

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego pn.:

„Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych”

nr postępowania: ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI]

Zatwierdzam:

DYREKTOR FINANSOWY
Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej


Tomasz Chabior

podpis Zamawiającego

Warszawa, 22 listopad 2018 roku

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ) ZAWIERA:

Tom I: INSTRUKCJA DLA WYKONAWCÓW (IDW)

Załącznik nr 1 Formularz oferty
Załącznik nr 2 Formularz cenowy

Tom II: SZCZEGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Tom III: WZÓR UMOWY

Tom I SIWZ – INSTRUKCJA DLA WYKONAWCÓW (dalej: IDW)

I. Nazwa oraz adres Zamawiającego.

Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy

ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa

tel.: +48 223808200 Faks: +48 223808391

e-mail: zamowienia.publiczne@nask.pl

Adres strony internetowej: [www.nask.pl](http://bip.nask.pl/bip/zamowienia-publiczne) (<http://bip.nask.pl/bip/zamowienia-publiczne>)

II. Tryb udzielenia zamówienia.

1. Postępowanie jest prowadzone w trybie dialogu konkurencyjnego, o którym mowa w art. 60a na podstawie art. 60b ust. 1 w związku z art. 55 ust. 1 pkt 6) i 8) ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn.zm.) zwanej dalej „ustawa Pzp”.
2. Wartość całego zamówienia przekracza wyrażoną w złotych równowartość kwoty 221 000 euro.
3. Postępowanie, którego dotyczy niniejszy dokument oznaczone jest numerem: ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI].
4. Wykonawcy zobowiązani są do powoływania się na wskazany wyżej numer postępowania we wszystkich dokumentach składanych do Zamawiającego dotyczących niniejszego postępowania.

III. Opis przedmiotu zamówienia oraz informacje dodatkowe.

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizacja kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych w ramach projektu pt. „Kampanie edukacyjno-informacyjne” (Akronim KEI), realizowanego w ramach Porozumienia nr POPC.03.04.00-00-0001/17-00 o dofinansowaniu projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne” w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 Oś Priorytetowa nr 3 „Cyfrowe kompetencje społeczeństwa” Działanie nr 3.4 „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystania technologii cyfrowych”.
2. Przedmiot zamówienia obejmuje wykonanie następujących prac:
 - 1) Opracowanie strategii kampanii.
 - 2) Przygotowanie planu wdrożenia strategii.
 - 3) Opracowanie koncepcji kreatywnej poszczególnych elementów kampanii.
 - 4) Realizacja elementów kampanii.
 - 5) Monitorowanie oraz raportowanie realizacji kampanii
3. Zamawiający nie dopuszcza możliwość składania ofert częściowych.
4. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia określa Tom II SIWZ tj. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia zwany w dalszej części „SOPZ”.
5. Zamówienie jest współfinansowane ze środków pochodzący z Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach projektu pt. „Kampanie edukacyjno-informacyjne” realizowanego w ramach Porozumienia nr POPC.03.04.00-00-0001/17-00 o dofinansowaniu projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne” w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 Oś Priorytetowa nr 3 „Cyfrowe kompetencje społeczeństwa” Działanie nr 3.4 „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystania technologii cyfrowych”.
6. W przypadkach, kiedy w opisie przedmiotu zamówienia wskazane zostały znaki towarowe, patenty, pochodzenie, źródło lub szczególny proces, który charakteryzuje produkty lub usługi dostarczane przez konkretnego Wykonawcę co prowadziłyby do uprzywilejowania lub wyeliminowania niektórych Wykonawców lub produktów, oznacza to, że Zamawiający nie może opisać przedmiotu zamówienia za pomocą dostatecznie dokładnych określeń i jest to uzasadnione specyfiką przedmiotu zamówienia. W takich sytuacjach ewentualne wskazania na znaki towarowe,

- patenty, pochodzenie, źródło lub szczególny proces, należy odczytywać z wyrazami „lub równoważne”.
7. W sytuacjach, kiedy Zamawiający opisuje przedmiot zamówienia poprzez odniesienie się do norm, europejskich ocen technicznych, aprobat, specyfikacji technicznych i systemów referencji technicznych, o których mowa w art. 30 ust. 1 pkt 2 i ust. 3 ustawy Pzp, Zamawiający dopuszcza rozwiązania równoważne opisywanym, a wskazane powyżej odniesienia należy odczytywać z wyrazami „lub równoważne”.
 8. Wykonawca, który powołuje się na rozwiązania równoważne opisywanym przez Zamawiającego, jest obowiązany wykazać, że oferowane przez niego dostawy lub usługi spełniają wymagania określone przez Zamawiającego.
 9. Oznaczenie przedmiotu zamówienia według Wspólnego Słownika Zamówień (CPV):
 - 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
 - 79340000-9 Usługi reklamowe i marketingowe
 - 79341000-6 Usługi reklamowe
 - 79341200-8 Usługi zarządzania reklamą
 - 79342200-5 Usługi w zakresie promocji
 - 79341100-7 Doradcze usługi reklamowe
 - 79822500-7 Usługi projektów graficznych
 10. Zamawiający nie przewiduje udzielania zamówień, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 7 ustawy Pzp.
 11. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
 12. Zamawiający nie przewiduje rozliczenia w walutach obcych.
 13. Zamawiający nie przewiduje aukcji elektronicznej.
 14. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu.
 15. Zamawiający stosownie do art. 29 ust. 3a ustawy Pzp wymaga zatrudniania przez Wykonawcę lub podwykonawcę na podstawie umowy o pracę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. - Kodeks pracy (Dz.U. z 2018 r., poz. 917 z późn. zm.), w wymiarze czasu pracy adekwatnym do powierzanych zadań, osoby wykonującej czynności polegające na koordynacji realizacji kampanii i bieżącej współpracy z Zamawiającym, które szczegółowo omówione zostały w OPZ i są bezpośrednio związane z wykonywaniem zamówienia, z uwzględnieniem minimalnego wynagrodzenia za pracę ustalonego na podstawie ustawy z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz.U. 2017 r., poz. 847 z późn. zm.), przez cały okres realizacji zamówienia.
 16. Sposób dokumentowania zatrudnienia osób, o których mowa w art. 29 ust. 3a ustawy Pzp, uprawnienia Zamawiającego w zakresie kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań, o których mowa w art. 29 ust. 3a ustawy Pzp oraz sankcji z tytułu niespełnienia tych wymagań zostały określone w Tomie III SIWZ – Wzór umowy.
 17. Zamawiający nie przewiduje wymagań, o których mowa w art. 29 ust. 4 ustawy Pzp dotyczących zatrudnienia osób.
 18. Zamawiający nie dopuszcza możliwości złożenia oferty w postaci katalogów elektronicznych lub dołączenia katalogów elektronicznych do oferty.
 19. Zamawiający nie przeprowadził dialogu technicznego przed wszczęciem niniejszego postępowania.
 20. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. W takim przypadku Wykonawcy ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego. Postanowienia SIWZ dotyczące Wykonawcy stosuje się odpowiednio do Wykonawców wspólnie składających ofertę. Jeżeli oferta Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia zostanie wybrana, Zamawiający jest uprawniony do żądania przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego przedłożenia umowy regulującej współpracę Wykonawców.
 21. Zamawiający zastrzega obowiązek osobistego wykonania przez Wykonawcę kluczowych części zamówienia na przedmiotową usługę, tj. przygotowanie Strategii kampanii oraz koncepcji kreatywnej kampanii.

IV. Termin realizacji zamówienia

Przedmiot zamówienia realizowany będzie w terminie od dnia zawarcia umowy do dnia 31 grudnia 2020 r.

V. Podstawy wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia.

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy nie podlegają wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 12 - 23 ustawy Pzp.
2. Dodatkowo Zamawiający wykluczy Wykonawcę wobec którego zachodzą przesłanki określone w art. 24 ust. 5 pkt 1- 3 i pkt 8 ustawy Pzp tj.:
 - 1) 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, 1579, 1948 i 2260) 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, 2260 i 2261 oraz z 2017 r., poz. 791).
 - 2) który w sposób zawiniony poważnie naruszył obowiązki zawodowe, co podważa jego uczciwość, w szczególności gdy wykonawca w wyniku zamierzonego działania lub rażącego niedbalstwa nie wykonał lub nienależycie wykonał zamówienie, co Zamawiający jest w stanie wykazać za pomocą stosownych środków dowodowych.
 - 3) jeżeli Wykonawca lub osoby, o których mowa art. 24 w ust. 1 pkt 14 ustawy Pzp, uprawnione do reprezentowania Wykonawcy pozostają w relacjach określonych w art. 17 ust. 1 pkt 2–4 ustawy Pzp z:
 - Zamawiającym,
 - osobami uprawnionymi do reprezentowania zamawiającego,
 - członkami komisji przetargowej,
 - osobami, które złożyły oświadczenie, o którym mowa w art. 17 ust. 2a ustawy Pzpchyba że jest możliwe zapewnienie bezstronności po stronie zamawiającego w inny sposób niż przez wykluczenie Wykonawcy z udziału w postępowaniu.
 - 4) który naruszył obowiązki dotyczące płatności podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne, co Zamawiający jest w stanie wykazać za pomocą stosownych środków dowodowych, z wyjątkiem przypadku, o którym mowa w art. 24 ust. 1 pkt 15 ustawy Pzp, 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.
3. Wykluczenie Wykonawcy następuje zgodnie z art. 24 ust. 7 ustawy Pzp.
4. Wykonawca, który podlega wykluczeniu na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 13 i 14 oraz 16–20 lub ust. 5 pkt 1-3 i 8 ustawy Pzp, może przedstawić dowody na to, że podjęte przez niego środki są wystarczające do wykazania jego rzetelności, w szczególności udowodnić naprawienie szkody wyrządzonej przestępstwem lub przestępstwem skarbowym, zadośćuczynienie pieniężne za doznaną krzywdę lub naprawienie szkody, wyczerpujące wyjaśnienie stanu faktycznego oraz współpracę z organami ścigania oraz podjęcie konkretnych środków technicznych, organizacyjnych i kadrowych, które są odpowiednie dla zapobiegania dalszym przestępstwom lub przestępstwom skarbowym lub nieprawidłowemu postępowaniu Wykonawcy. Regulacji, o której mowa w zdaniu pierwszym nie stosuje się, jeżeli wobec Wykonawcy, będącego podmiotem zbiorowym, orzeczono prawomocnym wyrokiem sądu zakaz ubiegania się o udzielenie zamówienia oraz nie upłynął określony w tym wyroku okres obowiązywania tego zakazu.
5. Wykonawca nie podlega wykluczeniu, jeżeli Zamawiający, uwzględniając wagę i szczególne okoliczności czynu Wykonawcy, uzna za wystarczające dowody przedstawione na podstawie pkt 4 powyżej.

6. Zamawiający może wykluczyć Wykonawcę na każdym etapie postępowania o udzielenie zamówienia.

VI. Informacja dla Wykonawców zamierzających powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcom.

1. Wykonawca może powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcy.
2. Wykonawca, który zamierza powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcom, na etapie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego jest zobowiązany wskazać w ofercie części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom oraz podać firmy podwykonawców.
3. Jeżeli zmiana albo rezygnacja z podwykonawcy dotyczy podmiotu, na którego zasoby Wykonawca powoływał się, na zasadach określonych w art. 22 a ust. 1 ustawy Pzp, w celu wykazania spełniania warunków udziału w postępowaniu, Wykonawca jest zobowiązany wykazać Zamawiającemu, że proponowany inny podwykonawca lub Wykonawca samodzielnie, spełnia je w stopniu nie mniejszym, niż podwykonawca, na którego zasoby Wykonawca powoływał się w trakcie postępowania o udzielenie zamówienia.
4. Powierzenie wykonania części zamówienia podwykonawcy nie zwalnia Wykonawcy z odpowiedzialności za należyte wykonanie zamówienia.

