



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**SPECYFIKACJA ISTOTNYCH  
WARUNKÓW ZAMÓWIENIA  
DLA POSTĘPOWANIA PROWADZONEGO  
W TRYBIE PRZETARGU NIEOGRANICZONEGO  
O WARTOŚCI POWYŻEJ 207.000 EURO  
NA PRZEPROWADZENIE  
„KRAJOWEJ KAMPANII PROMOCYJNEJ  
WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO”**



SZCZECIN 2014

Zamówienie jest finansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013

## 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 spełnienia tych warunków. Podstawy wykluczenia z postępowania.

**Rozdział 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.

**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.** Informacja o obowiązku osobistego wykonania przez wykonawcę kluczowych części zamówienia. 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.

**I. Nazwa (firma) oraz adres zamawiającego:**

Województwo Zachodniopomorskie  
– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie  
ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin  
Tel.: 0 914 467 170(120)  
Fax: 0 914 467 185  
NIP: 851-28-71-498  
REGON: 811683876  
adres e-mail: [zamowienia.publiczne@wzp.pl](mailto:zamowienia.publiczne@wzp.pl)  
[www.bip.wzp.pl](http://www.bip.wzp.pl)

**Adres do korespondencji:**

Województwo Zachodniopomorskie  
– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego  
ul. Piłsudskiego 40 – 42 (pokój 343)  
70-421 Szczecin  
Tel.: 0 914 467 170 (120)  
Fax: 0 914 467 185  
adres e-mail: [zamowienia.publiczne@wzp.pl](mailto:zamowienia.publiczne@wzp.pl)

**II. Tryb udzielenia zamówienia.**

1. Zamówienie udzielane jest w trybie przetargu nieograniczonego, na podstawie art. 10 ust. 1, art. 39 oraz nast. ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2013 r., poz. 907 z późn. zm. – 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.

**III. Opis przedmiotu zamówienia.**

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”.

4. Nazwy i kody Wspólnego Słownika Zamówień (Klasyfikacji 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

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

Przedmiot zamówienia nie został podzielony na części.

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 ustawy PZP.

Zamawiający przewiduje możliwość udzielania zamówień uzupełniających w wysokości 40% zamówienia podstawowego.

VII. Termin wykonania zamówienia.

1. Umowa o udzielenie zamówienia publicznego zostanie zawarta na czas oznaczony.
2. Termin wykonania zamówienia: **przez 14 miesięcy od dnia zawarcia umowy.**

VIII. Warunki udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków:

1. **W postępowaniu wziąć mogą udział Wykonawcy, którzy spełniają warunki udziału w postępowaniu, o których mowa w art. 22 ustawy PZP:**

- 1) posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania;

Wykonawca potwierdza spełnianie warunku poprzez złożenie oświadczenia (załącznik nr 2 do SIWZ).

- 2) posiadają wiedzę i doświadczenie tj.:

W okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, **zrealizowali**<sup>1</sup> co najmniej dwie **kampanie reklamowe**<sup>2</sup> o charakterze ogólnopolskim, w których wartość emisji (rozumiana jako kwota do zapłaty określona w umowie pomiędzy stronami) **standardowych reklam**<sup>3</sup> w

<sup>1</sup> „zrealizowali kampanie reklamowe” należy rozumieć, iż byli autorami kreacji oraz przygotowali lub zlecieli przygotowanie media planów kampanii oraz koordynowali przeprowadzenie tej kampanii, czyli zlecieli emisje reklamy w mediach ATL takich, jak prasa, radio, telewizja, internet, outdoor, kino, podwykonawcom (mediom lub pośrednikom) oraz odpowiadali za jej prawidłowy przebieg.

<sup>2</sup> „kampanię reklamową” należy rozumieć zespół skoordynowanych działań reklamowych, w co najmniej dwóch mediach ATL (takich, jak prasa, radio, telewizja, internet, outdoor, kino) mających własne cele marketingowe i komunikacyjne oraz oddzielną kreację.

<sup>3</sup> „standardowe reklamy” należy rozumieć standardowe płatne spoty radiowe, telewizyjne lub kinowe, standardowe płatne reklamy wymiarowe (modułowe) w prasie, różnorodne formy płatnej reklamy w internecie oraz różnorodne formy płatnych

mediach ATL w ramach każdej z kampanii, wynosiła co najmniej 4 000 000 złotych brutto (a w przypadku, jeżeli wartość usługi została w umowie wyrażona w walucie obcej – równowartość 4 000 000 złotych brutto wg średniego kursu NBP z dnia zawarcia umowy o wykonanie kampanii).

- 3) dysponują odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia tj. dysponują lub przedstawią pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia co najmniej 5 osób, które wykonywać będą zamówienie, w tym:
- a. **Zarządzający Projektem** – posiadający minimum 3 lata doświadczenia zawodowego na stanowiskach kierowniczych związanych z zarządzaniem projektami o charakterze promocyjno – reklamowym,
  - b. **1 osoba ds. kreacji** – posiadająca minimum 3 lata doświadczenia zawodowego na stanowisku związanym z tworzeniem kreacji reklamowej (np. Art. Director, Senior Art. Director lub Creative Director, Copywriter lub Senior Copywriter),
  - c. **1 osoba zajmująca się planowaniem i/lub zakupem mediów** – posiadająca minimum 3 lata doświadczenia zawodowego na stanowisku związanym z planowaniem i/lub zakupem emisji w mediach (np. Media Planner/Buyer, Senior Media Planner/Buyer, Media Manager lub Media Director),
  - d. **1 grafik komputerowy** – posiadający minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w branży usług reklamowych na stanowisku związanym z obróbką komputerową reklam do druku (np.: DTP Operator),
  - e. **1 osoba d.s. public relations** – posiadająca co najmniej 3 lata doświadczenia zawodowego na stanowisku związanym z prowadzeniem działań o charakterze public relations.

