

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ)

Nazwa nadana zamówieniu przez zamawiającego: Kampania promocyjna.

Numer referencyjny nadany sprawie przez zamawiającego: OR-IV.272.2.24.2017. Wykonawcy winni we wszelkich kontaktach z zamawiającym powoływać się na wyżej podane oznaczenie.

Publikacja ogłoszenia o zamówieniu:

Numer ogłoszenia: 543960-N-2017;

Data zamieszczenia w Biuletynie Zamówień Publicznych: 04.07.2017 r.

I. Nazwa (firma) oraz adres zamawiającego:

Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego
al. Łukasza Cieplińskiego 4
35-010 Rzeszów

tel.: (17) 860-67-79, 850 17 76

faks: (17) 850-17-61

internet: www.podkarpackie.pl

e-mail: administracja@podkarpackie.pl

II. Tryb udzielenia zamówienia:

1. Wskazanie trybu udzielenia zamówienia: przetarg nieograniczony.
2. Podstawa prawna: art. 10 ust. 1 i art. 39 ustawy z dnia z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2015 r. poz. 2164, z późn. zm.) – zwanej dalej w skrócie „ustawą”.
3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania w pierwszej kolejności oceny ofert, a następnie zbadania, czy wykonawca którego oferta została oceniona jako najkorzystniejsza, nie podlega wykluczeniu oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu (art. 24aa ust. 1 ustawy).
4. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia (np. spółka cywilna, konsorcjum). Postanowienia SIWZ dotyczące wykonawcy stosuje się odpowiednio do wykonawców, o których mowa w zdaniu poprzedzającym.

III. Opis przedmiotu zamówienia:

1. Określenie przedmiotu zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii medialnej o szerokim zasięgu informującej o perspektywie finansowej na lata 2014-2020 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego (w skrócie: RPO WP 2014-2020), w tym w szczególności o aktualnych i planowanych naborach i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WP 2014-2020.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) stworzenia koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii,
- 2) zaprojektowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną),
- 3) stworzenia szczegółowego harmonogramu kampanii z podziałem na media obligatoryjne (wymagane przez Zamawiającego), jak również media dodatkowe, wskazane przez Wykonawcę na etapie składania oferty,
- 4) zaplanowania i zakupu mediów (zgodnie z Media Planem),
- 5) realizacji kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ,
- 6) opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
- 7) przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów oraz majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia zawarty jest w załączniku nr 4 do SIWZ.

2. Nomenklatura – kod CPV (Wspólny Słownik Zamówień):

Usługi prowadzenia kampanii reklamowych:	79.34.14.00-0
Usługi w zakresie promocji:	79.34.22.00-5
Usługi reklamowe i marketingowe:	79.34.00.00-9

IV. Termin wykonania zamówienia:

Termin realizacji zamówienia (zakończenie): 20.12.2017 r.

V. Warunki udziału w postępowaniu:

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy spełniają warunek dotyczący zdolności technicznej lub zawodowej, tzn. wykonawcy którzy w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonali należycie przynajmniej dwie usługi z których każda polegała na kompleksowym przeprowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnej (opracowanie koncepcji kreatywnej, przygotowanie projektów, produkcja i emisja materiałów w mediach) opartej o minimum trzy media, których wartość brutto (każdej z nich osobno) wynosiła nie mniej niż 200 000,00 zł.

W przypadku wykonawców rozliczających się w innej walucie niż PLN (polski złoty), przeliczenia walut należy dokonać według tabeli kursów średnich opublikowanych przez Narodowy Bank Polski w dniu wykonania zamówienia przez wykonawcę, a jeżeli w tym dniu kursów nie ogłoszono, to według kursów ostatnio przed tą datą ogłoszonych.

2. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy spełniają warunek dotyczący zdolności technicznej lub zawodowej, tzn. wykonawcy, którzy dysponują co najmniej 4-osobowym zespołem (zespół ds. kreacji), który zostanie wyznaczony do realizacji zamówienia, w skład którego wchodzić musi:
 - a) koordynator zespołu – posiadający minimum 3 lata doświadczenia w zakresie public relations, reklamy, promocji lub marketingu, który kierował przynajmniej 2 kampaniami informacyjnymi lub społecznymi,
 - b) copywriter – posiadający minimum 3 lata doświadczenia w tworzeniu tekstów reklamowych dla co najmniej 2 kampanii informacyjnych lub społecznych,
 - c) grafik – posiadający minimum 3 lata doświadczenia w projektowaniu graficznym materiałów dla co najmniej 2 kampanii informacyjnych lub społecznych,
 - d) konsultant ds. Funduszy Europejskich – osoba posiadająca minimum 2 letnie doświadczenie w redagowaniu tekstów o tematyce unijnej lub napisała przynajmniej 10 artykułów o tematyce funduszy unijnych.

VI. Podstawy wykluczenia, o których mowa w art. 24 ust. 5 ustawy:

Nie dotyczy – zamawiający nie przewiduje wykluczenia na podstawie wyżej wskazanego przepisu.

VII. Wykaz oświadczeń lub dokumentów, potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz brak podstaw wykluczenia:

1. Wykaz oświadczeń lub dokumentów wymaganych przez zamawiającego, potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu, o których to warunkach jest mowa w rozdz. V SIWZ:
 - 1.1. Oświadczenie wykonawcy, że spełnia warunki udziału w postępowaniu (według załączonego wzoru – załącznik nr 2 do SIWZ).
 - 1.2. Wykaz usług wykonanych, w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wraz z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i podmiotów, na rzecz których usługi zostały wykonane, oraz załączeniem dowodów określających czy te usługi zostały wykonane należycie, przy czym dowodami, o których mowa, są referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz usługi były wykonywane, a jeżeli z uzasadnionej przyczyny o obiektywnym charakterze wykonawca nie jest w stanie uzyskać tych dokumentów – oświadczenie wykonawcy.
 - 1.3. Wykaz osób, skierowanych przez wykonawcę do realizacji zamówienia publicznego, w szczególności odpowiedzialnych za świadczenie usług, wraz z informacjami na temat ich doświadczenia niezbędnego do wykonania zamówienia publicznego, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami.
2. Wykaz oświadczeń lub dokumentów wymaganych przez zamawiającego, potwierdzających brak podstaw wykluczenia podmiotów, na zdolnościach lub sytuacji których polega wykonawca:

Nie dotyczy.
3. Wykaz oświadczeń lub dokumentów wymaganych przez zamawiającego, potwierdzających brak podstaw wykluczenia:

- 3.1. Oświadczenie wykonawcy, że nie podlega wykluczeniu z postępowania (według załączonego wzoru – załącznik nr 2 do SIWZ).
- 3.2. Oświadczenie o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy oraz, w przypadku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, dowody potwierdzające, że powiązania z innym wykonawcą nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu.
4. Informacje o sposobie przygotowania wyżej wymienionych dokumentów:
 - 4.1. Wskazane jest, aby oświadczenie, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do SIWZ zostało sporządzone na tym formularzu lub na kserokopii sporządzonej z tego druku (bądź w formie tego druku).
 - 4.2. W przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie przez wykonawców oświadczenia, o których mowa w pkt 1.1 oraz 3 składa każdy z wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie.
 - 4.3. W przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie, wykaz wymieniony w pkt 1.2 i 1.3 wykonawcy składają jeden, ale wspólnie.
5. Termin składania dokumentów lub oświadczeń wymaganych przez zamawiającego:
 - 5.1. Oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (pkt 1.1) wykonawca składa wraz z ofertą.
 - 5.2. Oświadczenie o nie podleganiu wykluczeniu z postępowania (pkt 3.1) wykonawca składa wraz z ofertą.
 - 5.3. Dokumenty, o których mowa w pkt 1.2 i 1.3 wykonawca złoży na wezwanie zamawiającego. Zamawiający przed udzieleniem zamówienia, wezwie wykonawcę, którego oferta została najwyżej oceniona, do złożenia w wyznaczonym, nie krótszym niż 5 dni, terminie aktualnych na dzień złożenia oświadczeń lub dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu.
 - 5.4. Oświadczenie lub dowody, o których mowa w pkt 3.2 wykonawca przekazuje zamawiającemu, w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia na stronie internetowej informacji, o której mowa w art. 86 ust. 5 ustawy.

