

Województwo Podkarpackie
Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA
w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego pn.:

**„Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji
gospodarczej województwa podkarpackiego”**

o wartości zamówienia przekraczającej kwoty określone w przepisach
wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.
Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm.)

Znak sprawy: **OR-IV.272.2.8.2018**

Rzeszów, marzec 2018 r.

SPIS TREŚCI

Rozdział I	Dane Zamawiającego.
Rozdział II	Tryb udzielenia zamówienia.
Rozdział III	Opis przedmiotu zamówienia.
Rozdział IV	Termin wykonania przedmiotu zamówienia.
Rozdział V	Warunki udziału w postępowaniu. Podstawy wykluczenia, o których mowa w art. 24 ust. 5.
Rozdział VI	Wykaz oświadczeń i dokumentów, potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz brak podstaw wykluczenia.
Rozdział VII	Informacje o sposobie porozumiewania się zamawiającego z wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń lub dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z wykonawcami (art. 36 ust. 1 pkt 7 ustawy).
Rozdział VIII	Wymagania dotyczące wadium.
Rozdział IX	Termin związania ofertą.
Rozdział X	Opis sposobu przygotowywania ofert.
Rozdział XI	Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert.
Rozdział XII	Opis sposobu obliczenia ceny.
Rozdział XIII	Opis kryteriów wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert.
Rozdział XIV	Formalności do dopełnienia po wyborze oferty w celu zawarcia umowy.
Rozdział XV	Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy
Rozdział XVI	Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy.
Rozdział XVII	Pouczenie o środkach ochrony prawnej.
Rozdział XVIII	Informacje dodatkowe

ZAŁĄCZNIKI:

Załącznik Nr 1:

- Nr 1A - Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ)
- Nr 1B - Instrukcja wypełniania jednolitego europejskiego dokumentu zamówienia (JEDZ)
- Nr 1 C - Oświadczenie o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej na podstawie art. 24 ust. 11 w związku z art. 24 ust. 1 pkt 23)

UWAGA: Wykonawca składa powyższy dokument w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia przez Zamawiającego informacji z otwarcia ofert na stronie internetowej (art. 86 ust.5);

Załącznik Nr 2 – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ)

Załącznik Nr 3 - Formularz ofertowy

Załącznik Nr 4 - Istotne dla stron postanowienia umowy

I. DANE ZAMAWIAJĄCEGO.

1. Województwo Podkarpackie w Rzeszowie,,
Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów
tel. 17 850 17 00 00 fax 17 850 17 01
Internet: <http://www.bip.podkarpackie.pl>
2. Adres do korespondencji:

Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie,
Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów
3. Wszelkie pisma i pytania Wykonawcy winni kierować na adres wskazany w Rozdziale I ust. 2.

II. TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA.

1. Postępowanie prowadzone jest w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie art. 10 ust. 1 w związku z art. 39 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm.) zwanej dalej ustawą, o wartości zamówienia przekraczającej kwoty określone w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ww. ustawy tj. **kwoty 221.000 euro**. Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w dalszej części tekstu określana będzie skrótem „SIWZ”. Postępowanie, którego dotyczy niniejszy dokument oznaczone jest znakiem sprawy: **OR-IV.272.2.8.2018**. Wykonawcy winni we wszelkich kontaktach z Zamawiającym powoływać się na wyżej podane oznaczenie sprawy.
2. **Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania w pierwszej kolejności oceny ofert, a następnie zbadania, czy wykonawca którego oferta została oceniona jako najkorzystniejsza, nie podlega wykluczeniu oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu. (Art. 24aa)**

III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA.

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego, z uwzględnieniem przygotowania koncepcji, stworzeniem media planu, wykonaniem prac projektowych oraz ich wdrożeniem.

Wykorzystane w niej zostaną najbardziej efektywne – wskazane przez Zamawiającego – narzędzia i formy promocji. Poprzez narzędzia promocji należy rozumieć: reklamę radiową, prasową, reklamę w internecie, reklamę zewnętrzną, w kinach, działania public relations, itd., zaś poprzez formy promocji należy rozumieć aktywności realizowane w ramach określonych narzędzi np. w ramach reklamy radiowej: audycje sponsorowane, spoty reklamowe, w ramach reklamy prasowej: reklamy modułowe lub artykuły sponsorowane, w ramach public relations: artykuły prasowe (pozyskane w drodze media relations), wywiady, a w przypadku narzędzia reklama zewnętrzna np. billboardy, itd.

Kampania promocyjna jest realizowana w ramach projektu pn. Promocja Gospodarcza Województwa Podkarpackiego, finansowanego ze środków UE w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, oś priorytetowa I. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka, Działanie 1.3 Promowanie Przedsiębiorczości.

Celem projektu jest wzmocnienie rangi regionalnej gospodarki, poprzez promocję gospodarczą województwa oraz stref aktywności gospodarczej (terenów inwestycyjnych) w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Cele szczegółowe projektu obejmują: wzrost rozpoznawalności

regionu oraz poprawę wizerunku regionalnej gospodarki, pobudzenie eksportu produktów i usług z terenu województwa podkarpackiego, wzrost inwestycji krajowych i zagranicznych w województwie, promocję podkarpackich firm – głównie małych i średnich przedsiębiorstw oraz rozwój turystyki biznesowej.

Przedmiot zamówienia został szczegółowo określony w załączniku nr 2 do SIWZ – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia.

Kod i nazwa zamówienia według Wspólnego Słownika Zamówień (CPV):

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79342200-5 - Usługi w zakresie promocji
73000000-2 - Usługi badawcze i eksperymentalno-rozwojowe oraz pokrewne usługi doradcze
92210000-6 - Usługi radiowe
92211000-3 - Usługi produkcji radiowej
92111250-9 - Produkcja filmów informacyjnych
92312210-6 - Usługi świadczone przez autorów
79970000-4 - Usługi publikacji

IV. TERMIN WYKONANIA PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA.

Termin wykonania zamówienia: do 30 listopada 2018 r.

V. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU. PODSTAWY WYKLUCZENIA, O KTÓRYCH MOWA w art. 24 ust. 5.

1. Warunki udziału w postępowaniu.

1.1. Na podstawie art. 22 ust. 1 ustawy, o udzielenie niniejszego zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy:

- 1) nie podlegają wykluczeniu i spełniają warunki udziału w postępowaniu dotyczące:
 - a) sytuacji ekonomicznej lub finansowej;
 - b) zdolności technicznej lub zawodowej.

2. W niniejszym postępowaniu Zamawiający żąda od wykonawcy środków dowodowych w sposób proporcjonalny do przedmiotu zamówienia oraz umożliwiający ocenę zdolności wykonawcy do należytego wykonania zamówienia, w szczególności wyrażając je jako minimalne poziomy zdolności.

Oświadczenia lub dokumenty potwierdzające:

- 1) spełnianie warunków udziału w postępowaniu:

- a) sytuacji ekonomicznej lub finansowej, tj.:

Wykonawca musi wykazać, że posiada środki finansowe lub zdolność kredytową w wysokości nie mniejszej niż 1.000.000,00 PLN (słownie: jeden milion złotych 00/100)

- b) zdolności technicznej lub zawodowej, tj.:

b.1) Wykonawca musi wykazać, że w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, wykonał należycie co najmniej 1 usługę o wartości co najmniej 1, 5 mln brutto zł lub co najmniej 2 usługi o wartości co najmniej 1,0 mln brutto zł każda, przy założeniu, że każda z powyższych usług polegała na zaplanowaniu i realizacji usługi w zakresie kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej, obejmującej m.in. opracowanie planu działań, opracowanie media planu, przygotowanie materiałów promocyjnych wykorzystywanych w dalszej części w kampanii, przeprowadzenie działań skierowanych

do mediów (media relations), przeprowadzenie zróżnicowanych działań reklamowych w różnych mediach (np. prasa, Internet, telewizja, radio), przeprowadzenie badania efektywności kampanii pod kątem realizacji założonych celów, zaplanowanie i przeprowadzenie działań sponsorowanych na profilach społecznościowych, zaplanowanie i przeprowadzenie wydarzenia w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej.