VII. Informacja dla wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (spółki cywilne/ konsorcja)

1. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu albo do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy. Stosowne pełnomocnictwo w oryginale lub w postaci notarialnie poświadczonej kopii należy dołączyć do oferty.
2. Postanowienia SIWZ dotyczące Wykonawcy stosuje się odpowiednio do Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia. Jeżeli oferta Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia zostanie wybrana, Zamawiający jest uprawniony do żądania przed zawarciem umowy w sprawie zamówienia publicznego przedłożenia umowy regulującej współpracę Wykonawców.
3. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, żaden z nich nie może podlegać wykluczeniu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 5 pkt 1) - 3) i 8) ustawy Pzp.

VIII. Informacje o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń lub dokumentów.

1. Komunikacja między Zamawiającym, a Wykonawcami odbywa się za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. – Prawo pocztowe (Dz. U. z 2017 r. poz. 1481 ze zm.), osobiście, za pośrednictwem posłańca, faksu lub przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2017 r. poz. 1219 ze zm.), z uwzględnieniem wymogów dotyczących formy, ustanowionych poniżej.
2. Jeżeli Zamawiający lub Wykonawca przekazują oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje za pośrednictwem faksu lub przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, każda ze stron na żądanie drugiej strony niezwłocznie potwierdza fakt ich otrzymania.
3. **Ofertę składa się pod rygorem nieważności w formie pisemnej. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert w formie elektronicznej.**
4. **Oświadczenia, o których mowa w rozporządzeniu** Ministra Rozwoju z dnia 26 lipca 2016 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od Wykonawcy w postępowaniu o udzielenie zamówienia (Dz. U. 2016 r., poz. 1126), zwanym dalej „rozporządzeniem” dotyczące Wykonawcy i innych podmiotów, na zdolnościach lub sytuacji, których polega Wykonawca na

zasadach określonych w art. 22a ustawy Pzp oraz dotyczące podwykonawców, **należy złożyć w oryginale.**

5. **Dokumenty**, o których mowa w rozporządzeniu, inne niż oświadczenia, o których mowa powyżej w pkt 4, należy złożyć **w oryginale lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem.**

Poświadczenia za zgodność z oryginałem dokonuje odpowiednio Wykonawca, podmiot, na którego zdolnościach lub sytuacji polega Wykonawca, Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia publicznego albo podwykonawca, w zakresie dokumentów, które każdego z nich dotyczą.

Poświadczenie „za zgodność z oryginałem” następuje w formie pisemnej lub w formie elektronicznej. Poświadczenie „za zgodność z oryginałem” dokonywane w formie pisemnej powinno być sporządzone w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby poświadczającej kopię dokumentu za zgodność z oryginałem).

6. Zamawiający może żądać przedstawienia oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii dokumentów, o których mowa w rozporządzeniu, innych niż oświadczeń, wyłącznie wtedy, gdy złożona kopia dokumentu jest nieczytelna lub budzi wątpliwości co do jej prawdziwości.
7. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
8. Osoba upoważniona przez Zamawiającego do porozumiewania się z Wykonawcami:
Magdalena Krakowiak – Zespół Zakupów.
Wnioski o wyjaśnienie treści SIWZ należy kierować pisemnie do Zamawiającego na adres wskazany w dokumentacji przetargowej lub pocztą elektroniczną na adres zamowienia.publiczne@nask.pl z określeniem numeru postępowania, którego dotyczą.
9. Zamawiający nie zamierza zwoływać zebrania Wykonawców w celu wyjaśnienia wątpliwości dotyczących treści SIWZ.
10. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści SIWZ. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynie do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa terminu składania ofert, Zamawiający udzieli wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 6 dni przed upływem terminu składania ofert. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynie po upływie terminu, o którym mowa powyżej, lub dotyczy udzielonych wyjaśnień, Zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania. Zamawiający zamieści wyjaśnienia na stronie internetowej, na której udostępniono SIWZ.
11. Treść zapytań wraz z wyjaśnieniami treści SIWZ będzie zamieszczana na stronie internetowej, na której udostępniono SIWZ.
12. Zamawiający informuje, że przepisy ustawy nie pozwalają na jakikolwiek inny kontakt - zarówno z Zamawiającym jak i osobami uprawnionymi do porozumiewania się z Wykonawcami - niż wskazany w niniejszym rozdziale SIWZ. Oznacza to, że Zamawiający nie będzie reagował na inne formy kontaktowania się z nim, w szczególności na kontakt telefoniczny lub/i osobisty w swojej siedzibie. Nie udziela się żadnych ustnych i telefonicznych informacji, wyjaśnień czy odpowiedzi na kierowane do Zamawiającego zapytania w sprawach wymagających zachowania pisemności postępowania.

IX. Wymagania dotyczące wadium.

1. Oferta musi być zabezpieczona wadium w wysokości: 50 000,00 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych).
2. Wadium wnosi się przed upływem terminu składania ofert. Wadium powinno obejmować cały okres związania ofertą.
3. Wadium może być wnoszone 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. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2014 r. poz. 1804 oraz z 2015 r. poz. 978 i 1240).
4. Wadium wnoszone w pieniądzu wpłaca się przelewem na rachunek bankowy Zamawiającego 83 1750 0009 0000 0000 3999 8394, z adnotacją: Wadium w postępowaniu na: **Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych**. Wadium wnoszone w pieniądzu musi wpłynąć na wskazany rachunek najpóźniej przed upływem terminu składania ofert
 5. Wadium wniesione w pieniądzu Zamawiający przechowuje na rachunku bankowym.
 6. W przypadku wniesienia wadium w formie gwarancji lub poręczenia, koniecznym jest, aby gwarancja lub poręczenie obejmowały odpowiedzialność za wszystkie przypadki powodujące utratę wadium przez Wykonawcę, określone w art. 46 ust. 4a i 5 ustawy Pzp.
 7. Gwarancja lub poręczenie musi zawierać w swojej treści nieodwołalne i bezwarunkowe zobowiązanie wystawcy dokumentu do zapłaty na rzecz Zamawiającego kwoty wadium w postępowaniu prowadzonym w trybie dialogu konkurencyjnego postępowaniu o udzielenie zamówienia nr ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI] na: **Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych** ważnego przez okres związania ofertą.
 8. W przypadku wadium wniesionego w formie gwarancji lub poręczeń sporządzonych w języku obcym, Zamawiający wymaga załączenia tłumaczenia dokumentu na język polski.
 9. W przypadku wnoszenia wadium w formie pieniężnej zaleca się dołączenie do oferty potwierdzenia dokonania przelewu bankowego.
 10. W przypadku wniesienia wadium w innej formie niż pieniężnej, do oferty należy dołączyć dokument w formie oryginału.
 11. Zamawiający zwróci wadium na zasadach określonych w art. 46 ust. 1-4 ustawy Pzp.
 12. Zamawiający dokona zwrotu wadium na rachunek bankowy wskazany przez wykonawcę.
 13. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca w odpowiedzi na wezwanie, o którym mowa w art. 26 ust. 3 i 3a ustawy Pzp, z przyczyn leżących po jego stronie, nie złoży oświadczeń lub dokumentów potwierdzających okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy Pzp, oświadczenia, o którym mowa w art. 25a ust. 1 ustawy Pzp, pełnomocnictw lub nie wyraził zgody na poprawienie omyłki, o której mowa w art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp, co spowodowało brak możliwości wybrania oferty złożonej przez wykonawcę jako najkorzystniejszej.
 14. Zamawiający zatrzyma także wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana:
 - a) odmówi podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie;
 - b) nie wniesie wymaganego zabezpieczenia należytego wykonania umowy;
 - c) zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy.

X. Termin związania ofertą.

1. Termin związania ofertą wynosi **60 dni**. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
2. Wykonawca samodzielnie lub na wniosek Zamawiającego może przedłużyć termin związania ofertą, z tym że Zamawiający może tylko raz, co najmniej na 3 dni przed upływem terminu związania ofertą, zwrócić się do Wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie tego terminu o oznaczony okres, nie dłuższy jednak niż 60 dni.
3. Odmowa wyrażenia zgody, o której mowa w pkt. 2. powyżej, nie powoduje utraty wadium.
4. Przedłużenie terminu związania ofertą jest dopuszczalne tylko z jednoczesnym przedłużeniem okresu ważności wadium albo, jeżeli nie jest to możliwe, z wniesieniem nowego wadium na przedłużony okres związania ofertą. Jeżeli przedłużenie terminu związania ofertą dokonywane jest

po wyborze oferty najkorzystniejszej, obowiązek wniesienia nowego wadium lub jego przedłużenia dotyczy jedynie Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza.

5. W przypadku wniesienia odwołania po upływie terminu składania ofert, bieg terminu związania ofertą ulegnie zawieszeniu do czasu ogłoszenia przez Krajową Izbę Odwoławczą orzeczenia.

XI. Opis sposobu przygotowywania ofert.

1. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę, zgodnie z wymaganiami określonymi w SIWZ. Treść oferty musi odpowiadać treści SIWZ.
2. Ofertę składa się w języku polskim, z zachowaniem formy pisemnej pod rygorem nieważności. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert w formie elektronicznej.
3. Zaleca się sporządzenie oferty na komputerze, maszynie do pisania lub ręcznie długopisem bądź niezmywalnym atramentem, pismem czytelnym.
4. Oferta musi być podpisana zgodnie z art. 78 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2018 r. poz. 1025 ze zm.), czyli musi być opatrzona własnoręcznym podpisem Wykonawcy lub osoby przez niego upoważnionej (zgodnie z formą reprezentacji Wykonawcy określoną w rejestrze lub innym dokumencie, właściwym dla danej formy organizacyjnej Wykonawcy albo przez upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy). Podpis musi być czytelny, pozwalający na identyfikację osoby podpisującej ofertę. Obok złożonego nieczytelnego podpisu powinna być przystawiona pieczętka zawierająca imię i nazwisko osoby podpisującej ofertę. W sytuacji, gdy Wykonawca nie posiada pieczętki imiennej, powinien na dokumentach złożyć własnoręczny podpis, z którego jednoznacznie wynika brzmienie nazwiska umożliwiające identyfikację osoby składającej podpis.
5. Oferta oraz pozostałe oświadczenia i dokumenty, dla których Zamawiający określił wzory, powinny być sporządzone zgodnie z tymi wzorami, co do treści oraz opisu kolumn i wierszy.
6. Poprawki w ofercie powinny być naniesione czytelnie oraz opatrzone podpisem osoby podpisującej ofertę.
7. Wykonawca ponosi wszystkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty, z zastrzeżeniem art. 93 ust. 4 ustawy Pzp.
8. Zaleca się, by wszystkie strony oferty były zszyte lub spięte w sposób trwały, zapobiegający możliwości dekompletacji zawartości oferty oraz by wszystkie strony oferty wraz załącznikami zostały ponumerowane.
9. Nie ujawnia się informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r., o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2018 r., poz. 419 ze zm.), jeżeli Wykonawca, nie później niż w terminie składania ofert, zastrzegł, że nie mogą być one udostępniane oraz wykazał, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. Wykonawca nie może zastrzec informacji, o których mowa w art. 86 ust. 4 ustawy Pzp.
10. Stosownie do powyższego, jeśli Wykonawca nie dopełni ww. obowiązków wynikających z ustawy Pzp, Zamawiający będzie miał podstawę do uznania, że zastrzeżenie tajemnicy przedsiębiorstwa jest bezskuteczne i w związku z tym potraktuje daną informację, jako niepodlegającą ochronie i niestanowiącą tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
11. Zastrzeżenie informacji, które nie stanowią tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będzie traktowane, jako bezskuteczne i skutkować będzie zgodnie z uchwałą SN z 20 października 2005 (sygn. III CZP 74/05) ich odtajnieniem.
12. Zaleca się, aby informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa były trwale spięte i oddzielone od pozostałej części oferty.
13. Wykonawca powinien umieścić ofertę w nieprzezroczystej i zabezpieczonej kopercie. Koperta powinna być zaadresowana następująco:

**Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa - Państwowy Instytut Badawczy
ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa**

oraz powinna być oznakowana następującym tekstem:

**Oferta w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego na:
„Przygotowanie strategii, koncepcji
kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania
korzyści z technologii cyfrowych”
nie otwierać przed dniem 13.12.2018 r., przed godz. 15:00
znak postępowania ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI]**