Zamawiający nie dopuszcza łączenia funkcji.

Doświadczenie powinno być podawane w taki sposób, by można było wyliczyć wymagane lata pracy - od dzień/m-c/rok do dzień/m-c/rok; przy czym 1 miesiąc = 30 dni. Ilość lat doświadczenia wymaganego dla każdej z ww. osób obliczony zostanie przez zsumowanie miesięcy, w których dana osoba była aktywna zawodowo tj. miała zawartą umowę zlecenie lub umowę o pracę lub prowadziła działalność gospodarczą i w tym okresie zajmowała wymagane w warunku stanowisko.

Uwaga: przy obliczaniu długości okresu doświadczenia dla poszczególnych wyżej wskazanych osób nie będzie uwzględniane doświadczenie zdobywane w równoległe realizowanych przedsięwzięciach zawodowych/zajmowanych stanowiskach itp.

- 4) znajdując się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia;
- Wykonawca potwierdza spełnianie warunku poprzez złożenie oświadczenia (załącznik nr 2 do SIWZ).
2. Wykonawca może odwołać się do potencjału podmiotu trzeciego w zakresie wiedzy i doświadczenia oraz potencjału kadrowego, 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 – załącznik nr 6 do SIWZ.
  3. **W postępowaniu wziąć 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 ustawy PZP.**
  4. Zamawiający dokona oceny spełniania ww. warunków udziału w postępowaniu na podstawie danych i informacji zawartych w żądanych i załączonych do oferty – dokumentach i oświadczeniach.

---

reklam outdoorowych. Reklamy o których mowa nie mogą być płatnymi audycjami radiowymi lub telewizyjnymi, materiałami o charakterze PR czy redakcyjnym (artykuły, audycje, wzmianki, wywiady, wypowiedzi).

**IX. Wykaz oświadczeń lub dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu:**

1. Potwierdzenie przez Wykonawców spełniania 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 w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów albo informacji 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 następujących dokumentów:
  - 1) 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 mającego 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.),
  - 2) aktualnego zaświadczenia właściwego naczelnika urzędu skarbowego potwierdzającego, że wykonawca nie zalega z opłacaniem podatków, lub zaświadczenia, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert;
  - 3) aktualnego zaświadczenia właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzającego, że wykonawca nie zalega z opłacaniem składek na ubezpieczenia zdrowotne i społeczne, lub potwierdzenia, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert;
  - 4) aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4–8 ustawy, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert;
  - 5) aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 9 ustawy, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert;
  - 6) aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 10 i 11 ustawy, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

5. Na potwierdzenie spełniania warunku określonego w Rozdziale VIII pkt 1 ppkt 2 Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć informację na formularzu „**Wykaz wykonanych usług**” – **załącznik nr 7 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 wykazanych usług (np. poświadczenia, referencje, protokoły odbioru itp.).
6. Na potwierdzenie spełniania warunku określonego w Rozdziale VIII pkt 1 ppkt 3 należy przedstawić informację na formularzu pn.: „**Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia**” – **załącznik nr 8 do SIWZ** wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych i doświadczenia niezbędnego do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności, oraz informacją o podstawie do 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, w przypadku wykonawcy mającego siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, osoby, o których mowa w art. 24 ust. 1 pkt 5–8, 10 i 11 ustawy, mają miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, wykonawca składa w odniesieniu do nich zaświadczenie właściwego organu sądowego albo administracyjnego miejsca zamieszkania, dotyczące niekaralności tych osób w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 5–8, 10 i 11 ustawy, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert, z tym że w przypadku gdy w miejscu zamieszkania tych osób nie wydaje się takich zaświadczeń – zastępuje się je dokumentem zawierającym oświadczenie złożone przed właściwym organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego miejsca zamieszkania tych osób lub przed notariuszem.
9. 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:
  - 1) nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert,
  - 2) nie zalega z uiszczaniem podatków, opłat, składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne albo że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert,
  - 3) nie orzeczono wobec niego zakazu ubiegania się o zamówienie, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.
9. Jeżeli Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast aktualnej informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4-8 ustawy PZP oraz art. 24 ust. 1 pkt 10 i 11 ustawy PZP, wystawionej nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert, składa zaświadczenie właściwego organu sądowego lub administracyjnego miejsca zamieszkania albo zamieszkania osoby, której dokumenty dotyczą, w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4-8 ustawy PZP oraz art. 24 ust. 1 pkt 10 i 11 ustawy PZP, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.
10. 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 rozporządzenia<sup>4</sup>, 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.

<sup>4</sup> 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

11. 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.
12. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia:
  - 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, 9, 10 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.
13. 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.
14. Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego, umowy regulującej współpracę Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.
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.
16. 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.
17. Dodatkowo dla oświadczenia składanego zgodnie z wymaganiami art. 26 ust. 2b ustawy PZP (załącznik nr 6 do SIWZ) wymaga się zachowania formy pisemnej (musi zostać złożone w oryginale).
18. Zamawiający zastrzega sobie również 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.
19. 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.
20. Pozostałe dokumenty, które muszą być załączone:
  - 1) Dokument potwierdzający wniesienie wadium.
  - 2) Wypełniony formularz ofertowy sporządzony według wzoru stanowiącego załącznik nr 1 do SIWZ wraz z wypełnionymi załącznikami do 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.
  - 3) 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.

**X. Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń i dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z Wykonawcami. Adres poczty elektronicznej lub strony internetowej zamawiającego.**

1. Oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje Zamawiający i Wykonawcy przekazują pisemnie lub faksem (nr. 91 44 67 185) lub elektronicznie ([zamowienia.publiczne@wzp.pl](mailto: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 przekaze 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 6 dni przed upływem terminu składania ofert, pod warunkiem, że wniosek o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynął 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:  
Katarzyna Witkowska ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin, tel.: 91 44 67 170,
  - w zakresie merytorycznym:  
Dominika Bednarek: ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin, tel.: 91 44 67 177,  
Magdalena Bulikowska: Plac Hołdu Pruskiego 8, 70-550 Szczecin, tel.: 91 44 19 132.