VIII. Informacje o sposobie porozumiewania się zamawiającego z wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń lub dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z wykonawcami:

1. Tryb przekazywania oświadczeń i dokumentów:
 - 1.1. Oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje zamawiający i wykonawcy przekazują pisemnie (za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy - Prawo pocztowe, osobiście, za pośrednictwem pośtańca) lub faksem; nr faksu zamawiającego: (17) 850-17-61 – z zastrzeżeniem pkt. 1.2-1.4.
 - 1.2. Forma przekazywania dokumentów za pośrednictwem faksu nie dotyczy: ofert, pełnomocnictw oraz oświadczeń i dokumentów, o których mowa w rozdz. VII SIWZ.
 - 1.3. Zamawiający zastrzega sobie prawo przesyłania wszelkich zawiadomień, wezwań i informacji przy użyciu środków komunikacji elektronicznej (e-mail).
 - 1.4. Wykonawca może przysyłać wszelkie wyjaśnienia, składane na wezwanie zamawiającego, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej (e-mail); adres poczty elektronicznej: administracja@podkarpacie.pl.

2. Wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z wykonawcami:

- 2.1. Osobą uprawnioną do kontaktów z wykonawcami w sprawach proceduralnych (formalno-prawnych) jest Mirosław Tomankiewicz – telefon: (17) 860-67-79.
- 2.2. Osobą uprawnioną do kontaktów z wykonawcami w sprawach dotyczących przedmiotu zamówienia jest Wioletta Rejman – telefon: (17) 747-64-86.
- 2.3. W przypadku nieobecności osoby, o której mowa w pkt. 2.1 osobami uprawnionymi do kontaktów z wykonawcami są: Tomasz Jarecki, Renata Wójcik – telefon: (17) 850-17-76; Damian Sarna – telefon: (17) 860-67-79.

IX. Wymagania dotyczące wadium:

Nie dotyczy – zamawiający nie żąda wniesienia wadium.

X. Termin związania ofertą

Wykonawca związany jest ofertą przez okres 30 dni. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert. 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.

XI. Opis sposobu przygotowywania ofert:

1. Wymogi formalne:

- 1.1. Ofertę należy sporządzić, pod rygorem nieważności, w formie pisemnej w języku polskim, w sposób czytelny i przejrzysty. Zamawiający nie wyraża zgody na złożenie oferty w postaci elektronicznej.
- 1.2. Ofertę należy złożyć na (bądź w formie) druku OFERTA WYKONAWCY, stanowiącym (stanowiącego) załącznik nr 1 do SIWZ lub na kserokopii sporządzonej z tego formularza (załącznika nr 1).
- 1.3. Formularz oferty należy wypełnić przy użyciu nośnika pisma nie ulegającego usunięciu bez pozostawienia śladu np.: komputerowo, długopisem, cienkopisem, piórem lub za pomocą maszyny do pisania.
- 1.4. Wszelkie poprawki w ofercie winny być dokonywane poprzez skreślenie omyłki oraz postawienie obok korekty parafki osoby lub osób podpisujących ofertę.
- 1.5. Nie dopuszcza się możliwości nanoszenia przez wykonawcę jakichkolwiek zmian merytorycznych na uprzednio przygotowaną treść oferty.
- 1.6. Wykonawca może złożyć jedną ofertę (tylko z jedną ostateczną ceną). Wykonawcy wspólnie ubiegający się o zamówienie składają jedną wspólną ofertę.
- 1.7. Oferta musi być podpisana (wskazane, by była również opieczetowana) przez osobę(y) uprawnioną(e) oraz oznaczona co do nazwy i adresu wykonawcy np. przez opatrzenie oferty pieczęcią firmową. Przez osobę(y) uprawnioną(e) należy rozumieć odpowiednio:
 - a) osobę(y), która(e) zgodnie z odpowiednimi przepisami jest(są) uprawniona(e) do składania oświadczeń woli w zakresie praw i obowiązków majątkowych wykonawcy;
 - b) pełnomocnika lub pełnomocników wykonawcy, którym pełnomocnictwa udzieliła(y) osoba(y), o której(ych) mowa w pkt. 1.7a;
 - c) pełnomocnika ustanowionego przez wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia.

