



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**SPECYFIKACJA ISTOTNYCH
WARUNKÓW ZAMÓWIENIA
SPRAWA BBA-2/262-29/2017**

PRZETARG NIEOGRANICZONY

**Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe
rozwiązywanie sporów konsumenckich**

Wartość szacunkowa zamówienia poniżej 135.000 €

Zatwierdził:

Maciej Jabłoński
Dyrektor Generalny Urzędu

Warszawa, dnia 12 lipca 2017 r.

Spis treści

CZĘŚĆ I. Postanowienia ogólne

1. Zamawiający
2. Tryb i oznaczenie postępowania
3. Przedmiot zamówienia
4. Termin i miejsce realizacji zamówienia
5. Wymagania dotyczące wadium
6. Informacja o przewidywanych zamówieniach z art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp
7. Opis sposobu przygotowania ofert
8. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert
9. Opis sposobu udzielania wyjaśnień dotyczących treści niniejszej SIWZ
10. Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami wraz z określeniem trybu przekazywania oświadczeń i dokumentów
11. Termin, do którego Wykonawca będzie związany złożoną ofertą

CZĘŚĆ II. Warunki udziału w postępowaniu oraz wymagane dokumenty

- A Warunki udziału w postępowaniu
- B Wykaz oświadczeń i dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu
- C Dokumenty i oświadczenia jakie musi zawierać Oferta

CZĘŚĆ III. Procedura postępowania dotycząca wyboru oferty najkorzystniejszej

1. Ocena Wykonawców i ofert
2. Opis sposobu obliczenia ceny
3. Opis kryteriów wyboru najkorzystniejszej oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu oceny ofert

CZĘŚĆ IV. Postanowienia końcowe

1. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy
2. Unieważnienie postępowania
3. Udzielenie zamówienia
4. Istotne postanowienia umowy
5. Obowiązujące przepisy
6. Informacje o zasadach wprowadzania zmian do zawartej umowy

CZĘŚĆ V. Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących podczas postępowania o udzielenie zamówienia publicznego

CZĘŚĆ VI. Załączniki

CZĘŚĆ I

Postanowienia ogólne

1. Zamawiający:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
00-950 Warszawa, pl. Powstańców Warszawy 1,
telefon: 22 556 01 29, faks 22 826 20 30
e-mail: zamowienia@uokik.gov.pl,
strona internetowa: www.uokik.gov.pl

2. Tryb i oznaczenie postępowania

Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzone jest w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 2164 ze zm.), zwanej dalej również ustawą Prawo zamówień publicznych i zostało oznaczone znakiem **BBA-2/262-29/2017**, na jaki Wykonawcy winni się powoływać we wszystkich kontaktach z Zamawiającym.

3. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest **zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich**, na którą składać się będą następujące elementy:

1. opracowanie strategii reklamowej,
2. opracowanie media planu emisji reklam ze wskazaniem propozycji mediów, z uwzględnieniem odpowiednich grup odbiorców, kalendarza emisji i estymacji kosztów dotarcia,
3. zaplanowanie i zakup reklamy internetowej (serwisy społecznościowe, serwisy wideo i typu wideo na żądanie, reklama Adwords),
4. podjęcie współpracy z blogerami lub video-bloggerami,
5. emisja spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej,
6. monitorowanie i optymalizacja przebiegu kampanii oraz podsumowanie jej efektywności w postaci raportu.

Szczegółowy zakres i opis przedmiotu zamówienia stanowi Załącznik Nr 1 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy”.

Kod CPV: 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

4. Termin i miejsce realizacji zamówienia

Przedmiot zamówienia będzie realizowany od dnia podpisania umowy, przy czym planowany termin rozpoczęcia kampanii to **18 września 2017 r.** Przewidywany termin trwania działań w ramach kampanii wynosi 30 dni od dnia jej rozpoczęcia. Minimalnym wymogiem dla rozpoczęcia kampanii jest reklama w serwisie społecznościowym i reklama Adwords.

5. Wymagania dotyczące wadium

Zamawiający nie wymaga wniesienia wadium.

6. Informacja o przewidywanych zamówieniach z art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp

Zamawiający nie przewiduje udzielenia zamówień, o których mowa art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp.

7. Opis sposobu przygotowania ofert

- 7.1. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia oferty zgodnie z wymogami SIWZ i ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 7.2. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
- 7.3. Dopuszcza się możliwość składania jednej oferty przez dwa lub więcej podmiotów ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia (np. konsorcjum).
- 7.4. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
- 7.5. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych.
- 7.6. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert równoważnych.
- 7.7. Oferta oraz pozostałe dokumenty, dla których Zamawiający określił wzory w formie załączników do niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, winny być sporządzone zgodnie z tymi wzorami co do ich treści.
- 7.8. Oferta oraz dokumenty określone w Części II lit. B i C niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia winny być ze sobą trwale połączone.
- 7.9. Oferta winna być sporządzona na piśmie (ręcznie, na maszynie do pisania lub w postaci wydruku komputerowego), w języku polskim, w formie zapewniającej czytelność jej treści. Wszystkie przedkładane dokumenty i oświadczenia winny być sporządzone w języku polskim, natomiast dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
- 7.10. **Oferta powinna zawierać komplet wymaganych załączników.**
- 7.11. Cenę oferty należy wyrazić w złotych polskich.
- 7.12. Wszystkie strony oferty zawierające jakąkolwiek treść winny być **podpisane lub zaparaflowane przez Wykonawcę**. Wszelkie zmiany w treści oferty (poprawki, przekreślenia, dopiski) powinny być podpisane przez Wykonawcę, natomiast cyfry należy przekreślić i obok napisać prawidłowo – w przeciwnym wypadku nie będą uwzględniane.
- 7.13. Strony oferty zawierające jakąkolwiek treść winny być kolejno ponumerowane (z zastrzeżeniem sytuacji opisanej w pkt. 7.19.). W treści oferty winna być umieszczona informacja o łącznej ilości stron oferty wraz z liczbą i wykazem załączników do oferty.
- 7.14. Wszystkie dokumenty tworzące ofertę należy przedstawić w formie oryginałów albo kopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę lub osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy – z wyłączeniem pełnomocnictw. Poświadczenie za zgodność z oryginałem winno być sporządzone w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczęcią osoby poświadczającej kopię dokumentu za zgodność z oryginałem). W przypadku poświadczania za zgodność z oryginałem kopii dokumentów przez osoby(ę) niewymienione we właściwym rejestrze, należy wraz z ofertą złożyć stosowne pełnomocnictwo.
- 7.15. Pełnomocnictwo musi zostać złożone w formie oryginału (wystawionego przez osoby wymienione we właściwym rejestrze) lub kserokopii poświadczonej notarialnie.
- 7.16. Pełnomocnictwo dla podmiotów występujących wspólnie musi być wystawione przez wszystkich wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia i przedstawione zgodnie z punktem 7.15.

- 7.17. O ile nie wynika to z innych dokumentów załączonych przez Wykonawcę, do oferty powinno być załączone upoważnienie do jej podpisania.
- 7.18. Zamawiający informuje, iż zgodnie z art. 96 ust. 3 ustawy Prawo zamówień publicznych oferty składane w postępowaniu o zamówienie publiczne są jawne i podlegają udostępnieniu od chwili ich otwarcia, z wyjątkiem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jeśli Wykonawca nie później niż w terminie składania ofert lub wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu zastrzegł, że nie mogą być one udostępniane oraz wykazał, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. *Przez tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. nr 153 poz. 1503 ze zm.) rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności.*
- 7.19. W przypadku gdyby oferta zawierała informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji **Zamawiający zaleca**, aby informacje zastrzeżone jako tajemnica przedsiębiorstwa były przez Wykonawcę złożone w oddzielnej wewnętrznej kopercie z oznakowaniem „tajemnica przedsiębiorstwa” lub spięte (zszyte) oddzielnie od pozostałych, jawnych elementów oferty w sposób niebudzący wątpliwości, które spośród zawartych w ofercie informacji stanowią taką tajemnicę. Strony zawierające informacje, o których mowa w zdaniu poprzednim, winny być oddzielnie ze sobą połączone, ale ponumerowane z zachowaniem kontynuacji numeracji stron oferty.
- 7.20. Zgodnie z art. 8 ust. 3 w związku z art. 86 ust. 4 ustawy Prawo zamówień publicznych Wykonawca **nie może zastrzec** informacji dotyczących ceny, nazwy (firmy) oraz adresu, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofercie.
8. **Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert**
- 8.1. Termin składania ofert jest terminem nieprzekraczalnym.
- 8.2. Oferty złożone po terminie zwraca się zgodnie z art. 84 ust. 2 ustawy Prawo zamówień publicznych, natomiast **oferty przesłane faksem nie będą rozpatrywane.**
- 8.3. Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty, w tym dostarczenie jej na wskazane miejsce i we wskazanym terminie, odbywa się na koszt i ryzyko Wykonawcy.
- 8.4. **Ofertę należy złożyć (dostarczyć)** w siedzibie Zamawiającego w Warszawie (00-950), pl. Powstańców Warszawy 1, **Kancelaria pokój nr 1.6 (Centrum Szkoleniowo-Konferencyjne)**, w dni robocze, w godzinach pracy Zamawiającego, nie później niż **do godziny 11.00 dnia 28 lipca 2017 r.**
- 8.5. Ofertę należy umieścić w **podwójnej kopercie (przy czym koperta kurierska nie będzie traktowana jako koperta zewnętrzna)**. Koperty (Zamawiający zaleca, aby koperta zewnętrzna nie była oznaczona nazwą ani logotypem Wykonawcy) należy zaadresować następująco:

✂

Wykonawca:	Zamawiający: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów pl. Powstańców Warszawy 1 00-950 Warszawa <u>Wydział Zamówień Publicznych</u>
OFERTA NA: „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich” Sprawa BBA-2/262-29/2017 Nie otwierać przed dniem 28 lipca 2017 r., godz. 11:30	

✂

- 8.6. **Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za przypadkowe otwarcie oferty przetargowej w sytuacji niezgodnego z powyższym sposobu opisanie oferty.**
- 8.7. **Jawne otwarcie ofert nastąpi w dniu 28 lipca 2017 r., o godz. 11:30** w siedzibie Zamawiającego w Warszawie, w Sali B2, CKS.
- 8.8. Bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający poda informacje wynikające z art. 86 ust. 3 ustawy Prawo zamówień publicznych, tj. kwotę jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia, a następnie podczas otwarcia ofert informacje wynikające z art. 86 ust. 4 ustawy, tj. nazwy (firmy) oraz adresy Wykonawców, a także informacje dotyczące ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofertach.
- 8.9. **Informacje wskazane w punkcie 8.8 zostaną zamieszczone przez Zamawiającego niezwłocznie po otwarciu ofert na stronie internetowej.**
- 8.10. Przed upływem terminu składania ofert Wykonawca może wprowadzić zmiany do złożonej oferty lub ją wycofać. Zmiany winny być doręczone Zamawiającemu na piśmie przed upływem terminu składania ofert. Oświadczenie o wprowadzeniu zmian winno być opakowane tak jak oferta, ale opakowanie winno zawierać dodatkowe oznaczenie wyrazem: **ZMIANA lub WYCOFANIE.**
9. **Opis sposobu udzielania wyjaśnień dotyczących treści niniejszej SIWZ**
- 9.1. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 2 dni przed terminem składania ofert pod warunkiem, że wniosek o wyjaśnienie treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia wpłynął do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
- 9.2. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami, bez ujawniania źródła zapytania, Zamawiający przekaże Wykonawcom, którym przekazał Specyfikację Istotnych Warunków Zamówienia oraz zamieści na stronie internetowej, na której została udostępniona SIWZ.
- 9.3. W uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmienić treść Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Zmiany dokonane przez

Zamawiającego zostaną zamieszczone na stronie internetowej na której została udostępniona SIWZ.

