



SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

(zwana dalej „SIWZ”) dla postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego pn.: „Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach”.

Numer referencyjny: MŚ-ZP-DKB-333-7/18

Zatwierdzone w dniu 28.03.2018 r.
przez Alicję Knast
Dyrektor Muzeum Śląskiego
w Katowicach

Katowice, marzec 2018 r.



Muzeum Śląskie w Katowicach

a: 40-205 Katowice, ul. T. Dobrowolskiego 1
t: 32 779 93 00 / f: 32 779 93 67
e: dyrekcja@muzeumslaskie.pl
w: muzeumslaskie.pl



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Muzeum Śląskie jest instytucją kultury Samorządu Województwa Śląskiego współprowadzoną przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Rozdział I

Nazwa oraz adres Zamawiającego.

Muzeum Śląskie w Katowicach

ul. T. Dobrowskiego 1, 40-205 Katowice

wpisane do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Województwo Śląskie - Zarząd Województwa Śląskiego pod numerem RIK-M/12/99

NIP 634-23-11-686, REGON 001094121

Tel: + 48 (32) 779 93 01

Godziny pracy: 8:00-16:00

Adres strony internetowej: <http://www.muzeumslaskie.pl/>

E-mail: zamowienia.publiczne@muzeumslaskie.pl

Rozdział II

Tryb udzielenia zamówienia.

1. Niniejsze postępowanie prowadzone jest w trybie przetargu nieograniczonego z zachowaniem zasad określonych w ustawie z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. 2017, poz. 1579 ze zm.) zwanej dalej „ustawą Pzp”.
2. Wartość zamówienia nie przekracza równowartości kwoty określonej w przepisach wykonawczych wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp.
3. W zakresie nieuregulowanym niniejszą SIWZ zastosowanie mają przepisy ustawy Pzp.

Rozdział III

Ogólne informacje.

1. Rodzaj zamówienia: usługa.
2. Zamawiający przewiduje możliwość skorzystania z art. 24aa ustawy Pzp.
3. Zamawiający nie przeprowadził dialogu technicznego przed wszczęciem postępowania.
4. Zamawiający nie przewiduje aukcji elektronicznej.
5. Zamawiający nie przewiduje udzielania zaliczek na poczet wykonania zamówienia.
6. Zamawiający nie przewiduje zawarcia umowy ramowej.
7. Zamawiający nie przewiduje ustanowienia dynamicznego systemu zakupów.
8. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
9. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
10. Zamawiający przewiduje możliwość udzielenia zamówień, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp.

Zamawiający przewiduje możliwość udzielenia zamówienia podobnego o wartości do 65 000,00 zł netto. Przedmiot zamówienia podobnego stanowić będzie zakup powierzchni reklamowych na potrzeby działań promocyjnych Muzeum Śląskiego w Katowicach wskazanych w opisie przedmiotu zamówienia, w działaniach 1-4. Zamawiający przewiduje ponadto ewentualny zakup powierzchni reklamowych w internetowych portalach specjalistycznych oraz w portalach oferujących wideo na życzenie. Emisje reklam odbywać będą się każdorazowo na podstawie planów emisji uzgodnionych z Zamawiającym. Planowany czas rozpoczęcia realizacji zamówienia podobnego - nie później niż IV kwartał 2018 r. Grupę celową planowanych działań stanowić będą interesariusze o wysokich kompetencjach kulturowych.

Wartość wynagrodzenia będzie stanowić wartość netto powiększona o kwotę podatku od towarów i usług (VAT) wynikającą ze stawki tego podatku obowiązującą w chwili powstania obowiązku podatkowego. Zamówienie zostanie udzielone na warunkach określonych we wzorze umowy (załącznik nr 3 do SIWZ), w tym dotyczących warunków płatności. Zamawiający udzieli zamówienia po negocjacjach z Wykonawcą.

Rozdział IV

Opis przedmiotu zamówienia. Termin wykonania przedmiotu zamówienia.

1. **Przedmiotem zamówienia** jest zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach. Działania promocyjne których dotyczy niniejsze zamówienie będą realizowane w Internecie, dla użytkowników telefonów komórkowych oraz poprzez mailing. Przedmiot zamówienia został podzielony na 4 działania:

1) **Działanie nr 1:**

Kampania internetowa, regionalna, zasięg: województwo śląskie, cel: zwiększenie sprzedaży biletów wstępu do Muzeum Śląskiego w Katowicach (MŚ).

Planowany czas trwania: do 10 tygodni, realizacja w terminie uzgodnionym z Zamawiającym (początek kampanii nie wcześniej niż w II kwartale 2018 r. - koniec kampanii nie później niż 31 grudnia 2018 r.).

Kampania realizowana będzie za pomocą działań w Internecie, kampanii na urządzeniach mobilnych i w mediach społecznościowych.

2) **Działanie nr 2:**

Kampania internetowa, regionalna, zasięg: województwo śląskie, cel: zwiększenie sprzedaży usług komercyjnych tj. wynajmu przestrzeni konferencyjnych MŚ.

Planowany czas trwania: 1 miesiąc (działania w wyszukiwarce do 6 miesięcy), realizacja w najbliższym możliwym terminie po podpisaniu umowy, uzgodnionym z Zamawiającym, ale nie później niż do końca 2018 roku.

