być utrata indywidualnego charakteru utworu z wyłączeniem możliwości wykorzystania wizerunku artysty zawartego w utworze w celu stworzenia innego utworu;
 - h) prawo do wykorzystania Utworu i jego modyfikacji oraz adaptacji we wszelakiego rodzaju dostępnych formach, m.in. w środkach reklamy, w tym reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, internetowej, reklamy zewnętrznej (Outdoor), materiałach reklamowych nieprzeznaczonych do prezentacji w mediach (BTL), plakatach, ulotkach reklamowych, broszurach oraz innych akcesoriach reklamowych.
1. Prawa, o których mowa w ust. 2, Zamawiający nabywa na zasadzie wyłączności. Do dnia ich przeniesienia Wykonawca będzie je wykonywał wyłącznie dla celów związanych z wykonaniem niniejszej umowy.

2. Opisane umową pola eksploatacji dotyczą wykorzystywania tak oryginałów materiałów reklamowych, jak i ich kopii.
3. Wykonawcy nie przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie z materiałów reklamowych na każdym odrębnym polu eksploatacji.
4. Przeniesienie autorskich praw majątkowych następuje w ramach wynagrodzenia przewidzianego umową.
5. Wykonawca odpowiada za naruszenie dóbr osobistych lub praw autorskich i pokrewnych osób trzecich, spowodowanych w trakcie lub w wyniku realizacji usług objętych umową lub dysponowania przez Zamawiającego wytworzonymi utworami, a w przypadku skierowania z tego tytułu roszczeń przeciwko Zamawiającemu, Wykonawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia roszczeń osób trzecich. W wypadku zaspokojenia tych roszczeń przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązuje się do zwrotu Zamawiającemu wszelkich wypłaconych z tego tytułu kwot, jak również do zwrotu Zamawiającemu odpowiedniej części wynagrodzenia z tytułu niniejszej umowy i poniesionych z tego tytułu kosztów oraz utraconych korzyści.

Obowiązki Wykonawcy

§4

1. W ramach prowadzenia zleconej przez Zleceniodawcę Kampanii Promocyjnej Wykonawca będzie zobowiązany do świadczenia usług określonych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia dotyczącej wskazanego zadania oraz wynikających z oferty złożonej przez Wykonawcę.
2. Wykonawca zobowiązany jest w terminie 7 dni kalendarzowych licząc od dnia podpisania umowy przygotować i przedstawić Zamawiającemu w wersji elektronicznej Harmonogram Promocji. Zamawiający może nanieść swoje uwagi (zmiany) niezwłocznie od dnia otrzymania Harmonogramu. W przypadku naniesienia uwag (zmian) przez Zamawiającego, Wykonawca jest zobowiązany jest do ich uwzględnienia i wprowadzenia do Harmonogramu w terminie 2 dni roboczych. Zaakceptowany przez Strony Harmonogram Promocji stanowi podstawę dalszych działań Wykonawcy. Zaakceptowany przez Strony Harmonogram Promocji będzie stanowił załącznik nr 3 do niniejszej umowy.
3. Wykonawca, wykonując prace określone w niniejszej Umowie, zobowiązuje się do starannego i profesjonalnego działania, do przestrzegania obowiązującego prawa oraz do dbałości o interesy Zamawiającego.
4. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać akceptację Zamawiającego przed przystąpieniem do realizacji poszczególnych działań zgodnie z Harmonogramem Promocji. W celu uzyskania akceptacji, Wykonawca zobowiązany jest przedstawić w szczególności gotowe, ostateczne i doprecyzowane propozycje:
 - a) hasła kampanii,
 - b) trzyminutowego filmu promującego atrakcyjność gospodarczą i inwestycyjną woj. zachodniopomorskiego,
 - c) reklam telewizyjnych,
 - d) media plany telewizyjne,
 - e) reklam zamieszczanych w Internecie,
 - f) media plany internetowe,
 - g) reklam prasowych,
 - h) media plany prasowe,
 - i) reklam outdoorowych,
 - j) szczegółowe opisy lokalizacji reklam outdoorowych,
 - k) szczegółowy plan działań PR,
 - l) szczegółowy opis działań ambientowych,

m) szczegółowy opis wizyt studyjnych.

Termin akceptacji poszczególnych działań przez Zamawiającego wynosi 4 dni robocze licząc od dnia otrzymania danego materiału do zatwierdzenia. Zamawiający może nanieść swoje uwagi i zmiany do otrzymanego materiału.