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

b.2) Wykonawca musi dysponować co najmniej jedną osobą - koordynatorem kampanii posiadającym co najmniej 5 letnie doświadczenie zawodowe w planowaniu i realizacji kampanii promocyjno-informacyjnych, w tym opracowywaniu założeń i badaniu efektywności kampanii, który zrealizował co najmniej jedną kampanię o wartości nie mniejszej niż 1.000.000. zł. brutto;

2) brak podstaw wykluczenia.

3. O udzielenie niniejszego zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy nie podlegają wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ustawy.

Na podstawie **art. 24 ust. 1** - wyklucza się:

- 1) wykonawcę, który nie wykazał spełniania warunków udziału w postępowaniu lub nie został zaproszony do negocjacji lub złożenia ofert wstępnych albo ofert, lub nie wykazał braku podstaw wykluczenia;
- 2) wykonawcę będącego osobą fizyczną, którego prawomocnie skazano za przestępstwo:
 - a) o którym mowa w art. 165a, art. 181-188, art. 189a, art. 218-221, art. 228-230a, art. 250a, art. 258 lub art. 270-309 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. -Kodeks karny (Dz. U. poz. 553, z późn. zm.) lub art. 46 lub art. 48 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz. U. z 2016r. poz. 176)
 - b) o charakterze terrorystycznym, o którym mowa w art. 115 § 20 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny,
 - c) skarbowe,
 - d) o którym mowa w art. 9 lub art. 10 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. poz. 769);
- 3) wykonawcę, jeżeli urzędującego członka jego organu zarządzającego lub nadzorczego, wspólnika spółki w spółce jawnej lub partnerskiej albo komplementariusza w spółce komandytowej lub komandytowo-akcyjnej lubprokurenta prawomocnie skazano za przestępstwo, o którym mowa w pkt 13;
- 4) wykonawcę, wobec którego wydano prawomocny wyrok sądu lub ostateczną decyzję administracyjną o zaleganiu z uiszczeniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne, chyba że wykonawca dokonał płatności należnych podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne wraz z odsetkami lub grzywnami lub zawarł wiążące porozumienie w sprawie spłaty tych należności;
- 5) wykonawcę, który w wyniku zamierzonego działania lub rażącego niedbalstwa wprowadził zamawiającego w błąd przy przedstawieniu informacji, że nie podlega wykluczeniu, spełnia warunki udziału wpostępowaniu lub obiektywne i niedyskryminacyjne kryteria, zwane dalej „kryteriami selekcji”, lub który zataił te informacje lub nie jest w stanie przedstawić wymaganych dokumentów;
- 6) wykonawcę, który w wyniku lekkomyślności lub niedbalstwa przedstawił informacje wprowadzające w błąd zamawiającego, mogące mieć istotny wpływ na decyzje podejmowane przez zamawiającego w postępowaniu o udzielenie zamówienia;

- 7) wykonawcę, który bezprawnie wpływał lub próbował wpłynąć na czynności zamawiającego lub pozyskać informacje poufne, mogące dać mu przewagę w postępowaniu o udzielenie zamówienia;
 - 8) wykonawcę, który brał udział w przygotowaniu postępowania o udzielenie zamówienia lub którego pracownik, a także osoba wykonująca pracę na podstawie umowy zlecenia, o dzieło, agencyjnej lub innej umowy o świadczenie usług, brał udział w przygotowaniu takiego postępowania, chyba że spowodowane tym zakłócenie konkurencji może być wyeliminowane w inny sposób niż przez wykluczenie wykonawcy z udziału w postępowaniu;
 - 9) wykonawcę, który z innymi wykonawcami zawarł porozumienie mające na celu zakłócenie konkurencji między wykonawcami w postępowaniu o udzielenie zamówienia, co zamawiający jest w stanie wykazać za pomocą stosownych środków dowodowych;
 - 10) wykonawcę będącego podmiotem zbiorowym, wobec którego sąd orzekł zakaz ubiegania się o zamówienia publiczne na podstawie ustawy z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2015 r. poz. 1212, 1844 i 1855 oraz z 2016 r. poz. 437 i 544);
 - 11) wykonawcę, wobec którego orzeczono tytułem środka zapobiegawczego zakaz ubiegania się o zamówienia publiczne;
 - 12) wykonawców, którzy należąc do tej samej grupy kapitałowej, w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r. poz. 184, 1618 i 1634), złożyli odrębne oferty, oferty częściowe lub wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, chyba że wykażą, że istniejące między nimi powiązania nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu o udzielenie zamówienia.
- 3.1. Na potwierdzenie spełnienia opisanych powyżej warunków Zamawiający będzie żądał dokumentów określonych w Rozdz. VI SIWZ.
- 3.2. Niespełnienie powyższych warunków będzie skutkowało wykluczeniem z postępowania zgodnie z art. 24 ustawy.

VI. WYKAZ OŚWIADCZEŃ I DOKUMENTÓW, POTWIERDZAJĄCYCH SPEŁNIANIE WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ BRAK PODSTAW WYKLUCZENIA.

Oświadczenia składane są w oryginale. Dokumenty należy przedstawić w formie oryginałów albo kopii. Dokumenty złożone w formie kopii muszą zostać poświadczone za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę, z tym jednak zastrzeżeniem, że dla pełnomocnictw obowiązuje jedynie forma oryginału albo też odpisu notarialnie poświadczonego za zgodność z oryginałem.

1. W celu wykazania spełniania przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu, Zamawiający wymaga następujących oświadczeń i dokumentów:
 - a) Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ) - stanowiący załącznik nr 1A do SIWZ,

UWAGA: Wykonawca składa powyższy dokument wraz z ofertą

- b) 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;
- c) Wykaz osób, skierowanych przez wykonawcę do realizacji zamówienia publicznego, w szczególności odpowiedzialnych za świadczenie usług, kontrolę jakości lub kierowanie

robotami budowlanymi, wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, uprawnień, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia publicznego, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami.

- d) Informację banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo - kredytowej, potwierdzającej wysokość posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową Wykonawcy, w okresie nie wcześniejszym niż 1 miesiąc przed upływem terminu składania ofert, w wysokości nie mniejszej niż 1.000.000,00 PLN. (jeden milion złotych 00/100)

W przypadkach, gdy dokumenty o których mowa w ust. 1 pkt d) zawierać będą kwoty wyrażone w innej walucie niż złoty, Zamawiający na potrzeby oceny spełniania warunku udziału w postępowaniu przeliczy podane kwoty na złoty (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku) po średnim kursie ogłoszonym przez Narodowy Bank Polski z dnia publikacji ogłoszenia o zamówieniu, a jeżeli w tym dniu kursu nie ogłoszono, to według tabeli kursów średnich NBP ostatnio przed tą datą ogłoszonych. Ten sam kurs Zamawiający przyjmie przy przeliczeniu innych danych finansowych.

2. **W celu potwierdzenia braku podstaw wykluczenia wykonawcy z udziału w postępowaniu, Zamawiający wymaga następujących oświadczeń i dokumentów:**

- a) Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ) - stanowiący **załącznik nr 1A do SIWZ; UWAGA: Wykonawca składa powyższy dokument wraz z ofertą**
- b) informacji z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 13, 14 i 21 ustawy.
- c) oświadczenia wykonawcy o braku wydania wobec niego prawomocnego wyroku sądu lub ostatecznej decyzji administracyjnej o zaleganiu z uiszczaniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne albo - w przypadku wydania takiego wyroku lub decyzji - dokumentów potwierdzających dokonanie płatności tych należności wraz z ewentualnymi odsetkami lub grzywnami lub zawarcie wiążącego porozumienia w sprawie spłat tych należności;
- d) oświadczenia wykonawcy o braku orzeczenia wobec niego tytułem środka zapobiegawczego zakazu ubiegania się o zamówienia publiczne;
- e) oświadczenia wykonawcy o przynależności albo braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej; w przypadku przynależności do tej samej grupy kapitałowej wykonawca może złożyć wraz z oświadczeniem dokumenty bądź informacje potwierdzające, że powiązania z innym wykonawcą nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu.
UWAGA: Wykonawca składa powyższy dokument w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia przez Zamawiającego informacji z otwarcia ofert na stronie internetowej (art.86 ust.5 ustawy).