- 9.4. Zmiany mogą wynikać zarówno z pytań zadanych przez Wykonawców, jak i z własnej inicjatywy Zamawiającego.
- 9.5. Jeżeli zmiana treści SIWZ będzie prowadziła do zmiany treści ogłoszenia o zamówieniu, Zamawiający zamieści ogłoszenie o zmianie ogłoszenia na stronie Biuletynu Zamówień Publicznych.
- 9.6. Jeżeli w wyniku zmiany treści SIWZ nieprowadzącej do zmiany treści ogłoszenia o zamówieniu będzie niezbędny dodatkowy czas na wprowadzenie zmian w ofertach, Zamawiający przedłuży termin składania ofert i poinformuje o tym Wykonawców, którym przekazano SIWZ oraz zamieści taką informację na stronie internetowej, na której została udostępniona SIWZ.
- 9.7. Wyjaśnienia, informacja dotycząca przedłużenia terminu składania ofert oraz zmiany treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, o których mowa w pkt. 9.2, pkt. 9.3 i pkt. 9.5 dodatkowo zostaną zamieszczone na stronie internetowej, na której jest udostępniona Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia – www.uokik.gov.pl.
- 9.8. Dokonana przez Zamawiającego zmiana treści Specyfikacji, a także pisemne odpowiedzi na zadane pytania staną się integralną częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.
- 9.9. **Pytania należy kierować do Dyrektora Generalnego Urzędu – Macieja Jabłońskiego na adres, faks lub e-mail wskazany w pkt. 1 SIWZ.**
- 9.10. Osobami upoważnionymi do kontaktowania się z Wykonawcami w zakresie spraw związanych z procedurą postępowania są Artur Krówka lub Katarzyna Szykaruk-Durlik, kontakt: zamowienia@uokik.gov.pl.
10. **Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami wraz z określeniem trybu przekazywania oświadczeń i dokumentów.**
- 10.1. Oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz inne informacje Zamawiający i Wykonawcy przekazują **pisemnie, faksem lub drogą elektroniczną z zastrzeżeniem postanowień pkt. 10.2 i pkt. 10.3.**
- 10.2. Ofertę wraz z załącznikami (również ewentualną ofertę dodatkową), uzupełniane dokumenty w przypadkach określonych w ustawie Prawo zamówień publicznych, Wykonawca składa **w formie pisemnej.**
- 10.3. **W przypadku oświadczeń, dokumentów i pełnomocnictw uzupełnianych w trybie art. 26 ust. 3 Prawo zamówień publicznych nie obowiązuje forma faksowa oraz elektroniczna.**
- 10.4. **Jeżeli Zamawiający lub Wykonawcy prześlą oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje faksem lub drogą elektroniczną, każda ze stron ma obowiązek niezwłocznie potwierdzić fakt ich otrzymania.**
- 10.5. Publikacja internetowa dokumentacji dotyczącej niniejszego postępowania będzie miała miejsce na stronie www.uokik.gov.pl – publikacja dokumentacji następować będzie tylko w przypadkach przewidzianych ustawą Prawo zamówień publicznych.
11. **Termin, do którego Wykonawca będzie związany złożoną ofertą.**
- 11.1. Termin związania ofertą wynosi 30 dni (zgodnie z art. 85 ust. 1 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych). Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

- 11.2. Wykonawca samodzielnie lub na wniosek Zamawiającego może przedłużyć termin związania ofertą, z tym że Zamawiający może tylko raz, co najmniej na 3 dni przed upływem terminu związania ofertą, zwrócić się do Wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie tego terminu o oznaczony okres, nie dłuższy jednak niż 60 dni.

CZĘŚĆ II

Warunki udziału w postępowaniu oraz wymagane dokumenty

A. Warunki udziału w postępowaniu

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy:

- 1.1. nie podlegają wykluczeniu na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 12-23 ustawy Prawo zamówień publicznych,

Dodatkowo Zamawiający przewiduje wykluczenie Wykonawcy na podstawie art. 24 ust. 5 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych:

- w stosunku do którego otwarto likwidację, w zatwierdzonym przez sąd układzie w postępowaniu restrukturyzacyjnym jest przewidziane zaspokojenie wierzycieli przez likwidację jego majątku lub sąd zarządził likwidację jego majątku w trybie art. 332 ust. 1 ustawy z dnia 15 maja 2015 r. – Prawo restrukturyzacyjne (Dz. U. z 2016 r. poz. 1574 z późn. zm.) lub którego upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Wykonawcy, który po ogłoszeniu upadłości zawarł układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli przez likwidację majątku upadłego, chyba że sąd zarządził likwidację jego majątku w trybie art. 366 ust. 1 ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. – Prawo upadłościowe (Dz. U. z 2016 r. poz. 2171 z późn. zm.)

- 1.2. spełniają warunki udziału w postępowaniu, w tym:

- 1.2.1. posiadają zdolność techniczną i zawodową niezbędną do realizacji zamówienia

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, iż:

- 1.2.1.1. w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy, w tym okresie, wykonał, a w przypadku usług ciągłych lub okresowych wykonuje co najmniej **3 kompleksowe kampanie społeczne** o zasięgu ogólnopolskim, na kwotę co najmniej 50 000 zł brutto każda, polegające przynajmniej na promowaniu treści wideo w mediach społecznościowych, reklamie banerowej oraz działaniach SEM. Wymienione działania powinny wystąpić **łącznie w każdej kampanii**.

- 1.2.1.2. w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy, w tym okresie, wykonał, a w przypadku usług ciągłych lub okresowych wykonuje co najmniej **3 kampanie promocyjne** polegające m.in. na współpracy z blogerem lub wideo-bloggerem.

W przypadku usług nadal wykonywanych faktycznie zrealizowany zakres zamówienia na dzień składania ofert musi spełniać warunki określone powyżej.

- 1.2.1.3. dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, tj. zespołem osób, składającym się z co najmniej 4 osób, w tym:

- **specjalisty planowania mediów**, który był odpowiedzialny za planowanie mediów w co najmniej 3 kampaniach społecznych o zasięgu ogólnopolskim;

- **specjalisty zakupu mediów**, który był odpowiedzialny za zakup mediów w co najmniej 3 kampaniach społecznych o zasięgu ogólnopolskim;
 - **redaktora**, który był odpowiedzialny za redakcję treści w blokach reklamowych w co najmniej 3 kampaniach społecznych o zasięgu ogólnopolskim;
 - **analityka**, który był odpowiedzialny za analizę skuteczności co najmniej 3 kampanii społecznych o zasięgu ogólnopolskim.
- Zamawiający nie wymaga, by osoby, które będą realizowały zamówienie były zatrudnione przez Wykonawcę na umowę o pracę.

W przypadku Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia warunki udziału w postępowaniu, określone odpowiednio w pkt. 1.2.1.1 i 1.2.1.2. lit. A Części II SIWZ zostaną uznane za spełnione w przypadku gdy:

- warunki określone w pkt. 1.2.1.1 i 1.2.1.2. lit. A Części II spełnia w całości samodzielnie przynajmniej jeden z wykonawców (członków konsorcjum) lub też podmiot trzeci, na zasoby którego Wykonawca się powołuje lub
- warunek określony w pkt. 1.2.1.1 spełnia w całości jeden z wykonawców (członków konsorcjum) lub też podmiot trzeci, na zasoby którego Wykonawca się powołuje a warunek określony w pkt. 1.2.1.2. lit. A Części II spełnia w całości inny z wykonawców (członków konsorcjum) lub też podmiot trzeci, na zasoby którego Wykonawca się powołuje

Spełnianie warunku określonego w pkt. 1.2.1.3 lit. A Części II SIWZ Wykonawcy mogą wykazać wspólnie, opierają się na łącznym potencjale konsorcjum oraz podmiotu trzeciego, jeżeli Wykonawca powołuje się na jego zasoby.

B. Wykaz oświadczeń i dokumentów, jakie mają złożyć Wykonawcy w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu.

1. Wszyscy Wykonawcy są zobowiązani złożyć:

- do oferty - aktualne na dzień składania ofert oświadczenia, o których mowa w art. 25a ust. 1 ustawy Prawo zamówień publicznych:

- 1.1 oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu z postępowania w zakresie określonym w pkt 1.1. lit. A Części II SIWZ (Załącznik Nr 2 do SIWZ),
- 1.2 oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu w zakresie określonym w pkt 1.2. lit. A Części II SIWZ (Załącznik Nr 3 do SIWZ),

- po otwarciu ofert:

- 1.3 oświadczenie o przynależności (wzór oświadczenia Załącznik Nr 4 do SIWZ) lub braku przynależności (wzór oświadczenia Załącznik Nr 4A do SIWZ) do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Prawo zamówień publicznych - w terminie 3 dni od zamieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego informacji z otwarcia ofert, o której mowa w pkt. 8.8 Części I SIWZ.

2. Zamawiający przed udzieleniem zamówienia wezwie Wykonawcę, którego oferta została najwyżej oceniona, do złożenia w wyznaczonym terminie, nie krótszym niż 5 dni od dnia przekazania wezwania, aktualnych na dzień złożenia oświadczeń i dokumentów

potwierdzających okoliczności, o których mowa w pkt 1.1. i 1.2. lit. A Części II SIWZ, tj.:

- 2.1. odpisu z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 5 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych,
- 2.2. wykaz usług wykonanych, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych również wykonywanych w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wraz z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i podmiotów, na rzecz których usługi zostały wykonane oraz załączeniem dowodów określających czy te usługi zostały wykonane lub są wykonywane należycie – potwierdzający spełnianie warunku określonego w pkt 1.2.1.1. i 1.2.1.2. lit. A Części II SIWZ (wypełniony i podpisany Załącznik Nr 5 do SIWZ).

Podane wartości muszą dotyczyć jednego zamówienia (przez co rozumie się, że musi wynikać z jednostkowej umowy).

Dowodami, o których mowa powyżej są:

- referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot na rzecz którego dostawy lub usługi były wykonywane lub są wykonywane, z tym, że w odniesieniu do nadal wykonywanych dostaw lub usług okresowych lub ciągłych referencje lub inne dokumenty powinno być wydane nie wcześniej niż na 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert lub wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu;
- w przypadku usług lub dostaw – inne dokumenty – jeżeli z uzasadnionych przyczyn o obiektywnym charakterze wykonawca nie jest w stanie uzyskać dokumentów o których mowa powyżej.

Dokumenty muszą być wystawione przez Zamawiającego zamówienie/odbiorcę zamówienia.

- 2.3. wykaz osób, skierowanych przez Wykonawcę do realizacji zamówienia, wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, uprawnień, doświadczenia i wykształcenia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności oraz informacją o podstawie dysponowania tymi osobami – potwierdzający spełnianie warunku określonego w pkt 1.2.1.3. lit. A Części II SIWZ (wypełniony i podpisany Załącznik Nr 6 do SIWZ).

3. Wykonawcy zagraniczni.

- 3.1. Wykonawca zagraniczny (mający siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej) zamiast dokumentów wskazanych w pkt 2.1. – składa dokument lub dokumenty, wystawione w kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzające odpowiednio, że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości – wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert,

3.2. Jeżeli w kraju pochodzenia osoby lub w kraju, w którym Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, nie wydaje się dokumentów wskazanych w pkt 3.1. Wykonawca składa dokument zawierający oświadczenie złożone przed notariuszem, właściwym organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego odpowiednio kraju pochodzenia osoby lub kraju, w którym Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania – wystawione z odpowiednią datą wymaganą dla tego dokumentu.

4. Wykonawca może w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu, w stosownych sytuacjach lub w odniesieniu do konkretnego zamówienia, lub jego części, polegać na zdolnościach technicznych lub zawodowych lub sytuacji finansowej lub ekonomicznej innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nimi stosunków prawnych.

W powyższym przypadku, Wykonawca musi udowodnić Zamawiającemu, że realizując zamówienie, będzie dysponował niezbędnymi zasobami tych podmiotów, w szczególności przedstawiając w tym celu **zobowiązanie** tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na potrzeby realizacji zamówienia.

W przypadku gdy Wykonawca wykazując spełnianie warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt 1.2. lit. A Części II SIWZ polega na zasobach innych podmiotów na zasadach określonych w art. 22a ust. 1 ustawy Prawo zamówień publicznych, Wykonawca jest zobowiązany zamieścić informacje o tym podmiocie w oświadczeniu o niepodleganiu wykluczeniu z postępowania (Załącznik Nr 2 do SIWZ) oraz w oświadczeniu o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (Załącznik Nr 3 do SIWZ). W przypadku gdy oferta Wykonawcy powołującego się na zasoby innych podmiotów zostanie najwyżej oceniona, taki Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia w odniesieniu do tych podmiotów następujących dokumentów:

- a) aktualnego na dzień złożenia, odpisu z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 5 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych.

W odniesieniu do warunków dotyczących wykształcenia, kwalifikacji zawodowych lub doświadczenia, Wykonawcy mogą polegać na zdolnościach innych podmiotów, jeśli podmioty te zrealizują usługi, do realizacji których te zdolności są wymagane.

C. Dokumenty i oświadczenia jakie musi zawierać Oferta

1. Prawidłowo wypełniony i podpisany Formularz Ofertowy - Załącznik Nr 7 do SIWZ.
2. Oświadczenia wymienione w pkt. 1.1. i 1.2 lit. B Części II SIWZ.
3. **Media plan emisji reklam** – dokument ma umożliwić ocenę oferty według kryteriów określonych w pkt. 3.1. Części III SIWZ. **Media plan musi spełniać wymagania dotyczące elementów oferty określone w części XII Załącznika Nr 1 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy) i zawierać wszystkie dane wymagane dla porównania ofert i ich oceny.** Niniejszy dokument jest częścią oferty i służy do porównania złożonych ofert, w związku z czym jeżeli Wykonawca nie załączy do oferty media planu, załączy media plan niepełny (niezawierający wszystkich wymaganych elementów i informacji) lub niezgodny z wymaganiami dotyczącymi celów mediowych zawartych

w części X Załącznika Nr 1 do SIWZ, oferta Wykonawcy zostanie uznana za niezgodną z treścią SIWZ i odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt. 2 ustawy Pzp.

4. Oryginał pełnomocnictwa do złożenia oferty lub kopia pełnomocnictwa potwierdzona przez mocodawcę lub notariusza, o ile prawo do podpisania oferty nie wynika z innych dokumentów złożonych wraz z ofertą. Przyjmuje się, że pełnomocnictwo do złożenia oferty upoważnia również do poświadczenia za zgodność z oryginałem kopii wszystkich dokumentów składanych wraz z ofertą, chyba że z treści pełnomocnictwa wynika co innego.
5. Oświadczenie czy wybór oferty Wykonawcy będzie prowadził do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego – Wykonawca może zamieścić niniejsze oświadczenie w formularzu ofertowym lub też w odrębnym dokumencie.
6. Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego – Wykonawcy zobowiązani są złożyć stosowne pełnomocnictwo (stanowiące oświadczenie każdego z podmiotów) wystawione zgodnie z dyspozycją zawartą w pkt 7.15, 7.16, Części I SIWZ.