5. Wykonawca zobowiązany jest do wykonywania czynności o których mowa w §2 ust. 1 za pomocą osób wskazanych w ofercie. Wszelkie zmiany w tym zakresie wymagają uprzedniej zgody Zamawiającego. Procedurę zmian określono w § 11 ust. 5 umowy.
6. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania szczególnej staranności oraz wykonywania przedmiotu niniejszej Umowy zgodnie z zasadami wiedzy specjalistycznej oraz uwzględnieniem zawodowego charakteru swojej działalności.
7. Wykonawca zobowiązuje się do pozyskania wszelkich niezbędnych pozwoleń wynikających z przyjętej koncepcji Kampanii Promocyjnej potrzebnych do realizacji. Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za niedopełnienie warunków formalnych przez Wykonawcę.
8. Wykonawca jest zobowiązany do udzielania informacji o stanie Przeprowadzanej kampanii promocyjnej przez Wykonawcę w ramach Kampanii Promocyjnej na każdorazowe zapytanie Zleceniodawcy, najpóźniej w następnym dniu roboczym po otrzymaniu zapytania.
9. W przypadku, gdy zakup czasu antenowego, powierzchni reklamowych lub innych nośników nie będzie możliwy do wykonania zgodnie z Harmonogramem Promocji z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, Wykonawca zobowiązuje się powiadomić Zleceniodawcę o powyższym oraz dołożyć starań w celu dokonania danego zakupu w innym, uzgodnionym ze Zleceniodawcą, najbliższym możliwym terminie, lub u innego, uzgodnionego ze Zleceniodawcą Dysponenta Mediów lub Portalu Internetowego.
10. Po zakończeniu każdej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia najpóźniej do 40 dni kalendarzowych od początku miesiąca następującego po miesiącu zakończenia kampanii, sprawozdania częściowego, zawierającego wykaz wszystkich emisji z danej kampanii wraz z kosztami, formatami, datami i miejscami emisji, faktycznie osiągnięte parametry mediowe oraz materiały dowodowe, świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań pozamedioowych w ramach kampanii.
11. Po zakończeniu realizacji całego zamówienia, Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia najpóźniej do 40 dni kalendarzowych od początku miesiąca następującego po miesiącu, w którym zostały zakończone wszystkie działania, sprawozdania końcowego, zawierającego wykaz wszystkich emisji wraz z kosztami, formatami, datami i miejscami emisji, osiągnięte parametry mediowe oraz materiały dowodowe, świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań pozamedioowych w ramach kampanii.
12. Sprawozdania mają mieć formę elektroniczną i pisemną. W przypadku powstania rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją pisemną za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej.
13. Sprawozdania o których mowa w ust. 10-11 wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.
14. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania przez Dysponenta Mediów lub Portalu Internetowego zobowiązania do emisji lub druku Reklamy lub innych materiałów promocyjnych Wykonawca zobowiązuje się do składania reklamacji i dokonywania innych niezbędnych czynności zachowawczych oraz, w razie konieczności, także dochodzenia w imieniu Zleceniodawcy roszczeń wynikających z umów zawartych na rzecz Zleceniodawcy.
15. Wszelkie inne działania na rzecz Zleceniodawcy nieokreślone w Umowie lub w Harmonogramie Promocji, Wykonawca może podejmować wyłącznie po uzgodnieniu ze Zleceniodawcą, za pisemnym potwierdzeniem.

Obowiązki Zamawiającego

§5

1. Zleceniodawca zobowiązany jest do dostarczania Wykonawcy materiałów i informacji niezbędnych do przygotowania i prowadzenia Kampanii Promocyjnej oraz do podejmowania decyzji i uzgodnień w sytuacjach wymaganych Umową.