3. **Zamawiający przed udzieleniem zamówienia, wezwie wykonawcę, którego oferta została oceniona najwyżej, do złożenia w wyznaczonym, nie krótszym niż 10 dni, terminie aktualnych na dzień złożenia oświadczeń lub dokumentów, potwierdzających okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy Pzp.**
4. Wykonawca, który powołuje się na zasoby innych podmiotów, w celu wykazania braku istnienia wobec nich podstaw wykluczenia oraz spełniania, w zakresie, w jakim powołuje się na ich zasoby, warunków udziału w postępowaniu składa także jednolite dokumenty dotyczące tych podmiotów.
5. W celu oceny, czy wykonawca polegając na zdolnościach lub sytuacji innych podmiotów na zasadach określonych w art. 22a ustawy, będzie dysponował niezbędnymi zasobami w stopniu umożliwiającym należyte wykonanie zamówienia publicznego oraz oceny, czy stosunek łączący wykonawcę z tymi podmiotami gwarantuje rzeczywisty dostęp do ich zasobów, zamawiający może żądać dokumentów, które określają w szczególności:

- 1) zakres dostępnych wykonawcy zasobów innego podmiotu;
- 2) sposób wykorzystania zasobów innego podmiotu, przez wykonawcę, przy wykonywaniu zamówienia publicznego;
- 3) zakres i okres udziału innego podmiotu przy wykonywaniu zamówienia publicznego;
- 4) czy podmiot, na zdolnościach którego wykonawca polega w odniesieniu do warunków udziału w postępowaniu dotyczących wykształcenia, kwalifikacji zawodowych lub doświadczenia, zrealizuje roboty budowlane lub usługi, których wskazane zdolności dotyczą.
- 4.1. Zamawiający żąda od wykonawcy, który polega na zdolnościach lub sytuacji innych podmiotów na zasadach określonych w art. 22a ustawy, przedstawienia w odniesieniu do tych podmiotów dokumentów wymienionych **Rozdz. VI ust. 2 lit. b) - e)**.
- 4.2. Zamawiający żąda od wykonawcy przedstawienia dokumentów wymienionych w **Rozdz. VI ust. 2 lit. b) - e), dotyczących podwykonawcy**, któremu zamierza powierzyć wykonanie części zamówienia, a który nie jest podmiotem, na którego zdolnościach lub sytuacji wykonawca polega na zasadach określonych w art. 22a ustawy.
6. Na żądanie zamawiającego, wykonawca, który zamierza powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcom, w celu wykazania braku istnienia wobec nich podstaw wykluczenia z udziału w postępowaniu składa jednolite dokumenty dotyczące podwykonawców.
7. W przypadku **wspólnego ubiegania się o zamówienie przez wykonawców**, jednolity dokument składa **każdy z wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie**. Dokumenty te potwierdzają spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz brak podstaw wykluczenia w zakresie, w którym każdy z wykonawców wykazuje spełnianie warunków udziału w postępowaniu oraz brak podstaw wykluczenia.
8. Wykonawca może wykorzystać w jednolitym dokumencie nadal aktualne informacje zawarte w innym jednolitym dokumencie złożonym w odrębnym postępowaniu o udzielenie zamówienia.
9. **Wykonawcy zagraniczni.**

9.1 Jeżeli wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, zamiast dokumentów, o których mowa w **Rozdz. VI ust. 2 lit. b** - składa informację z odpowiedniego rejestru albo, w przypadku braku takiego rejestru, inny równoważny dokument wydany przez właściwy organ sądowy lub administracyjny kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania lub miejsce zamieszkania ma osoba, której dotyczy informacja albo dokument, w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 13, 14 i 21;

9.2 Dokument, o którym mowa w ust. 9.1 powinien być wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert albo wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu.

9.3 Jeżeli w kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania lub miejsce zamieszkania ma osoba, której dokument dotyczy, nie wydaje się dokumentu, o którym mowa w ust. 9.1 zastępuje się go dokumentem zawierającym odpowiednio oświadczenie wykonawcy, ze wskazaniem osoby albo osób uprawnionych do jego reprezentacji, lub oświadczenie osoby, której dokument miał dotyczyć, złożone przed notariuszem lub przed organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego właściwym ze względu na siedzibę lub miejsce zamieszkania wykonawcy lub miejsce zamieszkania tej osoby. Przepis ust. 9.2 stosuje się.

9.4 W przypadku wątpliwości co do treści dokumentu złożonego przez wykonawcę, zamawiający może zwrócić się do właściwych organów odpowiednio kraju, w którym wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania lub miejsce zamieszkania ma osoba, której dokument dotyczy, o udzielenie niezbędnych informacji dotyczących tego dokumentu.

9.5 Wykonawca mający siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w odniesieniu do osoby mającej miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, której dotyczy dokument wskazany w **Rozdz. VI ust. 2 lit. b** , składa dokument, o którym mowa w ust. 9.1 w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 14 i 21 ustawy. Jeżeli w kraju, w którym miejsce zamieszkania ma

osoba, której dokument miał dotyczyć, nie wydaje się takich dokumentów, zastępuje się go dokumentem zawierającym oświadczenie tej osoby złożonym przed notariuszem lub przed organem sądowym, administracyjnym albo organem samorządu zawodowego lub gospodarczego właściwym ze względu na miejsce zamieszkania tej osoby. Przepis ust. 9. 2 stosuje się.

9.6 W przypadku wątpliwości co do treści dokumentu złożonego przez wykonawcę, zamawiający może zwrócić się do właściwych organów kraju, w którym miejsce zamieszkania ma osoba, której dokument dotyczy, o udzielenie niezbędnych informacji dotyczących tego dokumentu.”

