

Zamawiający

Województwo Łódzkie
Al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
e-mail: zp.info@lodzkie.pl
Regon 472057626

Prowadzący postępowanie

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Biuro Zamówień Publicznych
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
tel. (42) 663 33 84, 663 33 85
fax. (42) 663 33 91
e-mail: zp.info@lodzkie.pl

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

na

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej
Województwa Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych**

ZATWIERDZAM:

Adam Paluszkiewicz

**Dyrektor Biura Zamówień Publicznych
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego**

/na podstawie Uchwały nr 418/13 Zarządu Województwa Łódzkiego z dnia 27 marca 2013 r. z późn. zm./

18.05.2015 r.

data

Wstęp

Wszystkich Wykonawców uczestniczących w niniejszym przetargu obowiązuje działanie zgodne z Ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 907 ze zm.) wraz z przepisami wykonawczymi do ustawy.

Postanowienia ogólne

Wykonawcy są zobowiązani dokładnie zapoznać się i zastosować do wszystkich instrukcji, formularzy, warunków umowy i specyfikacji zawartych w niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

Każdy Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę obejmującą całość przedmiotu zamówienia, sporządzoną w języku polskim i w formie pisemnej pod rygorem nieważności.

Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i przedłożeniem swojej Oferty Przetargowej. Zamawiający w żadnym wypadku nie odpowiada i nie może być pociągnięty do odpowiedzialności z tytułu tych kosztów, niezależnie od przebiegu czy wyniku procedury przetargowej. Jedynie w przypadku unieważnienia postępowania o udzielenie zamówienia z przyczyn leżących po stronie Zamawiającego, Wykonawcom, którzy złożyli oferty nie podlegające odrzuceniu, przysługuje roszczenie o zwrot uzasadnionych kosztów uczestnictwa w postępowaniu, w szczególności kosztów przygotowania oferty.

W sprawach nieuregulowanych w niniejszej specyfikacji istotnych warunków zamówienia mają zastosowanie przepisy ustawy Prawo zamówień publicznych, Kodeksu cywilnego.

NAZWA I ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Zamawiający

**Województwo Łódzkie
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź**

Prowadzący postępowanie

**Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Biuro Zamówień Publicznych
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź
fax. (42) 663-33-91
e-mail: zp.info@lodzkie.pl
www.bip.lodzkie.pl**

1. OZNACZENIE POSTĘPOWANIA

1. Postępowanie, którego dotyczy niniejszy dokument oznaczone jest znakiem: **ZP.272.27.2015**

Wykonawcy winni we wszelkich kontaktach z Zamawiającym powoływać się na wyżej podane oznaczenie sprawy.

2. TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

- 2.1. Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzone jest w trybie przetargu nieograniczonego zgodnie z art. 39 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2013 r. poz. 907 ze zm.) – zwanej dalej „Ustawą”.
- 2.2. Wartość zamówienia ustalona została poniżej kwot określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 Ustawy, tj. poniżej 207.000,00 euro w przypadku usług.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

3.1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie, w tym:

- Obsługa strony Województwa Łódzkiego w serwisie społecznościowym Facebook polegająca na przygotowaniu narzędzi i materiałów promocyjnych w postaci treści (tekst, grafika, video) o charakterze promocyjnym, reklam, aplikacji oraz ich publikacja na profilu Zamawiającego, a także realizacja działań mających na celu pozyskiwanie ambasadorów marki oraz monitorowanie i badanie skuteczności prowadzonych działań, realizację wyszczególnionych wskaźników,
- Utworzenie oraz prowadzenie profilu Województwa Łódzkiego w serwisie Instagram. Dobór zdjęć oraz video, komunikacja z użytkownikami, organizacja konkursów, pozyskiwanie ambasadorów, monitorowanie i badanie skuteczności, realizacja wskaźników,
- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzi z obszaru marketingu natywnego,
- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzia reklamowego Google Adwords.

3.2. Dokładny opis przedmiotu zamówienia zawiera załącznik nr 1 do SIWZ – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia.

3.3. Uwaga: Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty dokument stanowiący wstępną koncepcję przeprowadzenia kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie, w formie oryginału. Zakres jaki ma zawierać koncepcja zawarty jest w pkt. 14. Dokument ten będzie oceniany w ramach kryterium przyjętym przez Zamawiającego do oceny pn: „Jakość” oraz „Skuteczność kampanii”. Dokument ten nie będzie podlegał uzupełnieniu w rozumieniu art. 26 ust. 3 Ustawy. W związku z powyższym brak wskazanego wyżej dokumentu skutkować będzie odrzuceniem oferty jako niezgodnej z treścią SIWZ.

4. 79341400-0 – Usługi prowadzenia kampanii reklamowych.

5. OFERTY CZĘŚCIOWE

Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych.

6. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Usługa objęta przedmiotem zamówienia będzie świadczona sukcesywnie od momentu podpisania umowy przez **7 miesięcy**, jednak nie dłużej niż do **21 grudnia 2015 roku**.

7. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIANIA TYCH WARUNKÓW

6.1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy wykażą brak podstaw do wykluczenia z postępowania na podstawie art. 24 Ustawy oraz spełniają, na poziomie opisanym poniżej warunki, udziału w postępowaniu dotyczące:

6.1.1. posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania,

Zamawiający odstępuje od opisu sposobu dokonywania oceny spełniania warunków w tym zakresie.

6.1.2. posiadania wiedzy i doświadczenia:

opis sposobu dokonywania oceny spełniania tego warunku:

Zamawiający uzna, że Wykonawcy spełniają niniejszy warunek, jeżeli wykażą, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie należycie wykonali:

- a) co najmniej jedną usługę polegającą na prowadzeniu konta na Instagramie, o wartości nie mniejszej niż 20 000 PLN brutto, przy założeniu, że profil posiadał min. 1000 obserwujących,
- b) co najmniej jedną usługę polegającą na prowadzeniu konta na profilu Facebook, o wartości nie mniejszej niż 50 000 PLN brutto, a profil posiadał min. 20.000 fanów,
- c) co najmniej jedną usługę polegającą na prowadzeniu kampanii z zakresu Marketingu natywnego, o wartości nie mniejszej niż 20 000 PLN brutto, mającą minimalny zasięg miliona unikatowych użytkowników,
- d) co najmniej dwie usługi obejmujące działania z zakresu Google Adwords + Google Analytics lub podobne usługi, tj. polegające na promocji miast lub regionów, o wartości nie mniejszej 50.000,00 PLN brutto.

Uwaga: Dla potrzeb oceny spełniania warunku określonego powyżej, jeśli wartości zostaną podane w walutach innych niż PLN, Zamawiający przyjmie średni kurs PLN do tej waluty podawany przez NBP na dzień opublikowania ogłoszenia o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych. Jeżeli w dniu publikacji ogłoszenia o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych, Narodowy Bank Polski nie publikuje średniego kursu danej waluty, za podstawę przeliczenia przyjmuje się średni kurs waluty publikowany pierwszego dnia, po dniu publikacji ogłoszenia o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych, w którym zostanie on opublikowany.

6.1.3. dysponowania:

- odpowiednim potencjałem technicznym:

Zamawiający odstępuje od opisu sposobu dokonywania oceny spełniania warunku w tym zakresie.

- osobami zdolnymi do wykonania zamówienia tj. :

opis sposobu dokonywania oceny spełniania tego warunku:

Zamawiający uzna, że Wykonawcy spełniają niniejszy warunek jeżeli wykażą, że dysponują lub będą dysponować zespołem składającym się ze specjalistów SEM posiadających certyfikaty Google w obszarze: reklama w wyszukiwarce, reklama display oraz Google Analytics (co najmniej 2 certyfikowanych specjalistów w każdym obszarze)

6.1.4. sytuacji ekonomicznej i finansowej,

opis sposobu dokonywania oceny spełniania tego warunku:

Zamawiający uzna, że Wykonawcy spełniają niniejszy warunek jeżeli wykażą, że posiadają środki finansowe lub zdolność kredytową w wysokości nie mniejszej niż 180 000 PLN (słownie: sto osiemdziesiąt tysięcy złotych).

Uwaga: Dla potrzeb oceny spełniania warunku określonego powyżej, jeśli wartości zostaną podane w walutach innych niż PLN, Zamawiający przyjmie średni kurs PLN do tej waluty podawany przez NBP na dzień opublikowania ogłoszenia o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych. Jeżeli w dniu publikacji ogłoszenia o zamówieniu w

Biuletynie Zamówień Publicznych, Narodowy Bank Polski nie publikuje średniego kursu danej waluty, za podstawę przeliczenia przyjmuje się średni kurs waluty publikowany pierwszego dnia, po dniu publikacji ogłoszenia o zamówieniu w Biuletynie Zamówień Publicznych, w którym zostanie on opublikowany.

- 6.2. Ocena spełnienia ww. warunków dokonana zostanie w oparciu o informacje zawarte w załączonych do oferty dokumentach i oświadczeniach, wyszczególnionych punkcie 7 SIWZ. Z treści załączonych dokumentów musi wynikać jednoznacznie, iż Wykonawca spełnił wymagane warunki.
- 6.3. Wykonawca nie później niż na dzień składania ofert zobowiązany jest wykazać spełnienie warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt 6.1. SIWZ oraz brak podstaw do wykluczenia z postępowania, w okolicznościach, o których mowa w art. 24 Ustawy.
- 6.4. Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia publicznego, warunki określone w pkt. 6.1. mogą spełniać łącznie, natomiast każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie zobowiązany jest wykazać brak podstaw do wykluczenia go z postępowania na podstawie art. 24 Ustawy.

8. WYKAZ OŚWIADCZEŃ I DOKUMENTÓW, JAKIE MAJĄ DOSTARCZYĆ WYKONAWCY W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIANIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU, W CELU WYKAZANIA BRAKU PODSTAW DO WYKLUCZENIA Z POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA W OKOLICZNOŚCIACH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 24 UST. 1 I UST. 2 PKT 5 USTAWY ORAZ W CELU POTWIERDZENIA, ŻE OFEROWANE DOSTAWY I USŁUGI SPEŁNIAJĄ WYMOGI OKREŚLONE PRZEZ ZAMAWIAJĄCEGO.

- 7.1 W celu oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu Wykonawca obowiązany jest dołączyć do oferty następujące dokumenty:
 - 7.1.1. oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (sporządzone zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik Nr 3 do SIWZ);
 - 7.1.2. sporządzony zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik nr 5 do SIWZ wykaz wykonanych głównych usług, w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wraz z podaniem ich przedmiotu, wartości, dat wykonania i podmiotów, na rzecz których usługi zostały wykonane, oraz załączeniem dowodów, czy te usługi zostały wykonane należyście.

Dowodami, o których mowa powyżej są:

- 1) poświadczenie,
- 2) oświadczenie wykonawcy – jeżeli z uzasadnionych przyczyn o obiektywnym charakterze wykonawca nie jest w stanie uzyskać poświadczenia, o którym mowa w pkt 1.

Przez „poświadczenie” należy rozumieć dokument potwierdzający określone fakty lub wiedzę wystawcy, którego wystawcą nie jest wykonawca. Poświadczeniem będą zatem zarówno dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz którego usługi zostały wykonane, np. referencje, jak i dokumenty wystawione przez inny podmiot, który posiada kompetencje, by poświadczyć określone fakty.

W przypadku gdy zamawiający jest podmiotem, na rzecz którego usługi wskazane w wykazie, o którym mowa w pkt 7.1.2 SIWZ zostały wcześniej wykonane, wykonawca nie ma obowiązku przedkładania dowodów, o których mowa w pkt 1) i 2)

Pod pojęciem „główna usługa” należy rozumieć:

- ✓ w odniesieniu do punktu 6.1.2 a) – usługę polegającą na prowadzeniu konta na Instagramie,
- ✓ w odniesieniu do punktu 6.1.2 b) – usługę polegającą na prowadzeniu konta na profilu Facebook,
- ✓ w odniesieniu do punktu 6.1.2 c) – usługę polegającą na prowadzeniu kampanii z zakresu Marketingu natywnego,
- ✓ w odniesieniu do punktu 6.1.2 d) – usługę obejmującą działania z zakresu Google Adwords + Google Analytics lub podobną usługę, tj. polegającą na promocji działań zleczanych przez instytucje publiczne.

Zamawiający wymaga, aby w wykazie głównych usług, o którym mowa w pkt.7.1.2 znajdowały się również usługi potwierdzające spełnienie warunków określonych przez Zamawiającego w pkt 6.1.2 SIWZ. Zamawiający wymaga załączenia dowodów, o których mowa powyżej tylko w odniesieniu do usług potwierdzających spełnianie warunków, o którym mowa w pkt 6.1.2 SIWZ.

- 7.1.3. sporządzony zgodnie ze wzorem znajdującym się na Załączniku nr 6 do SIWZ wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych i doświadczenia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności, oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami.
- 7.1.4. informacja banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, w których wykonawca posiada rachunek, potwierdzająca wysokość posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową wykonawcy, wystawiona nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert;
- 7.1.5. Wykonawca może polegać na wiedzy i doświadczeniu oraz osobach zdolnych do wykonania zamówienia innego podmiotu lub podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nim lub nimi stosunków. Wykonawca w takiej sytuacji zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji niniejszego zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tego podmiotu lub podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia.