2. Akceptując Harmonogram Promocji określający w szczególności Media, Dysponentów Mediów i Portali Internetowych wybranych do realizacji Kampanii Promocyjnej, Zleceniodawca jednocześnie akceptuje i jest zobowiązany do przestrzegania aktualnych regulaminów oraz polityki handlowej wydawanych i stosowanych przez odpowiedniego Dysponenta Mediów lub Portalu Internetowego. Na żądanie Zleceniodawcy Wykonawca wskaże Zleceniodawcy miejsce publikacji właściwych regulaminów oraz polityki handlowej przez danego Dysponenta Mediów lub Portalu Internetowego.
3. Zleceniodawca niniejszym wyraża zgodę na wykorzystywanie przez Wykonawcę przy wykonywaniu Umowy, materiałów przygotowanych na zlecenie Zleceniodawcy w celu Przeprowadzenia Kampanii Promocyjnej, w tym na wykorzystywanie logo Zleceniodawcy lub znaku towarowego innego podmiotu reklamowanego.
4. Zleceniodawca zobowiązany jest do dokonywania terminowej zapłaty wynagrodzenia Wykonawcy w tym do pokrywania Kosztów Mediowych, ściśle na zasadach określonych w Umowie.

Wynagrodzenie

§ 6

1. Z tytułu świadczenia Usług w ramach realizacji przez Wykonawcę Kampanii Promocyjnej na rzecz Zleceniodawcy, Zleceniodawca wypłaci Wykonawcy łączne wynagrodzenie w wysokości zł brutto (słownie: zł), pod warunkiem realizacji wszystkich zadań objętych Harmonogramem Promocji,
2. W przypadku, gdy po zakończeniu danego etapu Kampanii Promocyjnej Zleceniodawca nie przedstawi Wykonawcy na piśmie zastrzeżeń co do realizacji Kampanii Promocyjnej, wraz z uzasadnieniem, w terminie 21 (dwudziestu jeden) dni licząc od dnia rozpoczęcia rozpowszechniania ostatniego z elementów danego etapu Kampanii Promocyjnej, lub wykonania innego ostatniego zobowiązania Wykonawcy w ramach danego etapu Kampanii Promocyjnej, Strony uznają, że oznacza to przyjęcie bez zastrzeżeń wykonania zobowiązań Wykonawcy w ramach danego etapu Kampanii Promocyjnej, w tym ostateczną akceptację Kosztów Mediowych.
3. Wykonawca wystawiał będzie Zleceniodawcy, po zakończeniu uzgodnionego i przyjętego bez zastrzeżeń etapu Kampanii Promocyjnej zgodnie z Harmonogramem Promocji, faktury VAT obejmujące kwoty Kosztów Kampanii.
4. W przypadku istotnych zastrzeżeń co do wykonania danego etapu Kampanii Promocyjnej, Zamawiający będzie uprawniony do odpowiedniego obniżenia wynagrodzenia Wykonawcy za dany etap, w wysokości 15%. Obniżenie wynagrodzenia nie stanowi przeszkody do dochodzenia przez Zamawiającego odszkodowania przewyższającego wysokość obniżki wynagrodzenia do pełnej wysokości szkody związanej z nienależytym wykonaniem zamówienia. Zamawiający jest uprawniony do potrącenia kwot obniżonego wynagrodzenia z bieżących płatności na rzecz Wykonawcy.
5. Wynagrodzenie Wykonawcy o którym mowa w ust. 4 będzie wypłacane w terminie 30 dni od daty otrzymania prawidłowo wystawionej faktury VAT.
6. Faktury powinny być wystawione na:
7. Zleceniodawca zobowiązuje się dokonywać płatności tytułem Kosztów Kampanii, przelewem bankowym, na rachunek bankowy Wykonawcy
8. Za dzień zapłaty uznaje się datę obciążenia rachunku Zleceniodawcy.
9. W przypadku opóźnienia w płatności Wykonawcy przysługują odsetki ustawowe.

Kary umowne i odszkodowanie

§ 7

1. W przypadku opóźnienia w realizacji poszczególnych części przedmiotu umowy w stosunku do terminów określonych w Harmonogramie Promocji, stanowiącym Załącznik nr 3 do umowy, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości odpowiadającej 0,5 % ceny brutto danej części przedmiotu umowy za każdy dzień opóźnienia.