14. Wykonawca powinien wpisać na kopercie swój adres i nazwę.
15. Zgodnie z art. 84 ust. 1 ustawy Pzp, Wykonawca może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną przez siebie ofertę pod warunkiem, że nastąpi to przed wyznaczonym przez Zamawiającego terminem składania ofert. Powyższa zmiana oferty lub złożenie oświadczenia o wycofaniu oferty wymaga formy pisemnej. Zmiana oferty oraz oświadczenie o wycofaniu oferty powinno być opakowane i zaadresowane w ten sam sposób, co oferta. Koperta będzie dodatkowo oznaczona określeniem „ZMIANA” lub „WYCOFANIE”. Do oświadczenia o zmianie lub wycofaniu oferty Wykonawca dołączy stosowne dokumenty, potwierdzające, że oświadczenie o zmianie lub wycofaniu zostało podpisane przez osobę uprawnioną do reprezentowania Wykonawcy.
16. Wykonawca składając ofertę, informuje Zamawiającego, 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 kwoty podatku.
17. **Ofertę stanowi wypełniony i podpisany Formularz „Oferta”** sporządzony na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ – IDW. Integralną część Oferty stanowią:
 - 1) **Formularz cenowy** sporządzony na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ-IDW.
 - 2) **Zarys strategii kampanii**, obejmujący:
 - a) Propozycję idei kampanii tj. propozycję jednej idei przewodniej dla każdego z czterech obszarów kampanii oraz jednej idei wspólnej dla całej kampanii;
 - b) Rekomendacje nt. planowanych do zaangażowania w kampanii ambasadorów/ liderów opinii / influencerów, wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii. Wykonawca przedstawi zakres współpracy z nimi na potrzeby kampanii (zakres świadczeń / działań dla każdej propozycji). Wykonawca przedstawi w ofercie propozycje kategorii ambasadorów/ liderów opinii / influencerów [rodzaju osobowości], które zobrazuje przykładami konkretnych osób.
 - c) Propozycję działań uzupełniających (opis pomysłu na poszczególne działania uzupełniające zaproponowane w formularzy ofertowym), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.
 - 3) **Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii**, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r., obejmująca:
 - a) minimum po jednym celu komunikacyjnym osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci). Wykonawca przedstawi wyselekcjonowane oraz uszczegółowienie lub dostosowane do pomysłu na kampanię cele komunikacyjne, które będą realizowały cele określone w SOPZ dla poszczególnych obszarów kampanii;
 - b) propozycję działań w prasie oraz na portalach horyzontalnych, portalach wertykalnych oraz stronach tematycznych. Wykonawca przedstawi co najmniej:
 - propozycję minimum 2 narzędzi komunikacji (formatów) wykorzystywanych na portalach horyzontalnych (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów

- kampanii;
- założenia kampanii reklamowej przyciągającej grupy docelowe na strony internetowe e-usług publicznych;
- c) propozycję harmonogramu działań (wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji i formatów);
- d) opis planowanych rezultatów pierwszego etapu kampanii (osobno dla każdego z 3 obszarów kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci), w tym estymację zasięgu kampanii. Wykonawca przedstawi także informacje o działaniach mających na celu zapewnienie jakości rezultatów kampanii internetowej np. maksymalizacji czasu spędzanego przez użytkowników na materiałach contentowych, wysokiego współczynnika klikalności materiałów reklamowych, pozycjonowania materiałów na portalach horyzontalnych oraz portalach tematycznych (w szczególności ich eksponowania na stronach głównych portali), itp.

Wytyczne dla Wykonawcy:

- a) Strategia kampanii w pierwszym etapie powinna obejmować działania edukacyjno-informacyjne w obszarach kampanii:
- jakość życia (około 20% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna się koncentrować na grupie osób w wieku 45-64 lata, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie
 - e-usługi (około 60% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna koncentrować się na:
 - zachęcaniu do zakładania i korzystania z Profilu Zaufanego oraz
 - zachęcaniu do korzystania z portalu obywatel.gov.pl (w zakresie e-usług: zgłoszenie narodzin dziecka, sprawdzenie punktów karnych);
 - bezpieczeństwo w sieci (około 20% mocy kampanii), przy czym komunikacja powinna się koncentrować na wzroście świadomości wśród rodziców i opiekunów na temat zagrożeń w sieci dotyczących ich dzieci.
- b) Kampania w pierwszym etapie nie obejmuje realizacji działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie, o których mowa w SOPZ (Zadanie 4.6.2) oraz obejmuje opcjonalnie działania we współpracy z ambasadorem/ liderem opinii (Zadanie 4.5.1).
- c) Szacunkowy budżet w pierwszym etapie wynosi około **1 200 000 zł** netto (koszty produkcji i emisji, bez kosztów przygotowania strategii oraz koncepcji kreatywnej kampanii).
- 4) **Strategia mediowa działań w prasie**, w tym:
- a) Oferowana wysokość upustów za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach prasowych określonych w ofercie);
Wykonawca wskaże wysokość zaoferowanych upustów od cen określonych w cennikach lub wycenach wydawców za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych, z tabeli nr 1 „Upusty w prasie za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawartej w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW.
Ocenie punktowej podlegać będzie łączna liczba punktów z tabeli nr 1 w pozycji „Razem”, określona przez Wykonawcę.
- b) Oferowana wysokość marży za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach nieujętych w ofercie Wykonawcy);
Wykonawca wskaże wysokość zaoferowanej marży za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych, z tabeli nr 2 „Marża za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawartej w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW
Ocenie punktowej podlegać będzie wysokość marży określona przez Wykonawcę w tabeli nr 2.

5) **Wstępna koncepcja kreatywna*** kampanii obejmująca:

- a) propozycję hasła kampanii (jedno hasło parasolowe dla całej kampanii)
- b) opis koncepcji kreatywnej kampanii w obszarze e-usługi. Wykonawca przedstawi na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie kampanii, jak kampania w skuteczny sposób będzie docierała do odbiorcy, dzięki czemu kampania będzie łatwo rozpoznawalna.

W ramach opisu koncepcji kreatywnej Wykonawca przedstawi, co najmniej:

- opis zaangażowania ambasadora / lidera opinii / influencera
- opisu pomysłu na cykl co najmniej 3 artykułów poświęconych e-usługom publicznym (zgłoszenie narodzin dziecka, sprawdzenie punktów karnych, sprawdzenie historii pojazdu), z udziałem zaproponowanego ambasadora / lidera opinii / influencera, w tym projekt jednego materiału prasowego (artykułu sponsorowanego o powierzchni 0,5 strony);
- opis pomysłu na sekcję dedykowaną na portalu horyzontalnym;
- opis pomysłu na video zachęcające do założenia Profilu Zaufanego emitowanego w pierwszym etapie kampanii, w formacie określonym w SOPZ (zadanie 4.4.1): *spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.)*. Wykonawca przedstawi storyboard lub fotostory dla video;
- opis pomysłu na realizację wspólnie z instagramerami w akcji promującej Profil Zaufany (zadanie 4.5.2. w SOPZ);
- projekt jednego banneru double billboard i jednego banneru rectangle.

* *Zamawiający dopuszcza przedstawienie jednej linii kreatywnej kampanii dla jednego obszaru kampanii.*

6) **Zasięgi działań internetowych** oferowane przez Wykonawcę, w tym:

- a) liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach horyzontalnych w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7;
- b) liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach wertykalnych, stronach tematycznych oraz portalach wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7;
- c) liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7 oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund;
- d) Liczba odtworzeń/ obejrzeń każdego pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera/ influencera, o której mowa w zadaniu 4.5.4 SPOZ.

UWAGA!

Powyższe informacje/ dokumenty stanowią treść oferty i nie podlegają uzupełnieniu. Przedłożone informacje/ dokumenty powinny pozwolić Zamawiającemu na ocenę ofert w zgodzie z Rozdziałem XIV Tomu I SIWZ – IDW.

18. Wraz z ofertą powinny być złożone:

- 1) Pełnomocnictwo upoważniające do podpisania oferty, chyba, że upoważnienie wynika z innych dokumentów dołączonych do oferty lub z dokumentów, które Zamawiający może uzyskać za pomocą bezpłatnych i ogólnodostępnych baz danych. Pełnomocnictwo składane jest w formie oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii.
- 2) W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, pełnomocnictwo do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie niniejszego zamówienia

publicznego. Pełnomocnictwo składane jest w formie oryginału lub notarialnie poświadczonej kopii.

- 3) W przypadku zastrzeżenia części oferty jako tajemnica przedsiębiorstwa na podstawie art. 8 ust 3 ustawy Pzp Wykonawca powinien załączyć do oferty stosowne wyjaśnienia mające wykazać, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- 4) Oryginał gwarancji lub poręczenia, jeśli wadium jest wnoszone w innej formie niż pieniądź.

XII. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert.

Miejsce:	Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa - Państwowy Instytut Badawczy ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa
Termin składania ofert:	Oferty należy złożyć do dnia 13 grudnia 2018 r. do godz. 14:00.
Termin otwarcia ofert:	Otwarcie ofert nastąpi w dniu 13 grudnia 2018 r. o godz. 15:00.

1. Otwarcie ofert jest jawne.
2. Bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający podaje kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia.
3. Podczas otwarcia ofert Zamawiający podaje nazwy (firmy) oraz adresy Wykonawców, a także informacje dotyczące ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofertach.
4. W przypadku złożenia oferty po terminie składania ofert, Zamawiający niezwłocznie zawiadamia wykonawcę o złożeniu oferty po terminie oraz zwraca ofertę po upływie terminu do wniesienia odwołania.
5. Niezwłocznie po otwarciu ofert Zamawiający zamieści na stronie internetowej informacje dotyczące:
 - kwoty, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia,
 - firm oraz adresów Wykonawców, którzy złożyli oferty w terminie,
 - ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofertach.

XIII. Opis sposobu obliczenia ceny.

1. Dla potrzeb niniejszego postępowania, Wykonawca podaje całkowitą cenę oferty brutto w **Formularzu „Oferta”** stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ - IDW i skalkulowaną w oparciu o elementy rozliczeniowe podane w **Formularzu cenowym** sporządzonym na podstawie wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ – IDW (zgodnie z zasadą obliczenia wynikającą z Formularza cenowego).
2. Przedstawiona przez Wykonawcę całkowita cena oferty brutto służyć będzie jedynie do porównania cen złożonych ofert i wyboru najkorzystniejszej oferty. Zamawiający zawrze umowę na maksymalną wartość zamówienia.
3. Rozliczenie pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą nastąpi na podstawie faktycznie zrealizowanych zleceń oraz na podstawie cen jednostkowych brutto (wskazanych w Formularzu cenowym) wskazanych w ofercie Wykonawcy.
4. Ceny jednostkowe wskazane w formularzu cenowym są ostateczne, nie podlegają negocjacjom i obowiązują przez cały okres obowiązywania umowy.
5. Wykonawca określi ceny jednostkowe dla wszystkich wymienionych w Formularzu cenowym pozycji. W cenach tych należy uwzględnić wszystkie wymagania SIWZ, oraz wszelkie koszty, jakie

- poniesie Wykonawca z tytułu należytej oraz zgodnej z obowiązującymi przepisami realizacji przedmiotu zamówienia, w tym wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych. Ewentualne rabaty, upusty muszą być wliczone w cenę oferty.
6. Wszelkie podane w ofercie ceny muszą być wyrażone w złotych polskich.
 7. Zamawiający zastrzega, że cena za realizację przedmiotu zamówienia wskazana przez Wykonawcę w Formularzu ofertowym, a także żadna cena jednostkowa zawarta w Formularzu cenowym nie może mieć wartości 0,00 złotych.
 8. Sposób zapłaty i rozliczenia za realizację zamówienia, określone zostały w Tomie III SIWZ - Wzór umowy.
 9. Zamawiający nie przewiduje rozliczenia w walutach obcych. Wszelkie rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą będą prowadzone wyłącznie w złotych polskich.
 10. Zamawiający wymaga, aby wszystkie ceny były podane z zaokrągleniem maksymalnie do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z matematycznymi zasadami zaokrąglania tj.:
 - 1) ułamek kończący się cyfrą od 1 do 4 zaokrąglić należy w dół,
 - 2) ułamek kończący się cyfrą od 5 do 9 zaokrąglić należy w górę.
 11. 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 doliczy do przedstawionej w niej ceny podatek od towarów i usług, który miałby obowiązek rozliczyć zgodnie z tymi przepisami. Zgodnie z art. 91 ust. 3a ustawy Pzp Wykonawca składając ofertę, informuje Zamawiającego, 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 kwoty podatku.
 12. Wykonawca zagraniczny, którego dotyczą przepisy ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. 2017 r., poz. 1221 ze zm.) dotyczące wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów, oblicza cenę oferty bez uwzględnienia w niej kwoty należnego podatku VAT, w formularzu podając wyłącznie wartość netto.
 13. Ocenie podlegać będzie cena brutto oferty za realizację zamówienia podana w Formularzu „Oferta”.