Uwaga:

- Powołanie się na wiedzę i doświadczenie innego podmiotu (podmiotów) jest dopuszczalne wyłącznie w sytuacji, gdy ten podmiot (podmioty) będzie brał udział w wykonaniu niniejszego zamówienia.

- Podmiot, który zobowiązał się do udostępnienia zasobów zgodnie z art. 26 ust. 2b ustawy Pzp odpowiada solidarnie z wykonawcą za szkodę zamawiającego powstałą wskutek nieudostępnienia tych zasobów, chyba że za nieudostępnienie zasobów nie ponosi winy.

- Treść zobowiązania lub innego dokumentu pochodzącego od podmiotu oddającego zasoby do dyspozycji musi określać:

- a) zakres dostępnych wykonawcy zasobów innego podmiotu,
- b) sposób wykorzystania zasobów innego podmiotu, przez wykonawcę, przy wykonywaniu zamówienia,
- c) zakres i okres udziału innego podmiotu przy wykonywaniu zamówienia.

7.2 W celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia Wykonawcy w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ust. 1 Ustawy Wykonawca obowiązany jest dołączyć do oferty następujące dokumenty:

- a) oświadczenie o braku podstaw do wykluczenia (sporządzone zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik Nr 4 do SIWZ);
- b) aktualny odpis 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, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert;

Jeżeli wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, to w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy Pzp, zamiast dokumentu, o którym mowa w pkt 7.2.b) SIWZ składa dokument wystawiony w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzający, że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości. Dokument ten powinien być wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

Jeżeli w miejscu zamieszkania osoby lub w kraju, w którym Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, nie wydaje się dokumentu potwierdzającego, że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości, 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. Dokument ten powinien być wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

7.3 W celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z powodu niespełnienia warunków, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 5 Ustawy Wykonawca składa wraz z ofertą listę podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust 2 pkt 5 Ustawy, tj. w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) albo informację o tym, że Wykonawca nie należy do grupy kapitałowej zgodnie z Załącznikiem Nr 7 do SIWZ.

Zgodnie z art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) przez grupę kapitałową rozumie się wszystkich przedsiębiorców, którzy są kontrolowani w sposób bezpośredni lub pośredni przez jednego przedsiębiorcę, w tym również tego przedsiębiorcę.

Zamawiający zwróci się do Wykonawcy o udzielenie w określonym terminie wyjaśnień dotyczących powiązań, o których mowa w art. 24 ust 2 pkt 5 ustawy, istniejących między przedsiębiorcami, w celu ustalenia czy zachodzą przesłanki wykluczenia Wykonawcy.

7.4 W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (np. konsorcjum, spółka cywilna tj. wspólnicy spółki cywilnej):

- Wykonawcy ci muszą ustanowić pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie niniejszego zamówienia lub do reprezentowania ich w postępowaniu oraz zawarcia umowy o udzielenie przedmiotowego zamówienia publicznego. Uwaga: treść pełnomocnictwa powinna dokładnie określać zakres umocowania,

- dokumenty wskazane w pkt 7.2. oraz 7.3 SIWZ każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia składa oddzielnie, pozostałe dokumenty mogą być składane łącznie,
- oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu, o którym mowa w pkt 7.1.1 winno być złożone w imieniu wszystkich Wykonawców.

7.5 Forma złożonych dokumentów

Dokumenty i oświadczenia (z wyłączeniem: oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu, o którym mowa w pkt 7.1.1 SIWZ oraz pisemnego zobowiązania, o którym mowa w pkt 7.1.5 SIWZ, a także oświadczenia z pkt 7.3 SIWZ które muszą być złożone w formie oryginału oraz z uwzględnieniem zapisów z pkt. 11.4 SIWZ) dołączane do oferty w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu oraz w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia Wykonawcy w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ust. 1 Ustawy składane są w oryginale lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia oraz w przypadku podmiotów o których mowa w pkt. 7.1.5 SIWZ kopie dokumentów dotyczące odpowiednio Wykonawcy lub tych podmiotów są poświadczane za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę lub te podmioty. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy składać wraz z tłumaczeniem na język polski. Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania przedstawienia oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii dokumentu wyłącznie wtedy, gdy złożona przez Wykonawcę kopia dokumentu jest nieczytelna lub budzi wątpliwości co do jej prawdziwości.

9. INFORMACJA O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ I DOKUMENTÓW, A TAKŻE WSKAZANIE OSÓB UPRAWNIONYCH DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z WYKONAWCAMI

- 9.1. W niniejszym postępowaniu oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz inne informacje mogą być przekazywane przez Strony pisemnie, faksem lub drogą elektroniczną, z wyłączeniem oferty wraz z załącznikami która może zostać złożona wyłącznie na piśmie z uwzględnieniem zapisów pkt. 11.4 SIWZ i pkt 7.5. SIWZ. Poprzez przekazanie faksem rozumie się przesłanie dokumentu podpisanego przez osobę lub osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy albo działające w imieniu Zamawiającego. Poprzez przekazanie drogą elektroniczną rozumie się przesłanie maila zawierającego skan dokumentu podpisanego przez osobę lub osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy albo działające w imieniu Zamawiającego. W przypadku przekazywania oświadczeń, wniosków, zawiadomień oraz innych informacji faksem lub drogą elektroniczną, każda ze stron na żądanie drugiej niezwłocznie potwierdza fakt ich otrzymania. Do kontaktu drogą faksową lub elektroniczną z Zamawiającym należy użyć danych ze strony tytułowej specyfikacji.
- 9.2. Zamawiający wyznacza do kontaktowania się z Wykonawcami: pracowników Biura Zamówień Publicznych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego: Pawła Krystynowicza i Michała Kaczmarczyka, fax (42) 663-33-91, e-mail: zp.info@lodzkie.pl.

9. WYMAGANIA DOTYCZĄCE WADIUM

Zamawiający nie wymaga wniesienia wadium.

10. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Termin związania ofertą wynosi 30 dni. Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

11. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT

- 11.1 Każdy Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
- 11.2 Oferta musi być sporządzona z zachowaniem formy pisemnej pod rygorem nieważności.
- 11.3 Oferta, oświadczenia oraz dokumenty, dla których Zamawiający określił wzory w formie załączników do niniejszej SIWZ, winny być sporządzone zgodnie z tymi wzorami, co do treści oraz opisu kolumn i wierszy. W przypadku, gdy informacje wskazane w formularzu nie dotyczą Wykonawcy, należy wpisać „nie dotyczy” w odpowiednią rubrykę formularza.
- 11.4 Oferta oraz załączone do niej dokumenty muszą być podpisane przez Wykonawcę. Zamawiający wymaga, aby ofertę oraz załączone do niej dokumenty podpisano zgodnie z zasadami reprezentacji wskazanymi we właściwym rejestrze. Jeżeli osoba/osoby podpisująca(e) ofertę działa/działają na podstawie pełnomocnictwa, to pełnomocnictwo musi zostać załączone do oferty w oryginale lub kopii poświadczonej „za zgodność z oryginałem” przez notariusza. Zalecane jest, aby podpis osoby uprawnionej/upoważnionej umożliwiał identyfikację jej imienia i nazwiska (np. będzie uzupełniony pieczętą imienną). Z treści dokumentu pełnomocnictwa winno wynikać uprawnienie do reprezentowania Wykonawcy.
- 11.5 Potwierdzenie „za zgodność z oryginałem” kopii składanych wraz z ofertą oświadczeń/dokumentów dotyczy każdej zapisanej strony kserokopii dokumentu/oświadczenia.
- 11.6 Postępowanie prowadzone jest w języku polskim. Oznacza to, że oferta, oświadczenia oraz każdy dokument złożony wraz z ofertą sporządzony w innym języku niż język polski winien być złożony wraz z tłumaczeniem na język polski (w razie wątpliwości uznaje się, iż wersja polskojęzyczna jest wersją wiążącą). Powyższe dotyczy także m.in. wszelkiej korespondencji związanej z niniejszym postępowaniem, prowadzonej pomiędzy Wykonawcami a Zamawiającym.
- 11.7 Zaleca się, aby strony oferty były trwale ze sobą połączone i kolejno ponumerowane.
- 11.8 Ewentualne poprawki w tekście oferty muszą być naniesione w czytelny sposób i paraflowane przez osoby uprawnione do reprezentacji Wykonawcy.
- 11.9 Ofertę należy umieścić w zamkniętym opakowaniu, uniemożliwiającym odczytanie jego zawartości bez uszkodzenia tego opakowania. Opakowanie winno być oznaczone nazwą (firmą) Wykonawcy oraz opisane w następujący sposób:

OFERTA NA:

Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych

ZP.272.27.2015

Nie otwierać przed dniem r., godz. 11:00

Wpisać ostateczny termin i godzinę otwarcia ofert

- 11.10 Wykonawca może wprowadzić zmiany w złożonej ofercie lub ją wycofać, pod warunkiem, że uczyni to przed upływem terminu składania ofert. Zarówno zmiana jak i wycofanie oferty wymagają zachowania formy pisemnej.

- 11.11 Zmiany w treści oferty oraz zmiany w zakresie złożonych wraz z ofertą oświadczeń i dokumentów muszą być złożone w miejscu i według zasad obowiązujących przy składaniu oferty. Odpowiednio opisane koperty zawierające zmiany należy dodatkowo opatrzyć dopiskiem "ZMIANA". W przypadku złożenia kilku „ZMIAN” kopertę każdej „ZMIANY” należy dodatkowo opatrzyć napisem „ZMIANA NR”.
- 11.12 Wycofanie złożonej oferty następuje poprzez złożenie pisemnego powiadomienia podpisanego przez umocowanego na piśmie przedstawiciela Wykonawcy. Wycofanie należy złożyć w miejscu i według zasad obowiązujących przy składaniu oferty. Odpowiednio opisaną kopertę zawierającą powiadomienie należy dodatkowo opatrzyć dopiskiem "WYCOFANIE".
- 11.13 Złożone wraz z ofertą informacje, które stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) muszą być oddzielone od pozostałej części oferty i umieszczone w osobnym wewnętrznym opakowaniu, w sposób umożliwiający Zamawiającemu udostępnienie jawnych elementów oferty innym uczestnikom postępowania. Wykonawca nie może zastrzec informacji, o których mowa w art. 86 ust. 4 Ustawy.
- 11.14 Na ofertę składa się:
- a) Formularz Ofertowy – przygotowany zgodnie ze wzorem określonym w Załączniku Nr 2 do SIWZ (wolne miejsca w formularzu wypełnia Wykonawca), podpisany przez osobę lub osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy;
 - b) Wstępna koncepcja przeprowadzenia kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie;
 - c) Oświadczenia i dokumenty wymienione w pkt 7 niniejszej SIWZ.
- 11.15. Obok wymaganych oświadczeń i dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia Wykonawcy w okolicznościach, o których mowa w art. 24 Ustawy do oferty należy dołączyć także, (jeżeli dotyczy):
- w przypadku składania oferty przez Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (np. konsorcjum, spółka cywilna tj. wspólnicy spółki cywilnej) - pełnomocnictwo do reprezentowania wszystkich Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia do reprezentowania Wykonawców w postępowaniu albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy (w przypadku wspólników spółek cywilnych nie jest wymagane składanie pełnomocnictwa, gdy z załączonych do oferty dokumentów wynika umocowanie, dla wspólnika podpisującego ofertę lub załączone do niej dokumenty, do reprezentowania spółki cywilnej) -przykładowy wzór pełnomocnictwa stanowi Załącznik Nr 8 do SIWZ.
 - w przypadku, gdy ofertę lub załączniki do oferty podpisuje osoba, która nie jest wskazana we właściwym rejestrze do reprezentacji podmiotu lub której samodzielne działanie w świetle zasad reprezentacji podmiotu wynikających z właściwego rejestru jest niewystarczające do reprezentacji podmiotu - pełnomocnictwo do reprezentacji podmiotu składającego ofertę wraz z załącznikami, o ile prawo do reprezentacji tego podmiotu nie wynika z innych dokumentów złożonych wraz z ofertą.

- 11.16. Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym części zamówienia, którą zamierza powierzyć podwykonawcom. Brak ww. informacji oznaczać będzie, że całość zamówienia będzie realizowana przez Wykonawcę.
- 11.17. Złożone wraz z ofertą informacje, które stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) muszą być oddzielone od pozostałej części oferty i umieszczone w osobnym wewnętrznym opakowaniu, w sposób umożliwiający Zamawiającemu udostępnienie jawnych elementów oferty innym uczestnikom postępowania. Dodatkowo Wykonawca zobowiązany jest wykazać, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. Wykonawca nie może zastrzec informacji, o których mowa w art. 86 ust. 4 ustawy Pzp.