2. W przypadku, gdy okres opóźnienia, o którym mowa w ust. 1 przekroczy 14 dni, Zamawiającemu przysługiwać będzie prawo odstąpienia od umowy, od tej jej części, której dotyczy opóźnienie. W przypadku odstąpienia od umowy z powyższych przyczyn Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 40 % ceny brutto tej części umowy, od której odstąpiono.
3. Wykonawca zapłaci Zamawiającemu kary umowne za opóźnienie w wykonaniu obowiązków wskazanych w § 4 ust. 2 oraz ust. 10 - 11 umowy w wysokości 300 zł za każdy dzień opóźnienia, a gdy opóźnienie przekroczy 14 dni Zamawiający jest uprawniony do odstąpienia od umowy.
4. W sytuacji nienależytego wykonania przez Wykonawcę części przedmiotu umowy, Zamawiający może wezwać Wykonawcę do ponownego wykonania tej części prac na koszt Wykonawcy, wyznaczając stosowny termin oraz obciążyć karą umowną, o której mowa w ust. 1.
5. W przypadku odstąpienia od umowy przez Wykonawcę z przyczyn leżących po jego stronie, Lub przez Zamawiającego z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości odpowiadającej 40 % ceny brutto określonej w § 5 ust. 1 umowy.
6. Jeżeli zastrzeżona kara umowna nie pokryje wysokości poniesionej szkody Zamawiającemu przysługuje prawo dochodzenia odszkodowania przenoszącego wysokość zastrzeżonej kary umownej na zasadach ogólnych.

Podwykonawcy

§8

1. Wykonawca będzie uprawniony do powierzania wykonywania poszczególnych części przedmiotu umowy osobom trzecim – podwykonawcom – bez konieczności uzyskiwania zgody Zleceniodawcy.
2. Wykonawca odpowiedzialny jest za działania i zaniechania osób, którym powierza wykonywanie Przeprowadzenia Kampanii Promocyjnej, na podstawie umowy o pracę lub jakiegokolwiek umowy cywilnoprawnej, jak za własne działania lub zaniechania.
3. Wykonawca odpowiada za efekt artystyczny i marketingowy rozpowszechniania Reklam i przeprowadzenia Kampanii Promocyjnej, co wynika z założeń Kreacji Kampanii.
4. Zleceniodawca będzie odpowiedzialny za dokładność, prawdziwość i rzetelność informacji i wypowiedzi związanych z Województwem Zachodniopomorskim, które Zleceniodawca przekazuje Wykonawcy w związku z wykonywaniem Umowy.

Poufność

§9

1. Strony zobowiązują się wzajemnie do utrzymania w tajemnicy wszelkich Informacji Poufnych oraz do nie ujawniania tych informacji jakimkolwiek podmiotom trzecim bez pisemnej zgody drugiej Strony.
2. Obowiązek zachowania tajemnicy, o którym mowa w ust. 1 powyżej, ulega wyłączeniu w odniesieniu do danej Strony, jeżeli informacje określone w tym postanowieniu: mają zostać ujawnione podmiotom trzecim, które świadczą usługi prawne, księgowo lub finansowe na rzecz Strony, pod warunkiem, że te podmioty są zobowiązane do zachowania ich w tajemnicy a także, gdy muszą zostać ujawnione zgodnie z prawem lub gdy w sposób zgodny z prawem i z Umową przestały być poufne.

Dane kontaktowe

§10

1. Do kontaktów z Wykonawcą podczas realizacji Umowy oraz jej koordynowania Zleceniodawca wyznacza następującą osobę:
 - a. w zakresie „Gospodarki”
....., tel., e-mail lub

-, tel., e-mail lub
- b. w zakresie „Turystyki”
-, tel., e-mail lub
-, tel., e-mail lub
2. Do kontaktów ze Zleceniodawcą podczas realizacji Umowy oraz jej koordynowania Wykonawca wyznacza następującą osobę:
- a., tel., e-mail lub
- b., tel., e-mail lub
3. Zmiana przedstawicieli Stron, o których mowa w ust. 1 i 2 niniejszego paragrafu, nie stanowi zmiany Umowy. Zmiana następuje poprzez pisemne oświadczenie złożone drugiej Stronie, na piśmie, pod rygorem nieważności.