XIV. Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem wag tych kryteriów i sposobu oceny ofert. Wybór oferty dokonany zostanie na podstawie następujących kryteriów:

Lp.	Kryterium	Waga (pkt)
1.	Strategia kampanii	42
2.	Koncepcja kreatywna kampanii	26
3	Zasięg kampanii	22
4	Cena oferty brutto	10

1. Ocena ofert w kryterium „**Strategia kampanii**” nastąpi zgodnie z poniższymi podkryteriami:

Lp.	Podkryterium	Punktacja
1.	Zarys strategii kampanii	16 pkt
2.	Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2019 r. do 31 marca 2019 r.	12 pkt

3.	Strategia mediowa działań w prasie	14 pkt
----	------------------------------------	--------

Oferta w odniesieniu do tego kryterium może uzyskać maksymalnie 44 punkty.

UWAGA:

- Niezależnie od prawnego, w tym autorskoprawnego, charakteru 'Strategii kampanii', Wykonawca wyraża zgodę na jej przeglądanie lub inne korzystanie przez Zamawiającego, wyłącznie w zakresie niezbędnym dla dokonania przez Zamawiającego oceny oferty Wykonawcy w tym zakresie.

1)	Ocena ofert w podkryterium „Zarys strategii kampanii” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:
a)	<p>Spójność strategii z założeniami kampanii określonymi przez Zamawiającego (0 – 2 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy idea przewodnia każdego z obszarów kampanii oraz idea wspólna dla całej kampanii są spójne z założeniami kampanii określonymi w SOPZ • czy idea przewodnia każdego z obszarów kampanii jest spójna z ideą wspólną dla całej kampanii <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób: 0 pkt – idee kampanii nie spełniają wymogów określonych przez Zamawiającego 1 pkt – idee kampanii częściowo spełniają wymogi określone przez Zamawiającego 2 pkt – idee kampanii w pełnym zakresie spełniają wymogi określone przez Zamawiającego</p>
b)	<p>Dobór ambasadorów / liderów opinii / influencerów (0 – 6 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy propozycja cech (osobowości) ambasadorów/ liderów / influencerów opinii jest dopasowana do celów kampanii oraz grup docelowych • czy propozycja zaangażowania ambasadorów/ liderów / influencerów opinii przyczynia się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii oraz zapewnia wzmocnienie komunikacji i działań w kampanii • czy zaproponowane świadczenia / działania ze strony ambasadorów/ liderów / influencerów są atrakcyjne, efektywne kosztowo i zasięgowo <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób: 0 pkt – propozycja cech (osobowości) ambasadorów/ liderów / influencerów opinii nie jest dopasowana do celów kampanii oraz grup docelowych lub nie przyczynia się realizacji zdefiniowanych celów kampanii oraz nie zapewnia wzmocnienia komunikacji i działań w kampanii lub zaproponowane świadczenia / działania ze strony ambasadorów/ liderów / influencerów nie są atrakcyjne lub nie są efektywne kosztowo i zasięgowo 3 pkt – propozycja cech (osobowości) ambasadorów/ liderów / influencerów opinii jest częściowo dopasowana do celów kampanii oraz grup docelowych lub częściowo przyczynia się realizacji zdefiniowanych celów kampanii oraz częściowo zapewnia wzmocnienie komunikacji i działań w kampanii, zaproponowane świadczenia / działania ze strony ambasadorów/ liderów / influencerów są średnio atrakcyjne, są średnio efektywne kosztowo i zasięgowo 6 pkt – propozycja cech (osobowości) ambasadorów/ liderów / influencerów opinii jest dopasowana do celów kampanii oraz grup docelowych, przyczynia się realizacji zdefiniowanych celów kampanii oraz zapewnia wzmocnienie komunikacji i działań w kampanii, zaproponowane świadczenia / działania ze strony ambasadorów/ liderów / influencerów są atrakcyjne oraz efektywne kosztowo i zasięgowo</p>
c)	Pomysł na działania uzupełniające (0 – 8 pkt)

	<ul style="list-style-type: none"> • czy działania uzupełniające przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii • czy działania uzupełniające są powiązane z działaniami w internecie i w prasie oraz wzmacniają te działania • czy działania uzupełniające są oryginalne, rozumiane jako posiadające walor unikalności, wyróżnialności, zapamiętywalności <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób:</p> <p>0 pkt – działania uzupełniające nie spełniają wymogów określonych przez Zamawiającego, tj. nie przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii lub nie są powiązane z działaniami w internecie i prasie lub nie posiadają waloru oryginalności</p> <p>4 pkt – działania uzupełniające częściowo spełniają wymogi określone przez Zamawiającego, tj. częściowo przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii, są częściowo powiązane z działaniami w internecie i prasie, są częściowo wzmacniają te działania oraz są częściowo oryginalne</p> <p>8 pkt – działania uzupełniające w pełnym zakresie spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, tj. przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów kampanii, są powiązane z działaniami w internecie i prasie oraz wzmacniają te działania, są oryginalne</p>
2)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Propozycja strategii dla pierwszego etapu realizacji kampanii, tj. w okresie od 1 lutego 2018 r. do 31 marca 2019 r.” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:</p>
a)	<p>Dobór zaproponowanych narzędzi komunikacji oraz harmonogram ich realizacji (0 – 12 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy narzędzia komunikacji są dopasowane do preferencji grup docelowych; • czy narzędzia komunikacji zapewniają realizację zdefiniowanych celów kampanii; • czy narzędzia komunikacji są powiązane pomiędzy sobą; • czy zaproponowany harmonogram działań zapewnia maksymalizację realizacji celów kampanii; • czy zaproponowane planowane rezultaty kampanii są wysokie/ istotne. <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób:</p> <p>0 pkt – dobór narzędzi komunikacji nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego;</p> <p>4 pkt – dobór narzędzi komunikacji w niewielkim stopniu spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. jest w niewielkim stopniu dopasowany do preferencji grup docelowych kampanii, w niewielkim stopniu zapewnia realizację zdefiniowanych celów kampanii, narzędzia komunikacji w niewielkim stopniu są powiązane pomiędzy sobą, harmonogram działań w niewielkim stopniu zapewnia maksymalizację realizacji celów kampanii, zaproponowane rezultaty są niskie;</p> <p>8 pkt – dobór narzędzi komunikacji częściowo stopniu spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. jest dopasowany do preferencji grup docelowych kampanii, częściowo zapewnia realizację zdefiniowanych celów kampanii, narzędzia komunikacji w są częściowo powiązane pomiędzy sobą, harmonogram działań częściowo zapewnia maksymalizację realizacji celów kampanii, zaproponowane rezultaty są na średnim poziomie;</p> <p>12 pkt – dobór narzędzi komunikacji w pełnym zakresie spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. jest dopasowany do preferencji grup docelowych kampanii, zapewnia realizację zdefiniowanych celów kampanii, narzędzia komunikacji w są powiązane pomiędzy sobą, harmonogram działań zapewnia maksymalizację realizacji celów kampanii, zaproponowane rezultaty są na wysokim poziomie.</p>

3) Ocena ofert w podkryterium „Strategia mediowa działań w prasie” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-14 pkt):	
a) Wysokość upustów za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach prasowych określonych w Ofercie) (0 - 12 pkt)	
Liczba punktów Oferty ocenianej	$= 12 \times \frac{\text{łączna liczba punktów określona przez Wykonawcę w pozycji RAZEM z tabeli nr 1 w badanej Ofercie}}{\text{najwyższa, spośród badanych ofert, łączna liczba punktów określona przez Wykonawcę w pozycji RAZEM z tabeli nr 1*}}$ <p><i>Tabela nr 1 „Upusty w prasie za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawarta w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW</i></p>
b) Wysokość marży za zakup powierzchni reklamowej w prasie i działań prasowych (w tytułach nieujętych w ofercie Wykonawcy) (0 – 2 pkt)	
Liczba punktów Oferty ocenianej	$= 2 \times \frac{\text{najniższa marża, spośród badanych ofert, określona przez Wykonawcę w tabeli nr 2}}{\text{wysokość marży określona przez Wykonawcę w tabeli nr 2 w badanej Ofercie}}$ <p><i>Tabela nr 2 „Marża za zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych”, zawarta w Formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 1 do Tomu I SIWZ- IDW</i></p>

Każdy z członków Komisji Przetargowej indywidualnie dokona oceny, a następnie z punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Przetargowej będzie wyliczona średnia arytmetyczna.

3. Ocena ofert w kryterium „Koncepcja kreatywna kampanii” nastąpi zgodnie z poniższymi podkryteriami:

Lp.	Podkryterium	Punktacja
1.	Wyróżnialność koncepcji kreatywnej kampanii	8 pkt
2.	Prostota i perswazyjność koncepcji kreatywnej kampanii	8 pkt
3.	Spójność koncepcji kreatywnej z celami kampanii	4 pkt
4.	Pomysł na video zachęcające do założenia Profilu Zaufanego emitowanego w etapie 1 kampanii, w formacie określonym w SOPZ (zadanie 4.4.1.): „spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.)”	4 pkt
5.	Pomysł na cykl co najmniej 3 artykułów poświęconych e-usługom, z udziałem zaproponowanego ambasadora / lidera opinii / influencera oraz projekt jednego, wybranego materiału prasowego (artykułu sponsorowanego o powierzchni 0,5 strony)	2 pkt

Oferta w odniesieniu do tego kryterium może uzyskać maksymalnie 26 punktów.

UWAGA:

- Niezależnie od prawnego, w tym autorskoprawnego, charakteru „Koncepcji kreatywnej kampanii”, Wykonawca wyraża zgodę na jej przeglądanie lub inne korzystanie przez Zamawiającego, wyłącznie w zakresie niezbędnym dla dokonania przez Zamawiającego oceny oferty Wykonawcy w tym zakresie.