10. W ramach oferty należy złożyć następujące dokumenty:

- 1) Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ) - stanowiący załącznik nr 1A do SIWZ;
- 2) Formularz ofertowy - według załącznika nr 3 do SIWZ,
- 3) Dokument potwierdzający wniesienie wadium,
- 4) Dokumenty potwierdzające uprawnienia osób podpisujących ofertę Wykonawcy do działania w jego imieniu (w tym także pełnomocnictwa). Pełnomocnictwo powinno zostać złożone albo w formie oryginału albo w formie kopii notarialnie poświadczonej za zgodność z oryginałem.
- 5) Charakterystykę grup docelowych kampanii, ich potrzeb i korzyści jakie uzyskają w związku z prowadzoną kampanią promocyjną, ze wskazaniem właściwych kanałów dotarcia (w tym mediów) wraz z uzasadnieniem języka i formy komunikatów jaką Wykonawca zamierza się posłużyć, aby skutecznie dotrzeć do danej grupy. Wspomniane grupy muszą być wyczerpująco przeanalizowane oraz powinny zostać wyciągnięte trafne wnioski z analizy, w oparciu o szeroki zakres materiałów.
- 6) Opis głównych założeń kampanii, kluczowych komunikatów. W tym punkcie oceniany będzie pomysł na kampanię, jego spójność komunikacyjna ze wszystkimi formami przekazu oraz działania wykorzystane podczas promocji, ich dopasowanie do celów kampanii i grup/y docelowej/yh – czy całość wynika z analizy grup/y docelowej/yh i bieżących trendów, czy pomysł jest dostosowany do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorców, czy uwzględnione zostały w nim w sposób wyczerpujący kluczowe wydarzenia gospodarcze dla Regionu a także czy uwzględnia specyfikę informacji, którą Zamawiający chce przekazać. Punkt ten powinien zawierać także proponowane hasła promocyjne, które Wykonawca zamierza używać w trakcie całej kampanii oraz kluczowe przesłania.
- 7) Koncepcję zaangażowania – interakcji odbiorców kampanii. Jednym z celów kampanii jest uzyskanie efektu w postaci przytrzymania uwagi odbiorców, zachęcenia do udziału w działaniach promocyjnych, na zasadzie ich powracania, częstego i aktywnego udziału. Zatem koncepcja ta powinna zakładać metody, którymi Wykonawca będzie zachęcał odbiorców kampanii do aktywnego uczestnictwa w wytypowanych przez oferenta formach promocji oraz konkretne przykłady takich działań, np. poprzez odbieranie newslettera, poprzez uczestnictwo w organizowanych przez niego konkursach, metody pomiaru powyższych działań, itd. Istotne dla Zamawiającego jest to aby wielokrotnie docierać i angażować użytkowników tych samych grup odbiorców.
- 8) Opis komunikacji kampanii wraz z harmonogramem działań – uzasadnienie doboru poszczególnych działań (narzędzi i form) w odniesieniu do celów kampanii i grupy docelowej (różnorodność grup docelowych, intensywność i różnorodność narzędzi oraz form, a także ich dostosowanie do założeń kampanii), sposób targetowania, harmonogram kampanii oraz uzasadnienie doboru emisji/lokalizacji, dopasowanie kontekstu tematycznego do specyfiki przekazu kampanii. Opis powinien również uwzględniać działania komunikacyjne w ramach kluczowych wydarzeń gospodarczych. W ramach opisu komunikacji kampanii powinny być przygotowane wyraźnie wyodrębnione następujące części:

8.1 Koncepcję trzech telewizyjnych spotów reklamowych (scenariusz i story board) w formie opisu.

8.2 Koncepcję kampanii reklamowej w rozgłoszeniach radiowych, uwzględniająca dwa radiowe spoty reklamowe i dwie audycje radiowe (scenariusze) w formie opisu.

8.3. Koncepcję charakterystycznych elementów graficznych kampanii (np. fotografii) w liczbie nie mniejszej niż 20 szt. w podziale pomiędzy inteligentne specjalizacje (po 4 sztuki na każdą z czterech specjalizacji) oraz inne kluczowe zasoby i aktywności (4 sztuki) – w formie szczegółowego opisu (prezentacja PPT lub opis w MS Word z wizualizacją) oraz charakterystyki postaci

/motywów/kontekstów jakie będą one zawierać. Dopuszczalne jest użycie w koncepcji przykładowych fotografii „stockowych” w celu wizualizacji opisanych elementów.

8.4. Koncepcję testimoniali, opisujących swoje doświadczenia gospodarcze i turystyczne po pobycie na Podkarpaciu, deklarujących swój powrót i promowanie tego regionu we własnym środowisku.

8.5. Koncepcję zaangażowania twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, liderów z danej branży, którzy są opiniotwórcami w danej tematyce, cieszących się autorytetem w mediach społecznościowych, zajmujących się problematyką biznesową oraz turystyczną.

8.6. Koncepcję 3-miesięcznej kampanii prasowej obejmującej przygotowanie i publikacja materiałów reklamowych i artykułów sponsorowanych.

8.7. Koncepcję działań public relations zawierającą przykłady materiałów prasowych, rekomendowanych docelowych mediów i dziennikarzy, przykładowe posty w mediach społecznościowych (np. na profilach Facebook, Instagramie, Twitter, YouTube – poza działaniami reklamowymi), propozycje wykorzystania twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, którzy zostaną pozyskani do ścisłej współpracy mającej na celu promocję Podkarpacia wraz z bardzo precyzyjnym wskazaniem ich ostatecznej planowanej do współpracy liczby, informacją o posiadanych przez nich kanałach dotarcia: adres strony internetowej wraz z liczbą unikalnych użytkowników ją odwiedzających za luty 2018 rok (jeśli posiada), adres strony na portalu społecznościowym Facebook (jeśli posiada), adres kanału na YouTube (jeśli posiada). W tej części należy podać planowaną intensywność pojawiania się treści w ww. mediach oraz we współpracy z twórcami treści (harmonogram) i ich różnorodność oraz opisać jaki potencjał zainteresowania grupy docelowej mają te działania.

8.8. Koncepcję działań reklamowych (sponsorowanych) w internecie, która zawierać będzie opis działań sponsorowanych w mediach społecznościowych oraz działań promocyjnych dla strony www, w tym opis promocji z wykorzystaniem bannerów reklamowych – z podaniem precyzyjnych wielkości tychże bannerów (nie mniejszych niż 700 na 100 w poziomie lub powierzchniowo równoważnych w pionie). Koncepcja ta musi zawierać również szczegółowy i precyzyjny opis działań reklamowych w Google AdWords oraz działań remarketingowych włącznie z podaniem zakładanej liczby odsłon pozyskanych podczas tychże działań, osobno dla działań Google AdWords, remarketingowych oraz bannerów na stronach internetowych biznesowych i turystycznych. Koncepcja powinna obejmować także opis działań których efektem będzie emisja publikacji na najbardziej opiniotwórczych portalach biznesowych.

8.9. Koncepcję kampanii reklamowej realizowanej w kinach.

8.10. Koncepcję wizualną kampanii billboardowej, włącznie z rekomendowanymi lokalizacjami wszystkich billboardów (co najmniej w takich miastach jak: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Katowice, Łódź).

8.11. Koncepcję dwóch linii gadżetowych (lista wraz z wizualizacją) w wersji: upominki VIP (jedna linia) oraz upominki standardowe (jedna linia). Wskazane koncepcje linii gadżetów powinny jednoznacznie kojarzyć się z tematyką kampanii. Oferta nie obejmuje produkcji gadżetów, która to objęta będzie odrębnym postępowaniem.

8.12. Koncepcję wydarzenia inaugurującego (eventu związanego z rozpoczęciem kampanii promocyjnej).

8.13. Koncepcję innych działań promocyjnych, mających na celu zwiększenie zasięgu działań ujętych w pozostałych koncepcjach, a także zawierającą prezentację innych działań poza wskazanymi w media planie i poza wskazanymi w innych opisanych koncepcjach. Różnorodność narzędzi i form promocji – liczba i jakość zaproponowanych innych działań komunikacyjnych i promocyjnych w koncepcji muszą być opisane pod kątem zasięgu, dostosowania do celów kampanii oraz spójności z koncepcją. Wykonawca musi wskazać precyzyjnie zasięg poszczególnych działań opisanych w tej koncepcji z podziałem na: regionalne, krajowe, zagraniczne (kraje w których poza Polską realizowana będzie kampania promocyjno-informacyjna)

9) Media-plan (dotyczący oddzielnie działań w prasie, radio, kinach, outdoor a także reklamowych w Internecie). Należy przedstawić harmonogram wykorzystania poszczególnych mediów i form promocji, w tym należy podać co najmniej: nazwę medium, szczegółowy harmonogram - daty i godziny emisji (jeśli dotyczy), liczbę emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi i form. W media planie należy dokonać dodatkowo analizy korzystania z mediów przez grupę docelową.

11. Zamawiający może żądać, w wyznaczonym przez siebie terminie, wyjaśnień dotyczących wszelkich przedstawionych przez Wykonawcę dokumentów lub oświadczeń.

VII. INFORMACJE O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW, A TAKŻE WSKAZANIE OSÓB UPRAWNIONYCH DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z WYKONAWCAMI.