Zmiany w Umowie

§11

1. Strony przewidują możliwość wprowadzania zmian do treści Umowy:
- a. Zmiany Umowy będą mogły być wprowadzane w związku z zaistnieniem okoliczności, których wystąpienia Strony nie przewidywały w chwili jej zawierania.
- b. Wskazane okoliczności nie mogą być wywołane przez którąkolwiek ze Stron, ani przez nie zawinione i muszą wywoływać ten skutek, iż Umowa nie może być wykonana wedle pierwotnej treści, w szczególności z uwagi na rażącą stratę grożącą jednej ze Stron lub niemożność osiągnięcia celu Umowy. Okoliczności powyższe odnosić się mogą w szczególności do wystąpienia nagłych zmian stanu prawnego, dekonstrukcji, kryzysów finansowych odnoszących się do Zamawiającego, konieczności uwzględnienia wpływu ewentualnych prac dodatkowych i zamiennych na realizację przedmiotu umowy. W takiej sytuacji Strony, mając na uwadze poszanowanie wzajemnych interesów, zasady równości Stron oraz ekwiwalentności świadczeń i przede wszystkim zgodny zamiar wykonania umowy, określają w niezbędnym zakresie wpływ powyższych okoliczności na dotychczasowe prawa i obowiązki.
2. Niezależnie od powyższego, Strony dopuszczają możliwość zmian redakcyjnych Umowy oraz zmian będących następstwem zmian danych Stron ujawnionych w rejestrach publicznych, a także zmian korzystnych z punktu widzenia realizacji przedmiotu umowy, w szczególności przyspieszających realizację, obniżających koszt ponoszony przez Zamawiającego na wykonanie, utrzymanie lub użytkowanie przedmiotu umowy bądź zwiększających użyteczność przedmiotu umowy. W takiej sytuacji, Strony wprowadzają do umowy stosowne zmiany weryfikujące redakcyjne dotychczasowe brzmienie umowy bądź wskazujące nowe dane wynikające ze zmian w rejestrach publicznych albo też kierując się poszanowaniem wzajemnych interesów, zasadą równości Stron oraz ekwiwalentności świadczeń i przede wszystkim zgodnym zamiarem wykonania przedmiotu umowy, określają zmiany korzystne z punktu widzenia realizacji przedmiotu umowy.
3. Wszelkie zmiany wprowadzane do niniejszej umowy dokonywane będą z poszanowaniem obowiązków wynikających z obowiązującego prawa, w tym w szczególności art. 140 ust. 3 Prawa zamówień publicznych oraz zasad ogólnych rządzących tą ustawą.
4. Stosownie do przepisu art. 144 PZP Zamawiający przewiduje możliwość zmiany postanowień zawartej umowy w stosunku do treści oferty na podstawie, której dokonano wyboru Wykonawcy jeżeli zmiany te są dla Zamawiającego korzystne lub wynikły z okoliczności, których nie można było przewidzieć w chwili zawarcia umowy; w szczególności w przypadkach wymienionych poniżej:
- a) Termin realizacji przedmiotu umowy może ulec przesunięciu o czas występowania przeszkód o obiektywnym charakterze (zdarzenia nadzwyczajne, zewnętrzne i niemożliwe do zapobieżenia, a więc mieszczące się w zakresie pojęciowym tzw. „siły wyższej”, np. pogoda uniemożliwiająca wykonanie przedmiotu umowy, zdarzenia niezależne od żadnej ze stron umowy, sytuacje kryzysowe, sytuacje nadzwyczajne etc.).

- b) Termin realizacji poszczególnych działań określonych w Harmonogramie Promocji i związanych z kampanią promocyjną, może ulec przesunięciu o czas występowania okoliczności uniemożliwiających lub utrudniających realizację zamówienia w ustalonych terminach, których nie można było przewidzieć w chwili zawarcia umowy, w szczególności wynikających z bieżących potrzeb Zamawiającego (np. promocja wydarzenia wykreowanego po zawarciu umowy, które to wydarzenia zasługuje na objęcie Kampanią Promocyjną).
 - c) Zmiana podmiotowa Wykonawcy dopuszczalna jest wyłącznie w sytuacji, gdy nie pociąga za sobą przeniesienia praw i obowiązków Wykonawcy umowy na osobę trzecią w rozumieniu art. 519 kc.
 - d) Zmiana umowy na skutek zmiany podatku od towarów i usług (VAT) dopuszczalna jest tylko wówczas, gdy konieczność taka powstanie w następstwie okoliczności, których nie można było przewidzieć (w tym również zmian w przepisach prawa), zaś jedna ze stron mogłaby ponieść rażącą stratę w konsekwencji nie wprowadzenia odpowiedniej zmiany w umowie.
 - e) Zmiana umowy na skutek zmiany obowiązującego wskaźnika cen i towarów publikowanego przez Prezesa GUS dopuszczalna jest tylko wówczas, gdy konieczność taka powstaje w następstwie okoliczności, których nie można było przewidzieć (w tym zmian w przepisach prawa), zaś jedna ze stron mogłaby ponieść rażącą stratę w konsekwencji nie wprowadzenia odpowiedniej zmiany w umowie.
5. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób wchodzących w skład zespołu wyznaczonego do wykonywania czynności określonych w §2 ust. 1 umowy. Zmiana składu wskazanego w ofercie może nastąpić tylko w uzasadnionym przypadku, za pisemną zgodą Zamawiającego. Zmiana jest dopuszczalna pod warunkiem, iż osoba zastępująca spełnia warunki udziału w postępowaniu określone w SIWZ.