1)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Wyróżnialność koncepcji kreatywnej kampanii” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-8 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy pomysł posiada walor unikalności • czy przekaz wyróżnia się spośród innych przekazów reklamowych <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób: 0 pkt – koncepcja kreatywna nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego tj. pomysł nie posiada waloru unikalności, nie wyróżnia się na tle innych przekazów reklamowych; 4 pkt – koncepcja kreatywna częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego, pomysł posiada w pewnym stopniu walor unikalności, częściowo wyróżnia się na tle innych przekazów reklamowych; 8 pkt – koncepcja kreatywna w pełnym zakresie spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. pomysł posiada walor unikalności, wyróżnia się na tle innych przekazów reklamowych.</p>
2)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Prostota i perswazyjność koncepcji kreatywnej kampanii” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-8 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy koncepcja jest zrozumiała (przekaz jest jasno, logicznie i ciekawie przedstawiony) • czy koncepcja w interesujący sposób, za pośrednictwem ciekawie ujętych treści przekazuje przesłanie kampanii • czy komunikowane treści mają wyraźny przekaz kluczowy (Key Message) • czy przekaz jest perswazyjny i posługuje się argumentami, językiem atrakcyjnym i przekonującym dla grupy docelowej • czy pomysł jest nieskomplikowany, jednoznaczny i łatwy do zrozumienia przez grupę docelową przy niewielkim zaangażowaniu uwagi <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób: 0 pkt – koncepcja kreatywna nie spełnia wymogów określonych przez Zamawiającego, tj. nie jest zrozumiała lub nie posiada wyraźnego przekazu kluczowego lub przekaz nie jest perswazyjny lub pomysł jest skomplikowany, nieatrakcyjny i trudny do zrozumienia przez grupę docelową; 4 pkt – koncepcja kreatywna częściowo spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. jest w średnim stopniu zrozumiała, przekaz kluczowy jest w średnim stopniu wyraźny, przekaz jest w średnim stopniu perswazyjny, pomysł jest średnio atrakcyjny i może nie być łatwy do zrozumienia przez grupę docelową; 8 pkt – koncepcja kreatywna spełnia wymogi określone przez Zamawiającego tj. jest zrozumiała, przekaz kluczowy jest wyraźny, przekaz jest perswazyjny, pomysł jest atrakcyjny i łatwy do zrozumienia przez grupę docelową</p>
3)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Spójność koncepcji kreatywnej z celami kampanii” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-4 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy jest koncepcja kreatywna jest spójna z celami i tematyką kampanii <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób: 0 pkt – koncepcja kreatywna nie jest spójna z celami i tematyką kampanii</p>

	<p>2 pkt – koncepcja kreatywna jest częściowo spójna z celami i tematyką kampanii</p> <p>4 pkt – koncepcja kreatywna jest w pełni spójna z celami i tematyką kampanii</p>
4)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Pomysł na video zachęcające do założenia Profilu Zaufanego emitowanego w etapie 1 kampanii, w formacie określonym w SOPZ (zadanie 4.4.1.): „spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.)” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-4 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy koncepcja jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania • czy koncepcja jest zbieżna z celami i tematyką kampanii • czy pierwsze 5 sekund spotu przyciąga uwagę odbiorcy i zachęca go do obejrzenia spotu do końca <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób:</p> <p>0 pkt – koncepcja jest niezrozumiała i nie jest łatwa do zapamiętania lub nie jest zbieżna z celami i tematyką kampanii, pierwsze 5 sekund spotu nie przyciąga uwagi odbiorcy</p> <p>2 pkt – koncepcja jest częściowo zrozumiała i łatwa do zapamiętania, jest częściowo zbieżna z celami i tematyką kampanii, pierwsze 5 sekund spotu w średnim stopniu przyciąga uwagę odbiorcy</p> <p>4 pkt – koncepcja jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, jest zbieżna z celami i tematyką kampanii, pierwsze 5 sekund spotu przyciąga uwagę odbiorcy</p>
5)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Pomysł na cykl co najmniej 3 artykułów poświęconych e-usługom, z udziałem zaproponowanego ambasadora / lidera opinii / influencera oraz projekt jednego, wybranego materiału prasowego (artykułu sponsorowanego o powierzchni 0,5 strony)” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami (0-2 pkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • czy koncepcja jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania • czy jest zbieżna z celami i tematyką kampanii • czy koncepcja w interesujący sposób, za pośrednictwem ciekawie ujętych treści przekazuje przesłanie kampanii <p>Zamawiający przyzna punkty w następujący sposób:</p> <p>0 pkt – koncepcja nie jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania lub nie jest zbieżna z celami i tematyką kampanii, koncepcja nie przekazuje przesłania kampanii w interesujący sposób</p> <p>1 pkt – koncepcja jest częściowo zrozumiała i łatwa do zapamiętania, jest częściowo zbieżna z celami i tematyką kampanii, koncepcja przekazuje przesłanie kampanii w częściowo interesujący sposób</p> <p>2 pkt – koncepcja jest zrozumiała i łatwa do zapamiętania, jest zbieżna z celami i tematyką kampanii, koncepcja przekazuje przesłanie kampanii w interesujący sposób</p>

Każdy z członków Komisji Przetargowej indywidualnie dokona oceny, a następnie z punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Przetargowej będzie wyliczona średnia arytmetyczna.

4. Ocena ofert w kryterium „**Zasięg kampanii**” nastąpi zgodnie z poniższymi podkryteriami:

Lp.	Podkryterium	Punktacja
1.	Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania kontentowe na portalach horyzontalnych w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7	7 pkt
2.	Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania kontentowe na portalach wertykalnych, stronach tematycznych oraz portalach wchodzących	5 pkt

	w skład grupy danego portalu horyzontalnego w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7	
3.	Liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7 oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund	7 pkt
4.	Liczba odtworzeń/ obejrzeń każdego pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera/ influencera, o której mowa w zadaniu 4.5.4 SPOZ	3 pkt

1)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania kontentowe na portalach horyzontalnych w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:</p>
	<p style="text-align: right;">Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej Ofercie. Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p> <p>Liczba punktów Oferty ocenianej = 7 x $\frac{\text{Najwyższa średnia ważona liczba UU, spośród badanych ofert, określona przez Wykonawcę}}{\text{Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej Ofercie}}$</p> <p>Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p>
2)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania kontentowe na portalach wertykalnych, stronach tematycznych oraz portalach wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:</p>
	<p style="text-align: right;">Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej ofercie Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p> <p>Liczba punktów Oferty ocenianej = 5 x $\frac{\text{Najwyższa średnia ważona liczba UU, spośród badanych ofert, określona przez Wykonawcę}}{\text{Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej ofercie}}$</p> <p>Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p>
3)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczych etapach kampanii 1-4 oraz 5-7 oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:</p>
	<p style="text-align: right;">Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej Ofercie Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p> <p>Liczba punktów Oferty ocenianej = 7 x $\frac{\text{Najwyższa średnia ważona liczba UU, spośród badanych ofert, określona przez Wykonawcę}}{\text{Średnia ważona liczba UU określona przez Wykonawcę w badanej Ofercie}}$</p> <p>Wzór: $[\text{liczba UU dla etapów 1-4} \times 0,7] + [\text{liczba UU dla etapów 5-7} \times 0,3]$</p>

4)	<p>Ocena ofert w podkryterium „Liczba odtworzeń/ obejrzeń każdego pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera/ influencera, o której mowa w zadaniu 4.5.4 SPOZ” zostanie dokonana zgodnie z poniższymi informacjami:</p> $\text{liczba punktów oferty ocenianej} = 3 \times \frac{\text{Liczba odtworzeń/ obejrzeń określona przez Wykonawcę w badanej ofercie}}{\text{Najwyższa Liczba odtworzeń/ obejrzeń, spośród badanych ofert, określona przez Wykonawcę}}$
----	---

Każdy z członków Komisji Przetargowej indywidualnie dokona oceny, a następnie z punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Przetargowej będzie wyliczona średnia arytmetyczna.

5. Ocena ofert w kryterium „**Cena Oferty brutto**” zostanie dokonana według wzoru:

$$\text{Cena Oferty brutto} = \frac{\text{najniższa cena brutto spośród Ofert niepodlegających odrzuceniu}}{\text{cena brutto Oferty ocenianej}} \times 10 \text{ pkt}$$

Oferta w odniesieniu do tego kryterium może uzyskać maksymalnie 10 punktów.

6. Ocena końcowa będzie dokonywana według ww. skali punktowej, a wynik oceny zostanie obliczony w następujący sposób:

$$S = ZSK + KKK + ZK + C$$

gdzie:

S - wynik oceny (suma punktów),

ZSK - liczba punktów uzyskanych w kryterium „Zarys strategii kampanii”,

KKK - liczba punktów uzyskanych w kryterium „Koncepcja kreatywna kampanii”,

ZK - liczba punktów uzyskanych w kryterium „Zasięg kampanii”,

C – liczba punktów uzyskanych w kryterium „Cena oferty brutto”.

Maksymalnie oferta może uzyskać 100 pkt.

7. Obliczenia punktacji, zgodnie z wyżej wskazanymi kryteriami, zostaną dokonane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
8. Jako najkorzystniejsza zostanie uznana oferta Wykonawcy, który spełni wszystkie postawione w niniejszej SIWZ warunki oraz oferta która nie podlega odrzuceniu i uzyska łącznie najwyższą liczbę punktów (S) stanowiących sumę punktów przyznanych w ramach każdego z wyżej wymienionych kryteriów oceny ofert.
9. Jeżeli nie można wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert wybiera ofertę z najniższą ceną, a jeżeli zostały złożone oferty o takiej samej cenie, Zamawiający wzywa Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych. Wykonawcy, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
10. Zamawiający poinformuje niezwłocznie wszystkich Wykonawców o:
 - 1) wyborze najkorzystniejszej oferty, podając nazwę albo imię i nazwisko, siedzibę albo miejsce zamieszkania i adres, jeżeli jest miejscem wykonywania działalności Wykonawcy, którego ofertę wybrano, oraz nazwy albo imiona i nazwiska, siedziby albo miejsca zamieszkania i adresy, jeżeli są

- miejscami wykonywania działalności Wykonawców, którzy złożyli oferty, a także punktację przyznaną ofertom w każdym kryterium oceny ofert i łączną punktację,
- 2) Wykonawcach, którzy zostali wykluczeni,
 - 3) Wykonawcach, których oferty zostały odrzucone, powodach odrzucenia oferty, a w przypadkach, o których mowa w art. 89 ust. 4 i 5 ustawy Pzp, braku równoważności lub braku spełniania wymagań dotyczących wydajności lub funkcjonalności,
 - 4) unieważnieniu postępowania,
– podając uzasadnienie faktyczne i prawne.
11. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza.

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

1. Jeżeli zostanie wybrana oferta Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia, Zamawiający jest uprawniony do żądania przedłożenia umowy regulującej współpracę tych Wykonawców.
2. Wybrany Wykonawca jest zobowiązany do zawarcia umowy w terminie i miejscu wyznaczonym przez Zamawiającego.
3. W przypadku, gdy Wykonawca, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, uchyla się od zawarcia umowy Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert bez przeprowadzenia ich ponownego badania i oceny chyba, że zachodzą przesłanki, o których mowa w art. 93 ust. 1 ustawy Pzp.
4. Przed zawarciem umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu:
 - 1) niezbędne dane i informacje do uzupełnienia umowy (np. dane osoby, która będzie zawierała umowę w imieniu Wykonawcy itp.);
 - 2) pełnomocnictwo (oryginał lub kopia poświadczona notarialnie), chyba, że w ofercie znajdują się dokumenty lub pełnomocnictwa upoważniające osobę/osoby do zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego w imieniu Wykonawcy.

XIX. Wzór Umowy.

1. Zawarcie umowy nastąpi zgodnie z art. 94 ustawy Pzp.
2. Szczegółowe warunki, na których Zamawiający zawrze umowę w sprawie zamówienia publicznego określone zostały we wzorze umowy, który stanowi Tom III SIWZ.
3. Zmiany umowy nie mogą naruszać postanowień art. 144 ust. 1 ustawy Pzp.
4. Zamawiający przewiduje możliwość zmiany postanowień umowy, zgodnie z zapisami § 13 wzoru umowy.

XX. Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

1. Zamawiający żąda od Wykonawcy wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy przed podpisaniem Umowy w wysokości 10 % maksymalnej wartości nominalnej zobowiązania zamawiającego wynikającego z umowy.
2. Zabezpieczenie służy pokryciu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy.
3. Wykonawca może wnieść zabezpieczenie w takich samych formach, w jakich może być wniesione wadium, określonych w Rozdziale IX.
4. W przypadku wniesienia wadium w pieniądzu Wykonawca może wyrazić zgodę na zaliczenie kwoty wadium na poczet zabezpieczenia należytego wykonania umowy.
5. W przypadku wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy w formie innej niż pieniądzu przed podpisaniem umowy Wykonawca jest zobowiązany przedstawić do akceptacji Zamawiającego treść dokumentu gwarancji.
6. Z treści zabezpieczenia przedstawionego w formie gwarancji / poręczenia powinno wynikać:
 - 1) nazwa zleceniodawcy (Wykonawcy), beneficjenta gwarancji / poręczenia (Zamawiającego), gwaranta/poręczyciela (podmiotu udzielającego gwarancji / poręczenia) oraz adresy ich siedzib,

- 2) określenie wiarytelności, która ma być zabezpieczona gwarancją / poręczeniem,
 - 3) kwota gwarancji / poręczenia,
 - 4) termin ważności gwarancji / poręczenia.
7. Dokument gwarancji lub poręczenia powinien zawierać bezwarunkowe i nieodwołalne zobowiązanie gwaranta/poręczyciela do zapłaty wymaganej kwoty zabezpieczenia, na pierwsze, pisemne żądanie Zamawiającego wzywające do zapłaty kwoty zabezpieczenia i zawierające oświadczenie o niespełnieniu przez Wykonawcę zobowiązań wobec Zamawiającego wynikających z zawartej umowy, w terminie nie dłuższym niż 14 dni od otrzymania żądania. W dokumencie tym, gwarant/poręczyciel nie może uzależniać dokonania zapłaty od spełnienia przez beneficjenta (Zamawiającego) dodatkowych warunków (np. żądania przesłania wezwania zapłaty za pośrednictwem banku prowadzącego rachunek Zamawiającego, bądź żądania przedłożenia dodatkowych dokumentów, poza dokumentami potwierdzającymi umocowanie osób do występowania w imieniu Zamawiającego z żądaniem zapłaty).
 8. Zamawiający zwróci 100% wniesionego zabezpieczenia należytego wykonania Umowy w terminie 30 dni od dnia wykonania zamówienia i uznania go przez Zamawiającego za należyte wykonane.