W przypadku Wykonawców występujących wspólnie o udzielenie zamówienia obowiązują następujące zasady składania dokumentów:

- a) dokument wskazany w pkt 2.2. lit. B Części II SIWZ powinien zostać złożony w taki sposób, aby wykazać, że warunek udziału w postępowaniu w zakresie wymaganego doświadczenia (pkt 1.2.1.1 i 1.2.1.2. lit A Część II SIWZ) spełniają łącznie (przez jednego lub kilku Wykonawców łącznie na zasadzie określonej w pkt. 1.2.1 Lit A Części II SIWZ.),
- b) dokument wskazany w pkt 2.3. lit. B Części II SIWZ powinien zostać złożony w taki sposób, aby wykazać, że warunek udziału w postępowaniu w zakresie wymaganego potencjału osobowego (pkt 1.2.1.3 lit A Część II SIWZ) wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia spełniają łącznie (przez jednego lub kilku Wykonawców łącznie),
- c) każdy z uczestników wchodzący w skład podmiotu wspólnie ubiegającego się o udzielenie zamówienia musi wraz z ofertą złożyć oświadczenia wymienione w pkt 1.1 – 1.2 lit. B Części II SIWZ,
- d) każdy z uczestników wchodzący w skład podmiotu wspólnie ubiegającego się o udzielenie zamówienia musi złożyć oświadczenia i dokumenty wymienione w pkt 1.3 oraz 2.1 lit. B Części II SIWZ,
- e) wszystkie dokumenty Wykonawców mogących wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia muszą wchodzić w skład danej oferty i być złożone łącznie,
- f) jeżeli oferta Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, zostanie wybrana, taki Wykonawca będzie zobowiązany przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego do złożenia Zamawiającemu umowy regulującej współpracę tych Wykonawców,
- g) wspólnicy spółki cywilnej są traktowani jak Wykonawcy składający ofertę wspólną i mają do nich zastosowanie zasady określone powyżej.

CZĘŚĆ III

Procedura postępowania dotycząca wyboru oferty najkorzystniejszej

1. Ocena Wykonawców i ofert

- 1.1. Jeżeli Wykonawca w określonym terminie nie złożył oświadczenia, o którym mowa w art. 25a ust.1 ustawy PZP, oświadczeń lub dokumentów wymaganych przez Zamawiającego na potwierdzenie warunków, o których mowa w art. 25 ust.1 lub innych dokumentów niezbędnych do przeprowadzenia postępowania, oświadczenia lub dokumenty są niekompletne, zawierają błędy lub budzą wskazane przez Zamawiającego wątpliwości, Zamawiający wzywa do ich złożenia, uzupełnienia lub poprawienia lub do udzielenia wyjaśnień w wyznaczonym terminie, chyba że mimo ich złożenia, uzupełnienia lub poprawienia lub udzielenia wyjaśnień oferta Wykonawcy podlega odrzuceniu albo konieczne byłoby unieważnienie postępowania.
- 1.2. Jeżeli Wykonawca w określonym terminie nie złożył wymaganych pełnomocnictw albo złożył wadliwe pełnomocnictwa, Zamawiający wzywa do ich złożenia w wyznaczonym terminie, chyba że mimo ich złożenia, uzupełnienia lub poprawienia lub udzielenia wyjaśnień oferta Wykonawcy podlega odrzuceniu albo konieczne byłoby unieważnienie postępowania.
- 1.3. Zamawiający może wezwać Wykonawców do złożenia, w wyznaczonym przez siebie terminie, wyjaśnień dotyczących oświadczeń lub dokumentów, o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 1.4. Zapisy pkt 1.1 stosuje się odpowiednio do listy podmiotów należących do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Prawo zamówień publicznych, albo informacji o tym, iż Wykonawca nie należy do tej samej grupy kapitałowej.
- 1.5. W toku dokonywania badania i oceny ofert Zamawiający może żądać udzielenia przez Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych przez nich ofert.
- 1.6. Zamawiający poprawi w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie,
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty,- niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona.
- 1.7. Zamawiający może wezwać Wykonawcę do złożenia w wyznaczonym terminie wyjaśnień dotyczących wyliczenia ceny lub kosztu w celu ustalenia, czy zaoferowana cena lub koszt lub ich istotne części składowe zawiera rażąco niską cenę lub koszt w stosunku do przedmiotu zamówienia.
- 1.8. Zamawiający powiadomi na piśmie o wyniku postępowania wszystkich Wykonawców, którzy złożyli oferty oraz zamieści informacje określone w art. 92 ust. 1 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych na stronie internetowej Zamawiającego.

2. Opis sposobu obliczenia ceny

- 2.1. **Wykonawca w formularzu ofertowym ustala wynagrodzenie ryczałtowe brutto za realizację przedmiotu zamówienia w zakresie zaplanowania i przeprowadzenia kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich, zgodnie z Załącznikiem Nr 1 do SIWZ, na warunkach określonych w SIWZ. Podane ceny brutto winny uwzględniać wszystkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia, prowizje**

Wykonawcy oraz kwotę podatku od towarów i usług w obowiązującej stawce. Wykonawca określając cenę oferty (budżet) musi stosować się do wytycznych zawartych w Części XI Załącznika Nr 1 do SIWZ oraz Formularza Ofertowego (Załącznik Nr 7 do SIWZ), **w szczególności w zakresie podziału budżetu kampanii (ceny oferty) na poszczególne działania w ramach kampanii.**

- 2.2. Wykonawca, dokonując kalkulacji warunków cenowych swojej oferty jest zobowiązany do przestrzegania zasad uczciwej konkurencji z zastrzeżeniem, iż cena lub koszt lub ich istotne części składowe nie mogą być rażąco niskie w stosunku do przedmiotu zamówienia. Konsekwencją złożenia oferty z rażąco niską ceną lub kosztem jest jej odrzucenie – zgodnie z art. 89 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 90 ust. 3 ustawy Pzp.
- 2.3. Wykonawca w przedstawionej ofercie winien zaoferować cenę kompletną, jednoznaczną i ostateczną. Ewentualne upusty oferowane przez Wykonawcę winny być uwzględnione w cenie oferty.
- 2.4. Jeżeli złożono ofertę, której wybór prowadziłby do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług, Zamawiający w celu oceny takiej oferty dolicza do przedstawionej w niej ceny podatek od towarów i usług, który miałby obowiązek rozliczyć zgodnie z tymi przepisami. Wykonawca składając ofertę informuje Zamawiającego (składając oświadczenie w Formularzu ofertowym lub w innym oświadczeniu), czy wybór oferty będzie prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego, wskazując nazwę (rodzaj) towaru lub usługi, których dostawa lub świadczenie będzie prowadzić do jego powstania, oraz wskazując ich wartość bez podatku VAT.
- 2.8. Rozliczenia między Wykonawcą a Zamawiającym dokonywane będą w PLN. Zamawiający nie dopuszcza możliwości prowadzenia z Wykonawcą rozliczeń w innej walucie niż PLN.
- 2.9. Wykonawca określa cenę oferty z dokładnością dwóch miejsc po przecinku.
3. **Opis kryteriów wyboru najkorzystniejszej oferty wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów oraz sposobu oceny ofert**
- 3.1. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami:

lp.	Nazwa kryterium	Wagi dla poszczególnych kryteriów
1.	Serwis społecznościowy (S_S)	30%
2.	Serwis wideo (S_W)	20%
3.	Wideo na żądanie (W_Z)	10%
4.	Adwords (Ad)	15%
5.	Blogerzy/wideo-bloggerzy (B_{WB})	10%
6.	Ekrany LCD (E_{LCD})	15%

Przyjmuje się, że 1% = 1 pkt.

Ileokroć Zamawiający w SIWZ posługuje się pojęciem „prowizji” należy przez to rozumieć wynagrodzenie Wykonawcy, które otrzymuje po odjęciu od kwoty budżetu

częstkowego przeznaczonej na realizację danego działania kampanii kwotę wydaną na zakup reklamy w zakresie realizacji tego działania. Kwota wydana na zakup reklamy w zakresie realizacji danego działania będzie musiała być wykazana w raporcie końcowym kampanii, o którym mowa w Części IV Załącznika Nr 1 do SIWZ .

W ramach poszczególnych kryteriów Zamawiający będzie przyznawał punkty według następujących zasad:

1. Serwis społecznościowy (S_S)

Kryterium obejmuje emisję spotów w najpopularniejszym **serwisie społecznościowym** (według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach). W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **30 punktów**.

Ocena szczegółowa:

- a. podkryterium (X₁): wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (0-21 pkt.)
- b. podkryterium (D₁): zdefiniowanie grupy docelowej (0-9 pkt.), w tym:
 - harmonogram emisji reklam, oceniany pod kątem szczegółowości (podział na tygodnie, dni, godziny) i stopnia dopasowania do grupy docelowej (0-4 pkt.),
 - kategoryzacja behawioralna odbiorców, oceniana pod kątem szczegółowości, tj. liczby zastosowanych kategorii, np. kryterium demograficzne, geograficzne (0-5 pkt.).

W ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$X_1 = \frac{P_n}{P_b} \times 21$$

gdzie: X₁ – liczba punktów w ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)

P_n – najniższa prowizja ofertowa brutto spośród ocenianych ofert (w PLN)

P_b – prowizja brutto oferty ocenianej (w PLN)

W ramach podkryterium zdefiniowanie grupy docelowej (D₁) punkty będą przyznawane przez kilkusobową Komisję przetargową. Oferta spełniająca w najwyższym stopniu oczekiwania Zamawiającego otrzyma maksymalną liczbę punktów i będzie punktem odniesienia dla oceny pozostałych ofert.

Łączna liczba punktów w tym kryterium według wzoru (S_S) = X₁ + D₁

2. Serwis wideo (S_W)

Kryterium obejmuje emisję spotów w najpopularniejszym **serwisie wideo** (według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach). W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **20 punktów**.

Ocena szczegółowa:

- a. podkryterium (X_2): wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (0-14 pkt.),
- b. podkryterium (D_2): zdefiniowanie grupy docelowej (0-6 pkt.) w tym:
 - harmonogram emisji reklam, oceniany pod kątem szczegółowości (podział na tygodnie, dni, godziny) i stopnia dopasowania do grupy docelowej (0-2,5 pkt),
 - kategoryzacja behawioralna odbiorców, oceniana pod kątem szczegółowości, tj. liczby zastosowanych kategorii, np. kryterium demograficzne, geograficzne (0-3,5 pkt.).

W ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$X_2 = \frac{P_n}{P_b} \times 14$$

gdzie: X_2 – liczba punktów w ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)

P_n – najniższa prowizja ofertowa brutto spośród ocenianych ofert (w PLN)

P_b – prowizja brutto oferty ocenianej (w PLN)

W ramach podkryterium zdefiniowanie grupy docelowej (D_2) punkty będą przyznawane przez kilkusobową Komisję przetargową. Oferta spełniająca w najwyższym stopniu oczekiwania Zamawiającego otrzyma maksymalną liczbę punktów i będzie punktem odniesienia dla oceny pozostałych ofert.

Łączna liczba punktów w tym kryterium według wzoru (S_w) = $X_2 + D_2$

3. Wideo na żądanie (W_z)

Kryterium obejmuje emisję spotów w serwisach typu **wideo na żądanie (VoD)**. W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **10 punktów**.

Ocena szczegółowa:

- a. podkryterium (L_O): oferowana liczba obejrzeń (0-4 pkt.),
- b. podkryterium (X_3): wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (0-3 pkt.),
- c. podkryterium (S_D): strategia doboru serwisów VoD – kategorii filmowych dopasowanych do grup docelowych (0-3 pkt.).

W ramach podkryterium (L_O) oferowana liczba obejrzeń Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$L_O = \frac{P_b}{P_n} \times 4$$

gdzie: L_O – liczba punktów w ramach podkryterium oferowana liczba obejrzeń (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)
 P_n – najwyższa oferowana liczba obejrzeń spośród ocenianych ofert
 P_b – oferowana liczba obejrzeń oferty ocenianej

W ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$X_3 = \frac{P_n}{P_b} \times 3$$

gdzie: X_3 – liczba punktów w ramach kryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)
 P_n – najniższa prowizja ofertowa brutto spośród ocenianych ofert (w PLN)
 P_b – prowizja brutto oferty ocenianej (w PLN)

W ramach podkryterium (S_D) strategia doboru serwisów VoD – kategorii filmowych dopasowanych do grup docelowych, punkty będą przyznawane przez kilkusobową Komisję przetargową. Oferta spełniająca w najwyższym stopniu oczekiwania Zamawiającego otrzyma maksymalną liczbę punktów i będzie punktem odniesienia dla oceny pozostałych ofert.

Łączna liczba punktów w tym kryterium według wzoru (W_Z) = $L_O + X_3 + S_D$

4. **Adwords (Ad)**

Kryterium obejmuje **reklamę Adwords** (SEM i emisja banerów). W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **15 punktów**.

Ocena szczegółowa:

- podkryterium (X_4): wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (0-10,5 pkt.)
- podkryterium (Z): oferowany całkowity zasięg kampanii (0-4,5 pkt.)