Postanowienia końcowe

§12

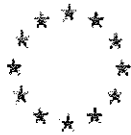
1. Spory powstałe w związku z realizacją umowy rozstrzygane będą przez Strony przede wszystkim na drodze polubownej.
2. Termin na polubowne rozstrzygnięcie sporu wynosi 30 (słownie: trzydziestu) dni od daty zgłoszenia sporu przez Stronę.
3. W przypadku niemożności osiągnięcia porozumienia na drodze polubownej wszelkie spory powstałe w związku z realizacją umowy Strony poddają rozstrzygnięciu sądowi właściwemu z uwagi na siedzibę Zamawiającego.
4. Integralną część Umowy stanowią następujące załączniki:
 - a. Załącznik nr 1 Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia
 - b. Załącznik nr 2 Oferta Wykonawcy
 - c. Załącznik nr 3 Harmonogram Promocji,

§13

Umowa została sporządzona i podpisana w dniu wskazanym na wstępie, w trzech jednobrzmiących egzemplarzach, dwa dla Zleceniodawcy i jeden dla Wykonawcy.

Za Zleceniodawcę:

Za Wykonawcę:



Unia Europejska

Publikacja Suplementu do Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej

2, rue Mercier, 2985 Luxembourg, Luksemburg Faks: +352 29 29 42 670

E-mail: ojs@publications.europa.eu

Informacje i formularze on-line: <http://simap.europa.eu>

**Ogłoszenie dodatkowych
informacji, informacje o
niekompletnej procedurze lub
sprostowanie**

Sekcja I: Instytucja zamawiająca/podmiot zamawiający

I.1) Nazwa, adresy i punkty kontaktowe:

Oficjalna nazwa: Województwo Zachodniopomorskie - Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego Krajowy numer identyfikacyjny: *(jeżeli jest znany)*

Adres pocztowy: ul. Korsarzy 34

Miejscowość: Szczecin

Kod pocztowy: 70-540

Państwo: Polska (PL)

Punkt kontaktowy: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Wydział Organizacji i Rozwoju

Zasobów Ludzkich ul. Piłsudskiego 40-42, 70-421

Szczecin, pok. 343

Szczecin, pok. 343

Osoba do kontaktów: Katarzyna Witkowska

E-mail: zamowienia.publiczne@wzp.pl

Faks: +48 914467185

Adresy internetowe: *(jeżeli dotyczy)*

Ogólny adres instytucji zamawiającej/ podmiotu zamawiającego: *(URL)* www.przetargi.wzp.pl

Adres profilu nabywcy: *(URL)*

Dostęp elektroniczny do informacji: *(URL)*

Elektroniczne składanie ofert i wniosków o dopuszczenie do udziału: *(URL)*

I.2) Rodzaj zamawiającego:

Instytucja zamawiająca

Podmiot zamawiający

Sekcja II: Przedmiot zamówienia

II.1.1) Nazwa nadana zamówieniu:

Przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego”

II.1.2) Krótki opis zamówienia lub zakupu: (podano w pierwotnym ogłoszeniu)

1. Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego” szczegółowo opisanej w załączniku nr 5 do SIWZ.
2. Na realizację zamówienia zarezerwowano kwotę w wysokości 8 000 000,00 zł brutto
3. Zamówienie jest finansowane ze środków Unii Europejskiej z programu/w ramach projektu:
 - a) Poddziałanie 1.3.3 – Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej Województwa Zachodniopomorskiego, schemat C – Promocja walorów inwestycyjnych Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007 – 2013. Tytuł projektu – Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej Województwa Zachodniopomorskiego – Promocja walorów inwestycyjnych Województwa Zachodniopomorskiego – etap II.
 - b) Działanie 6.1 Infrastruktura turystyczna na obszarze metropolitalnym, poddziałanie 6.1.2. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych na obszarze metropolitalnym. Tytuł projektu: „Pomorze Zachodnie – wszystko czego potrzebujesz. Promocja turystyczna Województwa Zachodniopomorskiego”.