#### **XI. Wymagania dotyczące wadium:**

1. Zamawiający żąda wniesienia wadium w wysokości: 200 000 zł (słownie: dwieście 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.272.07.2014.KW, „Wadium w przetargu na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego”.
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 ustawy PZP, nie złożył dokumentów lub oświadczeń, o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy PZP, 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 ustawy PZP.
  - 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) Na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.

## **XII. Termin związania ofertą:**

1. Termin związania ofertą wynosi 60 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 (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.
  - 4) 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.

wypełnionych na maszynie do pisania, komputerze albo ręcznie, długopisem w sposób czytelny.

Koncept kreatywny będzie podlegał ocenie przez pryzmat zastosowanych kryteriów oceny ofert. Celem złożenie tego dokumentu jest w szczególności zaprezentowanie koncepcji realizacji usługi w tym np. pomysłów na reklamy, działania ambientowe itp. Ewentualne (drobne, nieznaczące) uchybienia jakimi byłyby obarczone materiały składające się na koncept – w szczególności typu: nieprawidłowe oznakowanie logotypami nie będą podstawą do odrzucenia oferty na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 PZP.

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, pok. nr 343, 70 – 421 Szczecin z następującym dopiskiem: przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego” oraz „**Nie otwierać przed dniem...03.04.....2014 r., godz. 13:00**” (nr postępowania WOIRZL-II.272.07.2014.KW).
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 03.04..... 2014 r. do godziny 12<sup>00</sup>..... 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 (03.04..... 2014 r.) o godzinie 13<sup>00</sup>..... 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 **Formularzu Ofertowym** stanowiącym **załącznik nr 1 do SIWZ** (wraz z załącznikami do tego formularza).
3. W Formularzu Ofertowym Wykonawca wpisuje łączną cenę brutto. Cena brutto oferty musi być wyliczona zgodnie z tabelą, znajdującą się w załączniku nr 1a do formularza ofertowego.
4. W formularzu ofertowym (załącznik nr 1) Wykonawca w ofercie przedstawi całkowity koszt realizacji zamówienia brutto.
5. Podana przez Wykonawcę łączna cena brutto 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 oferty musi być podana w złotych polskich (PLN), cyfrowo i słownie z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z matematycznymi zasadami zaokrąglania tj.:
  - a) ułamek kończący się cyfrą od 1 do 4 zaokrąglić należy w dół,
  - b) ułamek kończący się cyfrą od 5 do 9 zaokrąglić należy w górę.
7. W cenie oferty powinny być uwzględnione w szczególności wszystkie należności publiczno – prawne, koszty osobowe, ewentualne koszty ubezpieczenia, transportu i inne, jeżeli Wykonawca zakłada ich poniesienie albo jest do ich poniesienia zobowiązany w celu prawidłowego realizowania przedmiotu zamówienia.
8. 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 wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami/podkryteriami i ich znaczeniem:

I.p.	Kryterium	waga	Maksymalna liczba punktów
1	Cena	5%	50
2	Koncept kreatywny	20%	200
3	Kampania "Biznes 1" - Parametry kampanii prasowej	4%	40
4	Kampania "Biznes 1" - parametry kampanii outdoorowej	2%	20
5	Kampania "Biznes 1" - parametry kampanii internetowej	2%	20
6	Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii telewizyjnej	5%	50
7	Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii prasowej	4%	40
8	Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii outdoorowej	2%	20
9	Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii internetowej	2%	20
10	Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii kinowej	2%	20
11	Kampania "Biznes 2" -jakość działań ambientowych	2%	20
12	Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii telewizyjnej	5%	50
13	Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii prasowej	4%	40
14	Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii outdoorowej	2%	20
15	Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii internetowej	2%	20
16	Jakość działań PR przy kampaniach z komponentu "Biznes"	2%	20
17	Kampania "Spa & wellness" - parametry kampanii telewizyjnej	5%	50
18	Kampania "Spa & wellness" - parametry kampanii internetowej	2%	20
19	Jakość działań PR przy kampanii "Spa & wellness"	2%	20
20	Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii telewizyjnej	5%	50
21	Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii internetowej	2%	20
22	Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii kinowej	2%	20
23	Kampania "Aktywna turystyka" - jakość działań ambientowych	2%	20
24	Jakość działań PR przy kampanii "Aktywna turystyka"	2%	20
25	Kampania "Turystyka rodzinna" - parametry kampanii telewizyjnej	5%	50
26	Kampania "Turystyka rodzinna" - parametry kampanii internetowej	2%	20
27	Kampania "Turystyka rodzinna" - parametry kampanii kinowej	2%	20
28	Kampania "Turystyka rodzinna" - jakość działań ambientowych	2%	20
29	Jakość działań PR przy kampanii "Turystyka rodzinna"	2%	20
SUMA		100%	1000

- 1) Kryterium: cena „C” – zostanie ocenione w skali punktowej do 50 punktów. Oferta najtańsza uzyska 50 punktów, pozostałe proporcjonalnie mniej punktów. Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za cenę} = \frac{\text{najniższa cena przedstawiona w ofercie}}{\text{cena badanej oferty}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

Po uwzględnieniu wagi kryterium 5% maksymalna liczba punktów w tym kryterium wyniesie 50.

- 2) Kryterium: **Koncept kreatywny** – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 20%) – **200 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:
- a) zapamiętywalność hasła/haseł kampanii; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 6 = **30 punktów**,
  - b) zgodność hasła/haseł kampanii z komunikowanymi korzyściami opisanymi w SOPZ; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 6 = **30 punktów**,
  - c) wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w koncepcie na zauważalność i zapamiętywalność przekazu; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 14 = **70 punktów**,
  - d) wpływ zastosowanych technik reklamowych na wizerunek reklamodawcy; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 8 = **40 punktów**,
  - e) czytelność (jasność) przekazu merytorycznego; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 6 = **30 punktów**.