Zgodnie, z art. 8 ust. 3 ustawy Pzp, Zamawiający nie ujawnia informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jeżeli Wykonawca nie później niż w terminie składania ofert zastrzegł, że nie mogą być one udostępnione oraz wykazał, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

12. MIEJSCE I TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

- 12.1. Oferty należy składać w siedzibie Zamawiającego, Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, al. Piłsudskiego 8, 90–051 Łódź, parter - Biuro Podawcze do dnia **27.05.2015 r. godz. 10:00** (UWAGA: decyduje data i godzina wpływu oferty do Zamawiającego, a nie data jej wysłania przesyłką pocztową lub kurierską).
- 12.2. Zamawiający niezwłocznie zawiadomi Wykonawcę, o złożeniu oferty po terminie oraz zwróci ofertę po upływie terminu na wniesienie odwołania.
- 12.3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu **27.05.2015 r. o godz. 11:00** w siedzibie Zamawiającego, Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, al. Piłsudskiego 8, 90–051 Łódź piętro IV, pokój 404.
- 12.4. Otwarcie ofert jest jawne.

13. OPIS SPOSOBU OBLICZANIA CENY

- 13.1. Wykonawca oblicza a następnie podaje, w pkt 1 w Formularzu Ofertowym (Załącznik Nr 2 do SIWZ) cenę brutto oferty. Cena brutto oferty musi być wyrażona w PLN z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku niezależnie od wchodzących w jej skład elementów.
- 13.2. Podana przez Wykonawcę w Formularzu Ofertowym (Załącznik Nr 2 do SIWZ) Cena brutto oferty brana będzie pod uwagę przez komisję przetargową w trakcie oceny ofert i wyboru najkorzystniejszej oferty.
- 13.3. Wykonawca jest zobowiązany do wypełnienia i określenia wartości we wszystkich przeznaczonych do tego miejscach występujących w Formularzu Ofertowym. Wykonawca nie może samodzielnie zmieniać i wprowadzać dodatkowych pozycji do Formularza Ofertowego (Załącznik Nr 2 do SIWZ).
- 13.4. Podana w Formularzu Ofertowym (Załącznik Nr 2 do SIWZ) Cena brutto oferty będzie stała tzn. nie ulegnie zmianie przez okres ważności oferty oraz cały okres realizacji (wykonywania) przedmiotu zamówienia.

- 13.5. Cena powinna obejmować wszystkie koszty związane z wykonaniem przedmiotu zamówienia wynikające z warunków stawianych przez Zamawiającego w Specyfikacji, Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia i projekcie umowy oraz wszystkie wymagane przepisami podatki i opłaty, a w szczególności podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami. W Cenie brutto oferty Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić wszystkie posiadane informacje o przedmiocie zamówienia, a szczególnie informacje, wymagania i warunki podane przez Zamawiającego w SIWZ i załącznikach do SIWZ oraz w wyjaśnieniach i zmianach SIWZ.
- 13.6. Wykonawca w formularzu ofertowym zobowiązany jest wskazać czy na podstawie odrębnych przepisów jest płatnikiem podatku od towarów i usług (VAT) w kraju Zamawiającego. W przypadku Wykonawcy nie będącego płatnikiem podatku od towarów i usług (VAT) w kraju Zamawiającego, Wykonawca na formularzu ofertowym wskazuje cenę bez podatku VAT. W takim wypadku zastosowanie znajduje pkt 14.5 SIWZ

14. OPIS KRYTERIÓW, KTÓRYMI ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE KIEROWAŁ SIĘ PRZY WYBORZE OFERTY WRAZ Z PODANIEM ZNACZENIA TYCH KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT

- 14.1. Zamawiający określił następujące kryterium oceny ofert oraz ustalił jego znaczenie:

Lp.	Kryterium	Znaczenie w %
1	Cena	40 %
2	Jakość	30 %
3	Skuteczność kampanii	30 %

- 14.2. Zamawiający oceni i porówna jedynie te oferty, które zostaną złożone przez Wykonawców nie wykluczonych z postępowania oraz które nie podlegają odrzuceniu. Oceny dokonywać będą członkowie komisji przetargowej, stosując zasadę iż oferta nie odrzucona, która otrzyma największą liczbę punktów w ramach powyższych kryteriów jest ofertą najkorzystniejszą. Punkty będą liczone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Liczba punktów zostanie obliczona wg następującego wzoru:

$$P = P_c \times 40\% + P_j \times 30\% + P_s \times 30\%$$

gdzie:

P_c - oznacza liczbę punktów przyznanych ofercie za kryterium „Cena”

P_j - oznacza liczbę punktów przyznanych ofercie za kryterium „Jakość”

P_s - oznacza liczbę punktów przyznanych ofercie za kryterium „Skuteczność kampanii”

- 14.3. Dla oceny punktowej w zakresie kryterium „cena” ofert zostanie zastosowany wzór:

$$P_c = \frac{C_{\min}}{C_b} \times 100$$

gdzie:

P_c - oznacza liczbę punktów przyznanych ofercie za kryterium „Cena”

C_{min} - oznacza Cenę brutto oferty, z oferty z najniższą ceną spośród ocenianych ofert

C_b - oznacza Cenę brutto oferty z ocenianej oferty

Przy obliczania liczby punktów Zamawiający zaokrąglał będzie wyniki do dwóch miejsc po przecinku.

- 14.4. Punkty w kryterium „Jakość” oraz „Skuteczność kampanii” zostaną przyznane na podstawie „Wstępnej koncepcji przeprowadzenia kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie”, dołączonej do oferty. Z ocen poszczególnych członków komisji przetargowej zostanie wyciągnięta średnia arytmetyczna, która będzie stanowiła końcową ocenę oferty w oparciu o dane kryterium.

Wstępna koncepcja powinna zawierać co najmniej:

1. Koncepcję prowadzonych działań w ramach Google Adwords dla każdej wymienionej w OPZ kampanii. Koncepcja ma uwzględniać strukturę kampanii, proponowane słowa kluczowe, typy dopasowania, geotargetowanie, sposób wykorzystania remarketingu, sposoby kierowania w sieci reklamowej oraz przykład 1 reklamy tekstowej dla każdej kampanii, która będzie prowadzona w ramach wyszukiwarki.
2. Prezentację strategii obecności Województwa w serwisie Instagram. Prezentacja ma zawierać propozycję brandingu profilu, nazwę, przykładowe posty, propozycje hashtagów, propozycje konkursów, serie aktywności, opis sposobów realizacji wskaźników wymaganych przez Zamawiającego, opis sposobu pobudzania aktywności, której celem ma być powstanie społeczności IgersLodzkie.
3. Prezentację strategii obecności Województwa w serwisie Facebook. Prezentacja ma zawierać przykładowe posty, propozycje konkursów, serie aktywności, opis sposobów realizacji wskaźników wymaganych przez Zamawiającego. Dodatkowo, prezentacja będzie zawierała cover photo „Lato w Łódzkiem”, cover photo „25 lat samorządności” oraz infografikę przedstawiającą przykładowe atrakcje turystyczne w ramach turystyki aktywnej w Województwie Łódzkim.

Kryterium jakość

W kryterium „jakość” oceniana będzie wstępna koncepcja kampanii załączona do oferty.

Punkty w kryterium „jakość” zostaną przyznane przez każdego członka komisji przetargowej dokonującego oceny w zaproponowanej skali punktowej.

Pod uwagę będą brane następujące elementy - podkryteria:

Ad.1

W tym podkryterium Zamawiający będzie ocenił potencjał słów na podstawie liczby wyszukiwania w określonym czasie, wykorzystanie typów dopasowania słów kluczowych (Adwords) oraz zastosowanie elementów wezwania do akcji w treści reklamy. Dodatkowo, ocenie będzie podlegało wykorzystanie funkcji wstawienia słowa kluczowego w treść reklamy, atrakcyjność, oryginalność, poprawność językowa i stylistyczna, adekwatność do zaproponowanych słów kluczowych.

Punkty za w/w podkryterium zostaną przyznane w skali punktowej od 0 do 3 na podstawie indywidualnej oceny dokonanej przez członków komisji przetargowej odpowiedzialnych za ocenę ofert w zakresie kryteriów przyjętych do oceny. Każdy z członków komisji będzie mógł przyznać ofercie od 0 do 3 punktów w niniejszym kryterium.

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 0 pkt. - propozycja niedostateczna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny
- 1 pkt. - propozycja dostateczna- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dostateczny
- 2 pkt. - propozycja dobra- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dobry
- 3 pkt. - propozycja wybitna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wybitny

Ad 2.

W tym podkryterium Zamawiający będzie oceniał potencjał profilu, nazwy, przykładowych postów, propozycji hashtagów, propozycji konkursów, aktywności w kontekście pobudzania aktywności Internautów oraz zgodność materiałów z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego. Dodatkowo, ocenie będzie podlegała atrakcyjność oraz oryginalność..

Punkty za w/w podkryterium zostaną przyznane w skali punktowej od 0 do 3 na podstawie indywidualnej oceny dokonanej przez członków komisji przetargowej odpowiedzialnych za ocenę ofert w zakresie kryteriów przyjętych do oceny. Każdy z członków komisji będzie mógł przyznać ofercie od 0 do 3 punktów w niniejszym kryterium.

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 0 pkt. - propozycja niedostateczna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny
- 1 pkt. - propozycja dostateczna- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dostateczny
- 2 pkt. - propozycja dobra- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dobry
- 3 pkt. - propozycja wybitna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wybitny

Ad. 3

W tym podkryterium Zamawiający będzie oceniał potencjał profilu, nazwy, przykładowych postów, propozycji hashtagów, propozycji konkursów, aktywności w kontekście pobudzania aktywności Internautów oraz zgodność materiałów z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego. Dodatkowo, ocenie będzie podlegała atrakcyjność, oryginalność, poprawność językowa i stylistyczna.

Punkty za w/w podkryterium zostaną przyznane w skali punktowej od 0 do 3 na podstawie indywidualnej oceny dokonanej przez członków komisji przetargowej odpowiedzialnych za ocenę ofert w zakresie kryteriów przyjętych do oceny. Każdy z członków komisji będzie mógł przyznać ofercie od 0 do 3 punktów w niniejszym kryterium.

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 0 pkt. - propozycja niedostateczna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny
- 1 pkt. - propozycja dostateczna- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dostateczny
- 2 pkt. - propozycja dobra- spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dobry
- 3 pkt. - propozycja wybitna - spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wybitny

Kryterium skuteczność kampanii:

I. Skuteczność kampanii Google Adwords

W tym podkryterium Zamawiający będzie oceniał sumę liczby kliknięć + pobrań aplikacji mobilnej + liczbę obejrzeń materiałów video + liczba nowych subskrybentów video

wygenerowanych w czasie trwania kampanii Google Adwords.. Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) 57601- 59000 akcji – 1 pkt
- 2) 59001-60000 akcji – 2 pkt
- 3) 60001 - 62000 akcji – 3 pkt.
- 4) 62001-64000 akcji – 4 pkt
- 5) powyżej 64000 akcji – 5 pkt

W przypadku zaproponowania większej liczby akcji niż 57600 należy zaznaczyć w którym działaniu (kampanii) zostanie zwiększona liczba akcji.

II. Zasięg kampanii natywnej

W tym podkryterium Zamawiający będzie oceniał liczbę unikalnych kontaktów z reklamą natywną w czasie trwania kampanii

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) 1.000.001-1.100.000 u/u – 1 pkt
- 2) 1.100.001-1.200.000 u/u – 2 pkt
- 3) 1.201.001-1.300.000 u/u – 3 pkt.
- 4) 1.300.001-1.400.000 u/u – 4 pkt
- 5) powyżej 1.400.000 u/u – 5 pkt

III. Liczba pobrań poradnika dla biznesu

W tym podkryterium Zamawiający będzie oceniał liczbę pobrań poradnika dla biznesu z opisem wykorzystania myślenia projektowego pobierana metodą „Pay with Tweet” (sumowane posty z: Facebook, Twitter, LinkedIn).

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) 1.001-1.250 pobrań – 1 pkt
- 2) 1.251-1.500 pobrań – 2 pkt
- 3) 1.501-2.000 pobrań – 3 pkt
- 4) 2.001-2.250 pobrań – 4 pkt
- 5) powyżej 2.251 pobrań – 5 pkt

IV. Liczba obserwujących (Instagram) pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy

W tym podkryterium Zamawiający oceni liczbę obserwujących (Instagram) pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) 3.501-3.750 pozyskanych obserwujących – 1 pkt
- 2) 3.751-4.000 pozyskanych obserwujących – 2 pkt
- 3) 4.000-4.250 pozyskanych obserwujących – 3 pkt.
- 4) 4.251-4.500 pozyskanych obserwujących – 4 pkt
- 5) powyżej 4.500 pozyskanych obserwujących – 5 pkt

V. Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) definiowanego jako

suma interakcji (polubienia + komentarze) dzielona przez liczbę osób do których dotarł post * 100% - miesięcznie co najmniej 3% (Instagram) w czasie trwania kampanii.