W ramach podkryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$X_4 = \frac{P_n}{P_b} \times 10,5$$

gdzie: X_4 – liczba punktów w ramach kryterium wysokość prowizji pobieranej za realizację kampanii (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)
 P_n – najniższa prowizja ofertowa brutto spośród ocenianych ofert (w PLN)
 P_b – prowizja brutto oferty ocenianej (w PLN)

W ramach podkryterium (Z) oferowany całkowity zasięg kampanii Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$Z = \frac{P_b}{P_n} \times 4,5$$

gdzie: Z – liczba punktów w ramach kryterium całkowity zasięg kampanii (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)

P_n – największy oferowany zasięg kampanii spośród ocenianych ofert

P_b – oferowany zasięg kampanii oferty ocenianej

Łączna liczba punktów w tym kryterium według wzoru (Ad) = X₄ + Z

5. **Blogerzy/wideo-bloggerzy (B_{WB})**

Kryterium obejmuje **współpracę z blogerami lub wideo-bloggerami**. W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **10 punktów**.

Ocenie podlega strategia doboru partnerów – profile blogerów, tematyka, zgodność z celem merytorycznym kampanii społecznej. Punkty będą przyznawane przez kilkusobową Komisję przetargową. Oferta spełniająca w najwyższym stopniu oczekiwania Zamawiającego otrzyma maksymalną liczbę punktów i będzie punktem odniesienia dla oceny pozostałych ofert.

6. **Ekran LCD (E_{LCD})**

Kryterium obejmuje emisję spotów na **ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej**. W kryterium tym można otrzymać maksymalnie **15 punktów**.

Ocena szczegółowa:

- a. podkryterium (K_D): koszt dotarcia do 1000 osób (0-10,5 pkt.),
- b. podkryterium (S_{DG}): sposób zdefiniowania grupy docelowej i uzasadnienie strategii doboru miasta/miast/miejscowości (0-4,5 pkt.).

W ramach podkryterium (K_D) koszt dotarcia do 1000 osób Zamawiający będzie przyznawał punkty według następującego wzoru:

$$K_D = \frac{P_n}{P_b} \times 10,5$$

gdzie: K_D – liczba punktów w ramach podkryterium koszt dotarcia do 1000 osób (obliczana do dwóch miejsc po przecinku)

P_n – najniższy koszt dotarcia do 1000 osób spośród ocenianych ofert (w PLN)

P_b – koszt dotarcia do 1000 osób brutto oferty ocenianej (w PLN)

W ramach podkryterium (S_{DG}) sposób zdefiniowania grupy docelowej i uzasadnienie strategii doboru miasta/miast/miejscowości punkty będą przyznawane przez kilkusobową Komisję przetargową. Oferta spełniająca w najwyższym stopniu oczekiwania Zamawiającego otrzyma maksymalną liczbę punktów i będzie punktem odniesienia dla oceny pozostałych ofert.

Łączna liczba punktów w tym kryterium według wzoru (E_{LCD}) = $K_D + S_{DG}$

UWAGA: Zamawiający będzie oceniał oferty i przyznawał punkty w poszczególnych kryteriach na podstawie media planu, o którym mowa w pkt. 3 Lit. B Części II SIWZ oraz części XII Załącznika Nr 1 do SIWZ. **Jeżeli Wykonawca nie załączy do oferty wymaganego media planu, załączy media plan niepełny (niezawierający wszystkich wymaganych elementów i informacji dla oceny oferty) lub niezgodny z wymaganiami części XII Załącznika Nr 1 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy), oferta Wykonawcy zostanie uznana za niezgodną z treścią SIWZ i odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt. 2 ustawy Pzp.**

- 3.2. Wykonawca, który uzyska najwyższą łączną liczbę punktów S ($S = S_S + S_W + W_Z + Ad + B_{WB} + E_{LCD}$) i będzie spełniał wszystkie warunki określone w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia oraz ustawie Prawo zamówień publicznych zostanie wybrany do realizacji zamówienia.

CZĘŚĆ IV

Postanowienia końcowe

1. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy

Zamawiający nie wymaga wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

2. Unieważnienie postępowania

Zamawiający unieważni postępowanie w przypadkach określonych w art. 93 ust. 1 ustawy Prawo zamówień publicznych.

3. Udzielenie zamówienia

- 3.1. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta odpowiada wymaganiom określonym w ustawie Prawo zamówień publicznych, niniejszej Specyfikacji oraz została uznana za najkorzystniejszą.

- 3.2. Niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający ogłosi wyniki postępowania.

- 3.3. Zamawiający zawrze umowę w sprawie zamówienia publicznego zgodnie z dyspozycją art. 94 ustawy Prawo zamówień publicznych. Wykonawca, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą jest zobowiązany do stawienia się w celu podpisania w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego.

- 3.4. Jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana, uchyli się od zawarcia umowy, Zamawiającemu przysługuje prawo wyboru oferty najkorzystniejszej spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzania ich ponownego badania i oceny chyba, że zachodzą przesłanki do unieważnienia postępowania.

- 3.5. W przypadku uznania za najkorzystniejszą oferty Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, Zamawiający przed podpisaniem umowy zażąda umowy regulującej współpracę tych podmiotów, jako warunek niezbędny zawarcia umowy o udzielenie zamówienia publicznego.

- 3.6. Zasady współpracy podmiotów występujących wspólnie muszą być zgodne z dyspozycjami ustawy Prawo zamówień publicznych, w szczególności podmioty te ponoszą solidarną odpowiedzialność za wykonanie umowy.

4. Istotne postanowienia umowy

Postanowienia umowy oraz zasady współpracy pomiędzy wybranym do realizacji zamówienia Wykonawcą a Zamawiającym określają Istotne postanowienia umowy stanowiące **Załącznik Nr 8 do SIWZ**.

5. Obowiązujące przepisy

W kwestiach, które nie zostały wyjaśnione w niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia zastosowanie mają przepisy ustawy Prawo zamówień publicznych wraz z aktami wykonawczymi wydanymi na jej podstawie oraz Kodeks cywilny.

6. Informacje o zasadach wprowadzania zmian do zawartej umowy

Zamawiający przewiduje możliwość dokonania zmian postanowień zawartej umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonany zostanie wybór, w trybie art. 144 ust. 1 pkt 1 ustawy Prawo zamówień publicznych, w zakresie i na warunkach określonych w Załączniku Nr 8 do SIWZ – istotne postanowienia umowy.

CZĘŚĆ V

Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących podczas postępowania o udzielenie zamówienia publicznego

1. Przepisy ogólne.

- 1) Środki ochrony prawnej przewidziane w dziale VI (art. 179-198g) ustawy Prawo zamówień publicznych, przysługują Wykonawcy, a także innemu podmiotowi, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu danego zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy.
- 2) Środki ochrony prawnej wobec ogłoszenia o zamówieniu oraz specyfikacji istotnych warunków zamówienia przysługują również organizacjom wpisanym na listę, o której mowa w art. 154 pkt 5 ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 3) Środkami ochrony prawnej, o których mowa w pkt 1 są:
 - odwołanie do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej;
 - skarga do sądu.

2. Odwołanie.

- 1) Odwołanie przysługuje wyłącznie od niezgodnej z przepisami ustawy czynności zamawiającego podjętej w postępowaniu o udzielenie zamówienia lub zaniechania czynności, do której zamawiający jest zobowiązany na podstawie ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 2) Odwołanie wnosi się do Prezesa Izby w terminach określonych w art. 182 ustawy Prawo zamówień publicznych, w formie pisemnej albo elektronicznej opatrzonej bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym za pomocą ważnego kwalifikowanego certyfikatu.
- 3) W przypadku wniesienia odwołania po upływie terminu składania ofert, bieg terminu związania ofertą ulega zawieszeniu do czasu ogłoszenia przez Izbę orzeczenia.
- 4) Izba rozpoznaje odwołanie w terminie 15 dni od jego doręczenia Prezesowi Izby.
- 5) Dla niniejszego postępowania mają zastosowanie przepisy odpowiednie dla postępowań, których wartość zamówienia nie przekracza równowartości kwoty określonej w art. 11 ust. 8 ustawy Prawo zamówień publicznych w związku z czym odwołanie przysługuje wyłącznie wobec czynności:

- a) wyboru trybu negocjacji bez ogłoszenia, zamówienia z wolnej ręki lub zapytania o cenę;
- b) określenia warunków udziału w postępowaniu;
- c) wykluczenia odwołującego z postępowania o udzielenie zamówienia;
- d) odrzucenia oferty odwołującego;
- e) opisu przedmiotu zamówienia;
- f) wyboru najkorzystniejszej oferty.

3. Skarga do sądu.

- 1) Na orzeczenie Izby stronom oraz uczestnikom postępowania odwoławczego przysługuje skarga do sądu.
- 2) Skargę wnosi się do sądu okręgowego właściwego dla siedziby albo miejsca zamieszkania Zamawiającego, za pośrednictwem Prezesa Urzędu w terminie 7 dni od dnia doręczenia orzeczenia Izby, przesyłając jednocześnie jej odpis przeciwnikowi skargi.
- 3) Sąd rozpoznaje skargę niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 1 miesiąca od dnia wpłynięcia skargi do sądu.
- 4) Od wyroku sądu lub postanowienia kończącego postępowania w sprawie, nie przysługuje skarga kasacyjna. Przepisu nie stosuje się do Prezesa Urzędu.

CZĘŚĆ VI

Załączniki

- 1. Załącznik Nr 1 – Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy
- 2. Załącznik Nr 2 – Oświadczenie o przesłankach wykluczenia z postępowania
- 3. Załącznik Nr 3 – Oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu
- 4. Załącznik Nr 4 – Oświadczenie o przynależności do grupy kapitałowej
- 5. Załącznik Nr 4A – Oświadczenie o braku przynależności do grupy kapitałowej
- 6. Załącznik Nr 5 – Wykaz usług
- 7. Załącznik Nr 6 – Wykaz osób skierowanych do realizacji zamówienia
- 8. Załącznik Nr 7 – Formularz Ofertowy
- 9. Załącznik Nr 8 – Istotne postanowienia umowy

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA – BRIEF MEDIOWY

(zwany dalej również SOPZ)

(sprawa BBA-2/262-29/2017)

I. Przedmiot zamówienia

Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich, polegająca na:

1. opracowaniu strategii reklamowej,
2. opracowaniu media planu emisji reklam ze wskazaniem propozycji mediów, z uwzględnieniem odpowiednich grup odbiorców, kalendarza emisji i estymacji kosztów dotarcia,
3. zaplanowaniu i zakupie reklamy internetowej (serwisy społecznościowe, serwisy wideo i typu wideo na żądanie, reklama Adwords),
4. podjęciu współpracy z blogerami lub wideo-bloggerami,
5. emisji spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej,
6. monitorowaniu i optymalizacji przebiegu kampanii oraz podsumowaniu jej efektywności w postaci raportu.

W realizacji kampanii muszą zostać wykorzystane **wszystkie opracowane spoty wideo**. W zakresie banerów graficznych natomiast Wykonawca może wybrać te formaty, które będą odpowiednie dla oferowanej strategii.

W przypadku emisji spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej – po stronie Wykonawcy będzie dostosowanie formatów do specyfikacji technicznej emitenta reklamy. Zamawiający przekaze Wykonawcy pliki w formacie mov.

Docelowym miejscem dla ruchu internetowego jest strona www.polubowne.uokik.gov.pl.

Oficjalna nazwa kampanii i hasło reklamowe: „**Polub polubowne!**”

Oficjalny *hashtag* kampanii (słowo kluczowe wykorzystywane w komunikacji w mediach społecznościowych): **#polubpolubowne**

II. Termin

Planowany początek kampanii – **18 września 2017 r.** Minimalnym wymogiem dla rozpoczęcia kampanii jest reklama w serwisie społecznościowym i reklama Adwords.

Przewidywany czas działań – **30 dni**.

III. Grupa docelowa

Grupą docelową są osoby składające reklamacje towarów i usług.

Są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w wieku 25-54 lat, z wykształceniem minimum średnim, z miast, przeciętnie zarabiający i dobrze oceniający swoją sytuację materialną (wystarcza im na co dzień, ale muszą oszczędzać na poważniejsze zakupy), samodzielnie podejmujący decyzje zakupowe, aktywnie korzystający z Internetu.

Z ogólnej grupy docelowej zostały wyodrębnione **4 grupy**:

Grupa I – osoby **25+** składające reklamacje tańszego sprzętu mobilnego; jej reprezentantką jest dziewczyna, której zepsuł się telefon komórkowy.

Grupa II – osoby **30+** składające reklamacje droższego sprzętu mobilnego; jej reprezentantem jest mężczyzna, któremu zepsuł się laptop.

Grupa III – osoby **35+** składające reklamacje dotyczące usług telekomunikacyjnych; jej reprezentantką jest kobieta, która otrzymała zawyżony rachunek za Internet.

Grupa IV – osoby **50+** składające reklamacje usług finansowych; jej reprezentantem jest mężczyzna, który dostał za niskie odszkodowanie za zalane mieszkanie.

IV. Zasięg geograficzny, demograficzny

Mieszkańcy Polski, polskojęzyczni (materiały reklamowe i informacyjne są w języku polskim)

V. Cel komunikacyjny

Celem kampanii społecznej „Polub polubowne!” jest:

- budowanie świadomości pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich – wzrost świadomości spontanicznej na temat zachowań poreklamacyjnych,
- zachęcenie konsumentów do wejścia na stronę www.polubowne.uokik.gov.pl i zapoznanie się z tym sposobem rozwiązania sporu na linii konsument-przedsiębiorca.