XXI. Pouczenie o środkach ochrony prawnej przysługujących Wykonawcy w toku postępowania o udzielenie zamówienia.

1. Wykonawcy, a także innemu podmiotowi, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy Pzp, przysługują środki ochrony prawnej określone w Dziale VI ustawy Pzp. Środki ochrony prawnej wobec ogłoszenia o zamówieniu oraz SIWZ przysługują również organizacjom wpisanym na listę, o której mowa w art. 154 pkt 5 ustawy Pzp.
2. Odwołanie przysługuje wyłącznie od niezgodnej z przepisami ustawy Pzp czynności Zamawiającego podjętej w niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia lub zaniechania czynności, do której Zamawiający jest zobowiązany na podstawie ustawy Pzp.
3. Odwołanie powinno wskazywać czynność lub zaniechanie czynności Zamawiającego, której zarzuca się niezgodność z przepisami ustawy Pzp, zawierać zwięzłe przedstawienie zarzutów, określać żądanie oraz wskazywać okoliczności faktyczne i prawne uzasadniające wniesienie odwołania.
4. Odwołanie wnosi się do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej 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. 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.
5. Terminy wniesienia odwołania:
 - 1) Odwołanie wnosi się w terminie 10 dni od dnia przesłania informacji o czynności Zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia – jeżeli zostały przesłane w sposób określony w art. 180 ust. 5 zdanie drugie, albo w terminie 15 dni – jeżeli zostały przesłane w inny sposób.
 - 2) Odwołanie wobec treści ogłoszenia o zamówieniu, a także wobec postanowień specyfikacji istotnych warunków zamówienia, wnosi się w terminie 10 dni od dnia zamieszczenia ogłoszenia w Biuletynie Zamówień Publicznych lub SIWZ na stronie internetowej.
 - 3) Odwołanie wobec czynności innych niż określone w pkt a) i b) powyżej wnosi się w terminie 10 dni od dnia, w którym powzięto lub przy zachowaniu należytej staranności można było powziąć wiadomość o okolicznościach stanowiących podstawę jego wniesienia.
 - 4) Jeżeli Zamawiający nie przesłał Wykonawcy zawiadomienia o wyborze oferty najkorzystniejszej odwołanie wnosi się nie później niż w terminie:

- a) 6 miesięcy od dnia zawarcia umowy, jeżeli Zamawiający nie opublikował w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej ogłoszenia o udzieleniu zamówienia;
- 5) Szczegółowe zasady postępowania po wniesieniu odwołania, określają stosowne przepisy Działu VI ustawy Pzp.
- 6) Na orzeczenie Krajowej Izby Odwoławczej stronom oraz uczestnikom postępowania odwoławczego przysługuje skarga do sądu.
- 7) Skargę wnosi się do sądu okręgowego właściwego dla siedziby Zamawiającego, za pośrednictwem Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w terminie 7. dni od dnia doręczenia orzeczenia Krajowej Izby Odwoławczej, przesyłając jednocześnie jej odpis przeciwnikowi skargi. Złożenie skargi w placówce pocztowej operatora wyznaczonego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. - Prawo pocztowe (Dz. U. z 2017 r. poz. 1481 ze zm.) jest równoznaczne z jej wniesieniem.

XXII. Klauzula informacyjna z art. 13 i 14 RODO w celu związanym z postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego.

Zgodnie z art. 13 lub art. 14 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informujemy, że:

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa - Państwowy Instytut Badawczy z siedzibą w Warszawie, działający pod adresem ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa, którego akta rejestrowe przechowuje Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000012938, REGON: 010464542, NIP: 521-04-17-157 (dalej: „NASK - PIB”);
2. NASK - PIB wyznaczył inspektora ochrony danych osobowych, z którym można skontaktować się poprzez e-mail inspektorochronydanych@nask.pl;
3. Pani/Pana dane osobowe mogą być przetwarzane na podstawie:
 - a) art. 6 ust. 1 lit. c RODO (przetwarzanie jest niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na administratorze), w zakresie i przez okres określony w poniższych przepisach prawa, w celu:
 - prowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zasadach określonych w ustawie z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 i 2018), dalej „ustawa Pzp”;
 - lub
 - prowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego przewidzianego do współfinansowania ze środków pochodzących z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 (POPC), w szczególności potwierdzenia kwalifikowalności wydatków, udzielenia wsparcia, monitoringu, ewaluacji, kontroli, audytu i sprawozdawczości oraz działań informacyjno-promocyjnych w ramach POPC.
 - b) art. 6 ust. 1 lit. b RODO (przetwarzanie jest niezbędne do wykonania umowy, której stroną jest osoba, której dane dotyczą, lub do podjęcia działań na żądanie osoby, której dane dotyczą, przed zawarciem umowy), w zakresie niezbędnym do zawarcia i wykonania umowy z NASK – PIB – i będą przetwarzane w toku postępowania o udzielenie zamówienia oraz w okresie realizacji umowy.
 - c) art. 6 ust. 1 lit. f RODO (przetwarzanie jest niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora lub przez osobę trzecią), w celu:
 - weryfikacji prawidłowości wykonania umowy i dochodzenia roszczeń oraz obsługi skarg, reklamacji oraz zgłoszeń - i będą przetwarzane przez okres obowiązywania i realizacji umowy, dochodzenia roszczeń związanych z umową lub upływu okresu przedawnienia;
 - przeprowadzania czynności audytowych oraz kontrolnych - i będą przechowywane przez okres 5 lat po zakończeniu czynności;
 - archiwizacji dokumentacji związanej z zawarciem i wykonaniem umowy – i będą przetwarzane przez okres wymagany przepisami prawa mającymi zastosowanie do NASK.
4. Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych mogą być:

- a) osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania w oparciu o art. 8 oraz art. 96 ust. 3 ustawy Pzp;
 - b) podmioty realizujące badania ewaluacyjne na zlecenie Instytucji Zarządzającej, Instytucji Pośredniczącej lub beneficjenta; Pani/Pana dane osobowe mogą zostać również powierzone specjalistycznym firmom, realizującym na zlecenie Instytucji Zarządzającej, Instytucji Pośredniczącej oraz beneficjenta kontrole i audyt w ramach POPC;
 - c) podmiotom publicznym w przypadkach określonych w przepisach prawa, w szczególności organom nadzoru i kontroli publicznej;
 - d) podmiotom, które przetwarzają te dane w imieniu NASK - PIB świadcząc NASK - PIB usługi o charakterze technicznym, obsługującym sieć telekomunikacyjną NASK - PIB, systemy teleinformatyczne NASK - PIB lub udostępniającym NASK - PIB narzędzia teleinformatyczne, świadczącym NASK - PIB usługi audytowe, pomoc prawną, a także innym administratorom danych osobowych np. podmiotom prowadzącym działalność pocztową lub kurierską.
5. NASK – PIB udostępnia dane osobowe, jeżeli zwrócą się do NASK – PIB o to osoby trzecie i jest to niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez takie osoby, np. w celu podjęcia czynności zmierzających do ochrony ich interesów prawnie chronionych, na drodze postępowania sądowego. Dane osobowe NASK – PIB udostępnia także sądom i uprawnionym organom, jeżeli zwrócą się do NASK – PIB na podstawie odpowiednich przepisów prawa.
6. Przekazane dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej.
7. W odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO.
8. Posiada Pani/Pan:
- a) na podstawie art. 15 RODO prawo żądania dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących;
 - b) na podstawie art. 16 RODO prawo żądania sprostowania Pani/Pana danych osobowych;
 - c) na podstawie art. 17 RODO prawo żądania usunięcia danych osobowych;
 - d) na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO;
 - e) na podstawie art. 20 RODO prawo żądania przenoszenia danych osobowych;
 - f) na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych.
9. Posiada Pani/Pan prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO.
10. Pani/Pana dane osobowe zostały pozyskane bezpośrednio od Pani/Pana jako osoby, której dane dotyczą albo ze źródeł publicznie dostępnych.

Załączniki do Tomu I SIWZ- IDW:

Załącznik nr 1

Formularz oferty

Załącznik nr 2

Formularz cenowy

OFERTA**ZAMAWIAJĄCY:**

**Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa
Państwowy Instytut Badawczy
ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa**

Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego prowadzone w trybie dialogu konkurencyjnego pn. „Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych”

znak postępowania: **ZZ.2111.87.2018.MKR [KEI]**

WYKONAWCA:

Niniejsza oferta zostaje złożona przez:

Lp.	Nazwa(y) Wykonawcy(ów)	Adres(y) Wykonawcy(ów)

(w przypadku składania oferty przez podmioty występujące wspólnie podać nazwy(firmy) i dokładne adresy wszystkich wspólników spółki cywilnej lub członków konsorcjum)

DANE KONTAKTOWE WYKONAWCY:

[wszelka korespondencja prowadzona będzie wyłącznie na n/w adres / faks / e-mail]

Osoba do kontaktów	
Adres korespondencyjny:	
Nr telefonu	
Nr faksu	
Adres e-mail do kontaktów	

(w przypadku składania oferty przez podmioty wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia, Wykonawcy wskazują dane pełnomocnika (lidera), z którym prowadzona będzie wszelka korespondencja)

- 1. SKŁADAMY OFERTĘ** na wykonanie przedmiotu zamówienia zgodnie ze Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia.
- 2. OŚWIADCZAMY**, że zapoznaliśmy się ze Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia oraz (jeśli dotyczy w ramach danego postępowania) wyjaśnieniami i zmianami SIWZ przekazanymi przez Zamawiającego i uznajemy się za związanych określonymi w nich postanowieniami i zasadami postępowania.
- 3. OFERUJEMY** wykonanie przedmiotu zamówienia na warunkach przedstawionych w niniejszej ofercie obliczoną zgodnie z zasadami wskazanymi w Tomie I SIWZ- IDW oraz w oparciu o Formularz Cenowy (Załącznik nr 2 do Tomu I SIWZ- IDW):

cena netto: _____ zł

wartość podatku VAT: zł

(w przypadku, jeżeli zostanie złożona oferta, w której znajdują się pozycje, których zakup prowadziłyby do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług, w wartości podatku VAT nie należy uwzględniać wartości podatku, który zostanie odprowadzony przez Zamawiającego).

cena brutto: _____ zł
(cena brutto słownie: _____ złotych _____ groszy)
(w przypadku, jeżeli zostanie złożona oferta, w której znajdują się pozycje, których zakup prowadziłby do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług, w cenie brutto należy uwzględnić cenę netto tych pozycji).

UWAGA:

Wykonawca informuje, że (niewłaściwe skreślić):

- wybór oferty **nie będzie** prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego.
- wybór oferty **będzie** prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego w odniesieniu do następujących towarów/ usług (w zależności od przedmiotu zamówienia):

_____ **Wartość towaru/ usług (w zależności od przedmiotu zamówienia) powodująca obowiązek podatkowy u Zamawiającego - _____ zł netto*.**

* dotyczy Wykonawców, których oferty będą generować obowiązek doliczania wartości podatku VAT do wartości netto oferty, tj. w przypadku:

- wewnątrzspółnotowego nabycia towarów,
- mechanizmu odwróconego obciążenia, o którym mowa w art. 17 ust. 1 pkt 7 ustawy o podatku od towarów i usług,
- importu usług lub importu towarów, z którymi wiąże się obowiązek doliczenia przez zamawiającego przy porównywaniu cen ofertowych podatku VAT.