1. Zamawiający dopuszcza następujące formy komunikowania się między zamawiającym a wykonawcami:
 - za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. - Prawo pocztowe (Dz. U. z 2012 r. poz. 1529 oraz z 2015 r. poz. 1830),
 - osobiście,
 - za pośrednictwem posłańca,
 - faksu,
 - przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2013 r. poz. 1422 z późn. zm)

Jeżeli zamawiający lub wykonawca przekazują oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje za pośrednictwem faksu, każda ze stron na żądanie drugiej strony niezwłocznie potwierdza fakt ich otrzymania;

Forma przekazywania dokumentów za pośrednictwem faksu oraz przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2013 r. poz. 1422 z późn. zm) nie dotyczy: oferty, pełnomocnictw oraz oświadczeń i dokumentów, o których mowa w rozdz. VI SIWZ.

2. Osoby uprawnione do porozumiewania się z Wykonawcami:
 - w sprawach formalnych wyjaśnień udziela:

1) Tomasz Jarecki

Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

tel. 17 850 17 76, w godzinach 7³⁰ - 15³⁰ (od poniedziałku do piątku)

email: administracja@podkarpackie.pl

2) Mirosław Tomankiewicz i/lub Damian Sarna

Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

tel. 17 860 67 79, w godzinach 7³⁰ - 15³⁰ (od poniedziałku do piątku)

email: administracja@podkarpackie.pl

- w sprawach merytorycznych wyjaśnień udziela:

Katarzyna Stachowicz

Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

tel. 17 850 17 05, w godzinach 7³⁰ - 15³⁰ (od poniedziałku do piątku)

i/lub

Maciej Jaskot

Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów

tel. 17 747 66 00, w godzinach 7³⁰ - 15³⁰ (od poniedziałku do piątku)

3. Zapytania dotyczące SIWZ muszą być kierowane w formie określonej w ust. 1 z adnotacją: „Zapytania - dotyczy przetargu nieograniczonego pod nazwą: Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego”, numer sprawy: OR-IV.272.2.8.2018”.
4. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści SIWZ. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 6 dni przed upływem terminu składania ofert - pod warunkiem że wnioski o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynęły do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
5. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynął po upływie terminu składania wniosku lub dotyczy udzielonych wyjaśnień, Zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.
6. Przedłużenie terminu składania ofert nie wpływa na bieg terminu składania wniosku o wyjaśnienie treści SIWZ.
7. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami Zamawiający przekazuje Wykonawcom w formie określonej w ust. 1, którym przekazał SIWZ, bez ujawniania źródła zapytania, oraz zamieści na stronie internetowej.
8. Zamawiający nie będzie zwoływać zebrania wszystkich Wykonawców w celu wyjaśnienia wątpliwości dotyczących treści SIWZ.
9. W uzasadnionych przypadkach zamawiający może przed upływem terminu składania ofert zmienić treść specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Dokonaną zmianę treści specyfikacji zamawiający udostępnia na stronie internetowej.
10. Jeżeli w wyniku zmiany treści SIWZ nie prowadzącej do zmiany treści ogłoszenia o zamówieniu jest niezbędny dodatkowy czas na wprowadzenie zmian w ofertach, Zamawiający przedłuża termin składania ofert i informuje o tym Wykonawców, którym przekazano SIWZ, oraz zamieszcza informację na stronie internetowej.
11. Jeżeli zmiana treści SIWZ prowadzi do zmiany treści ogłoszenia o zamówieniu, Zamawiający przekazuje Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich ogłoszenie dodatkowych informacji, informacji o niekompletnej procedurze lub sprostowania oraz niezwłocznie po jej przekazaniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich zamieszcza informację o zmianach w swojej siedzibie oraz na stronie internetowej.
12. Zamawiający poprawia w ofercie: oczywiste omyłki pisarskie oraz oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek, inne omyłki polegające na niezgodności oferty z SIWZ, nie powodujące istotnych zmian w treści oferty - niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona.

VIII. WYMAGANIA DOTYCZĄCE WADIUM.

1. Oferta musi być zabezpieczona wadium w wysokości 35.000,00 zł (trzydzieści pięć tysięcy złotych) wniesionym przed upływem terminu składania ofert.
2. Wadium może być wniesione w jednej lub kilku następujących formach:
 - a) pieniądzu,
 - b) poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo - kredytowej, z tym, że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
 - c) gwarancjach bankowych,

- d) gwarancjach ubezpieczeniowych,
 - e) poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6 b, ust. 5, pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r., poz. 359).
3. Uwaga: dokument gwarancji, poręczeń winien zawierać wyszczególnione warunki zapłaty kwoty wadium Zamawiającemu (utruty wadium przez Wykonawcę na rzecz Zamawiającego), tj. gdy:
- Wykonawca, którego oferta została wybrana, odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie;
 - nie wniósł wymaganego zabezpieczenia należytego wykonania umowy;
 - zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stało się niemożliwe, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy;
 - Wykonawca w odpowiedzi na wezwanie, o którym mowa w art. 26 ust. 3 i 3a ustawy, z przyczyn leżących po jego stronie, nie złożył oświadczeń lub dokumentów potwierdzających okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1, oświadczenia, o którym mowa w art. 25a ust 1, pełnomocnictw lub nie wyraził zgody na poprawienie omyłki, o której mowa w art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp, co powodowało brak możliwości wybrania oferty złożonej przez Wykonawcę jako najkorzystniejszej.
4. Wniesione wadium musi zabezpieczać ofertę Wykonawcy przez cały okres związania ofertą.
5. Wadium wnoszone w pieniądzu należy wpłacić przelewem na rachunek bankowy Zamawiającego: 09 1020 4391 0000 6102 0159 0348
6. W przypadku wniesienia wadium w pieniądzu, Zamawiający uzna, iż będzie ono wniesione skutecznie jedynie w przypadku wpływu pieniędzy na konto Zamawiającego przed upływem terminu składania ofert. Na poleceniu przelewu należy zamieścić adnotację: „Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego – OR-IV.272.2.8.2018”.
7. Potwierdzeniem wniesienia wadium w jednej z form określonych w ust. 1, litery b, c, d i e jest oryginalny dokument banku, ubezpieczyciela lub poręczyciela, wystawiony na: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów z oznaczeniem, iż **„Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego, numer sprawy: OR-IV.272.2.8.2018”**., złożony w pokoju nr 207, Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów, przed upływem terminu składania ofert.
8. Kopia dokumentu, o którym mowa w pkt 7, poświadczona za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę, powinna być dołączona do oferty.
9. Wykonawca ma obowiązek wnieść wadium w jednej lub kilku z wybranych przez siebie form, o których mowa wyżej w ust. 2 ppkt a) do e).
10. Wykonawca, którego oferta nie będzie zabezpieczona wadium, zostanie wykluczony z postępowania.
11. Zamawiający dokona zwrotu wadium:
- a) wszystkim Wykonawcom niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania, z wyjątkiem Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, z zastrzeżeniem art. 46 ust. 4a ustawy;
 - b) Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, Zamawiający zwraca wadium niezwłocznie po zawarciu umowy w sprawie zamówienia publicznego oraz wniesieniu zabezpieczenia należytego wykonania umowy.
12. Zamawiający zwróci niezwłocznie wadium na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.
13. W przypadkach określonych w art. 46 ust. 4 a oraz ust. 5 ustawy, Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, tj. gdy:
- a) Wykonawca, którego oferta została wybrana, odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie;

- b) nie wniósł zabezpieczenia należytego wykonania umowy;
 - c) zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy;
 - d) Wykonawca w odpowiedzi na wezwanie, o którym mowa w art. 26 ust. 3 i 3a, z przyczyn leżących po jego stronie, nie złożył oświadczeń lub dokumentów potwierdzających okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1, oświadczenia, o którym mowa w art. 25a ust. 1, pełnomocnictw lub nie wyraził zgody na poprawienie omyłki, o której mowa w art. 87 ust. 2 pkt 3, co spowodowało brak możliwości wybrania oferty złożonej przez wykonawcę jako najkorzystniejszej.
14. Zamawiający żąda ponownego wniesienia wadium przez Wykonawcę, któremu zwrócono wadium niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania, jeżeli w wyniku rozstrzygnięcia odwołania jego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza. Wykonawca wnosi wadium w terminie określonym przez Zamawiającego.