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) ER 3% – 1 pkt
- 2) ER 4% – 2 pkt

- 3) ER 5% – 3 pkt
- 4) ER 6% – 4 pkt
- 5) powyżej ER 7% – 5 pkt

VI. Liczba fanów (Facebook) pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy.

W tym podkryterium Zamawiający oceni liczbę obserwujących (Facebook) pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy. Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) 12.001-13.000 pozyskanych fanów – 1 pkt
- 2) 13.001-14.000 pozyskanych fanów – 2 pkt
- 3) 14.001-15.000 pozyskanych fanów – 3 pkt.
- 4) 15.001-16.000 pozyskanych fanów – 4 pkt
- 5) Powyżej 16.000 pozyskanych fanów – 5 pkt

VII. Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) liczonego jako suma interakcji (polubienia + komentarze + udostępnienia + kliknięcia w linki) dzielona przez liczbę osób, do których dotarł post * 100%, promowanie postów (Facebook). Średnia za cały okres realizacji umowy nie powinna być niższa niż 8%.

Ocena w przedmiotowym podkryterium zostanie dokonana w następujący sposób:

- 1) ER 8% – 1 pkt
- 2) ER 9% – 2 pkt
- 3) ER 10% – 3 pkt
- 4) ER 11% – 4 pkt
- 5) powyżej ER 11% – 5 pkt

14.5. Jeżeli Wykonawca złoży ofertę, której 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 takiej oferty doliczy do przedstawionej w niej ceny podatek od towarów i usług, który miałby obowiązek wpłacić zgodnie z obowiązującymi przepisami.

14.6. Jeżeli nie będzie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że zostały złożone dwie lub więcej oferty o takiej samej cenie, Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w wyznaczonym terminie ofert dodatkowych.

15. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH, JAKIE POWINNY ZOSTAĆ DOPEŁNIONE PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY W SPRAWIE ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO

15.1. Zamawiający zawrze umowę w sprawie zamówienia publicznego zgodnie z art. 94 ust. 1 pkt 2 ustawy Pzp, z zastrzeżeniem art. 94 ust. 2 pkt 1 lit. a oraz art. 94 ust. 2 pkt 3 lit. a ustawy Pzp.

15.2. Jeżeli jako najkorzystniejsza zostanie wybrana oferta Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, przed zawarciem umowy Wykonawcy mogą zostać wezwani do złożenia umowy regulującej ich współpracę.

15.3. Zamawiający powiadomi Wykonawcę, któremu udzieli zamówienia o terminie i miejscu zawarcia umowy.

15.4. 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 ponownego badania i oceny. Przez uchylanie się od zawarcia umowy rozumie się przesłanie przez Wykonawcę pisma informującego o tym fakcie lub nie stawienie się w miejscu i terminie wyznaczonym do zawarcia umowy a także nie odesłanie

w wyznaczonym terminie podpisanej umowy w przypadku zawierania jej w trybie korespondencyjnym.

- 15.5. Osoby reprezentujące Wykonawcę przy podpisywaniu umowy powinny posiadać ze sobą dokumenty potwierdzające ich umocowanie do podpisania umowy, o ile umocowanie to nie będzie wynikać z dokumentów załączonych do oferty.

16. PROJEKT UMOWY NA WYKONANIE ZAMÓWIENIA

- 16.1. Z Wykonawcą, którego oferta zostanie uznana przez Zamawiającego za ofertę najkorzystniejszą zostanie podpisana umowa w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

- 16.2. Projekt umowy stanowi: Załącznik Nr 9 do SIWZ.

17. POUCZENIE O ŚRODKACH OCHRONY PRAWNEJ

- 17.1 Odwołanie przysługuje wyłącznie wobec niżej wymienionych czynności Zamawiającego, wykonanych niezgodnie z przepisami ustawy Pzp lub zaniechanych przez Zamawiającego wbrew zobowiązaniu wynikającemu z ustawy Pzp, w postaci:

- a) opisu sposobu dokonywania oceny spełniania warunków udziału w postępowaniu,
- b) wykluczenia odwołującego z niniejszego postępowania,
- c) odrzucenia oferty odwołującego.

- 17.2 Odwołanie wnosi się w terminie 5 dni od dnia przesłania informacji o czynności Zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia – jeżeli została przesłana faksem lub drogą elektroniczną, albo w terminie 10 dni – jeżeli została przesłana w formie pisemnej.

- 17.3 Odwołanie wobec treści ogłoszenia o zamówieniu oraz postanowień SIWZ, które może być wniesione wyłącznie w zakresie zawartego w treści ogłoszenia o zamówieniu oraz SIWZ opisu sposobu dokonywania oceny spełniania warunków udziału w niniejszym postępowaniu wnosi się w terminie 5 dni od dnia zamieszczenia ogłoszenia w Biuletynie Zamówień Publicznych lub SIWZ na stronie internetowej Zamawiającego.

- 17.4 Odwołanie wobec czynności innych niż określone w pkt 17.2 i 17.3 SIWZ wnosi się w terminie 5 dni od dnia, w którym powzięto lub przy zachowaniu należytej staranności można było powziąć wiadomość o okolicznościach stanowiących podstawę jego wniesienia.

- 17.5 Odwołanie powinno wskazywać czynność lub zaniechanie czynności Zamawiającego, której zarzuca się niezgodność z przepisami ustawy, zawierać zwięzłe przedstawienie zarzutów, określać żądanie oraz wskazywać okoliczności faktyczne i prawne uzasadniające wniesienie odwołania.

- 17.6 Odwołanie wnosi się do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w formie pisemnej albo elektronicznej opatrzonej bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu.

- 17.7 Odwołujący przesyła kopię odwołania Zamawiającemu przed upływem terminu do wniesienia odwołania w taki sposób, aby mógł on zapoznać się z jego treścią przed upływem tego terminu. Domniemywa się, iż Zamawiający mógł zapoznać się z treścią odwołania przed upływem terminu do jego wniesienia, jeżeli przesłanie jego kopii nastąpiło przed upływem terminu do jego wniesienia faksem lub drogą elektroniczną.

- 17.8 Na orzeczenie Krajowej Izby Odwoławczej stronom oraz uczestnikom postępowania odwoławczego przysługuje skarga do sądu okręgowego właściwego dla siedziby Zamawiającego, którą wnosi się za pośrednictwem Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej

w terminie 7 dni od dnia doręczenia orzeczenia Krajowej Izby Odwoławczej, przesyłając jednocześnie jej odpis przeciwnikowi skargi. Złożenie skargi w placówce pocztowej operatora wyznaczonego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe (Dz. U poz. 1529) jest równoznaczne z jej wniesieniem.

18. ZABEZPIECZENIE NALEŻYTEGO WYKONANIA UMOWY

Zamawiający nie wymaga wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

19. INFORMACJE KOŃCOWE

Zamawiający nie przewiduje:

- a) zamówień uzupełniających w trybie z wolnej ręki na podstawie art. 67 ust. 1 pkt 6 Ustawy.
- b) składania ofert wariantowych
- c) żądania wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy,
- d) zawarcia umowy ramowej,
- e) rozliczania w walutach obcych,
- f) aukcji elektronicznej,
- g) zwrotu kosztów udziału w postępowaniu.

ZAŁĄCZNIKI do SIWZ:

Załącznik Nr 1	Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia
Załącznik Nr 2	Wzór Formularza Ofertowego
Załącznik Nr 3	Wzór Oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu
Załącznik Nr 4	Wzór Oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia z udziału w postępowaniu
Załącznik Nr 5	Wykaz głównych usług
Załącznik Nr 6	Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia
Załącznik Nr 7	Wzór Oświadczenia o przynależności do grupy kapitałowej
Załącznik Nr 8	Przykładowy wzór pełnomocnictwa
Załącznik Nr 9	Projekt umowy

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie, w tym:

- Obsługa strony Województwa Łódzkiego w serwisie społecznościowym Facebook polegająca na przygotowaniu narzędzi i materiałów promocyjnych w postaci treści (tekst, grafika, video) o charakterze promocyjnym, reklam, aplikacji oraz ich publikacja na profilu Zamawiającego, a także realizacja działań mających na celu pozyskiwanie ambasadorów marki oraz monitorowanie i badanie skuteczności prowadzonych działań, realizację wyszczególnionych wskaźników.
- Utworzenie oraz prowadzenie profilu Województwa Łódzkiego w serwisie Instagram. Dobór zdjęć oraz video, komunikacja z użytkownikami, organizacja konkursów, pozyskiwanie ambasadorów, monitorowanie i badanie skuteczności, realizacja wskaźników.
- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzi z obszaru marketingu natywnego.
- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzia reklamowego Google Adwords.

2. Założenia strategii marki, które należy wziąć pod uwagę przy przygotowaniu koncepcji.

Przedmiot niniejszego zamówienia wpisuje się w promocję marki Województwa Łódzkiego „Łódzkie promuje”, której celem jest budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki regionalnej województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015.

Promowanie i budowanie wizerunku marki województwa łódzkiego to inwestycja o znaczeniu strategicznym. Działania wizerunkowe mogą skutecznie wesprzeć procesy inwestycyjne w regionie, przekonać społeczności lokalne do pozytywnej z nim identyfikacji, powiększyć wiedzę o atrakcjach turystycznych oraz ofercie kulturalnej województwa (co w konsekwencji zwiększyć może ruch turystyczny w regionie), pozytywnie wpłynąć na procesy demograficzne i politykę społeczną, wreszcie pośrednio wpłynąć na jakość życia.

Projekt „Marka „Łódzkie promuje” – budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015” ma szczególną oraz fundamentalną wartość dla wizerunku województwa łódzkiego na tle Polski oraz Europy, identyfikuje bowiem i wdraża markę regionalną „Łódzkie”, a także bezpośrednio łączy się z procesem budowania tożsamości regionalnej i dumy lokalnej. Projekt ma podstawowe znaczenie dla skutecznego budowania marki województwa łódzkiego, zarówno na poziomie województwa, jak i kraju.

Projekt „Marka „Łódzkie promuje” – budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015” dotyczy tematyki marketingu miejsc oraz bezpośrednio związany jest z promocją i budowaniem wizerunku marki województwa łódzkiego. Ze względu na swój interdyscyplinarny i złożony charakter projekt bezpośrednio wpływa na promowanie marek lokalnych, zwłaszcza w kontekście wybranego kierunku strategicznego „Łódzkie promuje”.

Projekt identyfikuje sposób komunikowania unikalnych cech marki regionu łódzkiego, decyduje o kierunkach strategicznej komunikacji marki regionalnej „Łódzkie” oraz budowaniu jej przewagi konkurencyjnej. Pośrednimi efektami tych działań będzie zatem wzrost atrakcyjności społecznej, ekonomicznej, kulturalnej, przyrodniczej oraz turystycznej województwa, jako całości.

Ideą, na której opiera się strategia promocji Województwa Łódzkiego, jest „myślenie projektowe” (design thinking).

Myślenie projektowe to nowy sposób rozwiązywania problemów w różnych dziedzinach i sferach życia człowieka (np. społecznych i ekonomicznych), bazujące na tradycyjnym projektowaniu i przez używanie narzędzi projektowych i metodologii pracy projektanta.

Kierunek strategiczny - „myślenie projektowe” w nowoczesny sposób wykorzystuje dziedzictwo historyczne regionu równocześnie nadając nowe i przyszłościowe kierunki rozwojowe dla marki Łódzkiej. Pewnego rodzaju pionierskość jest genius loci tego regionu, której przykłady możemy wciąż znajdować na terenie województwa łódzkiego. Oto kilka z przykładów myślenia projektowego:

Pierwsze wykorzystanie na dużą skalę źródeł odnawialnej energii (Poddębice)

Miasto Tkaczy w Zgierzu, jeden z pierwszych parków kulturowych w Polsce (Zgierz)

Łódzki Szlak Konny, najdłuższy szlak konny w Europie (całe województwo)

mBank - pierwszy bank internetowy w Polsce (Łódź)

Wędrorny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski” (całe województwo)

Wybrane elementy zgodne z cechami myślenia projektowego nie wyczerpują wszystkich przykładów ilustrujących ideę myślenia projektowego oraz tych najbardziej oczywistych i rozpoznanych.

W proponowanym ujęciu myślenie projektowe wykracza poza sztuki plastyczne i graficzne, które są silnie kojarzone i powiązane z Łodzią (konceptcja promocji stolicy województwa na bazie przemysłów kreatywnych) oraz jej tradycją awangardowości. Dla marki województwa łódzkiego myślenie projektowe to coś więcej niż design. To dostarczanie przedmiotów i usług, które są praktyczne i funkcjonalne, wpływając na jakość życia.

W wielkim skrócie najlepiej istotę myślenia projektowego oddaje cytat Steve’a Jobsa, twórcy telefonu iPhone i tabletu iPad – „design to nie jest to, jak rzeczy wyglądają, design odpowiada za to, jak rzeczy działają”.

3. Cechy wyróżniające markę „Łódzkie promuje”:

1. Idea marki

Pionier rozwiązań, które czynią życie przyjemniejszym, łatwiejszym i prostszym.