Kampania ma mieć charakter informacyjny i edukacyjny. Ma budować świadomość polubownego rozwiązywania sporów oraz promować te sposoby postępowania, a zatem łączyć elementy zdobywania wiedzy z elementami zmiany postawy i zachowania.

VI. Kontekst

1. Definicja

Pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich to procedury stosowane przez bezstronne instytucje w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie uznaje reklamacji konsumenta, choć ten jest przekonany o swojej racji. Za zgodą obydwu stron instytucja ta pośredniczy w kontaktach między nimi, pomagając w samodzielnym wypracowaniu rozwiązania (mediacja), proponując rozwiązanie (koncyliacja) lub rozstrzygając spór (arbitraż). Choć wszystkie te metody są pozasądowe, to każda z nich ma swoją specyfikę.

Sposoby te znane są również jako metody ADR (ang. *Alternative Dispute Resolution*), co oznacza alternatywne wobec postępowania sądowego sposoby rozwiązywania sporów.

Synonimy do określenia „pozasądowo”: polubownie (dobrowolność), ADR, alternatywnie (wobec sądu).

System ADR konsumenckich w Polsce istnieje już od kilkunastu lat. Obecnie oparty jest na 2 filarach.

Pierwszy tworzą podmioty ADR w ramach struktur wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej. Obejmują swym zasięgiem cały kraj, zakres ich działania jest ogólny i wielosektorowy. Zajmują się łagodzeniem sporów powstałych na tle sprzedaży produktów przemysłowych (np. obuwie, odzież, sprzęt AGD i RTV), produktów spożywczych (np. mięso, wyroby alkoholowe i mleczne) oraz usług – turystycznych, deweloperskich, edukacyjnych niepublicznych, remontowo-budowlanych i innych, dla których nie powstały wyspecjalizowane instytucje.

Drugi filar to tzw. podmioty ADR o charakterze sektorowym, utworzone dla rozwiązywania ściśle określonych sporów w konkretnych sektorach rynku (np. dostawy energii, usługi finansowe, telekomunikacyjne). Filar ten tworzą zarówno podmioty publiczne jak i niepubliczne.

Uwaga – system ADR nie obejmuje rozpatrywania skarg i reklamacji klienta bezpośrednio przez przedsiębiorcę (np. przez jego wewnętrzny dział reklamacji), ani też bezpośrednich porozumień polubownych zawartych pomiędzy nimi.

2. Tło prawne

10 stycznia 2017 r. weszła w życie ustawa o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich, która ma rozwijać w Polsce wysokiej jakości system instytucji prowadzących tego rodzaju postępowania.

VII. Badania znajomości ADR zlecone na potrzeby kampanii

Poniżej znajdują się założenia i główne wyniki badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK (lipiec 2016 r.), stanowiącego załącznik nr 1 do SOPZ – brief mediowy.

Z puli odbiorców wydzielono tych, którzy w ostatnim czasie składali reklamację i potencjalnie mogli znaleźć się w sporze ze sprzedawcą/usługodawcą. Takie osoby podświadomie mogą być nastawione na przyswajanie treści o sposobach jego rozwiązania i jednocześnie przejawiać gotowość do przyjęcia przekazu o pomocy i do wskazania wykonania następnego kroku działania.

Cele badania: demograficzne zdefiniowanie grupy docelowej oraz rozpoznanie zachowań i emocji w sytuacji reklamacji, znajomości i stosunku do poszczególnych metod ADR, rozumienia terminów, optymalnych kanałów komunikacji wraz ze wstępnym badaniem języka kampanii.

Najważniejsze wnioski:

- 27% badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 24 miesięcy złożyło reklamację.
- Reklamacje najczęściej dotyczyły obuwia (kobiety 44%, mężczyźni 35%), urządzeń mobilnych i akcesoriów (kobiety 22%, mężczyźni 29%); w przypadku usług – w grę wchodziły usługi telekomunikacyjne (kobiet 6%, mężczyźni 11%) i finansowe.
- Wśród akcesoriów szczególnie często wymieniano telefony komórkowe oraz laptopy, wspomniano też o zasilaczach, ładowarkach, tabletach oraz myszach komputerowych.
- W przypadku nieuznania reklamacji badani najczęściej nie podejmowali żadnych działań (45%), podejmowali dalsze próby samodzielnego rozwiązania problemu z przedsiębiorcą (30%), zwracali się do rzecznika konsumentów (21%); bardzo nieliczna grupa deklarowała, że skorzystała z ADR (6%).
- 31% zadeklarowało, że słyszało o ADR, jednak była to wiedza pobieżna lub niekiedy błędna; często mylono tę formę z negocjacjami ze sprzedawcą/usługodawcą.
- Bardzo mała grupa zdecydowała się na skorzystanie z sądu powszechnego (3%), w większości z powodu nieznamości innych sposobów rozwiązania problemu (73%) i bardzo wysokiej wartości przedmiotu (49%). Ten sposób wyjścia z konfliktu jako czasochłonny i kosztowny.
- Bariery w korzystaniu z ADR: bardzo mała wiedza na ten temat, mała wartość bądź bardzo duża wartość przedmiotu/usługi, niewiara w skuteczność instytucji ADR (rozwiązanie sprawy potrwa długo lub instytucja nie jest w stanie pomóc).
- Spośród przywołanych instytucji ADR najwyższą prawidłową odpowiedź uzyskała Inspekcja Handlowa (20%), następnie Arbiter Bankowy (11%), Rzecznik Finansowy (10%) i Urząd Komunikacji Elektronicznej (8%).
- Składanie reklamacji jest nieprzyjemne i stresujące; emocje – wstyd, skrępowanie, irytacja, bezradność (poczucie bycia na słabszej pozycji).

Wnioski dotyczące języka kampanii:

- Skrót ADR jest całkowicie nierozpoznawalny i niezrozumiały; dodatkowo powszechnie wykorzystuje się go w tematyce transportowej.
- Określenie „alternatywne” dla badanych było zbyt ogólne lub niezrozumiałe.
- „Pozasądowe” pomimo podkreślenia istotnego benefitu w postaci uniknięcia sprawy sądowej było określane jako „zbyt mocne”.
- Rekomendacja: używanie określenia „polubownie”, „polubowne”
- ADR powinno być komunikowane jako rozwiązanie:
 - szybkie
 - skuteczne
 - nieskomplikowane
 - obiektywne
 - tanie – nie tylko pod względem finansowym, ale też czasu oraz komfortu psychicznego (zwłaszcza, że składanie reklamacji wiąże się z negatywnymi emocjami takimi jak stres czy złość).

Badani spontanicznie wskazali, że **Internet** jest kanałem, w którym najchętniej poszukiwaliby informacji na temat ADR.

VIII. Materiał kreatywny

Hasłem kampanii jest „**Polub polubowne!**”. Opracowane przez Zamawiającego materiały do wykorzystania w kampanii:

1. **Cztery animowane spoty o długości 30 sekund**, przeznaczone do emisji w Internecie, typu wideo na żądanie (VoD) na ekranach LCD w komunikacji miejskiej (wersja z napisami). Spoty są przygotowane dla 4 grup docelowych – dobranych pod względem bohatera (kryteriami są wiek i płeć) oraz produktu/usługi.

Spoty odwołują się do potrzeb konsumentów – bohaterowie reklamują zepsuty telefon, laptop oraz zawyżony rachunek za Internet i zaniżoną kwotę odszkodowania. Sprzedawca/usługodawca, do których zwracają się konsumenci, odmawiają uznania ich roszczeń. Wtedy bohaterowie mają wybór – albo nic nie zrobić, albo skorzystać z polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich, w którym pomagają specjalne instytucje o ogólnopolskim zasięgu działania. Dzięki nim skonfliktowane strony dochodzą do porozumienia i podają sobie ręce na zgodę. Na koniec wypunktowane są korzyści tej sytuacji i odbiorcy są zachęceni do wejścia na stronę www.polubowne.uokik.gov.pl. Spot przedstawia ogólną ideę i zalety polubownych rozwiązań – na www znajdują się szczegóły.

2. **Strona www.polubowne.uokik.gov.pl** poświęcona tematyce ADR, zawierająca 4 spoty, animowaną infografikę „Jak skorzystać”, wyszukiwarkę instytucji pomagających polubownie rozwiązywać spory konsumenckie, pytania i odpowiedzi oraz dane kontaktowe.

3. **Dwie linie kreacyjne dynamicznych banerów** (format gif – 9 sekund, 3 klatki) z wezwaniem do działania; każda linia kreacyjna jest przygotowana w 10 najpopularniejszych wymiarach.

- linia 1 – kobieta z telefonem
- linia 2 – mężczyzna z laptopem

Wymiary banerów (formaty do wykorzystania – do wyboru Wykonawcy)

- 1) 750 x 100
- 2) 750 x 200
- 3) 750 x 300
- 4) 300 x 250
- 5) 250 x 250
- 6) 300 x 600
- 7) 160 x 600
- 8) 120 x 600
- 9) 336 x 280
- 10) 320 x 50

W celu zapoznania się ze spotami, banerami i zrzutami z ekranu strony www kampanii, **należy wysłać e-mail na adres zamowienia@uokik.gov.pl**.

IX. Media – założenia

Elementy obligatoryjne kampanii:

1. emisja spotu/ów w najpopularniejszym **serwisie społecznościowym**, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów na wszystkich urządzeniach,
2. emisja spotu/ów w najpopularniejszym **serwisie wideo**, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów na wszystkich urządzeniach,
3. emisja spotu/ów w serwisach typu **wideo na życzenie (VoD)**,
4. **reklama Adwords** – kampania typu display, czyli graficzna reklama banerowa oraz marketing SEM (ang. *Search Engine Marketing*) w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce,
5. współpraca z **blogerami lub video-bloggerami**,
6. emisja spotu/ów w wersji z napisami na **ekranach LCD** w środkach komunikacji miejskiej.

Informacje dodatkowe, do uwzględnienia przy tworzeniu oferty – komunikacja online UOKiK:

- serwis www.uokik.gov.pl
- profil Twitter – prowadzony zgodnie z dokumentem „UOKiK na Twitterze – zasady działania”, stanowiący załącznik 2 do SOPZ – brief mediowy
- kanał Vimeo

X. Cele mediowe

1. w zakresie emisji spotów w najpopularniejszym serwisie społecznościowym, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów na wszystkich urządzeniach – **uzyskanie minimalnego zasięgu 5 mln w skali całej kampanii**, przy czym zasięg definiowany jest jako liczba osób, które widziały reklamę co najmniej raz (zasięg to nie to samo co wyświetlenia, w których są uwzględniane przypadki wielokrotnego obejrzenia reklam przez te same osoby),
2. w zakresie emisji spotów w najpopularniejszym serwisie wideo, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najczęściej internautów na wszystkich urządzeniach – **uzyskanie minimalnej liczby wyświetleń 1 mln w skali całej kampanii**,
3. w zakresie emisji spotów w serwisach typu wideo na żądanie (VoD) – **uzyskanie minimum 7,5 tys. obejrzeń reklam w wybranych serwisach**,

4. w zakresie reklamy Adwords (SEM i emisja banerów):
 - a. **zdefiniowanie minimum 20 wyrazów/fraz kluczowych** wpisywanych w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce,
 - b. uzyskanie **średniej klikalności w kampanii banerowej nie mniejszej niż 0,3%** (CTR, ang. *click through rate*, współczynnik klikalności, stosunek między liczbą kliknięć a wyświetleniami banerów),
5. w zakresie współpracy z blogerami lub video-bloggerami – pozyskanie do kampanii **minimum 3 blogerów lub video-blogerów o łącznym zasięgu 100 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie**,
6. w zakresie emisji spotów na ekranach LCD w komunikacji miejskiej – uzyskanie **zasięgu minimalnego 500 tys. osób**, emisja spotów co najmniej w **Warszawie**.

XI. Budżet

Planowany budżet wynosi **400 000 zł brutto**, w tym prowizja Wykonawcy.

Poprzez prowizję należy rozumieć wynagrodzenie Wykonawcy, które otrzymuje po odjęciu od kwoty budżetu częściowego przeznaczonej na realizację danego działania kampanii kwotę wydaną na zakup reklamy w zakresie realizacji tego działania. Kwota wydana na zakup reklamy w zakresie realizacji danego działania będzie musiała być wykazana w raporcie końcowym kampanii, o którym mowa w części XIV. SOPZ.

Zamawiający przewiduje następujące limity budżetu do wydania przez Wykonawcę na poszczególne działania w ramach kampanii:

- **30 proc.** budżetu – na emisję spotów w najpopularniejszym serwisie społecznościowym, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach,
- **20 proc.** budżetu – na emisję spotów w najpopularniejszym serwisie video, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach,
- **10 proc.** budżetu – na emisję spotów w serwisach typu video na żądanie (VoD),
- **15 proc.** budżetu – na reklamę Adwords (SEM i emisja banerów) w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce,
- **10 proc.** budżetu – na współpracę z blogerami lub video-bloggerami,
- **15 proc.** budżetu – na emisję spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej.

Zamawiający nie przewiduje możliwości dowolnego operowania budżetem i przesunięć w ramach poszczególnych bloków budżetu. W przypadku dokonania przez Wykonawcę przesunięć Zamawiający uzna ofertę za niezgodną z treścią SIWZ z tym zastrzeżeniem, że za

niezgodność nie zostaną uznane rozbieżności wynikające z konieczności zaokrąglenia kwot do pełnych groszy.