IX. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ.

W niniejszym postępowaniu termin związania ofertą wynosi **60 dni** od dnia składania ofert.

X. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT.

1. Każdy Wykonawca może złożyć w niniejszym przetargu tylko jedną ofertę.
2. Ofertę należy złożyć, pod rygorem nieważności, w formie pisemnej w języku polskim, pismem czytelnym, trwałym środkiem pisarskim.
3. Dokumenty składające się na ofertę należy składać w formie oryginałów lub kserokopii dokumentów potwierdzonych (każda strona) własnoręcznym podpisem osoby podpisującej ofertę z adnotacją „potwierdzam zgodność z oryginałem”.
Zamawiający może żądać przedstawienia oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii dokumentu, gdy złożona przez Wykonawcę lub inny podmiot kopia dokumentu jest nieczytelna lub budzi wątpliwości, co do jej prawdziwości.
Niezależnie od powyższego zastrzeżenia, pełnomocnictwo musi zostać złożone w formie oryginału lub poświadczonej notarialnie kserokopii.
4. Dokumenty sporządzone w języku obcym muszą być złożone wraz z tłumaczeniem na język polski.
5. Treść oferty musi odpowiadać treści SIWZ.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert w wersji elektronicznej.
7. Wykonawca może wypełnić formularz ofertowy wg wzoru stanowiącego **Załącznik nr 3 do SIWZ** albo sporządzić własny, z zastrzeżeniem zakazu zmian merytorycznych zapisów ww. wzoru. Zapis ten dotyczy również pozostałych załączników do SIWZ, które stanowią wzory wymaganych dokumentów.
8. Poprawki w ofercie muszą być naniesione czytelnie oraz opatrzone podpisem osoby (osób) podpisującej ofertę. Brak podpisu skutkować będzie odrzuceniem oferty.
9. Karty oferty powinny być spięte w sposób gwarantujący jej trwałość. Zaleca się ponumerowanie zapisanych stron.
10. Koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty ponosi Wykonawca. Zamawiający nie przewiduje możliwości zwrotu kosztów przygotowania oferty przetargowej. Wykonawca powinien zapoznać się z całością SIWZ, której integralną część stanowią załączniki.
11. Zamawiający niezwłocznie zawiadamia Wykonawcę o złożeniu oferty po terminie oraz zwraca ofertę po upływie terminu do wniesienia odwołania.
12. Oferty winny być złożone w zamkniętej kopercie, z opisem szczegółowo wskazanym w rozdz. XI ust. 2 niniejszej SIWZ oraz pełną nazwą oraz dokładnym adresem Wykonawcy - zawierającej wewnątrz całościową ofertę Wykonawcy w niniejszym postępowaniu.

W przypadku braku powyższych informacji, Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za zdarzenia wynikające z tego braku np. przypadkowe otwarcie ofert w przypadku składania ofert

przed wyznaczonym terminem składania, a w przypadku składania oferty pocztą lub pocztą kurierską za jej nie otwarcie w trakcie sesji otwarcia ofert.

13. Wszystkie załączniki do SIWZ (w tym także Istotne postanowienia umowy) stanowią integralną część niniejszej SIWZ.
14. Formularz ofertowy oraz wszystkie wymagane dokumenty i oświadczenia muszą być podpisane przez osobę albo osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy. W przypadku, gdy osoba podpisująca ofertę w imieniu Wykonawcy nie jest wpisana do właściwego rejestru jako osoba upoważniona do reprezentacji, musi przedstawić pełnomocnictwo do występowania w imieniu Wykonawcy oraz jego reprezentowania i zaciągania zobowiązań finansowych.
15. Oferty nie odpowiadające zasadom określonym w ustawie oraz nie spełniające warunków ustalonych w niniejszej SIWZ zostaną odrzucone.

XI. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT I OTWARCIA OFERT.

1. Ofertę należy złożyć w zamkniętej kopercie w siedzibie Zamawiającego przy Al. Łukasza Cieplińskiego 4 w Rzeszowie, pokój nr 207 - II piętro, w terminie do dnia **30 kwietnia 2018 r. do godz. 10:00.**
2. Koperta powinna być zaadresowana w następujący sposób:
Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów, pokój nr 207 oraz oznakowana napisem: **„Oferta na przygotowanie i realizację kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego, numer sprawy: OR-IV.272.2.8.2018”, NIE OTWIERAĆ PRZED 30 kwietnia 2018 r. godz. 11:00”**, a nadto winna być opatrzona nazwą oraz **dokładnym adresem Wykonawcy.**
3. Otwarcie złożonych ofert nastąpi w dniu **30 kwietnia 2018 r. o godz. 11:00** w siedzibie Zamawiającego w **Rzeszowie przy Al. Łukasza Cieplińskiego 4, II piętro, pokój 207.** Otwarcie ofert jest jawne.
4. Wykonawca może, przed upływem terminu do składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę. Zmiana lub wycofanie oferty następuje poprzez złożenie odrębnego oświadczenia w tym zakresie dostarczonego Zamawiającemu w odrębnej kopercie z adnotacją „zmiana” lub „wycofanie” oferty.
5. W przypadku zmiany treści oferty Wykonawca zamieszcza dokumenty zawierające zmienioną treść w kopercie opisanej w sposób przewidziany w pkt 2 z dopiskiem „ZMIANA”.
6. Niezwłocznie po otwarciu ofert zamawiający zamieszcza na stronie internetowej informacje dotyczące:
 - 1) kwoty, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia;
 - 2) firm oraz adresów wykonawców, którzy złożyli oferty w terminie;
 - 3) ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofertach.

XII OPIS SPOSOBU OBLICZENIA CENY.

1. Zamawiający oceni i porówna jedynie te oferty, które odpowiadają zasadom określonym w ustawie i spełniają wymagania określone w SIWZ.
2. W ofercie należy podać cenę netto oraz cenę brutto realizacji zamówienia (z podatkiem VAT w wysokości 23%) z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
3. Cena oferty(i wszystkie jej składniki stanowiące podstawę do wzajemnych rozliczeń Wykonawcy z Zamawiającym) powinna być wyrażona w polskich złotych z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z zasadami matematycznymi.
4. Cena powinna być podana cyfrowo.
5. Cena oferty musi obejmować pełny zakres wykonania przedmiotu niniejszego zamówienia.
6. Cena jest wartością ryczałtową.
7. Zamawiający poprawia w ofercie oczywiste omyłki pisarskie, oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek, inne omyłki polegające na

niezgodności oferty ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia, nie powodujące istotnych zmian w treści oferty, niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona (art. 87 ust.2 ustawy Pzp).

8. Zamawiający odrzuci ofertę, jeżeli będzie zawierała rażąco niską cenę lub koszt w stosunku do przedmiotu zamówienia (art. 89 ust.1 pkt. 4 ustawy Pzp).
9. Jeżeli zaoferowana cena lub koszt, lub ich istotne części składowe, wydają się rażąco niskie w stosunku do przedmiotu zamówienia i budzą wątpliwości zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia, zgodnie z wymaganiami określonymi przez zamawiającego lub wynikającymi z odrębnych przepisów, zamawiający zwraca się o udzielenie wyjaśnień, w tym złożenie dowodów, dotyczących wyliczenia ceny lub kosztu określonych w art. 90 ust. 1 pkt 1) - 5) ustawy Pzp.
10. Zamawiający unieważni postępowanie, jeżeli cena najkorzystniejszej oferty lub oferta z najniższą ceną przewyższy kwotę, którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia, chyba że Zamawiający będzie mógł zwiększyć tę kwotę do ceny najkorzystniejszej oferty (art. 93 ust. 1 pkt. 4 ustawy Pzp).