2. Opis pozycjonowania marki województwa łódzkiego

Marka „Łódzkie promuje” kierowana jest dla odważnych, otwartych osób potrafiących myśleć nieszablonowo będzie mecenasem i pionierem oraz miejscem tworzenia rozwiązań, które czynią życie łatwiejszym i prostszym.

3. Metafora sceny i hasło marki „Łódzkie promuje” - relacja pomiędzy stolicą województwa a regionem

Rolę marki województwa łódzkiego wobec regionu najlepiej obrazuje metafora i oddające je werbalnie hasło „Łódzkie promuje”. Marka „Łódzkie promuje” ma stać się sceną, na której prezentowane są najlepsze przykłady myślenia projektowego z regionu, a jej rolą ma być rola promotora i mecenasa takich rozwiązań. Takie rozwiązania, odwołując się do zasad myślenia projektowego poprawiają jakość życia w województwie we wszystkich jego wymiarach.

Aby wytworzyć tożsamość regionalną i poczucie przynależności do województwa łódzkiego, marka „Łódzkie promuje” wycofuje się w cień. Schodzi ze sceny. Nie narzuca odgórnie jednolitej tożsamości, ale zgadza się na różnorodność i wielowątkowość oddającą niejednorodność regionu.

4. *Marka Łódź a marka województwa łódzkiego, czyli przemysły kreatywne a myślenie projektowe*

Koncepcja marki Łódź jest oparta na koncepcji przemysłów kreatywnych i jest kojarzona głównie z designem, projektowaniem graficznym oraz sztukami wizualnymi, odwołując się do awangardowych tradycji stolicy.

Marka „Łódzkie promuje” odchodzi od designu i projektowania graficznego (kojarzonego głównie ze stolicą) przechodząc do przykładów myślenia projektowego, które wpływają na odczuwalną jakość życia. Promocja województwa łódzkiego z całkowicie zamierzoną i rekomendowaną służebną rolą województwa, którego funkcja ma polegać na promowaniu przykładów i rozwiązań, pochodzących z lokalnych ośrodków, może stanowić wyjście do budowania lokalnej dumy.

W konsekwencji w długim horyzoncie czasowym jest podstawą tworzenia regionalnej tożsamości. W regionie, którego mieszkańcy nie czują związku z województwem, a samą stolicę uważają za czynnik ograniczający i przytłaczający (jak wykazały konsultacje społeczne) takie rozwiązanie może prowadzić do wytworzenia więzi regionalnej.

Województwo łódzkie ma promować rozwiązania, które polepszają jakość życia i odwołują się do pionierskiego „genius loci” regionu, pozwalając na prezentowanie bogactwa i różnorodności województwa w celu budowania dumy lokalnej.

5. *Hasło „Łódzkie promuje”*

Hasło „Łódzkie promuje” jest hasłem hybrydowym, istniejącym zawsze w kontekście innych wydarzeń, miejsc i podmiotów, oddając demokratyczny i egalitarny charakter marki.

„Łódzkie promuje” to werbalizacja dziedzictwa historycznego regionu, postawy myślenia projektowego oraz służebnej roli województwa wobec ośrodków regionu. Kontekstowy charakter hasła „Łódzkie promuje” powinien ułatwić dotarcie do różnych grup odbiorców.

W późniejszych fazach budowania świadomości marki w zależności od kontekstu i potrzeb można postawić na różnorodność, oddającą wielowątkowość regionu i wtedy hasło „Łódzkie promuje” może kontekstowo ewoluować do postaci, np.: „Łódzkie inwestuje”, „Łódzkie edukuje”, „Łódzkie kreuje”, „Łódzkie buduje”, „Łódzkie finansuje”.

6. *Świat marki „Łódzkie promuje” jest:*

- innowacyjny, pionierski, działający dla dobra wspólnego całego regionu i zamienieniu go w nową ziemię obiecaną innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań, gdzie myślenie projektowe jest w DNA każdego projektu, a każdy problem ma swoje twórcze rozwiązanie, które zaczyna się od jego prawidłowego zdefiniowania
- różnorodny, wielowymiarowy, inkluzyjny i demokratyczny, włączający, a nie wykluczający
- podważający status quo i szanujący indywidualność
- tolerujący wielobarwność, wielokulturowość i wielowątkowość

7. *Wartości marki*

Biorąc pod uwagę sposób i zasady myślenia projektowego rekomenduje się wybór następujących wartości dla marki województwa łódzkiego:

- **Otwartość** – nie zamykam się na to co nowe, nieznane i zaskakujące

- **Odwaga** – nie boję się podejmować nowych prób i zaczynania od nowa
- **Efektywność** – w swoim życiu szukam sposobów jak najbardziej efektywnego wykorzystania zasobów i rozwiązywania problemów
- **Użyteczność** – interesuje mnie to jak funkcjonują rzeczy i służą dobru ogółu
- **Wyobraźnia** – dzięki wyobraźni szukam nowych sposobów odpowiedzi na problemy i rozwiązywania trudnych sytuacji
- **Wiedza** – mam wiedzę o tym „jak”

4. W ramach podjętych działań w ramach kampanii promocyjnej w Internecie należy:

- wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji,
- dawać grupom docelowym możliwość zaangażowania w przebieg prowadzonych działań promocyjnych,
- realizować cele zawarte: w „Programie kreacji i promocji marki województwa Łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012 - 2016 (załącznik nr 3 do opisu przedmiotu zamówienia) oraz księdze identyfikacji wizualnej Województwa Łódzkiego (załącznik nr 5 do opisu przedmiotu zamówienia),
- uwzględnić specyfikę grup docelowych, do których kierowane są poszczególne etapy kampanii.

5. W kampanii należy unikać:

1. treści protekcyjnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie,
2. agresji i kontrowersyjnych pomysłów,
3. hermetycznego języka,
4. stosowania bardzo ostrych kontrastów.

6. Inne:

1. Kampania, ze względu na jej niestandardowy charakter powinna zawierać elementy PR, które będą służyły do bardziej bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami, szczególnie jeśli chodzi o kampanię skierowaną do mieszkańców województwa łódzkiego.
2. Do koncepcji, Wykonawca dołączy brief koncepcji kreatywnej i przeprowadzenia kampanii wizerunkowej, którego wzór stanowi załącznik nr 1 do opisu przedmiotu zamówienia.
3. Zamawiający wymaga, aby wszystkie zaproponowane layouty były zgodne z księgą identyfikacji wizualnej Województwa Łódzkiego do opisu przedmiotu zamówienia).

7. Grupa docelowa:

Mieszkańcy całej Polski wieku 16+.

8. Szczegółowy opis wymaganych działań

I. FACEBOOK

Kanał komunikacji: serwis Facebook

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy przez 7 miesięcy, jednak nie dłużej niż do 21 grudnia 2015 roku.

Cele działań:

- Promocja Województwa Łódzkiego zgodnie z ideą marki „Łódzkie promuje” – myślenie projektowe
- Wzrost popularności i rozpoznawalności marki oraz jej produktów
- Zwiększenie zasięgu publikowanych treści
- Integracja społeczności Województwa Łódzkiego

Szczegółowe zadania Wykonawcy - Facebook:

1. Reprezentowanie Zamawiającego w serwisie Facebook z wykorzystaniem strony Województwo Łódzkie dostępnej pod adresem: <https://www.facebook.com/wojewodztwo.lodzkie>.
2. Przygotowanie oprawy graficznej profilu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej Zamawiającego. Oprawa graficzna będzie zmieniana nie więcej niż 10 razy w roku w ciągu świadczenia usługi zgodnie z terminem opisanym powyżej (zmiany związane z ważnymi wydarzeniami). Każdorazowa zmiana wymaga akceptacji Zamawiającego. Dopuszczalna forma akceptacji drogą elektroniczną.
3. Zamawiający wyraża zgodę na wykorzystywanie w trakcie obowiązywania umowy narzędzia reklamowego Facebook Ads.
4. Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum 12 wpisów tygodniowo, interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu.
5. Wykonawca prześle raz w tygodniu scenariusz wpisów do akceptacji Zamawiającego. Wykonawca najpóźniej w środę każdego tygodnia prześle drogą elektroniczną harmonogram wpisów na kolejny tydzień do akceptacji. Akceptacja lub scenariusz z poprawkami Zamawiającego zostanie przesłana Wykonawcy drogą elektroniczną najpóźniej na 24h przed rozpoczęciem nowego tygodnia.
6. Harmonogram będzie zawierał opis i tematykę wpisów oraz projekty dołączonych do nich grafik.
7. W przypadku wniesienia uwag do harmonogramu przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest potwierdzić ich przyjęcie w terminie 1 dnia roboczego drogą elektroniczną na adres mailowy: epromocja@lodzkie.pl
8. Po wniesieniu uwag Wykonawca w ciągu 2 dni roboczych wprowadzi zmiany w harmonogramie.
9. Czas przewidziany na akceptację harmonogramu przez Zamawiającego to 2 dni robocze od daty otrzymania.
10. Po akceptacji ostatecznej wersji harmonogramu wpisy będą systematycznie publikowane przez Wykonawcę zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem.
11. Zamieszczane wpisy powinny:
 - a) zachęcać do polubienia strony oraz interakcji,

- b) zawierać zdjęcia, video, linki do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych,
 - c) pobudzać aktywność fanów, która przejawia się w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia wpisu,
 - d) zachęcać do udziału w organizowanych konkursach,
 - e) promować aktywność Województwa Łódzkiego w innych serwisach społecznościowych,
12. Odpowiedź na pytania fanów i komentarze powinna być udzielona najpóźniej w ciągu 24 godzin, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku prostych pytań (niewymagające konsultacji z Zamawiającym), Wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania w godz. 8:00-22:00. W przypadku pytań i komentarzy opublikowanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza możliwość udzielenia odpowiedzi w godzinach porannych. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu 8h (dni robocze).
13. Prowadzenie działań zmierzających do aktywnego pozyskiwania fanów, w tym przy wykorzystaniu aplikacji konkursowych i nagród. Nagrody zapewni Zamawiający. Wykonawca zobowiązuje się przeprowadzić minimum 6 konkursów w okresie świadczenia usługi.
14. Raportowanie oraz analiza - raporty ilościowe oraz jakościowe będą przysyłane przez Wykonawcę raz na miesiąc drogą elektroniczną, najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca. Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji Wymaganych wskaźników, wykaz opublikowanych postów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba kliknięć „lubię to”, liczba komentarzy).
15. Stworzenie i publikacja aplikacji do prezentacji aktualności nieprzewidzianych w harmonogramie wpisów. Posty nie mogą mieć wpływu na Edge Rank strony Zamawiającego w serwisie Facebook. Aplikacja będzie dostępna z poziomu zakładek. Wpisy w ramach aplikacji będą dodawane przez Zamawiającego. W ramach wpisu Zamawiający ma mieć możliwość dodać tekst, tytuł, zdjęcie, video (z serwisu Youtube). Przy każdym wpisie ma być opcja udostępniania go przez czytającego na jego profilu w serwisie Facebook. Kolejność wpisów będzie sortowana po dacie publikacji – nowe wpisy na górze listy. Administrator aplikacji ma mieć możliwość edycji oraz usuwania wpisów. Aplikacja będzie wyposażona w moduł statystyk pokazujący liczbę wyświetleń każdego wpisu. Wykonawca przygotuje aplikację najpóźniej w ciągu 45 dni od dnia podpisania umowy. Ukończoną aplikację przed publikacją prześle do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający ma 5 dni na przesłanie uwag bądź akceptacji. Przesłane uwagi mają zostać wdrożone najpóźniej w ciągu 10 dni. Aplikacja po wdrożeniu uwag Zamawiającego zostanie ponownie przesłana do akceptacji.
16. Utworzenie w ciągu 30 dni od podpisania umowy minimum pięciu grup społeczności, których celem będzie zaangażowanie użytkowników do samodzielnej aktywności promującej Województwo. Przykładowe grupy: „Historyczne Łódzkie”, „Sportowe Łódzkie”, „Kocham Łódzkie”, „Łódzkie jest piękne”, „Przedsiębiorcze Łódzkie”. Wykonawca najpóźniej na 10 dni przed uruchomieniem grup społeczności przygotuje regulamin funkcjonowania każdej z grup, który zostanie przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji.
- Zamawiający ma 2 dni na akceptację lub zgłoszenie uwag. Po uruchomieniu grup społeczności, Wykonawca przekaże prawa administratora Zamawiającemu.
17. Powiązanie profilu Facebook z profilem Województwa w serwisie Instagram.
18. Profil ma promować województwo przez: myślenie projektowe, atrakcje turystyczne, wydarzenia, kuchnia, design, konkursy, sport, zdrowie, mieszkańcy, przedsiębiorcy, naukę.

19. Minimum 80 % postów powinno zawierać obrazy lub video (video uploadowane do serwisu), pozostałe mogą być tekstowe oraz linki (również linki do video z YT).
20. Minimum 1 post miesięcznie w ramach „real time marketingu” – cel wywołanie efektu wirusa.
21. Publikacja minimum 1 infografiki miesięcznie.
22. Materiały graficzne na potrzeby realizacji działań zapewni Wykonawca. Materiały video zapewni Zamawiający.