- 3) Kryterium: **Kampania "Biznes 1"** – parametry kampanii prasowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 4%) – **40 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

- a) oferowany zasięg 1+ kampanii „Biznes 1” w prasowej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii prasowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 1+} = \frac{\text{zasięg 1+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 1+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 4\%$$

- 4) Kryterium: **Kampania "Biznes 1"** - parametry kampanii outdoorowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

- a) oferowana liczba nośników w ramach kampanii „Biznes 1”.

Punkty za liczbę nośników zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę nośników} = \frac{\text{liczba nośników z badanej oferty}}{\text{największa liczba nośników przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 5) Kryterium: **Kampania "Biznes 1"** - parametry kampanii internetowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

- a) oferowana liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 6) Kryterium: **Kampania "Biznes 2"** - parametry kampanii telewizyjnej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 5%) – **50 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

- a) oferowany zasięg 3+ kampanii „Biznes 2” w telewizyjnej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii telewizyjnej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 3+} = \frac{\text{zasięg 3+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 3+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

- 7) Kryterium: **Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii prasowej** - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 4%) – **40 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 1+ kampanii „Biznes 2” w prasowej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii prasowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 1+} = \frac{\text{zasięg 1+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 1+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 4\%$$

- 8) Kryterium: **Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii outdoorowej** - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba nośników w ramach kampanii „Biznes 2”.

Punkty za liczbę nośników zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę nośników} = \frac{\text{liczba nośników z badanej oferty}}{\text{największa liczba nośników przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 9) Kryterium: **Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii internetowej** - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 10) Kryterium: **Kampania "Biznes 2" - parametry kampanii kinowej** - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana widownia filmów, przy których będzie emitowana reklama.

Punkty za widownię zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za widownię} = \frac{\text{widownia z badanej oferty}}{\text{najwyższa widownia przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 11) Kryterium: **Kampania "Biznes 2" - jakość działań ambientowych** – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) zgodność działań z celami komunikacyjnymi kampanii; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,

b) niekonwencjonalność i siła oddziaływania na grupę docelową; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

- 12) Kryterium: Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii telewizyjnej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 5%) – 50 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 3+ kampanii „Biznes 3” w telewizyjnej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii telewizyjnej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 3+} = \frac{\text{zasięg 3+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 3+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

- 13) Kryterium: Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii prasowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 4%) – 40 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 1+ kampanii „Biznes 3” w prasowej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii prasowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 1+} = \frac{\text{zasięg 1+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 1+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 4\%$$

- 14) Kryterium: Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii outdoorowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba nośników w ramach kampanii „Biznes 3”.

Punkty za liczbę nośników zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów liczbę nośników} = \frac{\text{liczba nośników z badanej oferty}}{\text{największa liczba nośników przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 15) Kryterium: Kampania "Biznes 3" - parametry kampanii internetowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 16) Kryterium: Jakość działań PR przy kampaniach z komponentu "Biznes"; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) prognozowana skuteczność działań PR, czyli prognozowany wpływ na pojawienie się dużej liczby publikacji w mediach, na temat związany z tematyką kampanii: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

b) wpływ zastosowanych technik PR na wizerunek województwa zachodniopomorskiego; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

- 17) Kryterium: Kampania "Spa & wellness" - parametry kampanii telewizyjnej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 5%) – 50 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 3+ kampanii „Spa & wellness” w telewizyjnej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii telewizyjnej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 3+} = \frac{\text{zasięg 3+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 3+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

- 18) Kryterium: Kampania "Spa & wellness" - parametry kampanii internetowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 19) Kryterium: Jakość działań PR przy kampanii „Spa & wellness”- maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) prognozowana skuteczność działań PR, czyli prognozowany wpływ na pojawienie się dużej liczby publikacji w mediach, na temat związany z tematyką kampanii: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,

b) wpływ zastosowanych technik PR na wizerunek województwa zachodniopomorskiego; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

- 20) Kryterium: Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii telewizyjnej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 5%) – 50 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 3+ kampanii „Aktywna turystyka” w telewizyjnej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii telewizyjnej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 3+} = \frac{\text{zasięg 3+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 3+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

- 21) Kryterium: Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii internetowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 22) Kryterium: Kampania "Aktywna turystyka" - parametry kampanii kinowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana widownia filmów, przy których będzie emitowana reklama.

Punkty za widownię zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za widownię} = \frac{\text{widownia z badanej oferty}}{\text{najwyższa widownia przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

23) Kryterium: Kampania "Aktywna turystyka" - jakość działań ambientowych – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) zgodność działań z celami komunikacyjnymi kampanii; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,

b) niekonwencjonalność i siła oddziaływania na grupę docelową; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

24) Kryterium: Jakość działań PR przy kampanii „Aktywna turystyka”- maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) prognozowana skuteczność działań PR, czyli prognozowany wpływ na pojawienie się dużej liczby publikacji w mediach, na temat związany z tematyką kampanii: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,

b) wpływ zastosowanych technik PR na wizerunek województwa zachodniopomorskiego; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

25) Kryterium: Kampania "Turystyka rodzinna" - parametry kampanii telewizyjnej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 5%) – 50 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowany zasięg 3+ kampanii „Turystyka rodzinna” w telewizyjnej grupie docelowej.

Punkty za zasięg kampanii telewizyjnej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za zasięg 3+} = \frac{\text{zasięg 3+ z badanej oferty}}{\text{najwyższy zasięg 3+ przedstawiony w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 5\%$$

26) Kryterium: Kampania " Turystyka rodzinna" - parametry kampanii internetowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana a liczba wyświetleń reklamy internetowej w internetowej grupie docelowej.