- 1.8. W przypadku podpisania oferty lub dokumentów do niej załączonych przez osobę(y) upoważnioną(e), należy pod rygorem odrzucenia oferty dołączyć do niej odpowiednie pełnomocnictwo w formie oryginału bądź kopii potwierdzonej za zgodność z oryginałem przez notariusza lub przez osoby, które tego pełnomocnictwa udzieliły. Postanowienie SIWZ, o którym mowa w zdaniu poprzedzającym stosuje się odpowiednio do pełnomocnictwa z prawem substytucji oraz do dokumentów, o których mowa w podpunkcie następnym.
 - 1.9. Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia publicznego, zobowiązani są ustanowić pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego. W związku z tym wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia zobowiązani są dołączyć do niej odpowiedni dokument potwierdzający ustanowienie lub ustanawiający pełnomocnika.
 - 1.10. Zamawiający żąda wskazania przez wykonawcę części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom, i podania przez wykonawcę firm podwykonawców (patrz: załącznik nr 2 do SIWZ).
2. Na kompletną ofertę składają się (obligatoryjnie):
- a) oferta sporządzona zgodnie z wymogami SIWZ;
 - b) oświadczenie, o których mowa w rozdz. VII pkt 1.1 i 3.1 SIWZ – sporządzone i złożone zgodnie z wymogami SIWZ (załącznik nr 2 do SIWZ);
 - c) dokument, o którym mowa w pkt 1.9 (zdanie drugie) SIWZ – dotyczy wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia publicznego;
 - d) pełnomocnictwo – o ile dotyczy.

XII. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert:

1. Miejsce oraz termin składania ofert:

- 1.1. Ofertę należy złożyć w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, kod pocztowy 35-010, al. Łukasza Cieplińskiego 4, pok. nr 207: osobiście albo za pośrednictwem poczty (firmy kurierskiej) – w zamkniętej kopercie oznaczonej: „Oferta dotyczy zamówienia pn. Kampania promocyjna”; znak sprawy: OR-IV.272.2.24.2017; nie otwierać do dnia 18.07.2017 r., godz. 11:00”.
- 1.2. Na odwrocie koperty należy podać adres i nazwę firmy składającej ofertę.
- 1.3. Termin składania ofert upływa dnia **18.07.2017 r. o godz. 10:00**. Oferty złożone po tym terminie nie będą rozpatrywane (bez względu na przyczynę opóźnienia) i zostaną niezwłocznie zwrócone wykonawcom.
- 1.4. Przez złożenie oferty w wyznaczonym terminie należy rozumieć dostarczenie zamawiającemu oferty – do wyżej wskazanego miejsca – przed upływem tego terminu. Data stempla pocztowego nie decyduje o tym, czy oferta została złożona w terminie.

2. Miejsce oraz termin otwarcia ofert:

Otwarcie ofert nastąpi w dniu **18.07.2017 r., o godz. 11:00**, w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, kod pocztowy: 35-010, al. Łukasza Cieplińskiego – pok. nr 207.

XIII. Opis sposobu obliczenia ceny:

1. Wykonawcy ustalają cenę brutto za wykonanie zamówienia z uwzględnieniem wszystkich kosztów związanych z realizacją zamówienia (w tym z dostawą „wykonanego zamówienia” do siedziby zamawiającego i przeniesieniem majątkowych praw autorskich i praw autorskich zależnych) oraz po uwzględnieniu wszystkich opustów, rabatów, zniżek itp. Tak ustaloną cenę wykonawcy wpisują w odpowiednią rubrykę formularza oferty (stanowiącego załącznik nr 1 do SIWZ).
2. Cena nie ulegnie zwiększeniu przez okres realizacji zamówienia, niezależnie od wszelkich czynników.
3. Wykonawcy zobowiązani są do bardzo starannego zapoznania się z przedmiotem zamówienia, warunkami wykonania i wszystkimi czynnikami mogącymi mieć wpływ na cenę zamówienia.
4. Wszystkie zawarte w ofercie ceny wykonawcy ustalają z dokładnością do drugiego miejsca po przecinku. Ceny zaokrągla się do pełnych groszy, przy czym końcówki poniżej 0,5 grosza pomija się, a końcówki 0,5 grosza i wyższe zaokrągla się do 1 grosza.
5. Ceny w ofercie muszą być wyrażone w polskich złotych (PLN) niezależnie od wchodzących w jej skład elementów.
6. Cena może być tylko jedna; nie dopuszcza się wariantowości cen.