II. INSTAGRAM

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy przez 7 miesięcy, jednak nie dłużej niż do 21 grudnia 2015 roku.

Profil Województwa Łódzkiego w serwisie Instagram ma stanowić platformę do promocji Województwa z wykorzystaniem zdjęć i video oraz budowy relacji z mieszkańcami województwa. Aktywność profilu ma zachęcić użytkowników do stworzenia społeczności IgersLodzkie, której celem będzie promocja Województwa przez jego mieszkańców oraz turystów z naciskiem na myślenie projektowe.

Szczegółowe zadania Wykonawcy – Instagram:

1. Utworzenie i prowadzenie profilu.
2. Zaproponowanie nazwy oraz oprawy graficznej.
3. Reprezentowanie Zamawiającego z wykorzystaniem profilu Zamawiającego w serwisie Instagram.
4. Stworzenie hashtagów dla poszczególnych kategorii zdjęć i filmów, wykorzystywanie popularnych hashtagów do zwiększania zasięgu postów.
5. Wpisy powinny dotyczyć tematyki myślenia projektowego, turystyki, wydarzeń, historii, kuchni, designu, sportu w Województwie Łódzkim.
6. Odpowiedź na pytania obserwujących i komentarze powinna być udzielona najpóźniej w 24 godziny, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku prostych pytań (niewymagające konsultacji z Zamawiającym) Wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania w godz. 8:00-22:00. W przypadku pytań i komentarzy opublikowanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza odpowiedź w godzinach porannych. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu 8h (dni robocze).
7. Pozyskiwanie zdjęć do publikacji w zakresie Wykonawcy. Zamawiający dostarczy video.
8. Przekazanie autorskich praw majątkowych praw do profilu oraz zawartości Zamawiającemu, zamawiający otrzyma dostęp do konta administratora profilu.
9. Przygotowanie harmonogramów dotyczących publikacji postów – proces taki sam jak w przypadku Facebook.
10. Wyszukiwanie zdjęć oraz video innych użytkowników, które są powiązane z treścią profilu, komentowanie zdjęć i dodawanie do ulubionych, udostępnianie.
11. Organizacja co najmniej jednego konkursu na kwartał. Nagrody zapewni Zamawiający.

12. Dostarczanie do Zamawiającego raportów miesięcznych prezentujących realizację wskaźników zadeklarowanych przez Wykonawcę: liczba postów, wskaźnik ER, liczba obserwujących serwis.
13. Raportowanie oraz analiza - raporty ilościowe oraz jakościowe przesyłane będą przez Wykonawcę raz na miesiąc drogą elektroniczną, najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca. Obejmują analizę aktywności pod kątem realizacji Wymaganych wskaźników, wykaz opublikowanych wpisów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba polubień, liczba udostępnień, liczba komentarzy).

III. MARKETING NATYWNY

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy przez 7 miesięcy, jednak nie dłużej niż do 21 grudnia 2015 roku.

Marketing natywny rozumiany jako nieinwazyjna reklama, która polega na prezentacji wysokiej jakości treści w naturalnym otoczeniu.

Dopuszczalne formy reklamy:

- artykuły sponsorowane online
- reklamowe filmy video
- treści sponsorowane autorstwa redakcji
- sponsoring kategorii tematycznych
- artykuły na blogach
- lokowanie produktu
- reklamy w feedach – przykładowe narzędzie contentstream.pl, Facebook, Twitter
- przygotowanie i publikowanie poradników

Szczegółowe zadania Wykonawcy

1. Treści artykułów będą przygotowywane przez Zamawiającego i będą podlegały weryfikacji Wykonawcy. Wykonawca będzie sprawdzał oraz usprawniał pod kątem skutecznej komunikacji internetowej. Wykonawca przygotowuje dla Zamawiającego wytyczne dotyczące tworzenia artykułów oraz video do publikacji w Internecie pod kątem skuteczności (czytanie całego artykułu, odpowiedni dobór tytułu oraz wstępu (tzw. lead), udostępnianie artykułu w mediach społecznościowych)
2. Wykonawca potrzebuje minimum 2 tygodnie na przygotowanie tekstu artykułu
3. Tematy artykułów będą proponowane przez Zamawiającego oraz Wykonawcę.
4. W przypadku artykułów w ramach reklamy „Treści sponsorowane autorstwa redakcji” Zamawiający wymaga akceptacji treści – potrzebny czas minimum 2 tygodnie.
5. W przypadku reklamy w feedach będą promowane artykuły dostępne na stronie lodzkie.pl (artykuły do promocji zaproponuje Zamawiający oraz Wykonawca)
6. Po zakończeniu publikacji reklamy (nie dotyczy reklamy w feedach) Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport prezentujących wskaźniki: liczba wyświetleń artykułu, liczba unikalnych

użytkowników, które przeczytały artykuł, liczba udostępnień w mediach społecznościach, liczba komentarzy.

7. Comiesięczne raportowanie skuteczności reklamy w feedach – w raporcie ma znaleźć się: strony publikujące reklamę, wskaźnik CTR.
8. Wykonawca będzie przysyłał harmonogram działań na każdy kolejny miesiąc, nie później niż 2 tygodnie przed publikacją pierwszej reklamy. Zamawiający zaakceptuje lub zgłosi uwagi w ciągu 3 dni. W przypadku uwag Wykonawca prześle poprawiony harmonogram w ciągu 5 dni od daty otrzymania uwag. Akceptacja poprawionego harmonogramu nastąpi najpóźniej w ciągu 3 dni.
9. Przygotowanie poradnika dla biznesu w temacie „Wykorzystanie myślenia projektowego w biznesie”. Udostępnienie poradnika z wykorzystaniem narzędzia „Pay with tweet”.

IV. GOOGLE ADWORDS + GOOGLE ANALYTICS

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy przez 7 miesięcy, jednak nie dłużej niż do 21 grudnia 2015 roku.

Opis działania:

W ramach dostępnego budżetu Zamawiający będzie zlecał Wykonawcy prowadzenie kampanii promujących wybrane wydarzenia (minimum 3, co najmniej 1 wydarzenie skierowane do zagranicznych użytkowników) oraz całoroczną promocję wybranych filmów video w serwisie YouTube (minimum 3). Budowa baz remarketingowych w celu dotarcia do różnych grup docelowych. Przykładowe bazy: biznes, turystyka, rozrywka, informacje.

Szczegółowe zadania wykonawcy

1. Audyt narzędzia Google Analytics pod kątem poprawności analityki prowadzonych działań reklamowych oraz funkcjonowania strony lodzkie.pl. W ramach audytu Wykonawca zaleci i zdroży zmiany w celu poprawnego funkcjonowania narzędzia.
2. Instalacja Google Tag Managera oraz przygotowanie instrukcji dla webmasterów pracujących po stronie Zamawiającego w ciągu 14 dni od daty podpisania umowy.
3. Integracja konta Google Analytics Zamawiającego z kontem Google Adwords, na którym będą prowadzone kampanie w ciągu 14 dni od daty podpisania umowy.
4. Prowadzenie kampanii promujących wybrane przez Zamawiającego wydarzenia.
5. Zamawiający będzie miał pełny dostęp (administracyjny) do konta, na którym będą prowadzone kampanie.
6. Treści reklam tekstowych do wyszukiwarki Google przygotuje i przedstawi do akceptacji Wykonawca.
7. Reklamy graficzne oraz video na podstawie wytycznych Wykonawcy przygotuje Zamawiający.
8. Wykonawca przed uruchomieniem kampanii oceni i zaleci zmiany (jeśli będą wymagane) stron docelowych.
9. Wszystkie składowe kampanii (poza reklamami graficznymi oraz video) leżą po stronie Wykonawcy.

10. Wykonawca na podstawie wywiadu dotyczącego potrzeb Zamawiającego przygotuje zalecenia dotyczące stworzenia, prowadzenia i wykorzystywania baz do działań remarketingowych.
11. Najpóźniej 1 tydzień po zakończeniu kampanii Wykonawca przygotuje raport prezentujący realizację wskaźników przewidzianych dla danej kampanii.
12. Na koniec każdego miesiąca kalendarzowego Wykonawca będzie informował Wykonawcę o kwocie pozostałego do wykorzystania budżetu na działania reklamowe.
13. Na 7 dni przed rozpoczęciem kampanii w serwisie Youtube Zamawiający będzie wskazywał Wykonawcy, który materiał video ma być promowany.
14. W kampaniach Wykonawca pozyska ruch w minimum 80% z wyszukiwarki oraz 20% z kampanii display. (nie dotyczy kampanii Youtube oraz kampanii promującej aplikację mobilną)
15. Kampanie do realizacji: a) Kampania promująca projekt „Pociągiem w Łódzkie”. Celem kampanii jest poinformowanie mieszkańców województwa o możliwości darmowych wycieczek po regionie. Strona docelowa: <http://pociagiem.lodzkie.pl> W ramach kampanii będzie promowany cały projekt oraz poszczególne wycieczki. Wskazane wykorzystanie remarketingu. Termin: od dnia podpisania umowy do 30 sierpnia 2015 r. b) Kampania promująca „Mixer Regionalny”. Mixer to dwudniowa impreza o charakterze rozrywkowym skierowana do mieszkańców województwa. Impreza odbędzie się w Łodzi w dniach: 5-6 września 2015 r. Celem kampanii jest zachęcenie mieszkańców do udziału w wydarzeniu. Strona docelowa: <http://mixer.lodzkie.pl> Termin: od 1 sierpnia 2015 r. do 9 września 2015 r. c) Kampania promująca materiały pokonferencyjne z dwóch edycji (2014, 2015) konferencji „Forum Promocji”. Celem kampanii jest dotarcie do użytkowników poszukujących informacji związanych z tematyką materiałów szkoleniowych wykorzystanych w trakcie trwania „Forum Promocji”. Strona docelowa: <http://promocja.lodzkie.pl> Termin kampanii: od 17 czerwca 2015 r. do końca obowiązywania umowy. d) Kampania promująca projekt „Festiwal Myślenia Projektowego” jako strony informacyjnej dotyczącej myślenia projektowego. Celem kampanii jest dotarcie do osób poszukujących informacji o myśleniu projektowym. Strona docelowa: (domena w trakcie ustalania). Termin: od 1 września 2015 r. do końca obowiązywania umowy. e) Kampania promująca stronę <http://lodzkie.pl> jako serwisu informacyjnego województwa łódzkiego. Celem kampanii jest dotarcie do mieszkańców regionu poszukujących informacji z województwa łódzkiego. Termin: cały okres obowiązywania umowy. f) Kampania promująca serwis społecznościowy „Promuje Łódzkie”. Promowane będzie strona www oraz aplikacja mobilna dostępna na OS Android oraz iOS. Celem kampanii jest dotarcie do mieszkańców województwa i zachęcenie ich do aktywnego korzystania z serwisu. W ramach serwisu mieszkańcy będą publikować różne informacje dotyczące województwa łódzkiego (miejsca, wydarzenia, kultura, sport, turystyka). Unikalną funkcjonalnością serwisu będzie kreator podróży, który na podstawie wytycznych użytkownika przygotuje szlak turystyczny z wykorzystaniem wybranych wpisów opublikowanych w serwisie. Serwis (aktualnie w budowie) będzie dostępny pod adresem <http://promujelodzkie.pl> Termin: od 1 września 2015 r. do końca obowiązywania umowy. g) Kampania promująca wydarzenie „Europejskie Forum Gospodarcze”. Promowany będzie panel dotyczący myślenia projektowego. Celem kampanii będzie dotarcie i zachęcenie do udziału w Panelu przedstawicieli biznesu, ngo, środowiska akademickiego, administracja publiczna zainteresowanych myśleniem projektowym. Stroną docelową kampanii będzie <http://forum.lodzkie.pl>. Termin od 1 sierpnia 2015 r. do 29 września 2015 r. h) Promocja wybranych materiałów video dostępnych na kanale Youtube Zamawiającego. Celem kampanii będzie zwiększenie oglądalności wybranych filmów oraz zwiększenie liczby subskrybentów kanału. Termin: cały okres obowiązywania umowy.