Punkty za liczbę wyświetleń kampanii internetowej zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za liczbę wyświetleń} = \frac{\text{liczba wyświetleń z badanej oferty}}{\text{najwyższa liczba wyświetleń przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

27) Kryterium: Kampania "Turystyka rodzinna" - parametry kampanii kinowej - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – 20 punktów, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:

a) oferowana widownia filmów, przy których będzie emitowana reklama.

Punkty za widownię zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów za widownię} = \frac{\text{widownia z badanej oferty}}{\text{najwyższa widownia przedstawiona w ofertach}} \times 1000 \text{ pkt} \times 2\%$$

- 28) Kryterium: **Kampania "Turystyka rodzinna" - jakość działań ambientowych** – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta (po uwzględnieniu wagi kryterium 2%) – **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:
- a) zgodność działań z celami komunikacyjnymi kampanii; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,
  - b) niekonwencjonalność i siła oddziaływania na grupę docelową; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.
- 29) Kryterium: **Jakość działań PR przy kampanii „Turystyka rodzinna”**- maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - **20 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące parametry:
- a) prognozowana skuteczność działań PR, czyli prognozowany wpływ na pojawienie się dużej liczby publikacji w mediach, na temat związany z tematyką kampanii: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów,
  - b) wpływ zastosowanych technik PR na wizerunek województwa zachodniopomorskiego; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta: 5 punktów x waga 2 = 10 punktów.

2. Poszczególne kryteria/podkryteria tj.:

Nr 2 – Koncept kreatywny (waga - 200 pkt),

Nr 11 – Kampania „Biznes 2” – jakość działań ambientowych (waga – 20 pkt),

Nr 16 – Jakość działań PR przy kampaniach z komponentu „Biznes” (waga – 20 pkt),

Nr 19 – Jakość działań PR przy kampanii „Spa & wellness” (waga – 20 pkt),

Nr 23 – Kampania „Aktywna turystyka” – jakość działań ambientowych(waga – 20 pkt),

Nr 24 – Jakość działań PR przy kampanii „Aktywna turystyka” (waga – 20 pkt),

Nr 28 – Kampania „Turystyka rodzinna” – jakość działań ambientowych(waga – 20 pkt),

Nr 29 – Jakość działań PR przy kampanii „Turystyka rodzinna” (waga – 20 pkt),

będą przez członków komisji oceniane w skali 0-5 punktów a następnie mnożone przez właściwą wagę danego kryterium/podkryterium.

**Skala punktowa:**

0 – całkowicie nie spełnia,

1 – nie dość spełnia,

2 – spełnia w niewielkim stopniu,

3 – spełnia w stopniu średnim,

4 – spełnia w stopniu dobrym,

5 – spełnia w stopniu bardzo dobrym.

Punkty zostaną przyznane przez każdego członka komisji przetargowej dokonującego oceny, zgodnie z powyższymi kryteriami/podkryteriami i ich znaczeniem. Liczba punktów przyznana przez dokonujących oceny członków komisji w tym kryterium/podkryterium zostanie zsumowana i podzielona przez liczbę oceniających członków komisji.

Oferta, która w chociażby jednym kryterium/podkryterium uzyska 0 pkt zostanie uznana za ofertę niezgodną z SIWZ i zostanie odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy PZP.

Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyskała łącznie we wszystkich kryteriach oceny ofert największą liczbę punktów.

Ocena punktowa, o której mowa powyżej zostanie przyznana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. W przypadku gdy dwie lub więcej ofert uzyska taki sam bilans punktów, zgodnie z art. 91 ust. 4 ustawy, Zamawiający wybierze ofertę z niższą ceną.

3. **UWAGA!** Zamawiający chcąc zagwarantować wysoką jakość i profesjonalizm realizowanej kampanii wymaga, by w ramach kryteriów/podkryteriów wymienionych w pkt. 2, czyli:

Nr 2 – Koncept kreatywny (waga - 200 pkt),

Nr 11 – Kampania „Biznes 2” – jakość działań ambientowych (waga – 20 pkt),

Nr 16 – Jakość działań PR przy kampaniach z komponentu „Biznes” (waga – 20 pkt),  
Nr 19 – Jakość działań PR przy kampanii „Spa & wellness” (waga – 20 pkt),  
Nr 23 – Kampania „Aktywna turystyka” – jakość działań ambientowych (waga – 20 pkt),  
Nr 24 – Jakość działań PR przy kampanii „Aktywna turystyka” (waga – 20 pkt),  
Nr 28 – Kampania „Turystyka rodzinna” – jakość działań ambientowych (waga – 20 pkt),  
Nr 29 – Jakość działań PR przy kampanii „Turystyka rodzinna” (waga – 20 pkt),

oferta Wykonawcy otrzymała łącznie minimum 50% możliwych punktów (tj. minimum 170 pkt).  
Oferty, które nie uzyskają w ww kryteriach minimum 170 pkt zostaną przez Zamawiającego odrzucone, jako niezgodne z celami kampanii opisanymi w p. 2 opisu przedmiotu zamówienia pn. Cele kampanii (załącznik nr 5 do SIWZ) na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy PZP.

4. Uzyskane w ramach poszczególnych kryteriów punkty zostaną zsumowane. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyskała łącznie we wszystkich kryteriach oceny ofert największą liczbę punktów. Ocena punktowa, o której mowa powyżej zostanie przyznana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. W przypadku gdy dwie lub więcej ofert uzyska taki sam bilans punktów, zgodnie z art. 91 ust. 4 ustawy, Zamawiający wybierze ofertę z niższą ceną.
5. 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.
6. 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.
7. 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
8. 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.
9. 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 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. Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego, ogólne warunki umowy albo wzór umowy, jeżeli zamawiający wymaga od wykonawcy, aby zawarł z nim umowę w sprawie zamówienia publicznego na takich warunkach:**

Wzór umowy wraz z załącznikami stanowi załącznik nr 9 do SIWZ.