XIV. Opis kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert:

Kryterium I: Cena oferty

Znaczenie: 30%

Kryterium II: Koncepcja kampanii promocyjnej

Znaczenie: 70%

1. Sposób oceny ofert:

1.1. Poniższej ocenie podlegają jedynie oferty, które nie zostały odrzucone.

1.2. Komisyjna ocena ofert:

Kryterium I: Cena oferty – 30%

A.

Komisja wspólnie dokona oceny poszczególnych ofert w Kryterium I – stosując poniższe zasady:

Oferta z najniższą ceną otrzyma 30,00 punktów, pozostałe oferty otrzymują ilość punktów wyliczoną według poniższej formuły:

$X_n = (C_{min} / C_n) \times 30$, gdzie:

X_n – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie;

C_{min} – oznacza najniższą cenę oferty (spośród ofert podlegających ocenie);

C_n – oznacza cenę ocenianej oferty;

30 – oznacza wagę (znaczenie tego kryterium wyrażone w punktach).

Ceną braną pod uwagę przy ocenie ofert jest CENA BRUTTO OFERTY
– cena za realizację całości zamówienia.

► Oferta w komisyjnej ocenie oferty w kryterium I może uzyskać maksymalnie 30,00 punktów.

Kryterium II: Koncepcja kampanii promocyjnej – 70%

B1.

Indywidualnie każdy członek komisji przetargowej dokona oceny poszczególnych ofert w Kryterium II – stosując poniższe zasady:

Punkty w kryterium „Koncepcja kampanii promocyjnej” zostaną przyznane przez każdego członka komisji przetargowej dokonującego oceny poszczególnych ofert podlegających ocenie, w skali do 70 punktów. Ocena zostanie dokonana na podstawie dokumentu pn. „Wstępna koncepcja kampanii” **załączonego** do oferty, którego minimalną treść określa załącznik nr 4 do SIWZ.

Członek komisji przetargowej indywidualnie ocenia następujące elementy każdej z ofert:

1) Wstępna koncepcja strategiczna – od 0 do 21 pkt., przy czym punkty zostaną przyznane w następujący sposób:

a) 0-9 pkt. – Internet, w tym:

– 0-9 pkt. – różnorodność i zróżnicowanie narzędzi internetowych (tzn. czy obejmują zróżnicowane portale i strony internetowe, różnorodne formy reklamowe, zarówno tekstowe jak i graficzne; oceniane tu portale i strony internetowe muszą wpisywać się w założenia SOPZ (tj. muszą mieć charakter informacyjny, sprofilowany na grupę docelową), nie obejmują portali społecznościowych, wyszukiwarek internetowych oraz stron wszelkich instytucji, firm oraz samorządów:

- 0 pkt. – narzędzia internetowe nie są różnorodne i zróżnicowane tzn. obejmują bardzo ograniczoną liczbę portali i stron internetowych (5 i mniej) wykorzystują jedną formę reklamową (tzn. np. tylko banery graficzne),
- 2 pkt. – narzędzia internetowe są różnorodne i zróżnicowane w stopniu niewielkim tzn. obejmują ograniczoną liczbę portali i stron internetowych (6 - 12) oraz wykorzystują co najmniej 2 formy reklamowe (tzn. np. banery graficzne i artykuły sponsorowane),
- 6 pkt. – narzędzia internetowe są różnorodne i zróżnicowane w stopniu bardzo dobrym tzn. obejmują większą liczbę portali i stron internetowych (13-20) oraz wykorzystują co najmniej 3 formy reklamowe (tzn. np. banery graficzne, artykuły sponsorowane, video),
- 9 pkt. – narzędzia internetowe są różnorodne i zróżnicowane w stopniu wyróżniającym się tzn. obejmują dużą liczbę portali i stron internetowych (20 i więcej) oraz wykorzystują co najmniej 4 formy reklamowe (tzn. np. banery graficzne, artykuły sponsorowane, video, webinary).