Wskaźniki do osiągnięcia

1. Google Adwords
 - a) Kampania promująca projekt „Pociągiem w Łódzkie”. – 5000 wejść na stronę

- b) Kampania promująca wydarzenie „Mixer Regionalny” – 10000 wejść na stronę
 - c) Kampania promująca materiały szkoleniowe w ramach „Forum Promocji” – 5000 wejść na stronę
 - d) Kampania promująca stronę informacyjną „Festiwal Myślenia Projektowego” – 5000 wejść na stronę
 - e) Kampania promująca stronę informacyjny lodzkie.pl – 10000 wejść na stronę
 - f) Kampania promująca serwis „Promuje Łódzkie” – 10000 wejść na stronę oraz 500 pobrań aplikacji mobilnej.
 - g) Kampania promująca panel dotyczący myślenia projektowego w ramach „Europejskiego Forum Gospodarczego” – 2000 wejść na stronę.
 - h) Kampania Youtube – wygenerowanie minimum 10000 obejrzeń promowanych materiałów video oraz pozyskanie 100 nowych subskrybentów.
2. Reklama natywna
- Minimalna liczba unikalnych kontaktów z reklamą natywną w czasie trwania kampanii – 1.000.000 u/u
3. Poradnika dla biznesu
- Minimalna liczba pobrań poradnika dla biznesu metodą „Pay with Tweet” (sumowane posty z: Facebook, Twitter, LinkedIn) – 1.000
4. Instagram
- a) Liczba obserwujących pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy – 3.500
 - b) Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) definiowanego jako suma interakcji (polubienia + komentarze) dzielona przez liczbę osób do których dotarł post * 100% - miesięcznie co najmniej 3% w czasie trwania kampanii.
5. Facebook
- a) Liczba fanów pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy – 12.000
 - b) Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) liczonego jako suma interakcji (polubienia + komentarze + udostępnienia + kliknięcia w linki) dzielona przez liczbę osób, do których dotarł post * 100%, promowanie postów (Facebook). Średnia za cały okres realizacji umowy nie powinna być niższa niż 8%.

**Województwo Łódzkie
al. Piłsudskiego 8
90-051 Łódź**

FORMULARZ OFERTOWY

.....
.....
(pełna nazwa i adres Wykonawcy*, Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia*)

tel. fax. adres e-mail

W odpowiedzi na ogłoszenie o zamówieniu w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

1. Oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia za cenę:

Przedmiot zamówienia	Cena brutto (zł)
Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie	
Przeniesienie autorskich praw majątkowych	

Cena brutto łącznie	
----------------------------	-------

- ☐ **nie jestem płatnikiem podatku od towarów i usług w kraju Zamawiającego (dotyczy Wykonawców mających siedzibę poza RP).**

2. Oświadczamy, że zamówienie realizować będziemy: sami/z udziałem podwykonawców**
(w przypadku udziału podwykonawców w realizacji zamówienia, Zamawiający żąda wskazania części zamówienia powierzonej podwykonawcom)

.....
.....

3. **Składając ofertę oświadczamy, że:**

- zapoznaliśmy się i w pełni oraz bez żadnych zastrzeżeń akceptujemy treść Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, zwanej w dalszej treści SIWZ wraz z załącznikami, z wyjaśnieniami i zmianami,
- oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia zgodnie z warunkami zapisanymi w SIWZ i załącznikach do SIWZ,
- w pełni i bez żadnych zastrzeżeń akceptujemy warunki umowy na wykonanie zamówienia zapisane w SIWZ wraz z załącznikami i w przypadku wyboru naszej oferty zobowiązujemy się do zawarcia umowy na proponowanych w nim warunkach, w miejscu i terminie wskazanym przez Zamawiającego,
- składamy niniejszą Ofertę w imieniu własnym**/ jako Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia. Ponadto oświadczamy, że będziemy odpowiadać solidarnie za wykonanie niniejszego zamówienia.

4. Ofertę składamy na kolejno ponumerowanych stronach.

.....
(miejscowość, data)

.....
(pieczęć i podpis osób/osoby uprawnionej do reprezentowania
Wykonawcy i składania oświadczeń woli w jego imieniu)

* W przypadku osób fizycznych składających ofertę zgodnie z art. 43⁴ Kodeksu Cywilnego nazwą (firmą) osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. W przypadku spółki cywilnej należy wpisać imiona i nazwiska wszystkich wspólników.

** niepotrzebne skreślić

OŚWIADCZENIE
o spełnianiu warunków udziału
w postępowaniu

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

Ja/my niżej podpisany/li*

reprezentując Wykonawcę/Wykonawców* (w przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia należy wymienić wszystkich wykonawców)

a)

b)

c)

niniejszym oświadczam/oświadczamy, że spełniam/y warunki udziału w wyżej wymienionym postępowaniu.

.....

(miejscowość, data)

.....

(podpis Wykonawcy)

OŚWIADCZENIE
o braku podstaw do wykluczenia

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

Ja/my niżej podpisany/i*

reprezentując Wykonawcę*

niniejszym oświadczam/oświadczamy, że brak jest podstaw do wykluczenia nas z postępowania o udzielenie zamówienia w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ustawy z dnia 29.01.2004 roku Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 907 ze zm.)

.....

(miejscowość, data)

.....

(podpis Wykonawcy)

OŚWIADCZENIE
o przynależności do grupy kapitałowej

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

niniejszym oświadczam/oświadczamy*, że

Wykonawca (pełna nazwa i adres):

.....
.....

w przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie (np. konsorcjum, spółka cywilna tj. wspólnicy spółki cywilnej), każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie składa niniejsze oświadczenie oddzielnie (w przypadku spółki cywilnej należy złożyć niniejsze oświadczenie w odniesieniu do każdego wspólnika spółki cywilnej oddzielnie)

na dzień składania ofert :

nie należy do grupy kapitałowej**, w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 z późn. zm.)

należy do grupy kapitałowej**, w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 z późn. zm.), w której skład wchodzi następujące podmioty:

- 1).....
- 2).....
- 3).....

*niepotrzebne skreślić

**zgodnie z art. 4 pkt 14 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) przez grupę kapitałową rozumie się wszystkich przedsiębiorców, którzy są kontrolowani w sposób bezpośredni lub pośredni przez jednego przedsiębiorcę, w tym również tego przedsiębiorcę.

.....

(miejscowość, data)

.....

(podpis Wykonawcy)

WYKAZ GŁÓWNYCH USŁUG

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

w celu oceny spełniania warunku udziału w postępowaniu, oświadczamy, że w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy w tym okresie wykonaliśmy niżej wymienione usługi uznane jako główne:

Lp.	Nazwa Wykonawcy (podmiotu, na którego zasobach polega Wykonawca)	Nazwa Odbiorcy	Opis usługi	Wartość brutto	Termin wykonania usług (rozpoczęcie zakończenie dd/mm/rrrr)
1.					
2.					
....					

Oświadczamy, że:

1. poz. wykazu stanowi doświadczenie własne Wykonawcy składającego ofertę,
2. poz. wykazu jest doświadczeniem innych podmiotów , których zasoby zostaną oddane nam do dyspozycji* na potwierdzenie czego załączam/my* dokumenty, o których mowa w pkt 7.2 SIWZ.

.....

(miejscowość, data)

.....

(podpis Wykonawcy)

**WYKAZ OSÓB, KTÓRE BĘDĄ UCZESTNICZYĆ
W WYKONYWANIU ZAMÓWIENIA**

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

na potwierdzenie spełniania warunków udziału w postępowaniu, oświadczamy, że dysponujemy lub będziemy dysponować n/w osobami.

Lp.	Imię i nazwisko	Opis kwalifikacji zawodowych, wykształcenia i doświadczenia niezbędnych do wykonania zamówienia potwierdzający spełnienie warunku opisanego w pkt 6.1.3 SIWZ	Zakres wykonywanych czynności	Podstawa dysponowania
1.				
2.				
3.				
4.				

Oświadczamy, iż:

- osoby wymienione w poz. stanowią zasoby innego podmiotu, którymi będziemy dysponować, na zasadach określonych w art. 26 ust. 2b ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 z późn. zm.), w celu realizacji zamówienia. Na potwierdzenie, czego składamy stosowne dokumenty, o których mowa w art. 26

ZP.272.27.2015

ust. 2b ustawy z dnia 29 stycznia Prawo zamówień publicznych i pkt 7.2. SIWZ. Pozostałymi osobami wymienionymi w wykazie dysponujemy**

** - niepotrzebne skreślić

.....

(miejscowość, data)

.....

(podpis Wykonawcy)

**PEŁNOMOCNICTWO WYKONAWCÓW WSPÓLNIE
UBIEGAJĄCYCH SIĘ O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA**

Składając ofertę w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego na:

**Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa
Łódzkiego w Internecie
oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych
ZP.272.27.2015**

my niżej podpisani

reprezentujący Wykonawcę/Wykonawców:

- 1)
- 2)
- 3)

wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, oświadczamy, że w przypadku uzyskania zamówienia publicznego będącego przedmiotem niniejszego postępowania zamierzamy zawrzeć umowę o współpracy w celu realizacji niniejszego zamówienia.

Pozostaniemy związani tą umową przez okres niezbędny dla realizacji zamówienia nie krócej jednak niż okres przewidziany umową z Zamawiającym, łącznie z okresem rękojmi za wady.

Będziemy solidarnie odpowiadać za zgodną z warunkami umowy zawartej z Zamawiającym realizację zamówienia.

Wspólnie ustanawiamy Pełnomocnikiem,

który jest upoważniony do reprezentowania nas, jak również każdej z w/w wykonawców z osobna:

1. w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego,
 - Niniejsze pełnomocnictwo obejmuje prawo do dokonywania wszelkich czynności w postępowaniu o udzielenie zamówienia, a w szczególności:
 - podpisanie i złożenie w imieniu Wykonawcy oferty wraz z załącznikami*,
 - składania w toku postępowania wszelkich oświadczeń i dokonywania czynności przewidzianych przepisami prawa oraz składania innych oświadczeń w związku z tym postępowaniem, w tym poświadczenia kopii dokumentów za ich zgodność z oryginałem*,
 - składania wyjaśnień dotyczących treści ofert oraz innych dokumentów składanych w postępowaniu*,
 - prowadzenia korespondencji w toczącym się postępowaniu*,
 - udzielania dalszego pełnomocnictwa*,
 -

(określić zakres udzielonych ewentualnych dodatkowych uprawnień)

2) zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego*.

**niepotrzebne skreślić.*

Nazwa firmy	Imię i nazwisko osoby upoważnionej do udzielenia pełnomocnictwa	Data	Podpis osoby upoważnionej do udzielenia pełnomocnictwa

Umowa nr PW /2015 (Projekt)

Zawarta w dniu 2015 r. w Łodzi, pomiędzy:

Województwem Łódzkim z siedzibą w Łodzi przy al. Piłsudskiego 8, w imieniu którego działa Zarząd Województwa Łódzkiego, reprezentowany przez:

1. – Marszałka Województwa Łódzkiego
2. – Wicemarszałka Województwa Łódzkiego

zwanym w umowie Zamawiającym

a

.....

w imieniu którego/ej działa:

.....

Zwaną/ym w umowie Wykonawcą.

Umowa zostaje zawarta z Wykonawcą wyłonionym w wyniku przeprowadzonego postępowania w ramach ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych w trybie przetargu nieograniczonego, zgodnie z art. 39 wyżej wymienionej ustawy, zwanej dalej Ustawą.

§ 1

1. Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie oraz przeniesienie autorskich praw majątkowych, Zamawiający zamawia usługę określoną w § 2.
2. Usługa będzie świadczona sukcesywnie od momentu podpisania umowy przez 7 miesięcy, jednak nie dłużej niż do 21 grudnia 2015 roku.

§ 2

1. Przedmiotem umowy jest przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie, poprzez:
 - a) działania na stronie w serwisie społecznościowym Facebook, zwanym dalej **serwisem**;
 - b) założenie strony i prowadzenie działań w serwisie społecznościowym Instagram, zwanym dalej **serwisem**;
 - c) działania z zakresu marketingu natywnego;
 - d) działania w zakresie Google Adwords.
2. Przedmiot umowy, o którym mowa w ust. 1 zostanie wykonany w zakresie i w terminach przedstawionych w opisie przedmiotu zamówienia, stanowiącym załącznik nr 1 do umowy.
3. Wykonawca przyjmuje obowiązki wynikające z niniejszej umowy i zobowiązuje się je wykonać z należytą starannością.

§ 3

1. Wykonawca wyznacza do bieżących kontaktów z Zamawiającym, która/y będzie zobowiązany do realizowania obowiązków Wykonawcy zgodnie z umową.
2. Zamawiający wyznacza do bieżących kontaktów z Wykonawcą, która/y będzie zobowiązana do realizowania obowiązków Zamawiającego zgodnie z umową.
3. Nadzór nad realizacją przedmiotu umowy pełnić będą:
 - a) ze strony Zamawiającego:
 - b) ze strony Wykonawcy:
4. Osoby wskazane w ust. 1 i ust. 2 są osobami odpowiedzialnymi za przesyłanie w formie pisemnej akceptacji wszelkich ustaleń między stronami umowy.
5. O dokonanych zmianach w zakresie osób wskazanych w ust. 1 i 2 strony będą informować się na bieżąco.
6. Dopuszcza się możliwość kontaktowania się Zamawiającego z Wykonawcą drogą elektroniczną.