4. Informacja w ramach kryterium oceny ofert zgodnie z Rozdziałem XIV Tomu I SIWZ - IDW:

OFERUJEMY:

TABELA NR 1 – UPUSTY W PRASIE ZA POŚREDNICTWO W ZAKUPIE POWIERZCHNI REKLAMOWEJ					
	Minimalne wymagania dla tytułu prasowego	Tytuł / tytuły pasowe zaproponowane przez Wykonawcę (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Kolumna A Poziom minimalnego upustu od stawek cennikowych lub ofertowych na zakup powierzchni reklamowej i działań prasowych (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku) (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Kolumna B Wskaźnik określony przez Zamawiającego	Kolumna C Wartość punktowa (iloczyn: Kolumna A x Kolumna B) Liczba całkowita z dokładnością dwóch miejsc po przecinku (WYPEŁNIA WYKONAWCA)
1	Dzienniki regionalne: Płatne dzienniki o zasięgu regionalnym o średnim nakładzie pojedynczego tytułu powyżej 8 tys. egzemplarzy	Propozycja co najmniej 10 tytułów prasowych spełniających wymagania Zamawiającego	8

2	Dziennik o profilu tabloidowym** płatny dziennik o profilu tabloidowym o średnim nakładzie powyżej 150 000 egzemplarzy	7
3	Dziennik o profilu tabloidowym** Płatny dziennik o profilu tabloidowym o średnim nakładzie powyżej 150 000 egzemplarzy	7
4	Prasa o profilu katolickim** Płatny tygodnik o profilu katolickim o średnim nakładzie powyżej 80 000 egzemplarzy	6
5	Prasa o profilu katolickim** Płatny tygodnik o profilu katolickim o średnim nakładzie powyżej 80 000 egzemplarzy	6
6	Prasa o tematyce ekonomicznej i prawnej Płatny dziennik o tematyce ekonomicznej i prawnej o średnim nakładzie powyżej 20 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	5
7	Prasa branżowa Płatny tytuł branżowy o średnim nakładzie powyżej 5 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	3
8	Prasa branżowa Płatny tytuł branżowy o średnim nakładzie powyżej 5 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	3
9	Prasa telewizyjna (TV Guide) o średnim nakładzie większym niż 350 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	4
10	Prasa telewizyjna (TV Guide) o średnim nakładzie większym niż 350 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	4
11	Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę o średnim nakładzie większym niż 10 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	1
12	Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę o średnim nakładzie większym niż 10 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	1
13	Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę o średnim nakładzie większym niż 50 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania	1

		Zamawiającego			
14	Tytuł prasowy zaproponowany przez Wykonawcę o średnim nakładzie większym niż 50 000 egzemplarzy	Propozycja co najmniej 1 tytułu prasowego spełniającego wymagania Zamawiającego	1
			RAZEM z dokładnością dwóch miejsc po przecinku (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	

**** Tytuły dzienników o profilu tabloidowym, katolickim oraz TV Guide nie mogą się powielać. Wykonawca musi zaproponować w ofercie 2 różne tytuły o profilu tabloidowym oraz 2 różne tytuły o profilu katolickim oraz 2 różne tytuły TV Guide.**

TABELA NR 2 – MARŻA ZA ZAKUP POWIERZCHNI REKLAMOWEJ I DZIAŁAŃ PRASOWYCH					
	Wysokość marży od ceny brutto zakupu powierzchni reklamowej i działań prasowych dla tytułów prasowych nieujętych w ofercie Wykonawcy ***	Maksymalna wartość marży jaką Zamawiający dopuszcza w ramach zamówienia:	Kolumna A Maksymalny poziom marży od ceny brutto (wyrażony w wartościach procentowych z dokładnością dwóch miejsc po przecinku) (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Kolumna B Wskaźnik określony przez Zamawiającego	Kolumna C Wartość punktowa (iloczyn: Kolumna A x Kolumna B) Liczba całkowita z dokładnością dwóch miejsc po przecinku (WYPEŁNIA WYKONAWCA)
	Nd	7,00%	6

***** zgodnie z SOPZ maksymalnie 20% budżetu zarezerwowanego w zamówieniu na zakup powierzchni reklamowej lub działań prasowych może być wykorzystane na zakup w tytułach prasowych nieujętych w ofercie Wykonawcy**

TABELA NR 3 - WSKAŹNIKI ZASIĘGOWE					
	Działania w internecie horyzontalnych - wskaźniki zadeklarowane przez Wykonawcę	Kolumna A Wskaźnik zadeklarowany przez Wykonawcę (dla etapów 1 - 4) wyrażony liczbowo (liczba całkowita) (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Kolumna B Wymagane minimalne wskaźniki (dla etapów 1 - 4)	Kolumna C Wskaźnik zadeklarowany przez Wykonawcę (dla etapów 5 - 7) wyrażony liczbowo (liczba całkowita) (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Kolumna D Wymagane minimalne wskaźniki (dla etapów 5 - 7)
1	Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach horyzontalnych w pojedynczym etapie kampanii****	200 000	150 000

2	Liczba UU (unikalnych użytkowników), do których dotarły działania contentowe na portalach wertykalnych, stronach tematycznych oraz portalach wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w pojedynczym etapie kampanii****	100 000	100 000
3	Liczba UU (unikalnych użytkowników), którzy wejdą na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z kampanii i materiałów realizowanych przez Wykonawcę w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzą na tych stronach co najmniej 8 sekund.	200 000	150 000
4	Działania vlogerów / influencerów	Wskaźnik zadeklarowany przez Wykonawcę wyrażony liczbowo (liczba całkowita) (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Wymagane minimalne wskaźniki	x	x
5	Liczba odtworzeń/ obejrzeń każdego pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera/ influencera, o której mowa w zadaniu 4.5.4 SPOZ ****	25 000	x	x

**** Uwaga! Zamawiający dopuszcza sumowanie zasięgów materiałów contentowych z poszczególnych portali / stron internetowych.

TABELA 4 – PORTALE I STRONY INTERNETOWE, NA KTÓRYCH BĘDZIE REALIZOWANA KAMPANIA		
	Minimalne wymagania dla portali	Portale / strony internetowe zaproponowane przez Wykonawcę (WYPEŁNIA WYKONAWCA)
1	Portal horyzontalny o zasięgu powyżej 12 mln użytkowników miesięcznie****
2	Portal horyzontalny o zasięgu powyżej 12 mln użytkowników miesięcznie****
3	Portal horyzontalny o zasięgu powyżej 12 mln użytkowników miesięcznie****
4	Portale wertykalne i strony tematyczne skierowane do grup docelowych kampanii w obszarze: jakość życia	Propozycja co najmniej 3 portali / stron
5	Portale tematyczne i wertykalne skierowane do grup docelowych kampanii w obszarze: e-usługi	Propozycja co najmniej 3 portali / stron

6	Portale tematyczne i wertykalne skierowane do grup docelowych kampanii w obszarze: bezpieczeństwo w sieci	Propozycja co najmniej 3 portali / stron
7	Portale tematyczne i wertykalne skierowane do przedsiębiorców (obszar kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci)	Propozycja co najmniej 3 portali / stron

***** Tytuły portali horyzontalnych nie mogą się powielać

5. ZAMIERZAMY:

- **sami** wykonać całość prac objętych zamówieniem¹
- **powierzyć podwykonawcom** wykonanie następujących Części zamówienia²:

Lp.	Nazwa podwykonawcy	Adres podwykonawcy	Części zamówienia, które Wykonawca zamierza powierzyć podwykonawcy

6. **AKCEPTUJEMY** termin realizacji umowy określony przez Zamawiającego w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.
7. **AKCEPTUJEMY** warunki płatności określone przez Zamawiającego w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.
8. **JESTEŚMY** związani ofertą przez okres wskazany w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Na potwierdzenie powyższego wnieśliśmy wadium w wysokości zł w formie:³
W przypadku wadium wniesionego w formie pieniądza wadium należy zwrócić przelewem na konto:⁴
Zwrot gwarancji bankowej/ubezpieczeniowej
(należy wskazać imię i nazwisko osoby upoważnionej do odbioru gwarancji lub określić czy wysłać pocztą)
9. **OŚWIADCZAMY**, iż informacje i dokumenty zawarte na stronach nr od ... do ... stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co wykazaliśmy (stosowne uzasadnienie jest złożone wraz z Ofertą) i zastrzegamy, że nie mogą być one udostępniane⁵.
10. **OŚWIADCZAMY**, że zapoznaliśmy się ze Wzorem Umowy zawartym w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia i zobowiązujemy się, w przypadku wyboru naszej oferty, do zawarcia umowy zgodnej z niniejszą ofertą, na warunkach określonych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.
11. **OŚWIADCZAMY**, że jesteśmy*/nie jesteśmy* małym/średnim przedsiębiorcą.
12. **OŚWIADCZAM**, że wypełniłem obowiązki informacyjne przewidziane w art. 13 lub art. 14 RODO⁶ wobec osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskałem w celu ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego w niniejszym postępowaniu⁷.
13. **ZAŁĄCZNIKAMI** do oferty, stanowiącymi jej integralną część są:
 - a)
 - b)

¹ Niepotrzebne skreślić

² Niepotrzebne skreślić

³ Należy wskazać wysokość wniesionego wadium oraz formę np. w pieniądzu, gwarancja ubezpieczeniowa itd.

⁴ W przypadku wniesienia wadium w pieniądzu należy wpisać numer konta na jaki ma zostać zwrócone wadium.

⁵ Jeżeli Wykonawca zastrzeże informacje w Ofercie jako tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji musi wykazać, że zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.

⁶ rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1).

⁷ W przypadku gdy wykonawca nie przekazuje danych osobowych innych niż bezpośrednio jego dotyczących lub zachodzi wyłączenie stosowania obowiązku informacyjnego, stosownie do art. 13 ust. 4 lub art. 14 ust. 5 RODO treści oświadczenia wykonawca nie składa (usunięcie treści oświadczenia np. przez jego wykreslenie).