XII. Elementy oferty

Złożona propozycja musi realizować cele mediowe kampanii i minimalne wskaźniki, zawarte w części X. SOPZ – brief mediowy.

Ponadto złożona propozycja powinna zawierać **media plan emisji reklam** ze wskazaniem propozycji mediów, z uwzględnieniem odpowiednich grup odbiorców, kalendarza emisji i estymacji kosztów dotarcia, zaś w szczególności dla:

1. **emisji spotów w najpopularniejszym serwisie społecznościowym** (według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach):
 - a. wysokość prowizji* pobieranej za realizację kampanii (wyrażoną w PLN),
 - b. sposób zdefiniowania grupy docelowej i uzasadnienie strategii jej doboru,
 - c. harmonogram emisji reklam,
 - d. kategoryzację behawioralną odbiorców,
2. **emisji spotów w najpopularniejszym serwisie wideo** (według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach):
 - a. wysokość prowizji* pobieranej za realizację kampanii (wyrażoną w PLN),
 - b. sposób zdefiniowania grupy docelowej i uzasadnienie strategii jej doboru,
 - c. harmonogram emisji reklam,
 - d. kategoryzację behawioralną odbiorców,
3. **emisji spotów w serwisach typu wideo na żądanie (VoD):**
 - a. oferowaną liczbę obejrzeń,
 - b. wysokość prowizji* pobieranej za realizację kampanii (wyrażoną w PLN),
 - c. sposób zdefiniowania grupy docelowej i strategię doboru serwisów VoD (kategorie filmowe dopasowane do grup docelowych),
4. **reklamy Adwords (SEM i emisja banerów)** w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce:
 - a. wysokość prowizji* pobieranej za realizację kampanii (wyrażoną w PLN),
 - b. wykaz proponowanych wyrazów/fraz wraz z odpowiadającymi im zasięgami kampanii, tworzących całkowity zasięg kampanii,
5. **współpracy z blogerami lub wideo-bloggerami – wskazanie partnerów kampanii oraz uzasadnienie strategii ich doboru** (tematyka podejmowana przez blogerów i wideo-bloggerów w kontekście celów merytorycznych kampanii „Polub polubowne!”),
6. **emisji spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej:**

- a. koszt dotarcia do 1000 osób,
- b. sposób zdefiniowania grupy docelowej i uzasadnienie strategii doboru miasta/miast/miejscowości.

Sposób zdefiniowania grupy docelowej powinien opierać się na podstawie **ogólnodostępnych badań konsumpcji mediów**.

* zgodnie z definicją „prowizji” podaną w części XI. SOPZ.)

XIII. Zasady komunikacji podczas kampanii

Zamawiający preferuje realizację zarządzania i monitoringu kampanii w oparciu o zaproponowaną i dostarczoną przez Wykonawcę platformę komunikacji (system internetowy lub zestaw oddzielnych programów/aplikacji), zawierającą co najmniej funkcje:

1. komunikatora,
2. repozytorium plików,
3. kalendarza.

Ponadto kanałami komunikacji między przedstawicielami stron będą e-mail oraz telefon w godzinach 9:00-17:00.

XIV. Zadania Wykonawcy po podpisaniu umowy

Zadaniem Wykonawcy będzie:

1. realizacja media planu zgodnego z zaproponowaną strategią – zakup reklam w zakresie wszystkich zaplanowanych działań,
2. w czasie trwania kampanii – monitoring prowadzonych działań, optymalizacja i bieżące rekomendacje,
3. przygotowanie raportów częściowych – tygodniowych, we wtorki do godz. 10:00,
4. przedstawienie raportu końcowego kampanii wraz z analizą jej skuteczności w podziale na wykorzystane media w terminie 5 dni od dnia zakończenia kampanii.

Elementy obligatoryjne raportu końcowego:

1. opisowe podsumowanie całej kampanii,
2. szczegółowa informacja dotycząca zrealizowanych wskaźników,
3. parametry kampanii w układzie planowane/zrealizowane,
4. szczegółowa informacja na temat **kwot wydanych na reklamy w zakresie poszczególnych działań kampanii**,
5. jakościowa ocena kampanii wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych w mediach (zwłaszcza w części dotyczącej współpracy z blogerami lub wideo-blogerami),
6. załączniki – oficjalne raporty dotyczące realizacji poszczególnych działań kampanii, wygenerowane z systemów reklamowych serwisów: społecznościowego, wideo i wideo na żądanie oraz z systemu reklamy Adwords; ponadto oficjalny raport z systemu statystyk bloga lub wideo-bloga (oraz innych kanałów komunikacji używanych przez danego blogera lub wideo-blogera) i raport z emisji spotu/ów na ekranach LCD w komunikacji miejskiej.

Raport należy przedstawić w formie elektronicznej.

Dane wskazane w raporcie dotyczące emisji spotu/ów na ekranach LCD muszą być potwierdzone przez emitenta, podpisane przez osoby upoważnione do reprezentowania danego emitenta, wraz ze wskazaniem imienia i nazwiska oraz stanowiska służbowego (zamawiającemu powinny być udostępnione oryginały bądź kopie za zgodność z oryginałem, które mogą zostać przekazane elektronicznie).

Jeżeli z ostatniego raportu cząstkowego lub z bieżących kontaktów Wykonawcy i Zamawiającego wynikać będzie, że kampania osiągnie wartości zaoferowanych przez Wykonawcę wskaźników dla poszczególnych działań kampanii **o więcej niż 5 proc. niższe niż zakładane**, Wykonawca zobowiązany będzie dokupić reklamę, aby osiągnąć zakładane wskaźniki, z zastrzeżeniem, że zakończenie dodatkowego okresu kampanii nie może nastąpić później niż 7 dni od pierwotnie planowanego terminu jej zakończenia. W tym wypadku raport końcowy powinien zostać przekazany w terminie 5 dni od dnia zakończenia **dodatkowego okresu kampanii**.

O konieczności przedłużenia kampanii i wykupienia dodatkowych reklam Wykonawca poinformuje Zamawiającego za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Zamawiający:

**Urząd Ochrony Konkurencji
i Konsumentów**

pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

Wykonawca:

.....
.....

(pełna nazwa/firma, adres,
w zależności od podmiotu:
NIP/PESEL, KRS/CEiDG)

reprezentowany przez:

.....
.....

(imię, nazwisko, stanowisko/podstawa
do reprezentacji)

Oświadczenie wykonawcy

składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.

Prawo zamówień publicznych (dalej jako: ustawa Pzp),

DOTYCZĄCE PRZESŁANEK WYKLUCZENIA Z POSTĘPOWANIA

Na potrzeby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich” (nr post. BBA-2/262-29/2017), prowadzonego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, oświadczam, co następuje:

OŚWIADCZENIA DOTYCZĄCE WYKONAWCY:

1. Oświadczam, że nie podlegam wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust 1 pkt 12-23 ustawy Pzp.
2. Oświadczam, że nie podlegam wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust. 5 pkt 1 ustawy Pzp.

..... (miejscowość), dnia r.

.....
(podpis)

Oświadczam, że zachodzą w stosunku do mnie podstawy wykluczenia z postępowania na podstawie art. ustawy Pzp (*podać mającą zastosowanie podstawę wykluczenia spośród wymienionych w art. 24 ust. 1 pkt 13-14, 16-20 lub art. 24 ust. 5 ustawy Pzp*). Jednocześnie oświadczam, że w związku z ww. okolicznością, na podstawie art. 24 ust. 8 ustawy Pzp podjąłem następujące środki naprawcze:

..... (*miejsowość*), dnia r.

.....
(*podpis*)

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODMIOTU, NA KTÓREGO ZASOBY POWOŁUJE SIĘ WYKONAWCA:

Oświadczam, że następujący/e podmiot/y, na którego/ych zasoby powołuję się w niniejszym postępowaniu, tj.:
(*podać pełną nazwę/firmę, adres, a także w zależności od podmiotu: NIP/PESEL, KRS/CEiDG*) nie podlega/ją wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia.

..... (*miejsowość*), dnia r.

.....
(*podpis*)

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODANYCH INFORMACJI:

Oświadczam, że wszystkie informacje podane w powyższych oświadczeniach są aktualne i zgodne z prawdą oraz zostały przedstawione z pełną świadomością konsekwencji wprowadzenia Zamawiającego w błąd przy przedstawianiu informacji.

..... (*miejsowość*), dnia r.

.....
(*podpis*)

Zamawiający:

**Urząd Ochrony Konkurencji
i Konsumentów**
pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

Wykonawca:

.....
.....
(pełna nazwa/firma, adres,
w zależności od podmiotu:
NIP/PESEL, KRS/CEiDG)

reprezentowany przez:

.....
.....
(imię, nazwisko, stanowisko/podstawa
do reprezentacji)

Oświadczenie wykonawcy

składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.

Prawo zamówień publicznych (dalej jako: ustawa Pzp),

DOTYCZĄCE SPEŁNIANIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

Na potrzeby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich” (nr post. BBA-2/262-29/2017) prowadzonego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, oświadczam, co następuje:

INFORMACJA DOTYCZĄCA WYKONAWCY:

Oświadczam, że spełniam warunki udziału w postępowaniu określone przez Zamawiającego w pkt. 1.2 lit. A Części II SIWZ.

..... (miejscowość), dnia r.

.....
(podpis)

INFORMACJA W ZWIĄZKU Z POLEGANIEM NA ZASOBACH INNYCH PODMIOTÓW:

Oświadczam, że w celu wykazania spełniania warunków udziału w postępowaniu, określonych przez Zamawiającego w..... *(wskazać dokument i właściwą jednostkę redakcyjną dokumentu, w której określono warunki udziału w postępowaniu)*, polegam na zasobach następującego/ych podmiotu/ów:
.....
....., w następującym zakresie:
.....
..... *(wskazać podmiot i określić odpowiedni zakres dla wskazanego podmiotu)*.

..... *(miejscowość)*, dnia r.

.....
(podpis)

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODANYCH INFORMACJI:

Oświadczam, że wszystkie informacje podane w powyższych oświadczeniach są aktualne i zgodne z prawdą oraz zostały przedstawione z pełną świadomością konsekwencji wprowadzenia Zamawiającego w błąd przy przedstawianiu informacji.

..... *(miejscowość)*, dnia r.

.....
(podpis)

Zamawiający:

**Urząd Ochrony Konkurencji
i Konsumentów**

pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

Wykonawca:

.....
.....

(pełna nazwa/firma, adres,
w zależności od podmiotu:
NIP/PESEL, KRS/CEiDG)

reprezentowany przez:

.....
.....

(imię, nazwisko, stanowisko/podstawa
do reprezentacji)

Oświadczenie wykonawcy

składane na podstawie art. 24 ust. 11 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.

Prawo zamówień publicznych (dalej jako: ustawa Pzp),

DOTYCZĄCE PRZYNALEŻNOŚCI DO TEJ SAMEJ GRUPY KAPITAŁOWEJ

Na potrzeby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich” (nr post. BBA-2/262-29/2017), prowadzonego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, oświadczam, co następuje:

INFORMACJA DOTYCZĄCA WYKONAWCY:

po zapoznaniu się z informacją z otwarcia ofert zamieszczoną przez Zamawiającego na stronie internetowej oświadczam, że należę do tej samej grupy kapitałowej o której mowa art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Pzp, w skład której wchodzi/ą Wykonawca/y, który/rzy złożył/li ofertę:

1.
2.
3.

Jednocześnie oświadczam, że w związku z ww. okolicznością, przedstawiam następujące informacje i dowody, że powiązania z ww. podmiotami nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w niniejszym postępowaniu:

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

..... (miejscowość), dnia r.

.....
(podpis)

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODANYCH INFORMACJI:

Oświadczam, że wszystkie informacje podane w powyższych oświadczeniach są aktualne i zgodne z prawdą oraz zostały przedstawione z pełną świadomością konsekwencji wprowadzenia Zamawiającego w błąd przy przedstawianiu informacji.

..... (miejscowość), dnia r.

.....
(podpis)

Zamawiający:

**Urząd Ochrony Konkurencji
i Konsumentów**

pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

Wykonawca:

.....
.....

(pełna nazwa/firma, adres,
w zależności od podmiotu:
NIP/PESEL, KRS/CEiDG)

reprezentowany przez:

.....
.....

(imię, nazwisko, stanowisko/podstawa
do reprezentacji)

Oświadczenie wykonawcy

składane na podstawie art. 24 ust. 11 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.

Prawo zamówień publicznych (dalej jako: ustawa Pzp),

DOTYCZĄCE BRAKU PRZYNALEŻNOŚCI DO TEJ SAMEJ GRUPY KAPITAŁOWEJ

Na potrzeby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn. „Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich” (nr post. BBA-2/262-29/2017), prowadzonego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, oświadczam, co następuje:

INFORMACJA DOTYCZĄCA WYKONAWCY:

po zapoznaniu się z informacją z otwarcia ofert zamieszczoną przez Zamawiającego na stronie internetowej oświadczam, że nie należę do tej samej grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.), w skład której wchodzi inny Wykonawca, który złożył ofertę w przedmiotowym postępowaniu.

..... dnia
(miejscowość)

.....
(pieczęć i podpis Wykonawcy)

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODANYCH INFORMACJI:

Oświadczam, że wszystkie informacje podane w powyższych oświadczeniach są aktualne i zgodne z prawdą oraz zostały przedstawione z pełną świadomością konsekwencji wprowadzenia Zamawiającego w błąd przy przedstawianiu informacji.

..... (*miejscowość*), dnia r.