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

1. Zamawiający nie zastrzega wykonania przez wykonawcę kluczowych części zamówienia.
2. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców. Zamawiający nie wymaga wskazania części zamówienia jaka będzie ewentualnie planowana do zlecenia podwykonawcom.
3. Zakres świadczenia Wykonawcy wynikający z umowy będzie tożsamy z jego zobowiązaniem zawartym w ofercie złożonej w niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia.
4. Zamawiający przewiduje możliwość wprowadzania zmian do treści umowy w zakresie wskazanym we wzorze umowy – załącznik nr 9 do SIWZ.
5. 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 części działań o jakich mowa w poprzednich zdaniach nie będzie traktowane jako zmiana umowy, a jako jej realizacja. W konsekwencji nie będzie konieczne zawarcie aneksu w tym zakresie.

- 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 wraz z załącznikami do niniejszego formularza, tj.:
  - a) Szczegółową kalkulacją działań – załącznik nr 1a,
  - b) Tabelą Parametrów Kampanii – załącznik nr 1b,

- c) Tabelą podziałów budżetu na działania ATL ambientowe i PR – załącznik nr 1c.
2. Oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu – załącznik nr 2.
3. Oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu z postępowania – załącznik nr 3.
4. Lista podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej/informacja o tym, że wykonawca nie należy do grupy kapitałowej – załącznik nr 4.
5. Opis przedmiotu zamówienia – załącznik nr 5.
6. Wzór oświadczenia składanego zgodnie z art. 26 ust. 2b ustawy – załącznik nr 6.
7. Wykaz wykonanych usług – załącznik nr 7.
8. Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia – załącznik nr 8.
9. Wzór umowy – załącznik nr 9.

Niniejszą SIWZ przedkłada do akceptacji Komisja Przetargowa w następującym składzie:

Funkcja w Komisji Przetargowej:	Imię i Nazwisko:	Podpis:
Przewodniczący Komisji:	Paweł Bartoszewski	
Członek Komisji:	Magdalena Bulikowska	
Członek Komisji:	Magdalena Mętel	
Członek Komisji:	Dominika Bednarek	
Sekretarz Komisji:	Katarzyna Witkowska	

**Akceptuję:**

Zastępca Dyrektora Wydziału  
Organizacji i Rozwoju Zasobów Ludzkich  
Bartłomiej Kardas

**Zatwierdzam:**

MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA

*Olgierd Geblewicz*

(Kierownik Zamawiającego)

Pełna nazwa Wykonawcy:

.....  
.....

Adres siedziby Wykonawcy:

Ulica: .....

Kod, miejscowość: .....

Województwo: .....

NIP:.....

REGON:.....

Nr rachunku bankowego:.....

.....

Nr telefonu:.....

Nr faksu:.....

E-mail:.....

Dane teleadresowe osoby upoważnionej  
do kontaktowania się z Zamawiającym:

.....

Województwo Zachodniopomorskie  
Urząd Marszałkowski Województwa  
Zachodniopomorskiego  
ul. Korsarzy 34

### FORMULARZ OFERTOWY

W odpowiedzi na ogłoszenie o zamówienia publicznym prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 200 700 euro na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej 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 brutto ..... zł  
(słownie:.....).<sup>5</sup>
4. Uważamy się za związanych niniejszą ofertą przez czas wskazany w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, tj. przez okres 60 dni od upływu terminu składania ofert.
5. Oświadczamy, że sposób reprezentacji konsorcjum dla potrzeb niniejszego zamówienia jest następujący: .....

*(Wypełniają jedynie przedsiębiorcy składający ofertę wspólną)*

6. 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.
7. 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)

<sup>5</sup> W Formularzu Ofertowym Wykonawca wpisuje łączną cenę brutto. Cena brutto oferty musi być wyliczona zgodnie z tabelą, znajdującą się w załączniku nr 1a do formularza ofertowego.

Załącznik nr 1a do formularza ofertowego

Nazwa		Cena brutto (w PLN)
<b>1. Koncept kreatywny kampanii, w tym</b>		
1.	Przygotowanie konceptu kreatywnego kampanii (w tym hasła/hasel kampanii oraz zaprojektowania i stworzenia landing page do stron internetowych) wraz z przeniesieniem praw autorskich, zgodnie z wymogami opisanymi w SOPZ	
<b>2. Komponent "Gospodarka"</b>		
1.	Koszty brutto przygotowania i przeprowadzenia wszystkich działań w ramach komponentu "Gospodarka", czyli kampanii Biznes 1, 2 i 3 (przygotowania gotowych projektów reklam oraz produkcji wraz z przekazaniem praw autorskich i emisji reklam a także przygotowania i przeprowadzenia działań PR):	
<b>3. Komponent "Turystyka"</b>		
1.	Koszty brutto przygotowania i przeprowadzenia wszystkich działań w ramach kampanii "Spa & wellness" (przygotowania gotowych projektów reklam oraz produkcji wraz z przekazaniem praw autorskich i emisji reklam a także przygotowania i przeprowadzenia działań PR):	
2.	Koszty brutto przygotowania i przeprowadzenia wszystkich działań w ramach kampanii "Aktywna turystyka" (przygotowania gotowych projektów reklam oraz produkcji wraz z przekazaniem praw autorskich i emisji reklam a także przygotowania i przeprowadzenia działań PR):	
3.	Koszty brutto przygotowania i przeprowadzenia wszystkich działań w ramach kampanii "Turystyka rodzinna" (przygotowania gotowych projektów reklam oraz produkcji wraz z przekazaniem praw autorskich i emisji reklam a także przygotowania i przeprowadzenia działań PR):	
<b>Suma (punkty: 1.1.+2.1.+3.1.+3.2.+3.3.)</b>		