Aby otrzymać określoną ilość punktów narzędzia internetowe muszą spełniać łącznie dwa podane wyżej warunki tj. zróżnicowanie portali i stron internetowych oraz różnorodność form reklamowych. O ilości przyznanych punktów decydować będzie spełnienie warunku niższego czyli różnorodności form reklamowych np. jeśli narzędzia internetowe obejmują dużą liczbę portali i stron internetowych (więcej niż 20), ale wykorzystują te same formy reklamowe to przyznana ilość punktów równa się 0.

b) 0-12 pkt - Dodatkowe narzędzia komunikacji:

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy Wykonawca zaproponował więcej niż 2 dodatkowe narzędzia komunikacji?	3	0
Czy dodatkowe narzędzia komunikacji przyczyniają się do realizacji sformułowanych celów kampanii?	3	0
Czy przedstawione dodatkowe narzędzia komunikacji są dopasowane do grupy potencjalnych beneficjentów programu wskazanej w SOPZ?	3	0
Czy przynajmniej jedno z dodatkowych narzędzi komunikacji zaproponowanych przez Wykonawcę zostało sprofilowane pod osoby niepełnosprawne?	3	0

2) Wstępna koncepcja kreatywna – od 0 do 49 pkt, przy czym punkty zostaną przyznane w następujący sposób:

a) 0-10 pkt. – dostosowanie koncepcji kreatywnej do założeń kampanii, innowacyjność i spójność koncepcji

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy koncepcja kreatywna jest oparta na pomysle nieskomplikowanym, jednoznacznym i łatwym do zrozumienia dla osoby dorosłej, przy niewielkim zaangażowaniu uwagi?	2	0
Czy koncepcja kreatywna jest oparta na przekazie perswazyjnym (tzn. wpływa, namawia, zachęca), posługuje się językiem atrakcyjnym i przekonującym?	2	0
Czy koncepcja kreatywna jest adekwatna do sformułowanych celów kampanii?	2	0
Czy koncepcja kreatywna posiada walor unikalności, jest oryginalna, wyjątkowa, wyróżnia się od innych koncepcji i zapada w pamięć odbiorcom?	2	0
Czy wszystkie zaplanowane elementy kreacyjne kampanii są ze sobą spójne i mogą być jednoznacznie identyfikowane jako elementy tej samej kampanii?	2	0

b) 0-8 pkt. – element graficzny, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie elementy kampanii

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy element graficzny jest unikalny, oryginalny, wyjątkowy i wyróżnia się od innych elementów stosowanych w kampaniach promocyjnych?	2	0

Czy element graficzny w oryginalny sposób prezentuje temat?	2	0
Czy element graficzny jest łatwo rozpoznawalny, przykuwający uwagę, rzucający się w oczy?	2	0
Czy element graficzny jest prosty, nieskomplikowany, łatwy do zastosowania na różnorodnych materiałach promocyjnych (publikacjach, banerach internetowych, itp.)?	2	0

c) 0-6 pkt. – wstępny scenariusz spotu radiowego

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy scenariusz spotu został dopasowany do specyfiki medium i formy reklamy?	2	0
Czy spot jest dopasowany do grupy potencjalnych beneficjentów programu oraz celów kampanii wskazanych w SOPZ?	2	0
Czy spot wykorzystuje atrakcyjne i oryginalne rozwiązania, rozumiane jako zdolność do przyciągnięcia uwagi i utrzymania zainteresowania potencjalnego odbiorcy komunikatu?	2	0

d) 0-6 pkt. – wstępny scenariusz audycji radiowej

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy scenariusz audycji został dopasowany do specyfiki medium i formy reklamy?	2	0
Czy audycja jest dopasowana do grupy potencjalnych beneficjentów programu oraz celów kampanii wskazanych w SOPZ?	2	0
Czy audycja wykorzystuje atrakcyjne i oryginalne rozwiązania, rozumiane jako zdolność do przyciągnięcia uwagi i utrzymania zainteresowania potencjalnego odbiorcy komunikatu?	2	0

e) 0-6 pkt. – wstępny scenariusz spotu telewizyjnego

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy scenariusz spotu został dopasowany do specyfiki medium i formy reklamy?	2	0
Czy spot jest dopasowany do grupy potencjalnych beneficjentów programu oraz celów kampanii wskazanych w SOPZ?	2	0
Czy spot wykorzystuje atrakcyjne i oryginalne rozwiązania, rozumiane jako zdolność do przyciągnięcia uwagi i utrzymania zainteresowania potencjalnego odbiorcy komunikatu?	2	0

f) 0-4 pkt. – propozycja kreacji reklamy w Internecie (banner reklamowy)