§ 4

1. Wykonawca oświadcza, że przenosi na Zamawiającego na zasadzie wyłączności przysługujące Wykonawcy autorskie prawa majątkowe do przedmiotu umowy bezterminowo, w tym szczególnie prawo do ich dalszego przeniesienia oraz zastosowania w każdym, dowolnym produkcie określonym w treści art. 50 pkt. 1-3 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w tym szczególnie:
 - a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową, zwielokrotnienie określoną techniką całości lub części dowolnymi środkami i w dowolnej formie;
 - b) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie, dzierżawa lub najem oryginału albo egzemplarzy, udzielanie licencji na korzystanie ze wszelkich form graficznych przez osoby trzecie;
 - c) w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt. b) – publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym;
 - d) modyfikowanie;
 - e) wprowadzanie do pamięci komputerów;
 - f) nadanie za pomocą wizji lub fonii przewodowej, bezprzewodowej przez stację naziemną lub za pośrednictwem satelity;
 - g) równoczesne i integralne nadanie utworu nadawanego przez inną organizację radiową lub telewizyjną;
 - h) produkcja i rozpowszechnianie przez Zamawiającego i w jego imieniu, wszelkich materiałów promocyjnych i reklamowych, wykorzystujących projekty zawarte przygotowanym przedmiocie umowy w nieograniczonym nakładzie;
 - i) publikacja/wyświetlanie opracowania i poszczególnych jego elementów w części lub całości w Internecie i innych mediach bez ograniczeń;
 - j) ochrona logotypu jako znaku towarowego.
2. Strony umowy zgodnie postanawiają, że poprzez nabycie wszelkich autorskich praw majątkowych do przedmiotu umowy, Zamawiający uzyskuje także uprawnienia do dokonywania tłumaczeń, przystosowań, zmian układu lub wszelkich innych zmian w opracowywanym dziele.
3. Zamawiającemu służy prawo do zezwalania na wykonywanie należnych praw autorskich w stosunku do przedmiotu umowy.

4. Wykonawca może wykorzystywać przedmiot umowy do własnych celów promocyjnych i analitycznych i może oznaczać go w sposób wskazujący na autorstwo Wykonawcy.
5. Zamawiający może oznaczać przedmiot umowy w sposób wskazujący, że służą mu do niego wszelkie prawa autorskie.
6. W przypadku zgłoszenia roszczeń o czyny nieuczciwej konkurencji lub naruszenie praw autorskich osób trzecich w stosunku do przedmiotu niniejszej umowy, wykonawca poniesie wszelkie koszty związane z odszkodowaniami, kosztami procesu, kosztami zastępstwa procesowego niezbędnego do zwolnienia Zamawiającego z odpowiedzialności

§ 5

1. Wykonawca oświadcza, że posiada odpowiednie kwalifikacje do wykonania powierzonej pracy i bierze za nią pełną odpowiedzialność.
2. Wykonawca oświadcza, że posiada zaplecze do całodobowej obsługi profilu i serwisów będących przedmiotem niniejszej umowy.
3. Wykonawca nie może powierzyć wykonania przedmiotu umowy w całości innym podmiotom bez pisemnej zgody Zamawiającego. Wykonawca ponosi odpowiedzialność za działanie osób trzecich, które uczestniczą przy wykonaniu przedmiotu umowy.

§ 6

1. Za wykonanie przedmiotu umowy Wykonawca otrzyma łączne wynagrodzenie w wysokości zł brutto (słownie: złotych brutto:) w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, w tym:
 - a) Wynagrodzenie za wykonanie przedmiotu umowy płatne w 7 transzach w wysokości zł brutto (słownie: złotych brutto), każda do dnia 10 kolejnego miesiąca kalendarzowego,
 - b) Wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych w łącznej wysokości zł brutto (słownie: złotych brutto), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, płatne w całości przy pierwszej transzy za wykonanie przedmiotu zamówienia.
2. Zapłata wynagrodzenia będzie dokonana przelewem na konto Wykonawcy wskazane na fakturach, po zakończeniu okresu rozliczeniowego, o którym mowa w ust. 6, w terminie 14 dni od daty doręczenia oryginału prawidłowo wystawionej faktury dla:
Województwa Łódzkiego
al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź
NIP 725-17-39-344, REGON: 472057626.
3. Wykonawca zobowiązuje się dostarczyć ostatnią fakturę do dnia 28 grudnia 2015 roku.
4. Podstawą do wystawienia faktury będzie protokół odbioru, o którym mowa w § 7. Pierwsza faktura będzie wyszczególniała dwie pozycje odpowiadające wynagrodzeniu za wykonanie przedmiotu umowy oraz wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych.
5. Za datę zapłaty strony przyjmują dzień obciążenia rachunku Zamawiającego.
6. Okresem rozliczeniowym jest jeden miesiąc kalendarzowy.

§ 7

1. Odbiór przedmiotu umowy będzie następował na podstawie miesięcznych raportów zatwierdzanych przez upoważnionych przedstawicieli stron, o których mowa w §3 ust. 3.
2. Raporty miesięczne przesyłane będą Zamawiającemu w terminie do 5 dni od upływu okresu rozliczeniowego na adresy e-mailowe:
3. W ciągu siedmiu dni od zakończenia każdego z etapów umowy Wykonawca dostarczy Zamawiającemu, szczegółowy raport (w wersji elektronicznej – płyta CD/DVD

i drukowanej) z wykonania danego etapu będący dokumentacją wszystkich działań podjętych w ramach tego etapu oraz stopnia osiągnięcia rekomendowanych wskaźników.

4. Raport, o którym mowa w ust. 1 będzie podstawą do sporządzenia protokołu odbioru poszczególnych etapów, zgodnie z załącznikiem nr 2 do umowy.
5. Protokół odbioru etapu powinien zawierać w szczególności: miejsce i datę sporządzenia, uwagi i zastrzeżenia oraz podpisy osób, o których mowa w § 3 ust. 1 i 2.

§ 8

Zakazuje się zbywania na rzecz osób trzecich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy.

§ 9

1. Zamawiający zastrzega sobie możliwość obciążenia Wykonawcy karami umownymi za:

Dla serwisu Facebook:

- a) publikację treści nie ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramie, w wysokości 10% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- b) publikację mniej niż 10 wpisów tygodniowo, w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust.1 niniejszej umowy, za każdy brakujący wpis,
- c) brak realizacji wskaźnika liczby fanów w wysokości 20% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- d) brak zaangażowania wymaganej liczby fanów w wysokości 20% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy

Dla Instagramu:

- a) publikację treści nie ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramie, w wysokości 10% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- b) mniej niż 7 postów tygodniowo w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust.1 niniejszej umowy, za każdy brakujący wpis,
- c) brak realizacji wskaźnika liczby obserwujących w wysokości 20% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- d) brak zaangażowania wymaganej liczby fanów w wysokości 20% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy

Dla marketingu natywnego:

- a) brak realizacji założeń harmonogramu w wysokości 5% wartości brutto o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- b) publikacja treści nie ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramie, w wysokości 10% wartości brutto o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- c) niezrealizowanie wskaźnika zasięgu publikacji w wysokości 20% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy

Dla Google Adwords:

- a) publikacja treści nie ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramie, w wysokości 1% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy,
- b) brak optymalizacji kampanii drastycznie wpływający na ich skuteczność w wysokości 10% wartości brutto, o której mowa w § 6 ust.1 za wykonanie przedmiotu umowy.

Pozostałe:

- a) Opóźnienie w wykonaniu przedmiotu umowy, w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust.1 niniejszej umowy, za każdy dzień opóźnienia,
2. Kary umowne nie będą naliczane Wykonawcy, jeżeli niedotrzymanie terminu umownego nastąpi z przyczyn leżących po stronie Zamawiającego.
3. Zamawiający może odstąpić od umowy w terminie 7 dni od dnia uzyskania informacji o okolicznościach, za które odpowiada Wykonawca.
4. W razie stwierdzenia w czasie odbioru przedmiotu umowy wad powstałych z przyczyn, za które odpowiada Wykonawca, nie nadających się do usunięcia, a wady te uniemożliwiać będą wykorzystanie przedmiotu umowy zgodnie z jego przeznaczeniem, Zamawiający może odstąpić od umowy lub żądać wykonania przedmiotu umowy po raz drugi.
5. Wykonawca naprawi na koszt własny szkody wynikające z wadliwego wykonania przedmiotu umowy poniesione przez Zamawiającego w trakcie realizacji niniejszej umowy w terminie uzgodnionym z Zamawiającym pod rygorem nieotrzymania zapłaty.
6. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania przedmiotu umowy określonego w § 2, Wykonawca zobowiązuje się zapłacić Zamawiającemu następujące kary umowne:
 - a) w przypadku odstąpienia od umowy, z powodu okoliczności, za które odpowiada Wykonawca w wysokości 30% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust. 1;
 - b) za każdy dzień opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy określonego w § 2 – w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust. 1;
 - c) za każdy dzień opóźnienia w usunięciu wad stwierdzonych przy odbiorze przedmiotu umowy określonego w § 2, liczonego od dnia wyznaczonego do usunięcia wad - w wysokości 0,5% kwoty brutto, o której mowa w § 6 ust. 1.
7. W przypadku odstąpienia od umowy przez Zamawiającego z przyczyn leżących po jego stronie, Zamawiający zapłaci Wykonawcy równowartość faktycznie poniesionych kosztów na wykonanie przedmiotu umowy – zgodnie ze sporządzonym przez strony protokołem inwentaryzacyjnym. Prawo to Zamawiający może zrealizować w terminie 7 dni od dnia powzięcia wiadomości o przyczynach leżących po stronie Zamawiającego. Jednocześnie wykonana przez Wykonawcę część przedmiotu umowy przechodzi na własność Zamawiającego.
8. Zamawiający ma prawo odstąpić od umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy. Prawo to Zamawiający może zrealizować w terminie 7 dni od dnia powzięcia wiadomości o przyczynach leżących po stronie Wykonawcy.
9. Zamawiający ma prawo dokonać po uprzednim zawiadomieniu Wykonawcy, potrącenia naliczonych kar umownych z wynagrodzenia należnego Wykonawcy.
10. W razie zaistnienia istotnej zmiany okoliczności powodującej, że wykonanie umowy nie leży w interesie publicznym, czego nie można było przewidzieć w chwili zawarcia umowy, Zamawiający może odstąpić od umowy w terminie 30 dni od powzięcia wiadomości o tych okolicznościach. W takim przypadku Wykonawca może żądać wyłącznie wynagrodzenia należnego z tytułu wykonania części umowy.
11. Zamawiający może dochodzić na zasadach ogólnych odszkodowania przewyższającego kary umowne aż do wysokości faktycznie poniesionej szkody.

§ 10

1. Wykonawca jest zobowiązany do przechowywania pełnej dokumentacji związanej z przedmiotem umowy do dnia 31 grudnia 2020 roku, z zastrzeżeniem, że termin ten może zostać wydłużony przez Centrum Obsługi Przedsiębiorcy z siedzibą w Łodzi, o czym Wykonawca będzie informowany przed upływem tego terminu.
2. Wykonawca jest zobowiązany do udostępnienia do wglądu dokumentacji związanej z przedmiotem umowy Centrum Obsługi Przedsiębiorcy z siedzibą w Łodzi.

§ 11

1. Wykonawca nie jest odpowiedzialny wobec Zamawiającego lub uznany za naruszającego postanowienia umowy w związku z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem obowiązków wynikających z umowy tylko w takim zakresie, w jakim takie niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest wynikiem działania siły wyższej.
2. Za zdarzenia siły wyższej Strony uznają w szczególności: wojna, stan wojenny, zamieszki, strajki, żałoba narodowa, pożar, powódź.
3. Na okres działania siły wyższej obowiązki Stron umowy ulegają zawieszeniu w zakresie uniemożliwionym przez działanie siły wyższej.
4. Każda ze Stron umowy jest obowiązana do niezwłocznego pisemnego zawiadomienia drugiej ze Stron umowy o zajściu przypadku siły wyższej, udowodnienia tej okoliczności poprzez przedstawienie dokumentacji potwierdzającej wystąpienie zdarzeń mających cechy siły wyższej oraz wskazania zakresu i wpływu, jaki zdarzenie miało na przebieg realizacji przedmiotu umowy.
5. W przypadku ustania siły wyższej, Strony umowy niezwłocznie przystąpią do realizacji swoich obowiązków wynikających z umowy.

§ 12

1. W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego oraz ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych.
2. Zmiana niniejszej umowy wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
3. Zakazuje się zbywania na rzecz osób trzecich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy.
4. Sędem właściwym do rozpatrywania sporów wynikłych ze stosowania niniejszej umowy jest sąd właściwy dla miejsca siedziby Zamawiającego.
5. Umowa niniejsza sporządzona została w czterech jednobrzmiących egzemplarzach, trzy dla Zamawiającego i jeden dla Wykonawcy.

§ 13

Umowę niniejszą sporządzono w czterech jednobrzmiących egzemplarzach, przy czym jeden otrzymuje Wykonawca a trzy Zamawiający.

§ 14

Załączniki

Integralną część umowy stanowią:

Załącznik nr 1 do umowy– Opis przedmiotu zamówienia,

Załącznik nr 2 do umowy – Wzór protokołu odbioru

ZAMAWIAJĄCY

WYKONAWCA