XIII. OPIS KRYTERIÓW WRAZ Z PODANIEM WAG TYCH KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT.

Zamawiający przy wyborze Wykonawcy posługiwał się będzie następującymi kryteriami:

Lp.	Kryterium oceny ofert	ZNACZENIE (%)
1.	Cena [Wc]	30
2.	Strategia kampanii [Ws]	60
3.	Efektywność kampanii [We]	5
4.	Kompetencje zespołu [Wk]	5

1. Kryterium I: Cena oferty - 30%

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

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

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

X_n - oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie;

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

C_n - oznacza cenę ocenianej oferty;

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

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

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

2. Kryterium II: Strategia kampanii - 60%

Zamawiający dokonując oceny ofert w oparciu o przedmiotowe kryterium, będzie brał pod uwagę przygotowane opracowania/dokumenty, które zostały określone w rozdziale VI ust. 10 pkt 4-7 i które muszą zawierać m.in. dane liczbowe odpowiadające co najmniej minimalnym wymaganiom opisanym w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia pozwalającym na rzetelną ocenę oferty w oparciu o przyjęte kryteria ocen.

Punkty w kryterium „Strategia kampanii” zostaną przyznane w skali od 0 pkt. do 60 pkt. w tym:

1) W zakresie charakterystyki grup docelowych kampanii

Podstawowa - opis szczątkowy, zawierający wybrane (podstawowe) informacje i dane – 1 pkt.

Częściowa - opis niepełny, nie zawierający wyczerpujących informacji – 2 pkt.

Całkowita - opis pełny, zawierający wyczerpujące informacje – 3 pkt.

2) W zakresie opisu głównych założeń kampanii, kluczowych komunikatów

Podstawowy - minimalna spójność wewnętrzna pomysłu z celami oraz materiałami źródłowymi – 1 pkt. lub 2 pkt.

Częściowy - pełny opis pomysłu lecz zawierający braki w spójności oraz dopasowaniu do wymagań – 3 pkt. lub 4 pkt.

Całkowity - pełna zgodność i spójność wewnętrzna pomysłu z celami oraz materiałami źródłowymi – 5 pkt. lub 6 pkt.

3) W zakresie koncepcji zaangażowania – interakcji odbiorców kampanii

Podstawowa - propozycje działań sporadycznie angażujących te same grupy odbiorców – 1 pkt.

Częściowa - mała różnorodność działań angażujących te same grupy odbiorców – 2 pkt.

Całkowita - duża różnorodność rekomendowanych działań gwarantujących zaangażowanie odbiorców – 3 pkt.

4) W zakresie koncepcji spotów reklamowych

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność:

Nieatrakcyjne – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.

Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

5) W zakresie koncepcji wydarzenia inaugurującego

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność:

Nieatrakcyjne – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.

Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

6) W zakresie koncepcji dwóch linii gadżetowych

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność wizualna:

Nieatrakcyjne wizualnie – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.

Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

- 7) W zakresie koncepcji charakterystycznych elementów graficznych (fotografii) dla poszczególnych inteligentnych specjalizacji regionu i innych jego kluczowych zasobów lub aktywności

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność wizualna:

Nieatrakcyjne wizualnie – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.

Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

- 8) W zakresie koncepcji testimoniali

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność:

Nieatrakcyjne – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.

Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

- 9) W zakresie koncepcji wizualnej kampanii billboardowej włącznie z liczbą i rekomendowanymi lokalizacjami wszystkich billboardów

Spójność z koncepcją:

Brak spójności – 0 pkt.

Częściowa spójność – 0,5 pkt.

Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność wizualna:

Nieatrakcyjne wizualnie – 0 pkt.

O niskim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.

O średnim stopniu atrakcyjności – 2 pkt.

O wysokim stopniu atrakcyjności – 3 pkt.
Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 4 pkt.

10) W zakresie koncepcji działań public relations

Spójność z koncepcją:
Brak spójności – 0 pkt.
Częściowa spójność – 0,5 pkt.
Całkowita spójność – 1 pkt.

Atrakcyjność:
Nieatrakcyjne – 0 pkt.
O niskim stopniu atrakcyjności – 0,5 pkt.
O średnim stopniu atrakcyjności – 1 pkt.
O wysokim stopniu atrakcyjności – 1,5 pkt.
Bardzo wysoki stopień atrakcyjności – 2 pkt.

11) Koncepcja innych działań promocyjnych

Spójność z koncepcją:
Brak spójności – 0 pkt.
Częściowa spójność – 0,5 pkt.
Całkowita spójność – 1 pkt.

Różnorodność narzędzi:
Brak zróżnicowania (różnorodności) zastosowanych narzędzi – 0 pkt.
Zróżnicowanie małe -0,5 pkt.
Zróżnicowanie duże – 1 pkt.
Zróżnicowanie bardzo duże – 2 pkt.

Zasięg:
Zasięg regionalny większości proponowanych działań – 0,5 pkt.
Zasięg krajowy większości działań – 1 pkt.
Zasięg równomiernie podzielony na region, kraj i kraje docelowe kampanii – 2 pkt.

Indywidualnie każdy członek komisji przetargowej dokona oceny poszczególnych ofert w Kryterium II w punktach od 1) do 11) – stosując poniższe zasady:

Punkty zostaną przyznane przez każdego członka komisji przetargowej dokonującego oceny poszczególnych ofert podlegających ocenie, w skali do 40 punktów.

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

$P_n = (Ck_1 + Ck_2 + Ck_n) / Lck$, gdzie:

P_n – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie;

Ck_1 – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez pierwszego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II, w punktach od 1) do 11);

Ck_2 – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez drugiego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II, w punktach od 1) do 11);

Ck_n – oznacza ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie przez kolejnego członka komisji przetargowej w indywidualnej ocenie oferty w kryterium II, w punktach od 1) do 11);

Lck – oznacza liczbę członków komisji przetargowej biorących udział w ocenie ofert.

12) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (YouTube i inne video)

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 1.200.000 odsłon w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ , cz. V, punkt 7 lit. j)

13) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (FB oraz Instagram liczone łącznie)

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 3 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 1.200.000 odsłon w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ , cz. V, punkt 7 lit. j)

14) Zasięg działań prowadzonych wśród autorów - twórców treści

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba autorów – twórców deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba autorów – twórców spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że liczba autorów - twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych nie może być mniejsza niż 16 w czasie realizacji zamówienia. (patrz SOPZ , cz. V, punkt 7 lit. g)

15) Liczba odsłon bannerów reklamowych na stronach biznesowych i turystycznych

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że liczba odsłon bannerów reklamowych na stronach biznesowych i turystycznych nie może być mniejsza niż 600.000 odsłon w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. k)

16) Zasięg działań w internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords oraz remarketingowych

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 3 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords oraz remarketingowych nie może być mniejszy niż 5.000.000 odsłon w czasie realizacji zamówienia. (patrz. SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. k)

17) Zasięg działań w radio

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba wyemitowanych spotów reklamowych w radio w badanej ofercie}}{\text{największa liczba wyemitowanych spotów w radio spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w radio nie może być mniejszy niż 480 wyemitowanych spotów reklamowych w radio w czasie realizacji zamówienia. (patrz. SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. b)

18) Zasięg działań w prasie

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba wydrukowanych reklam i/lub artykułów sponsorowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba wydrukowanych reklam i/lub artykułów sponsorowanych spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w prasie nie może być mniejszy niż 40 wydrukowanych reklam/artykułów sponsorowanych w prasie w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. h)

19) Zasięg kampanii bilbordowej

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

----- x 2 pkt.
największa liczba bilbordów spośród wszystkich ofert

Zamawiający zastrzega, że zasięg kampanii bilbordowej nie może być mniejszy niż 60 bilbordów wykorzystywanych przez Wykonawcę w czasie realizacji zamówienia (patrz opis SOPZ , cz. V, pkt. 7.n)

liczba kin w badanej ofercie
----- x 2 pkt.
największa liczba kin spośród wszystkich ofert

Zamawiający zastrzega, że liczba kin w których emitowany będzie spot reklamowy nie może być mniejsza niż 8 w czasie realizacji zamówienia (patrz opis SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. m)

$$\frac{\text{zasięg kampanii oferty badanej}}{\text{najwyższy zasięg kampanii spośród ofert}} \times \frac{\text{cena oferty z najniższą ceną}}{\text{cena brutto oferty badanej}} \times 5$$

Przez zasięg kampanii oferty należy rozumieć sumę punktów przyznanych zasięgom czastkowym, opisanych w punktach od 12) do 20).