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

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

NR SPRAWY: WOIRZL.II.272.07.2014.KW

## TABELA PARAMETRÓW KAMPANII W ODPOWIEDNICH MEDIOWYCH GRUPACH DOCELOWYCH

		<b>KOMPONENT GOSPODARKA</b>			
		II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
		BIZNES KAMPANIA 2		BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1
TV	zasięg 3+				
PRASA	zasięg 1+				
OUTDOOR	liczba nośników				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		<b>KOMPONENT TURYSTYKA</b>			
		II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
		AKTYWNA TURYSTYKA		SPA & WELLNESS	
TV	zasięg 3 +				
KINO	liczba widzów				
INTERNET	liczba wyświetleń				

		<b>KOMPONENT TURYSTYKA c.d.</b>			
		II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 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)

TABELE PODZIAŁÓW BUDŻETU NA POSZCZEGÓLNE ETAPY ORAZ MEDIA<sup>67</sup>

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)

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
-----------------	------------------	-----------------	----------------

BIZNES KAMPANIA 2	x	BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1
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%		15%	7%

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)

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
-----------------	------------------	-----------------	----------------

AKTYWNA TURYSTYKA	x	SPA & WELLNESS	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%		10%	

wykorzystane media:

TV	%	%
KINO	%	
INTERNET	%	%
PR	%	%
AMBIENT	%	

<sup>6</sup> UWAGA: należy bezwzględnie respektować podane minima budżetowe. Niespełnienie tych warunków skutkować będzie odrzuceniem oferty.

<sup>7</sup> UWAGA: Wykonawca w tabeli wpisuje tylko wartości procentowe (procent wartości całego zamówienia).

KOMPONENT TURYSTYKA c.d.

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
TURYSTYKA RODZINNA	x	x	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na emisję (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)

h 21

7

**OŚWIADCZENIE  
O SPEŁNIANIU WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU**

Oświadczam, że reprezentowany przeze mnie wykonawca spełnia 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 2013 r., poz. 907 z późn. zm.).

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

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

*W 21*

*1*

**OŚWIADCZENIE  
O NIEPODLEGANIU WYKLUCZENIU Z POSTĘPOWANIA**

Oświadczam, że brak jest podstaw do wykluczenia reprezentowanego przeze mnie wykonawcy 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 2013 r., poz. 907 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 KAPITAŁOWEJ<sup>8</sup>.**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 pkt. 2d ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013 r., poz. 907 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)

<sup>8</sup> Należy wypełnić pkt 1 albo pkt 2

Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.

A small handwritten mark or signature at the bottom right of the page.

## 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.
- wyszkolone kadry i czterysta hektarów wolnych terenów w specjalnych strefach ekonomicznych.

Sektory strategiczne dla województwa ujęte w strategii rozwoju regionalnego to przede wszystkim: gospodarka morska, 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 wydmiami 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 łądu z morzem. Wybrzeże Pomorza zachodniego to: szerokie, piaszczyste plaże z wydmiami 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 doskonale warunki dla rozwoju rekreacji i turystyki aktywnej oraz kwalifikowanej jest Zalew Szczeciński o powierzchni 687 km<sup>2</sup> (w tym w granicach Polski – 410 km<sup>2</sup>). 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, labędzie 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 km<sup>2</sup>, 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 uzdrowska 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, Pełczyce, Rurka, Polczyn-Zdrój);
- Założenia dworsko-palacowo-parkowe z folwarkami, wpisane w krajobraz większości wsi zachodniopomorskich (jak unikatowe barokowe złożenia w Świerznie i Niepłocku, park w Zatonii 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. wnętrza 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, wydmami, 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, żeglarsstwo, nurkowanie, wędkarstwo).
- Obszary pojezierne dysponują znacznymi rezerwami do wykorzystania na cele turystyczne.

- Zalew Szczeciński posiada doskonale 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 wyeksponowania muzealiów.

### Termin wykonania zamówienia

Termin wykonania zamówienia: **przez 14 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.

**TABELY PODZIAŁÓW BUDŻETU NA POSZCZEGÓLNE ETAPY ORAZ MEDIA<sup>9,10</sup>**

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)

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
BIZNES KAMPANIA 2	x	BIZNES KAMPANIA 3	BIZNES KAMPANIA 1
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%		15%	7%

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)

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
AKTYWNA TURYSTYKA	x	SPA & WELLNESS	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%		10%	

wykorzystane media:

TV	%		%
KINO	%		
INTERNET	%		%
PR	%		%
AMBIENT	%		

<sup>9</sup> UWAGA: należy bezwzględnie respektować podane minima budżetowe. Niespełnienie tych warunków skutkować będzie odrzuceniem oferty.

<sup>10</sup> UWAGA: Wykonawca w tabeli wpisuje tylko wartości procentowe (procent wartości całego zamówienia).

KOMPONENT TURYSTYKA c.d.

II kwartał 2014	III kwartał 2014	IV kwartał 2014	I kwartał 2015
TURYSTYKA RODZINNA	x	x	x
minimalny budżet brutto, jaki należy przeznaczyć na emisję (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	%

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

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 Managment
- 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 reklamowych<sup>11</sup>.

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.

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

---

<sup>11</sup> Poprzez „uzasadnienie proponowanych technik reklamowych” należy rozumieć uzasadnienie zastosowanego pomysłu kreacyjnego (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.



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 II kwartału 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.<sup>12</sup>

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
- 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

<sup>12</sup> 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. Odnosnie 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 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 ogólnopolskich<sup>13</sup>, 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.

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):

<sup>13</sup> Do magazynów zalicza się tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki i roczniki.

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

Format i placing reklam: format reklam – minimum 2 m<sup>2</sup>, 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.<sup>14</sup>

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 telewizyjnych<sup>15</sup> musi wynosić 10.