II.1.3) Wspólny Słownik Zamówień (CPV)

	Słownik główny	Słownik uzupełniający (jeżeli dotyczy)
Główny przedmiot	79342200	
Dodatkowe przedmioty	79341100	
	79341200	
	79341400	
	79340000	

Sekcja IV: Procedura

IV.1) Rodzaj procedury *(podano w pierwotnym ogłoszeniu)*

- Otwarta
- Ograniczona
- Ograniczona przyspieszona
- Negocjacyjna
- Negocjacyjna przyspieszona
- Dialog konkurencyjny
- Negocjacyjna z uprzednim ogłoszeniem
- Negocjacyjna bez uprzedniego ogłoszenia
- Negocjacyjna z publikacją ogłoszenia o zamówieniu
- Negocjacyjna bez publikacji ogłoszenia o zamówieniu
- Udzielenie zamówienia bez uprzedniej publikacji ogłoszenia o zamówieniu w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej

IV.2) Informacje administracyjne

IV.2.1) Numer referencyjny: *(podano w pierwotnym ogłoszeniu)*

WOIRZL.II.272.07.2014.KW

IV.2.2) Dane referencyjne ogłoszenia w przypadku ogłoszeń przesłanych drogą elektroniczną:

Pierwotne ogłoszenie przesłane przez

- eNotices
- TED eSender

Login: ENOTICES_umwz

Dane referencyjne ogłoszenia: 2014-024278 rok i numer dokumentu

IV.2.3) Ogłoszenie, którego dotyczy niniejsza publikacja:

Numer ogłoszenia w Dz.U.: 2014/S 038-062911 z dnia: 22/02/2014 (dd/mm/rrrr)

IV.2.4) Data wysłania pierwotnego ogłoszenia:

20/02/2014 (dd/mm/rrrr)

Sekcja VI: Informacje uzupełniające

VI.1) Ogłoszenie dotyczy:

- Procedury niepełnej
- Sprostowania
- Informacji dodatkowych

VI.2) Informacje na temat niepełnej procedury udzielenia zamówienia:

- Postępowanie o udzielenie zamówienia zostało przerwane
- Postępowanie o udzielenie zamówienia uznano za nieskuteczne
- Zamówienia nie udzielono
- Zamówienie może być przedmiotem ponownej publikacji

VI.3) Informacje do poprawienia lub dodania :

VI.3.1)

- Zmiana oryginalnej informacji podanej przez instytucję zamawiającą
- Publikacja w witrynie TED niezgodna z oryginalną informacją, przekazaną przez instytucję zamawiającą
- Oba przypadki

VI.3.2)

- W ogłoszeniu pierwotnym
- W odpowiedniej dokumentacji przetargowej
(więcej informacji w odpowiedniej dokumentacji przetargowej)
- W obu przypadkach
(więcej informacji w odpowiedniej dokumentacji przetargowej)

VI.3.3) Tekst, który należy poprawić w pierwotnym ogłoszeniu

Miejsce, w którym znajduje się
zmieniany tekst:

II.3) Czas trwania zamówienia lub
termin realizacji

Zamiast:

Okres w miesiącach: 14 (od
udzielenia zamówienia)

Powinno być:

Okres w miesiącach: 15 (od
udzielenia zamówienia)

Miejsce, w którym znajduje się
zmieniany tekst:

VI.3) Informacje dodatkowe

Zamiast:

5. Zamawiający przewiduje
możliwość wprowadzania zmian do
treści umowy w zakresie wskazanym
we wzorze umowy - załącznik nr
9 do SIWZ. Zamawiający m.in.
w tabeli parametrów kampanii w
odpowiednich mediowych grupach
docelowych – załącznik nr 1b do
SIWZ wskazał podział kwartalny
przy realizacji poszczególnych
komponentów. Zamawiający
dopuszcza, np. w sytuacji
przedłużenia się procedury
przetargowej i podpisania umowy
w trakcie trwania II kwartału 2014,
przeniesienie części działań, których
realizacja jest niemożliwa na II
kwartał 2015 roku. Wykonawca
zobowiązany jest uzyskać
akceptację Zamawiającego przed
wprowadzeniem ww. zmiany w
realizacji kampanii. Przeniesienie

Powinno być:

Zamawiający wykreśla zapisy z pkt
5.