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy kreacja banneru została dopasowana do specyfiki medium i formy reklamy?	1	0
Czy banner jest dopasowany do grupy potencjalnych beneficjentów programu oraz celów kampanii wskazanych w SOPZ?	1	0
Czy elementy na bannerze (tj. tekst, logotypy, grafika itp.) są umieszczone estetycznie, czytelnie i przejrzysto?	1	0
Czy banner wykorzystuje atrakcyjne i oryginalne rozwiązania, rozumiane jako zdolność do przyciągnięcia uwagi i utrzymania zainteresowania potencjalnego odbiorcy komunikatu?	1	0

g) 0-9 pkt. – wstępna propozycja artykułu w prasie

	TAK (liczba uzyskanych punktów)	NIE (liczba uzyskanych punktów)
Czy propozycja artykułu została dopasowana do specyfiki medium i formy reklamy?	1	0
Czy artykuł zawiera treści poprawne merytorycznie?	2	0
Czy artykuł jest napisany w sposób czytelny i zrozumiały dla grupy potencjalnych beneficjentów programu wskazanej w SOPZ?	2	0
Czy artykuł jest napisany w sposób atrakcyjny (tzn. ma zdolność przyciągnięcia uwagi i utrzymania zainteresowania potencjalnego odbiorcy komunikatu)?	2	0
Czy treść artykułu przyczynia się do realizacji sformułowanych celów kampanii?	2	0

Następnie, członek komisji zsumuje ilość punktów przyznanych ofercie za poszczególne jej podkryteria i na tej podstawie zostanie obliczona indywidualna ocena oferty w kryterium II.

B2.

Komisja wspólnie dokona oceny poszczególnych ofert w **Kryterium II** – stosując poniższe zasady:

Po indywidualnej ocenie ofert, o której mowa w części B1 poszczególne oferty otrzymują ilość punktów wyliczoną według poniższej formuły:

$Y_n = (Ck_1 + Ck_2 + Ck^n) / Lck$, gdzie:

Y_n – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie;

Ck₁ – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez pierwszego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II;

Ck₂ – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez drugiego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II;

Ckⁿ – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez kolejnego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II;

Lck – oznacza liczbę członków komisji przetargowej biorących udział w ocenie ofert (minimum dwóch członków).

► Oferta w komisyjnej ocenie oferty w kryterium II może uzyskać maksymalnie 60,00 punktów.

1.3. Łączna ocena ofert:

1.3.1. Punkty uzyskane przez ofertę w komisyjnej ocenie oferty w kryterium I zostaną dodane do punktów uzyskanych przez nią w komisyjnej ocenie oferty w kryterium II i na tej podstawie zostanie obliczona **łączna ocena oferty**. Oferta w łącznej ocenie oferty może uzyskać maksymalnie 100,00 pkt.

1.3.2. Zamawiający udzieli zamówienia wykonawcy, którego oferta uzyska największą ilość punktów w **łącznej ocenie ofert**.

2. Jeżeli zostanie złożona tylko jedna oferta podlegająca ocenie – zamawiający oceni ofertę tego wykonawcy, przyznając jej maksymalną ilość punktów możliwą do uzyskania w danym kryterium (bez przeprowadzania powyższej oceny).

3. Zamawiający zastosuje zaokrąglanie wyników oceny do dwóch miejsc po przecinku. Gdyby wyniki dwóch lub większej liczby ofert okazały się takie same, zamawiający nie zastosuje zaokrągleń, chyba że działanie takie nie będzie mogło przynieść zróżnicowania wyników.

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

1. Przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego od wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, których oferta została wybrana, zamawiający może zażądać umowy regulującej współpracę tych wykonawców – w formie oryginału lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez wykonawcę (wybór formy zastrzega się dla zamawiającego).