1. Zamawiający oceniał będzie kwalifikacje i doświadczenie koordynatora zespołu w zakresie przygotowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym.
2. W ramach oceny kwalifikacji i doświadczenia koordynatora zespołu Wykonawcy badana będzie liczba należycie wykonanych projektów/realizacji w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto każdy tj.
 - 1) **jeden** należycie wykonany projekt/realizacja w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto – **1 pkt.**
 - 2) **dwa** należycie wykonane projekty/realizacje w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto każdy – **2 pkt.**
 - 3) **trzy** należycie wykonane projekty/realizacje w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem

- różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto każdy – **3 pkt.**
- 4) **cztery** należycie wykonane projekty/realizacje w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto każdy – **4 pkt.**
 - 5) **Pięć i więcej** należycie wykonanych projektów/realizacji w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto każdy – **5 pkt.**
3. Zamawiający dokona oceny powyższego kryterium w oparciu o informację wskazaną przez Wykonawcę w ofercie.

Punkty uzyskane przez ofertę w komisyjnej ocenie oferty w kryterium I,II, III, IV zostaną dodane i na tej podstawie zostanie obliczona łączna ocena oferty. Oferta w łącznej ocenie może uzyskać maksymalnie 100,00 pkt.

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

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

XIV. FORMALNOŚCI DO DOPEŁNIENIA PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY.

1. Niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty, Zamawiający poinformuje wybranego wykonawcę o terminie oraz sposobie podpisania umowy (korespondencyjnie/w siedzibie zamawiającego).
1. W przypadku wniesienia odwołania, umowa może być zawarta dopiero po ogłoszeniu wyroku lub postanowienia kończącego postępowanie odwoławcze.

XV. WYMAGANIA DOTYCZĄCE ZABEZPIECZENIA NALEŻYTEGO WYKONANIA UMOWY.

1. Zamawiający w oparciu o art. 147 ustawy Prawo zamówień publicznych będzie żądał od Wykonawcy wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy zwanego dalej zabezpieczeniem.
2. Zabezpieczenie służy pokryciu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy.
3. Zabezpieczenie należy wnieść najpóźniej przed dniem/w dniu zawarcia/podpisania umowy.
4. Wykonawca wnosi zabezpieczenie należytego wykonania umowy w wysokości **10% ceny oferty**, podanej w ofercie.
5. Zabezpieczenie może być wnoszone według wyboru Wykonawcy w jednej lub w kilku następujących formach:
 - 1) pieniądzu na rachunek bankowy Zamawiającego w terminie wskazanym w ust. 3 niniejszego rozdziału;
 - 2) poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo-

- kredytowej, z tym że zobowiązanie kasy jest zawsze zobowiązaniem pieniężnym;
- 3) gwarancjach bankowych;
 - 4) gwarancjach ubezpieczeniowych;
 - 5) poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r., poz. 359).
6. Zamawiający nie wyraża zgody na wnoszenie zabezpieczenia w innych niż powyższe formach.
 7. Zabezpieczenie wnoszone w pieniądzu Wykonawca wpłaci przelewem na rachunek bankowy wskazany przez Zamawiającego tj. 09 1020 4391 0000 6102 0159 0348.
 8. W trakcie realizacji umowy Wykonawca może dokonać zmiany formy zabezpieczenia na jedną lub kilka form, o których mowa w pkt. 5.
 9. Zmiana formy zabezpieczenia jest dokonywana z zachowaniem ciągłości zabezpieczenia i bez zmniejszenia jego wysokości.
 10. Jeżeli okres na jaki ma zostać wniesione zabezpieczenie przekracza 5 lat, zabezpieczenie w pieniądzu wnosi się na cały ten okres, a zabezpieczenie w innej formie wnosi się na okres nie krótszy niż 5 lat, z jednoczesnym zobowiązaniem się wykonawcy do przedłużenia zabezpieczenia lub wniesienia nowego zabezpieczenia na kolejne okresy.
 11. W przypadku nieprzedłużenia lub niewniesienia nowego zabezpieczenia najpóźniej na 30 dni przed upływem terminu ważności dotychczasowego zabezpieczenia wniesionego w innej formie niż w pieniądzu, zamawiający zmienia formę na zabezpieczenie w pieniądzu, poprzez wypłatę kwoty z dotychczasowego zabezpieczenia.
 12. Wypłata, o której mowa w ust. 8, następuje nie później niż w ostatnim dniu ważności dotychczasowego zabezpieczenia.
 13. Przepis art. 149 ustawy Pzp stosuje się.

XVI. ISTOTNE DLA STRON POSTANOWIENIA, KTÓRE ZOSTANĄ WPROWADZONE DO TREŚCI ZAWIERANEJ UMOWY.

Istotne dla stron postanowienia dotyczące umowy zawiera **Załącznik nr 4 do SIWZ**.

XVII. POUCZENIE O ŚRODKACH OCHRONY PRAWNEJ.

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.
2. Odwołanie wnosi się w terminie **10 dni** od dnia przesłania informacji o czynności zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia.
3. Odwołanie wobec treści ogłoszenia o zamówieniu, a także wobec postanowień specyfikacji istotnych warunków zamówienia, wnosi się w terminie 10 dni od dnia publikacji ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej lub zamieszczenia specyfikacji istotnych warunków zamówienia na stronie internetowej,
4. W przypadku wniesienia odwołania wobec treści ogłoszenia o zamówieniu lub postanowień SIWZ, Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert.
5. W przypadku wniesienia odwołania po upływie terminu składania ofert bieg terminu związania ofertą ulega zawieszeniu do czasu ogłoszenia przez Izbę orzeczenia.
6. Odwołanie powinno wskazywać czynność lub zaniechanie czynności Zamawiającego, której zarzuca się niezgodność z przepisami ustawy, zawierać zwięzłe przedstawienie zarzutów, określać żądanie oraz wskazywać okoliczności faktyczne i prawne uzasadniające wniesienie odwołania.
7. Odwołanie wnosi się do Prezesa Izby w formie pisemnej lub w postaci elektronicznej, podpisane bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu lub równoważnego środka, spełniającego wymagania dla tego

rodzaju podpisu.

8. Odwołujący przesyła kopię odwołania Zamawiającemu przed upływem terminu do wniesienia odwołania w taki sposób, aby mógł on zapoznać się z jego treścią przed upływem tego terminu. Domniemywa się, iż zamawiający mógł zapoznać się z treścią odwołania przed upływem terminu do jego wniesienia, jeżeli przesłanie jego kopii nastąpiło przed upływem terminu do jego wniesienia przy użyciu środków komunikacji elektronicznej.
9. Na orzeczenie Izby stronom oraz uczestnikom postępowania odwoławczego przysługuje skarga do sądu.
10. Skargę wnosi się do sądu okręgowego właściwego dla siedziby albo miejsca zamieszkania Zamawiającego. Skargę wnosi się za pośrednictwem Prezesa Izby w terminie 7 dni od dnia doręczenia orzeczenia Izby, przesyłając jednocześnie jej odpis przeciwnikowi skargi. Złożenie skargi w placówce pocztowej operatora publicznego jest równoznaczne z jej wniesieniem.

XVIII. INFORMACJE DODATKOWE

Zamówienie realizowane w ramach projektu „Promocja Gospodarcza Województwa Podkarpackiego” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa I. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka, działanie 1.3 Promowanie Przedsiębiorczości. RPPK.01.03.00-18-0004/16-00