_____ dnia ____ 2018 roku

(podpis Wykonawcy/Pełnomocnika)

FORMULARZ CENOWY			
Lp.	Wyszczególnienie poszczególnych działań UWAGA: Kilka poniższych pozycji wypełnia Wykonawca.	Cena jednostkowa w zł brutto z dokładnością dwóch miejsc po przecinku (WYPEŁNIA WYKONAWCA)	Maksymalna cena jednostkowa określona przez Zamawiającego (w zł brutto)
A	B	C	D
1	Strategia kampanii oraz plan jej wdrożenia	x	x
1.1.	Przygotowanie Strategii kampanii, w tym realizacja warsztatów z przedstawicielami Zamawiającego (zadanie 1 i 2)	- zł	98 400,00 zł
1.2.	Przygotowanie pojedynczego Planu etapu, w tym aktualizacji Strategii, odświeżenie koncepcji kreatywnej (zadanie 2), nie dotyczy Planu etapu 1	- zł	24 600,00 zł
1.3.	Koordynacja realizacji Kampanii oraz doradztwo w zakresie przygotowywania materiałów w innych elementach kampanii w poszczególnych etapach kampanii (zadanie 3.4.) – koszt obsługi w pojedynczym miesiącu kalendarzowym	- zł	12 300,00 zł
2	Koncepcja kreatywna kampanii	x	x
2.1.	Opracowanie Koncepcji kreatywnej kampanii (zadanie 3.1.)	- zł	73 800,00 zł
2.2.	Przygotowanie identyfikacji wizualnej dla pojedynczej e-usługi (zadanie 3.1.7.)	- zł	9 840,00 zł
2.3.	Przeprowadzenie pojedynczego wywiadu grupowego zogniskowanego na potrzeby testowania elementów kampanii (zadanie 3.2.)	- zł	6 765,00 zł
2.4.	Przygotowanie pakietu materiałów i kreacji do działań w mediach społecznościowych Zamawiającego dla pojedynczego etapu kampanii (zadanie 3.3.)	- zł	8 610,00 zł
3	Współpraca z ambasadorami / liderami opinii (zadanie 4.5.1.) *	x	x
3.1.	Współpraca z ambasadorem zaproponowanym w Ofercie – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	- zł
3.2.	Współpraca z ambasadorem zaproponowanym w Ofercie – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	- zł
3.3.	Współpraca z ambasadorem zaproponowanym w Ofercie – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA): (jeżeli niepotrzebne – skreślić)	- zł	- zł
4	Współpraca z influencerami (zadanie 4.5.2-4) *	x	x
4.1.	Współpraca z instagramerami w akcji promującej Profil Zaufany (zadanie 4.5.2.). Koszt realizacji całości prac w ramach zadania 4.5.2.	- zł	- zł
4.2.	Współpraca z influencerem zaproponowanym w Ofercie o zasięgu co najmniej 50 000 (UU) (zadanie 4.5.3.) – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA): (jeżeli niepotrzebne – skreślić)	- zł	- zł
4.3.	Współpraca z influencerem zaproponowanym w Ofercie o zasięgu co najmniej 50 000 (UU) (zadanie 4.5.3.) – jakim?	- zł	- zł

	(WYPEŁNIA WYKONAWCA): (jeżeli niepotrzebne – skreślić)		
4.4.	Współpraca z influencerem zaproponowanym w Ofercie o zasięgu co najmniej 50 000 (UU) (zadanie 4.5.3.) – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA): (jeżeli niepotrzebne – skreślić)	- zł	- zł
4.5.	Współpraca z influencerem zaproponowanym w Ofercie o zasięgu co najmniej 50 000 (UU) (zadanie 4.5.3.) – jakim? (WYPEŁNIA WYKONAWCA): (jeżeli niepotrzebne – skreślić)	- zł	- zł
4.6.	Koszt realizacji pojedynczego działania / akcji edukacyjnej prowadzonej przez vlogera lub influencera - przy promocji nauki programowania (zadanie 4.5.4.)	36 900,00 zł	36 900,00 zł
5	Video	x	x
5.1.	Spot internetowy promocyjny o podwyższonej jakości (30 sek.) – promujący usługi lub prezentujący komunikaty kampanii, wraz z jego skrótem (15 sek. lub 6-10 sek.).	- zł	70 000,00 zł
5.2.	Spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.) – promujący usługi lub prezentujący komunikaty kampanii, wraz z jego skrótem (15 sek. lub 6-10 sek.)	- zł	24 600,00 zł
5.3.	Materiał video pogłębiony, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub informacyjny prezentujący naukę programowania dla dzieci (2-4 minuty)	- zł	25 000,00 zł
5.4.	Wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (60 – 120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym	- zł	20 000,00 zł
5.5.	Materiał video o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym (do 30-60 sek.)	- zł	20 000,00 zł
5.6.	Tutorial animowany / graficzny (60 – 120 sek.) – prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich	- zł	15 000,00 zł
5.7.	Wizytówka graficzna / animowana (30-45 sek.) – prezentująca e-usługę lub ofertę skierowaną dla obiorców Kampanii	- zł	6 150,00 zł
5.8.	Relacja / wywiad / sonda (60 – 120 sek.)	- zł	10 000,00 zł
5.9.	Czołówka / bumper / tyłówka materiału video	- zł	7 000,00 zł
5.10.	Billboard sponsorski (8 sek., BBS: przed i po np. programach i audycjach sponsorskich/ patronackich)	- zł	7 000,00 zł
5.11.	Audiodeskrypcja materiału video (koszt przemontowania 1 minuty bazowego materiału video)	- zł	3 075,00 zł
5.12.	Tłumaczenie na język migowy (koszt tłumaczenia dla 1 minuty bazowego materiału video)	- zł	2 460,00 zł
5.13.	Film animowany promujący CodeWeek (zadanie 4.4.2)	24 600 zł	24 600,00 zł
5.14.	Format video zaproponowany przez Wykonawcę: (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	70 000,00 zł
5.15.	Format video zaproponowany przez Wykonawcę: (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	50 000,00 zł
5.16.	Format video zaproponowany przez Wykonawcę: (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	50 000,00 zł
5.17.	Format video zaproponowany przez Wykonawcę: (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	50 000,00 zł
6	Radio	x	x
6.1.	Spot radiowy 30 sek. (kreacja i produkcja)	- zł	3 000,00 zł

6.2.	Zaplanowanie kampanii radiowej o budżecie do 250 000 zł brutto, w tym opracowanie siatek emisji spotów w poszczególnych stacjach radiowych	- zł	5 000,00 zł
7	Prasa	x	x
7.1.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie od 3 tys. do 5 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	1 400,00 zł
7.2.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie od 3 tys. do 5 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	800,00 zł
7.3.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie od 5 tys. do 10 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	1 700,00 zł
7.4.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie od 5 tys. do 10 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	1 100,00 zł
7.5.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie powyżej 10 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 1 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	2 600,00 zł
7.6.	Zakup powierzchni reklamowej w dziennikach / tygodnikach / dwutygodnikach prasy lokalnej zdefiniowanej w SOPZ w zadaniu 4.1.1. o nakładzie powyżej 10 tys. egz. (koszt publikacji o powierzchni 0,5 strony, miejsce publikacji – początkowe 25% stron gazety)	- zł	1 600,00 zł
7.7.	Zredagowanie artykułu sponsorowanego (ok. 1800 znaków) na podstawie wskazówek Zamawiającego lub pomysłu Wykonawcy, wraz zapewnieniem grafik lub zdjęć do materiału itp.	- zł	1 200,00 zł
7.8	Skład materiału prasowego i przygotowanie go do druku (zgodnie ze specyfikacją wydawcy prasowego)	- zł	369,00 zł
7.9	Zapewnienie dedykowanych zdjęć do artykułu	- zł	984,00 zł
8	Przygotowanie publikacji i grafik	x	x
8.1.	Wynagrodzenie godzinowe grafika (projekty graficzne)	- zł	250,00 zł
8.2.	Wynagrodzenie godzinowe grafika (grafiki, publikacje multimedialne, elementy stron www)	- zł	250,00 zł
8.3.	Wynagrodzenie godzinowe copywritera	- zł	250,00 zł
8.4.	Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst prosty)	- zł	150,00 zł
8.5.	Wynagrodzenie godzinowe grafika DTP (tekst z utrudnieniami)	- zł	200,00 zł

9	Portale horyzontalne – działania kontentowe	x	x
9.1.	Przygotowanie i publikacja artykułu na portalu horyzontalnym o zasięgu minimalnym 1000 (UU)	- zł	15 000,00 zł
9.2.	Publikacja materiału video na portalu horyzontalnym (formatów wskazanych w pkt 5 Formularza cenowego)	- zł	25 000,00 zł
9.3.	Przygotowanie i publikacja materiału multimedialnego na portalu horyzontalnym (gify, memy, infografiki, galerie, animacje itp.)	- zł	25 000,00 zł
9.4.	Przygotowanie i emisja product placement tematyki cyfryzacji w istniejącym, cyklicznym, autorskim programie video publikowanym na portalu horyzontalnym	- zł	35 000,00 zł
9.5.	Działanie angażujące czytelników portalu horyzontalnego (konkurs / akcja specjalna)	- zł	30 000,00 zł
9.6.	Przygotowanie i publikacja formatu kontentowego zaproponowanego przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 1000 (UU): (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	10 000,00 zł
9.7.	Przygotowanie i publikacja formatu kontentowego zaproponowanego przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 1000 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	10 000,00 zł
9.8.	Działanie kontentowe zaproponowane przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 1000 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	15 000,00 zł
9.9.	Działanie kontentowe zaproponowane przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 1000 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	15 000,00 zł
10	Portale wertykalne, strony tematyczne - materiały kontentowe	x	x
10.1.	Przygotowanie i publikacja artykułu na portalu / stronie	- zł	12 300,00 zł
10.2.	Publikacja materiału video na portalu / stronie (formatów wskazanych w pkt 5 Formularza cenowego)	- zł	12 300,00 zł
10.3.	Przygotowanie i publikacja materiału multimedialnego na portalu horyzontalnym (gify, memy, infografiki, galerie, animacje itp.)	- zł	15 000,00 zł
10.4.	Przygotowanie i emisja product placement tematyki cyfryzacji w istniejącym, cyklicznym, autorskim programie video publikowanym na portalu / stronie	- zł	30 000,00 zł
10.5.	Działanie angażujące czytelników portalu / strony	- zł	15 000,00 zł
10.6.	Przygotowanie i publikacja formatu kontentowego zaproponowanego przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 500 (UU): (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	5 000,00 zł
10.7.	Przygotowanie i publikacja formatu kontentowego zaproponowanego przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 500 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	5 000,00 zł
10.8.	Działanie kontentowe zaproponowane przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 500 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	10 000,00 zł
10.9.	Działanie kontentowe zaproponowane przez Wykonawcę o zasięgu minimalnym 500 (UU): (WYPEŁNIA WYKONAWCA):	- zł	10 000,00 zł
11	Artykuł SEO	x	x
11.1.	Artykuł SEO wspierający pozycjonowanie strony/stron internetowych e-usług	- zł	6 150,00 zł

12	Koszt pozyskania UU stron docelowych kampanii	x	x
12.1.	Koszt pozyskania jednego UU (unikalnego użytkownika), który wejdzie na strony gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych z działań reklamowych prowadzonych przez Wykonawcę w pojedynczym etapie kampanii oraz spędzi na stronie docelowej co najmniej 8 sekund. Koszt obejmuje wyłącznie UU pozyskanych z działań reklamowych, a nie kontentowych. Działania kontentowe są wyceniane w innych pozycjach formularza ofertowego.	- zł	1,72 zł
13	Konkurs dla NGO (zadanie 4.6.1)	x	x
13.1.	Obsługa realizacji konkursu dla organizacji pozarządowych	- zł	45 000,00 zł
13.2.	Maksymalna wartość nagród przyznawanych w konkursie dla organizacji pozarządowych, wraz z kosztami związanymi z możliwymi obciążeniami podatkowymi dotyczącymi nagród w konkursie	676 500,00 zł	676 500,00 zł
14	Działania uzupełniające (zadanie 4.6.2)	x	x
14.1.	Działanie angażujące np. konkurs itp. o zasięgu co najmniej 500 uczestników (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	50 000,00 zł
14.2.	Prezentacja ambasadora / lidera opinii / influencera w telewizji (działanie nie obejmuje lokowania w serialach) (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	40 000,00 zł
14.3.	Działanie wykorzystujące narzędzia lub formaty reklamowe w kanale mobile (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	50 000,00 zł
14.4.	Dostosowanie spotu video na potrzeby emisji kinowej	- zł	6 000,00 zł
14.5.	Emisja spotu video w kinach (średnia cena dotarcia do jednego widza)	- zł	0,25 zł
14.6.	Wpis o zasięgu minimalnym 1 000 (UU) na jakościowym i wysokozasięgowym blogu / vlogu	- zł	10 000,00 zł
14.7.	Działanie niestandardowe o zasięgu co najmniej 10 000 odbiorców (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	35 000,00 zł
14.8.	Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 100 000 odbiorców (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	60 000,00 zł
14.9.	Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 200 000 odbiorców (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	80 000,00 zł
14.10.	Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 300 000 odbiorców (WYPENIA WYKONAWCA):	- zł	100 000,00 zł
RAZEM Cena całkowita oferty brutto (suma wszystkich cen jednostkowych brutto przedstawionych w kolumnie „C”):		x

*** UWAGA!** Maksymalny budżet na realizację działań z ambasadorami / liderami opinii / influencerami (zadania 4.5.1-4 określone w SOPZ) wynosi **1 160 000 zł netto**, w tym całkowity budżet przewidziany na zadanie 4.5.4 wynosi **360 000 zł netto** tj. maksymalnie 30 000 zł netto na pojedyncze działanie/akcję.

_____ dnia _____ 2018 roku

(podpis Wykonawcy/Pełnomocnika)