.....

(*podpis*)

.....
 Nazwa i adres Wykonawcy
 (pieczętka)

Wykaz usług
spełniających wymagania zawarte w pkt 1.2.1.1. oraz 1.2.1.2 lit. A części II SIWZ
(nr post. BBA-2/262-29/2017)

Lp.	Przedmiot zamówienia [należy podać wszystkie dane niezbędne dla potwierdzenia spełniania warunku, w szczególności dane identyfikujące przeprowadzoną kampanię, takie jak jej nazwę, typ (promocyjna, społeczna) i zakres, działania]	Terminy wykonania (od-do)	Wartość usługi brutto w zł	Odbiorca (Zamawiający) (nazwa, adres, telefon)	Podstawa dysponowania zasobami
1					własny/podmiotu trzeciego*
2					własny/podmiotu trzeciego*
3.					

4.					
5.					
6.					
....					
....					

Uwaga:

Do formularza należy załączyć dokumenty potwierdzające, że usługi zostały lub są wykonywane należycie.

*** niepotrzebne skreślić**

Do wykazu załączono egzemplarz(e/y) dokumentów potwierdzających, że zamówienia te zostały wykonane należycie.

.....

(miejscowość, data)

.....

(pieczęć i podpis Wykonawcy)

.....
Nazwa i adres Wykonawcy
(pieczęćka)

**Wykaz osób, które zostaną skierowane do realizacji zamówienia
Potwierdzający spełnianie wymagań określonych w pkt 1.2.1.3 lit. A części II SIWZ
(nr post. BBA-2/262-29/2017)**

Lp.	Nazwisko, imię osób biorących udział w realizacji zamówienia	Kwalifikacje zawodowe i doświadczenie (należy podać wszystkie informacje niezbędne do potwierdzenie spełniania przez pracownika postawionych warunków, w szczególności należy wskazać tytuły kampanii)	Zakres wykonywanych przez nich czynności	Informacja o podstawie dysponowania osobą
1				zasób własny (np. umowa o prace, zlecenia, współpracy) / zasób podmiotu trzeciego*
2				zasób własny (np. umowa o prace, zlecenia, współpracy) / zasób podmiotu trzeciego*
3				zasób własny (np. umowa o prace, zlecenia, współpracy) / zasób podmiotu trzeciego*
4				zasób własny (np. umowa o prace, zlecenia, współpracy) / zasób podmiotu trzeciego*

* **niepotrzebne skreślić**

.....
(miejscowość, data)

.....
(pieczęćka i podpis Wykonawcy)

.....
(nazwa i adres Wykonawcy pieczęć)
Tel
Faks
REGON
NIP

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa

FORMULARZ OFERTOWY

(sprawa DBA-2/262-29/2017)

W odpowiedzi na publiczne ogłoszenie o zamówieniu publicznym prowadzonym w trybie przetargu nieograniczonego na **„Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich”**, oferujemy wykonanie przedmiotu zamówienia w zakresie określonym w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia na następujących warunkach cenowych:

Cena ryczałtowa (Całkowity budżet kampanii) za wykonanie całości przedmiotu zamówienia zł brutto (słownie złotych:), w tym kwota podatku VAT w stawce%,
w tym budżet na poszczególne działania:

(uwaga - Zamawiający nie dopuszcza możliwości dowolnego operowania budżetem i przesunąć w ramach poszczególnych bloków budżetu. W przypadku dokonania przez Wykonawcę przesunąć Zamawiający uzna ofertę za niezgodną z treścią SIWZ z tym zastrzeżeniem, że za niezgodność nie zostaną uznane rozbieżności wynikające z konieczności zaokrąglenia kwot do pełnych groszy)

- 1) **30 proc.** całkowitego budżetu – na emisję spotów w najpopularniejszym serwisie społecznościowym, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach, tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:)
- 2) **20 proc.** całkowitego budżetu – na emisję spotów w najpopularniejszym serwisie wideo, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach, tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:)

- 3) **10 proc.** całkowitego budżetu – na emisję spotów w serwisach typu video na żądanie (VoD), tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:)
- 4) **15 proc.** całkowitego budżetu – na reklamę Adwords (SEM i emisja banerów) w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce, tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:)
- 5) **10 proc.** całkowitego budżetu – na współpracę z blogerami lub video-bloggerami, tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:)
- 6) **15 proc.** całkowitego budżetu – na emisję spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej, tj. kwota zł brutto zł brutto (słownie złotych:).

Oświadczam/y, że powyższe ceny brutto zawierają wszystkie koszty, jakie ponosi Zamawiający w przypadku wyboru niniejszej oferty.

Zobowiązuję/emy się do realizacji zamówienia na warunkach i terminach określonych w Załączniku Nr 1 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy) oraz przedłożonym planem mediowym stanowiącym integralną część niniejszego formularza.

W trybie art. 91 ust. 3a ustawy Prawo zamówień publicznych **oświadczam/y, iż** wybór naszej oferty **nie będzie/będzie*** prowadził do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług.¹ (**niewłaściwe skreślić*)

[¹wybór oferty Wykonawcy prowadzi do „powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego”, kiedy zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług to nabywca (Zamawiający) będzie zobowiązany do rozliczenia (odprowadzenia) podatku VAT, co może mieć miejsce w przypadku:

- wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów,
- importu usług lub towarów,
- mechanizmu odwróconego obciążenia podatkiem VAT.]

*W przypadku, gdy wybór oferty Wykonawcy **będzie prowadził** do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego Wykonawca zobowiązany jest wskazać nazwę (rodzaj) towaru lub usług, wartość tego towaru lub usług bez kwoty podatku VAT.*

Nazwa towaru lub usług prowadzących do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego
.....

oraz wartość tych towarów i usług bez podatku od towarów i usług: zł

UWAGA! Powyższe pola zaznaczone kursywą wypełniają wyłącznie Wykonawcy, których wybór oferty prowadziłby u Zamawiającego do powstania obowiązku podatkowego tzn. kiedy

zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług to nabywca (Zamawiający) będzie zobowiązany do rozliczenia (odprowadzenia) podatku VAT.

Oświadczam/y, że uważamy się za związanych niniejszą ofertą na czas wskazany w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia tj. 30 dni od terminu składania ofert.

Oświadczam/y, że naszym pełnomocnikiem dla potrzeb niniejszego zamówienia jest:

.....
(wypełniają jedynie przedsiębiorcy składający wspólną ofertę)

Oświadczam/y, że zapoznaliśmy się ze Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia i nie wnosimy do niej zastrzeżeń oraz uzyskaliśmy niezbędne informacje do przygotowania oferty.

Oświadczamy, że Istotne postanowienia umowy – stanowiące **Załącznik Nr 8** do niniejszej SIWZ zostały przez nas zaakceptowane i zobowiązujemy się w przypadku wyboru naszej oferty do zawarcia umowy na podanych warunkach w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

Akceptuję/emy warunki płatności określone przez Zamawiającego w Istotnych postanowieniach umowy.

Zamówienia zrealizuję/emy sam/przy udziale Podwykonawców* *

* **niepotrzebne skreślić*

Podwykonawcom zostaną powierzone do wykonania następujące zakresy zamówienia:

Zakres:

Nazwa podwykonawcy

Wszelką korespondencję w sprawie niniejszego postępowania należy kierować do:

Imię i Nazwisko

.....

Adres:

.....

Telefon/Faks:

.....

Adres e-mail:

.....

Czy wykonawca jest mikroprzedsiębiorstwem bądź małym lub średnim przedsiębiorstwem*?

Tak/nie *(niepotrzebne skreślić)*

*(*Mikroprzedsiębiorstwo: przedsiębiorstwo, które zatrudnia mniej niż 10 osób i którego roczny obrót lub roczna suma bilansowa nie przekracza 2 milionów EUR.*

Małe przedsiębiorstwo: przedsiębiorstwo, które zatrudnia mniej niż 50 osób i którego roczny obrót lub roczna suma bilansowa nie przekracza 10 milionów EUR.

Średnie przedsiębiorstwa: przedsiębiorstwa, które nie są mikroprzedsiębiorstwami ani małymi przedsiębiorstwami

i które zatrudniają mniej niż 250 osób i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów EUR lub roczna suma bilansowa nie przekracza 43 milionów EUR.)

Wzór podpisu i parafy osoby/osób podpisującej ofertę (Wykonawcy lub uprawnionego do reprezentacji wykonawcy):

Czytelne imię i nazwisko	Podpis	Parafa

Załącznikami do niniejszego Formularza Ofertowego są:

-
-
-

(Jeżeli dotyczy) Oświadczam, iż wraz z ofertą zostały złożone następujące dokumenty, które niniejszym wskazujemy (w trybie §10 ust. 2 rozporządzenia Ministra Rozwoju z dnia 26 lipca 2016 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy) w celu dokonania przez Zamawiającego badania w zakresie spełniania przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu i niepodleganiu wykluczeniu:

-
 -
 -
 -
-

Ofertę niniejszą składamy na¹ kolejno zaparafowanych i ponumerowanych stronach.

.....
(miejscowość, data)

.....
(podpis i pieczęć Wykonawcy)

¹ Należy wpisać łączną liczbę stron, tj. formularz oferty wraz ze wszystkimi załącznikami i dokumentami wymaganymi w SIWZ.

Istotne postanowienia umowy

**UMOWA NA ZAPLANOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII SPOŁECZNEJ
PROMUJĄCEJ POZASĄDOWE ROZWIĄZYWANIE SPORÓW KONSUMENCKICH
zwana dalej „Umową”**

BBA-2/022...-...../2017

zawarta w dniu2017 r. w Warszawie pomiędzy:

Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów z siedzibą w Warszawie, pl. Powstańców
Warszawy 1, NIP PL 526-10-09-497, REGON 006212789, zwanym dalej „**Zamawiającym**”,
reprezentowanym przez:

- Macieja Jabłońskiego – Dyrektora Generalnego

a

.....z siedzibą w Warszawie, kod....., przy ul.,
wpisaną/ym do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy
dla.....,Wydział Krajowego Rejestru Sądowego pod nr, NIP
....., zwaną/ym dalej „Wykonawcą”, reprezentowaną/ym przez:

-

w wyniku rozstrzygnięcia przez Zamawiającego procedury udzielenia zamówienia publicznego
w trybie przetargu nieograniczonego, określonego w art. 39 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.
Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 2164 ze zm.), została zawarta umowa
o następującej treści:

§ 1.

1. Zamawiający zamawia, a Wykonawca zobowiązuje się do zaplanowania i przeprowadzenia kampanii społecznej promującej pozasądowe rozwiązywanie sporów konsumenckich w zakresie i na warunkach określonych niniejszą umową, w szczególności w Załączniku Nr 1 do umowy (zgodnym co do treści z Załącznikiem Nr 1 do SIWZ „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia – brief mediowy”) oraz ofertą Wykonawcy stanowiącą Załącznik Nr 2 do umowy.
2. Wykonawca przystąpi do realizacji przedmiotu umowy niezwłocznie po podpisaniu umowy, przy czym planowany termin rozpoczęcia kampanii społecznej, o której mowa w ust. 1 Strony ustalają na 18 września 2017 r., a przewidywany czas trwania działań na 30 dni od dnia rozpoczęcia kampanii, z zastrzeżeniem ust. 3 niniejszego paragrafu.
3. Jeżeli z raportu częściowego, o którym mowa w § 3 ust. 2 umowy poprzedzającego ostatni tydzień trwania kampanii lub z bieżących kontaktów Wykonawcy i Zamawiającego wynikać będzie, że kampania mediowa osiągnie wartości wskaźników dla poszczególnych działań kampanii zaoferowanych przez Wykonawcę w media planie o więcej niż 5% niższe od

zakładanych w media planie, Wykonawca zobowiązany będzie w ramach wynagrodzenia, o którym mowa w § 6 ust. 1 i 2 dokupić reklamę, aby osiągnąć wymagane wskaźniki, z zastrzeżeniem, że zakończenie dodatkowego okresu kampanii nie może nastąpić później niż 7 dni od pierwotnie planowanego terminu jej zakończenia. O konieczności przedłużenia kampanii i wykupieniu dodatkowych reklam Wykonawca poinformuje Zamawiającego za pośrednictwem poczty elektronicznej na adresy wskazane w § 3 ust. 1.

4. Wykonawca będzie wykonywać i rozliczać Usługę w stosunku do mediów w imieniu własnym i na rzecz Zamawiającego, na podstawie swojej oferty, stanowiącej Załącznik Nr 2 do umowy. W przypadkach koniecznych lub potrzebnych dla wykonania umowy, Wykonawca może powierzyć jej wykonywanie osobom trzecim za uprzednią, pisemną zgodą Zamawiającego. Za działania lub zaniechania tych osób ponosi odpowiedzialność jak za swoje własne.
5. Wykonawca zobowiązuje się wykonać zadanie:
 - 1) w zakresie i na warunkach zgodnych z Załącznikiem Nr 1 do umowy (tożsamym z Załącznikiem Nr 1 do SIWZ) oraz ofertą Wykonawcy stanowiącą Załącznik Nr 2 do umowy;
 - 2) z zachowaniem należytej staranności i profesjonalizmem, wynikającymi z zawodowego charakteru prowadzonej przez Wykonawcę działalności;
 - 3) przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.
6. Wykonawca oświadcza, że posiada wiedzę, doświadczenie, urządzenia i narzędzia informatyczne niezbędne do należytego wykonania Umowy, a także, iż osoby uczestniczące w realizacji Umowy posiadają doświadczenie i kwalifikacje do jej wykonania.
7. Wykonawca oświadcza, że zrealizuje umowę zgodnie ze wskaźnikami zadeklarowanymi w media planie, które będą co najmniej na poziomie wskaźników minimalnych określonych w części X SOPZ „Cele mediowe”.
8. Wykaz osób uczestniczących w realizacji przedmiotu umowy ze strony Wykonawcy stanowi Załącznik Nr 4 do umowy. Ewentualne zmiany osób w trakcie trwania umowy wymagają pisemnego powiadomienia, w którym Wykonawca określi kompetencje i doświadczenia nowej osoby pod kątem spełnienia minimalnych wymagań określonych w SIWZ.