## 9. Działania ambientowe

---

Wykonawca w ramach realizacji umowy, przygotowuje 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

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Stacje ogólnopolskie oraz ponadregionalne to wszystkie stacje, których zasięg techniczny obejmuje minimum 25% ludności Polski.

- 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 pozamedioowych 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 pozamedioowych 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,
- 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.
- 5) 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 trzypięciominutowego 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/siw/)

[ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA\\_REGIONU/pomorze\\_zachodnie/](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/westpomerania/)

[ftp://ftp.wzp.pl/pub/regional/MARKA\\_REGIONU/herb/](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](http://www.rpo.wzp.pl/rpo/promocja_i_informacja/wytyczne_dotyczacze_informacji_i_promocji.htm)

**OŚWIADCZENIE  
SKŁADANE ZGODNIE Z WYMAGANIAMI  
ART. 26 UST. 2B 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 przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego

swojego potencjału dotyczącego wiedzy i doświadczenia oraz potencjału kadrowego zgodnie z dyspozycją art. 26 ust. 2b ustawy PZP.

Udostępnienie potencjału będzie polegało na:

.....  
.....

<sup>16</sup>


..... , dnia .....

*(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji podmiotu trzeciego udostępniającego potencjał)*

..... , dnia .....

*(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji podmiotu trzeciego udostępniającego potencjał)*

<sup>16</sup> Wskazać w jaki sposób będzie udostępniony potencjał.



Pieczęć nagłówkowa Wykonawcy

**Wykaz wykonanych usług**  
(Rozdział VIII pkt 1.2 SIWZ)

Składając ofertę w postępowaniu w trybie przetargu nieograniczonego – znak: WOI.RZL.II.272.07.2014.KW oświadczamy, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert wykonywaliśmy należycie następujące usługi odpowiadające wymaganiom zawartym w SIWZ:

L.p.	Nazwa zadania (Uzupelić w sposób wskazujący na spełnienie warunku udziału w postępowaniu)	Wartość usługi brutto (Uzupelić w sposób wskazujący na spełnienie warunku udziału w postępowaniu)	Data wykonania od (m-c/rok) do (m-c/rok)	Nazwa Zamawiającego/ Zleceniodawcy
1.				
2.				
3.				
4.				

**UWAGA!**

Wykonawca do każdej z wykazanych usług musi dołączyć dokumenty potwierdzające, że wykazane usługi zostały wykonane należycie.

....., dnia .....

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

....., dnia .....

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

Pieczęć Wykonawcy

## Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia

(Rozdział VIII pkt 1.3 SIWZ)

Składając ofertę w postępowaniu w trybie przetargu nieograniczonego – znak: WOIRZL.II.272.07.2014.KW oświadczamy, że w wykonywaniu zamówienia będą uczestniczyć następujące osoby:

Lp.	Imię i nazwisko	Powierzone stanowisko w zamówieniu	Doświadczenie zawodowe <sup>17</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• okresy zatrudnienia w poszczególnych firmach (od dzień/m-c/rok);</li> <li>• nazwa firmy;</li> <li>• zajmowane stanowisko;</li> <li>• zakres wykonywanych obowiązków. (należy wypełnić w sposób potwierdzający spełnienie warunku udziału w postępowaniu)</li> </ul>	Informacja o podstawie dysponowania osobami <sup>18</sup>
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				
5				

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

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

<sup>17</sup> Doświadczenie powinno być podawane w taki sposób, by można było wyliczyć wymagane lata pracy - od dzień/m-c/rok do dzień/m-c/rok; przy czym 1 miesiąc = 30 dni. Ilość lat doświadczenia wymaganego dla każdej z ww. osób obliczony zostanie przez zsumowanie miesięcy, w których dana osoba była aktywna zawodowo tj. miała zawartą umowę zlecenie lub umowę o pracę lub prowadziła działalność gospodarczą i w tym okresie zajmowała wymagane w warunkach stanowisko. Uwaga: przy obliczaniu długości okresu doświadczenia dla poszczególnych wyżej wskazanych osób nie będzie uwzględniane doświadczenie zdobywane w równoległe realizowanych przedsięwzięciach zawodowych/zajmowanych stanowiskach itp.

<sup>18</sup> Wykonawca powinien wskazać, na jakiej podstawie dysponuje lub będzie dysponował osobami wskazanymi do realizacji zamówienia (np. pracownik wykonawcy, zleceniobiorca na podstawie umowy cywilno-prawnej albo potencjalny podmiot trzeciego zgodnie z art. 26 ust 2b ustawy Pzp itp.).

## 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 powierzenie 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:

<b>Kampania Promocyjna</b>	-	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;
<b>Materiał reklamowy</b>	-	przygotowane przez Wykonawcę wszelkie materiały lub ich części przeznaczone do emisji lub ekspozycji służące promocji wizerunku Zamawiającego;
<b>Kreacja</b>	-	kształtowanie form i treści przekazu reklamowego oraz opracowanie koncepcji i projektu materiałów reklamowych dla realizacji celów Kampanii Promocyjnej;
<b>Przeprowadzenie kampanii promocyjnej</b>	-	wdrożenie działań promocyjnych zgodnie z Harmonogramem Promocji;
<b>Usługi</b>	-	określone w Umowie usługi promocyjno-informacyjne polegające na przygotowaniu, prowadzeniu i obsłudze Kampanii Promocyjnej;
<b>Dysponent Mediów</b>	-	nadawca telewizyjny lub radiowy, wydawca, właściciel portalu internetowego lub ich przedstawiciel uprawniony do emisji materiałów promocyjnych;
<b>Harmonogram Promocji</b>	-	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;
<b>Koszty Mediowe</b>	-	koszty zakupu przez Wykonawcę czasu antenowego, powierzchni reklamowej i innych nośników informacji;
<b>Informacje Poufne</b>	-	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 14 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, niezaprojektowanych 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, księgowe 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 .....

- ....., 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 wprowadzą 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, określą 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:

---

---

---

---