2. Wykonawca, w imieniu którego umowę zawierał będzie pełnomocnik lub pełnomocnicy, zobowiązany jest dostarczyć zamawiającemu (najpóźniej przed zawarciem umowy) oryginał lub potwierdzone/ą przez notariusza kopie/ę odpowiednich/odpowiedniego pełnomocnictw/a, chyba że wykonawca dołączy do swojej oferty wymagane pełnomocnictwa/o, z których/ego wynikać będzie, że – w imieniu tego wykonawcy – osoba/osoby w nim wskazana/e jest/są uprawniona/e do zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego.

3. Przed zawarciem umowy zamawiający może zażądać od osoby(osób) reprezentującej(ych) wykonawcę, aby potwierdziła(y) ona(e) swoją tożsamość poprzez przedstawienie odpowiednich dokumentów (np. dowodu osobistego).

4. Zawarcie umowy nastąpi w miejscu i terminie wyznaczonym przez zamawiającego.

XVI. Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy:

Nie dotyczy – zamawiający nie będzie żądał od wykonawcy, którego oferta zostanie wybrana, wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

XVII. Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego:

Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego zawarte są w załączniku nr 3 do SIWZ.

XVIII. Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących wykonawcy w toku postępowania o udzielenie zamówienia:

Wykonawcy, a także innemu podmiotowi, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez zamawiającego przepisów ustawy – przysługują środki ochrony prawnej, określone w dziale VI ustawy (art. 179 – 198g).

XIX. Informacje dodatkowe:

1. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych. Zamówienie nie jest podzielone na części – w związku z tym oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia.
2. Zamawiający nie przewiduje zawarcia umowy ramowej.
3. Zamawiający nie przewiduje udzielanie zamówień, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy.
4. Nie dopuszcza się możliwości złożenia ofert wariantowych.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości porozumiewania się przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną – z zastrzeżeniem rozdz. VIII pkt 1 SIWZ.
6. Zamawiający nie przewiduje rozliczenia w walutach obcych – rozliczenia między zamawiającym a wykonawcą prowadzone będą tylko w walucie polskiej (PLN).
7. Zamawiający nie przewiduje aukcji elektronicznej.
8. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu.
9. Zamawiający nie przewiduje wymagań, o których mowa w art. 29 ust. 3a oraz 29 ust. 4 ustawy.
10. Wykonawca może powierzyć wykonanie zamówienia podwykonawcom. Zamawiający nie dokonuje zastrzeżenia zgodnie z art. 36a ust. 2 ustawy.
11. Postępowanie prowadzone jest w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym muszą zostać złożone wraz z tłumaczeniem na język polski.
12. Ilekroć w SIWZ (w tym w załącznikach do niej) jest mowa o „dniach roboczych”, należy przez to rozumieć dni od poniedziałku do piątku, z wyjątkiem dni ustawowo wolnych od pracy.

XX. Załączniki:

1. Wprowadzenie do SIWZ załączników (nr 1-2) stanowiących dla wykonawców wzory formularzy ma na celu spowodowanie ujednolicenia otrzymywanych przez zamawiającego informacji, a co za tym idzie możliwości ich porównania.
2. Postanowienia SIWZ dotyczące warunków sporządzenia oferty stosuje się odpowiednio do warunków sporządzenia poszczególnych formularzy (w szczególności rozdz. XI pkt 1.3–1.5 SIWZ).

3. Integralną część niniejszej dokumentacji stanowią niżej wymienione załączniki:

Załącznik nr 1 – Formularz „OFERTA WYKONAWCY”	(do wykorzystania)
Załącznik nr 2 – Formularz „OŚWIADCZENIE...”	(do wykorzystania)
Załącznik nr 3 – Istotne postanowienia umowy	
Załącznik nr 4 – Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia (SOPZ)	

**SPRAWY NIEUREGULOWANE NINIEJSZĄ SIWZ REGULUJE USTAWA – PRAWO ZAMÓWIEŃ
PUBLICZNYCH ORAZ PRZEPISY WYKONAWCZE WYDANE NA JEJ PODSTAWIE**