§ 2.

Akceptacja przez Zamawiającego media planu Usługi oznacza zgodę Zamawiającego na emisję reklam w mediach na warunkach określonych w tym media planie, włączając w to zgodę na złożenie przez Wykonawcę w miejsce Zamawiającego zlecenia na rezerwację i zakup czasu reklamowego, celem zamieszczenia reklam Zamawiającego, a także innych koniecznych lub potrzebnych dla osiągnięcia tego celu, czynności faktycznych lub prawnych – z zastrzeżeniem istniejących w tym zakresie możliwości mediów.

§ 3.

1. Strony zobowiązują się do wzajemnego pisemnego (za pomocą platformy komunikacyjnej lub e-maila) informowania o wszelkich swoich decyzjach mających lub mogących mieć wpływ na realizację umowy. Osobami odpowiedzialnymi za koordynację realizacji umowy ze strony Zamawiającego są: lub,
ze strony Wykonawcy lub

2. W trakcie trwania kampanii Wykonawca zobowiązuje się przygotowywać i dostarczać w każdy wtorek w okresie związania umową do godz. 10:00 raport częściowy zawierający dane za poprzedni tydzień (w przypadku gdy ostatnie dni realizacji kampanii nie obejmą kolejnego wtorku, raport częściowy zostanie złożony w ostatni dzień). Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raporty częściowe e-mailowo na adresy:
i
3. *Strony ustalają, iż realizacja zarządzania i monitoringu kampanii będzie się odbywała w oparciu o zaproponowaną i dostarczoną przez Wykonawcę platformę komunikacji* (system internetowy lub zestaw oddzielnych programów/aplikacji), zawierającą co najmniej funkcje:*
- komunikatora,
 - repozytorium plików,
 - kalendarza.

Ponadto kanałami komunikacji między przedstawicielami Stron będą e-mail oraz telefon w godzinach 9:00-17:00.

**Jeżeli będzie miało zastosowanie. Zamawiający preferuje ten rodzaj komunikacji, jednak ostateczna decyzja o wprowadzeniu tego postanowienia zostanie podjęta bezpośrednio przed zawarciem umowy, przy czym Wykonawca nie ma obowiązku wyrażać zgody na ich wprowadzenie.*

§ 4.

1. Wykonawca nie jest odpowiedzialny za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy spowodowane siłą wyższą. Przez siłę wyższą rozumie się zdarzenia i okoliczności oraz ich skutki niezależne od woli Stron i niedające się przewidzieć w chwili zawarcia umowy, które zaszły po zawarciu umowy, powodując jej niewykonanie albo nienależyte wykonanie w części lub całości, spowodowane kataklizmami naturalnymi (powódź, trzęsienie ziemi, pożar, eksplozja, i inne klęski żywiołowe), konfliktami wojskowymi, interwencjami władz państwowych itp. W przypadku wystąpienia siły wyższej, Wykonawca zobowiązany jest podjąć, o ile będzie to możliwe, wszelkie działania dla przywrócenia możliwości dalszego wykonania umowy w części objętej siłą wyższą i maksymalnie, na ile będzie to możliwe, skrócić okres opóźnienia w wykonaniu umowy oraz zawiadomić Zamawiającego o podjętych działaniach.
2. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania Usług przez Wykonawcę w tym wykonania Usług w sposób inny od zaakceptowanego przez Zamawiającego, Wykonawca usunie naruszenie i jego skutki w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego oraz naprawi wszelką szkodę poniesioną przez Zamawiającego w związku z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem Usług.

§ 5.

Strony zobowiązują się do utrzymania w tajemnicy ujawnionych wzajemnie w trakcie realizacji umowy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić drugą Stronę na szkodę lub naruszenie prawa, dobrych obyczajów, dóbr osobistych. W szczególności dotyczy to tajemnicy handlowej i przedsiębiorstwa, tj. nieujawnionych do publicznej wiadomości, wiadomości technicznych, technologicznych, organizacyjnych, handlowych, personalnych, finansowych, ekonomicznych,

marketingowych, rynkowych lub wiadomości o rezultatach pracy intelektualnej chronionych lub nie chronionych prawami wyłącznymi lub bezwzględными lub innych wiadomości o charakterze know-how – uzyskanych od drugiej Strony w związku z wykonywaniem umowy. Nie stanowi naruszenia ujawnienie tajemnicy – w niezbędnym i uzgodnionym pomiędzy Stronami zakresie – w wykonaniu obowiązku wynikającego z przepisów prawa lub prawomocnego orzeczenia właściwego organu lub ujawnienie tajemnicy pracownikom, doradcom, podwykonawcom Stron, uczestniczącym w realizacji umowy, jeżeli ujawnienie informacji tym osobom jest niezbędne dla wykonania niniejszej umowy. Powyższe nie narusza obowiązku ochrony tajemnicy wynikającego z przepisów prawa.

§ 6.

1. Za wykonanie przedmiotu umowy określonego w § 1 ust. 1 umowy Wykonawca otrzyma od Zamawiającego wynagrodzenie w kwocie nieprzekraczającej brutto zł (słownie złotych:.....), zgodnie ze złożoną ofertą stanowiącą Załącznik Nr 2 do umowy.
2. Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1 płatne będzie w następujący sposób i następujących wysokościach:
 - 1) za emisję spotów w najpopularniejszym serwisie społecznościowym, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach, w wysokości 30% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
 - 2) za emisję spotów w najpopularniejszym serwisie wideo, według aktualnych statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach, w wysokości 20% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
 - 3) za emisję spotów w serwisach typu wideo na żądanie (VoD), w wysokości 10% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
 - 4) za reklamę Adwords (SEM i emisja banerów) w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce, w wysokości 15% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
 - 5) za współpracę z blogerami lub video-bloggerami, w wysokości 10% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
 - 6) za emisję spotów na ekranach LCD w środkach komunikacji miejskiej, w wysokości 15% budżetu, o którym mowa w ust. 1, tj. zł brutto (słownie złotych:.....).
2. Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1 i 2 niniejszego paragrafu uwzględnia wynagrodzenie Wykonawcy.
3. Podstawą do wystawienia faktury VAT/rachunku będzie podpisany przez Strony protokół odbioru potwierdzający prawidłowość wykonania realizacji przedmiotu umowy. Wzór protokołu odbioru stanowi Załącznik Nr 3 do umowy.

4. Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i dostarczenia Zamawiającemu raportu końcowego dotyczącego kampanii, analizującego realizację wyznaczonych celów medialnych, w ciągu 5 dni licząc od dnia zakończenia kampanii, zgodnie z wytycznymi ujętymi w Załączniku Nr 1 do Umowy. W przypadku konieczności przedłużenia czasu kampanii wynikającej z okoliczności, o których mowa w § 1 ust. 3, przygotowanie i dostarczenie Zamawiającemu raportu końcowego powinno nastąpić w ciągu 5 dni licząc od dnia zakończenia dodatkowego okresu kampanii. Dostarczenie raportu końcowego jest warunkiem podpisania protokołu odbioru, o którym mowa w ust. 4.
5. Zapłata kwoty należnej Wykonawcy nastąpi na podstawie prawidłowo wystawionej i zaakceptowanej przez Zamawiającego faktury VAT, w ciągu 14 dni od dnia jej doręczenia Zamawiającemu, przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy wskazany w fakturze.
6. Za opóźnienia w płatności Wykonawca może obciążyć Zamawiającego odsetkami w wysokości ustawowej.

§ 7.

1. Za niewykonanie lub nienależyte wykonanie przedmiotu umowy rozumiane, jako nie zrealizowanie dla poszczególnych działań kampanii wskaźników zaoferowanych przez Wykonawcę w media planie w zakresie zasięgów, wyświetleń, obejrzeń, współczynnika klikalności, Wykonawca jest zobowiązany zapłacić Zamawiającemu karę umowną w wysokości:
 - 1) 10% kwoty brutto budżetu przewidzianego dla danego działania, jeżeli wartość wskaźnika będzie niższa niż zakładana o więcej niż 5 punktów procentowych, jednak nie więcej niż 10 punktów procentowych,
 - 2) 15% kwoty brutto budżetu przewidzianego dla danego działania, jeżeli wartość wskaźnika będzie niższa niż zakładana o więcej niż 10 punktów procentowych, jednak nie więcej niż 20 punktów procentowych,
 - 3) 20% kwoty brutto budżetu przewidzianego dla danego działania, jeżeli wartość wskaźnika będzie niższa niż zakładana o więcej niż 20 punktów procentowych, jednak nie więcej niż 30 punktów procentowych,
 - 4) 30% kwoty brutto budżetu przewidzianego dla danego działania, jeżeli wartość wskaźnika będzie niższa niż zakładana o więcej niż 30 punktów procentowych.
2. W przypadku rozwiązania umowy przez Wykonawcę z przyczyn leżących po jego stronie, Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 30% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1.
3. Kary umowne, o których mowa w umowie podlegają sumowaniu z zastrzeżeniem, iż ich łączna wartość nie może przekroczyć 40% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1.
4. Wykonawca wyraża zgodę na dokonanie potrącenia kar umownych z kwoty należnego wynagrodzenia.

§ 8.

Umowa zawierana jest na czas określony od dnia jej podpisania do dnia podpisania protokołu odbioru potwierdzającego wykonanie przedmiotu umowy.

§ 9.

1. Zamawiającemu przysługuje prawo rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym, w przypadku naruszenia przez Wykonawcę postanowień niniejszej umowy, z zastrzeżeniem uprzedniego powiadomienia o takim zamiarze Wykonawcy i wyznaczeniem dodatkowego terminu na usunięcie naruszeń nie krótszego niż 2 dni robocze.
2. Zamawiający może odstąpić od umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, jeżeli Wykonawca opóźni się z rozpoczęciem i/lub z wykonywaniem umowy.
3. Zamawiający przewiduje możliwość dokonania zmian w treści oferty, które nie są istotne i jeżeli wynikają z potrzeby optymalizacji kampanii oraz braku możliwości zakupu danego medium z winy nieleżącej po stronie Wykonawcy. Zmiany te wymagają poinformowania i akceptacji Zamawiającego przez Wykonawcę na piśmie – przez platformę komunikacyjną lub e-mail.
4. Zamawiający przewiduje możliwość zmian istotnych postanowień Umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru Wykonawcy, w następujących przypadkach:
 - 1) zmiany powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację Umowy,
 - 2) zmiany zaproponowanych w ofercie blogerów/wideoblogerów, w przypadku gdy z przyczyn nieleżących po stronie Wykonawcy niemożliwe jest świadczenie usługi przez blogera/wideoblogera wskazanego w ofercie. W takim przypadku Wykonawca przedstawi propozycje 2 blogerów/ wideoblogerów do wyboru Zamawiającego, równoważnych wobec tych z oferty pod kątem realizacji celów merytorycznych kampanii „Polub polubowne”. Zamawiający wybierze blogera/wideoblogera mającego zastąpić pierwotnie wskazaną osobę, a w przypadku uznania, że zaproponowane osoby nie spełniają warunków równoważności Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia kolejnych propozycji blogerów/wideoblogerów.

§ 10.

1. W przypadku powstania sporu, wynikłego ze stosunku objętego umową, Strony podejmą działania w celu rozstrzygnięcia polubownego, a w przypadku braku osiągnięcia porozumienia, dla rozstrzygnięcia sporu właściwy jest sąd powszechny dla miejsca siedziby Zamawiającego.
2. W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową mają zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 459) przepisy ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 2164 ze zm.).
3. Wykonawca ma świadomość, iż umowa i dane go identyfikujące podlegają udostępnieniu na podstawie informacji o dostępie do informacji publicznej i stanowią informację publiczną w rozumieniu ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1764 ze zm.).
4. Wszelkie zmiany i/lub uzupełnienia umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
5. Umowę porządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze Stron.

ZAMAWIAJĄCY

WYKONAWCA

Załącznik Nr 1 do umowy BBA-2/022.....-...../2017

Opis działań wchodzących w kampanię społeczną, której przeprowadzenie jest przedmiotem umowy

Protokół odbioru

sporządzony w dniu 2017 r. w

Zakres wykonania zamówienia obejmował wykonanie prac

.....

usługa została wykonana na podstawie umowy nr BBA-2/022.....-...../2017 z 2017 r.
zawartą pomiędzy

Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów

a

.....

Odbioru dokonali w imieniu:

ZAMAWIAJĄCEGO.....

WYKONAWCY.....

Uwagi i wnioski osób biorących udział w odbiorze *:

.....

.....

.....

Niniejszy protokół stanowi podstawę do wystawienia faktury.

ZAMAWIAJĄCY

WYKONAWCA

* W przypadku odbioru prac bez zastrzeżeń należy wpisać „BRAK UWAG”