Zadanie obejmuje zakup mediów (kampanii mobilnych: notyfikacje tekstowe i/lub graficzne oraz SMS-y, a także emisję reklam w serwisie społecznościowym i wyszukiwarce internetowej) oraz przeprowadzenie działań retargetingowych, tj. kierowanie komunikatu do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii, w zakresie zaproponowanym przez Wykonawcę. Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2 Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. a).

3) **Działanie nr 3:**

Bieżące działania reklamowe w Internecie, służące zwiększeniu frekwencji podczas 5 głównych wydarzeń organizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach oraz do 30 wydarzeń podstawowych, trwających w czasie od podpisania umowy do dnia 31.12.2018 r. lub do wyczerpania budżetu.

Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację Działania nr 3 kwotę w wysokości ok. 25 000,00 zł netto powiększoną o należny podatek VAT 23%, tj. ok. 30 750,00 zł brutto. Działanie obejmuje zaprojektowanie planu emisji reklam oraz po jego weryfikacji i ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego zakup przestrzeni reklamowych, a następnie bieżące monitorowanie, analizowanie oraz zarządzanie z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych. Media plan dla Działania nr 3 Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. b.).

4) **Działanie nr 4:**

Zadanie obejmuje trzykrotne wykonanie mailingu, w terminach ustalonych z Zamawiającym, do co najmniej 190 000 kont użytkowników, z sektora MŚP i instytucji publicznych, zlokalizowanych w województwie śląskim. Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację Działania nr 4 kwotę w wysokości 7 500,00 zł netto, powiększoną o należny podatek VAT 23%, tj. 9 225,00 zł brutto. Działanie obejmuje zaproponowanie bazy mailingowej, najbardziej odpowiadającej celowi komunikacji marketingowej, a następnie w uzgodnieniu z Zamawiającym w czasie realizacji Działania nr 2, dokonanie

wysyłki mailingowej do zaproponowanej bazy mailingowej. **Opis proponowanej bazy mailingowej**
Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. c.).

Ponadto Wykonawca będzie zobowiązany do **monitorowania, analizowania oraz zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych** stanowiących przedmiot zamówienia. Opis sposobu realizacji ww. czynności Wykonawca jest zobowiązany złożyć wraz z ofertą zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. d.).

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - Brief (zwany dalej „OPZ”) zawiera **Załącznik nr 2** do SIWZ. Ponadto Wykonawca zobowiązany jest do wykonania przedmiotu zamówienia, zgodnie ze wzorem umowy, który stanowi **Załącznik nr 3** do SIWZ.

2. **Termin wykonania przedmiotu zamówienia:** od dnia zawarcia umowy do dnia 31.12.2018 r. (zgodnie z opisem poszczególnych Działań w ust. 1 niniejszego rozdziału) lub do osiągnięcia maksymalnej kwoty, o której mowa § 3 pkt 1 umowy. Za termin wykonania poszczególnych Działań ustala się datę zakończenia ich realizacji, zgodnej z opisem przedmiotu zamówienia oraz dostarczenia raportu realizacji każdego z Działań i jego akceptacji przez Zamawiającego, jednak nie później niż do dnia 31.12.2018 r.

3. **Kody CPV:**

79341000-6 Usługi reklamowe

79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

79342200-5 Usługi w zakresie promocji

4. **Miejsce realizacji:** Muzeum Śląskie w Katowicach ul. Tadeusza Dobrowolskiego 1, 40-205 Katowice.

5. **Podwykonawstwo**

1) Wykonawca może powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcy.

2) Zamawiający żąda wskazania w ofercie przez Wykonawcę części (zakresu) zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom i o ile jest to wiadome, należy wskazać wykaz proponowanych podwykonawców. W przypadku, kiedy Wykonawca nie wskaże w ofercie części (zakresu), którą zamierza powierzyć podwykonawcom, Zamawiający przyjmie, że Wykonawca zrealizuje zamówienie samodzielnie.

3) Zamawiający nie zastrzega obowiązku osobistego wykonania przez Wykonawcę kluczowych części zamówienia na usługi, o których mowa w art. 36a ust. 2 pkt 1) ustawy Pzp.

8. Zamawiający nie przewiduje wymagań, o których mowa w art. 29 ust. 3a ustawy Pzp

9. Zamawiający nie przewiduje wymagań, o których mowa w art. 29 ust. 4 ustawy Pzp.

10. Oferty równoważne.

Zamawiający dopuszcza możliwość składania ofert równoważnych w przypadkach, w których Zamawiający wskazuje znaki towarowe, patent lub pochodzenie, źródło lub szczególne procesy, które charakteryzują produkty lub usługi dostarczane przez konkretnego wykonawcę przedmiotu zamówienia, z zachowaniem przez Wykonawcę zasad i wymogów opisanych w SIWZ. Wpisanie znaków towarowych jest uzasadnione specyfiką przedmiotu zamówienia i Zamawiający nie może opisać przedmiotu zamówienia za pomocą dostatecznie dokładnych określeń. Użyte w SIWZ określenia wskazujące znaki towarowe, patent lub pochodzenie, źródło lub szczególne procesy, które charakteryzują produkty lub usługi dostarczane przez konkretnego wykonawcę przedmiotu zamówienia należy odczytywać z wyrazami „lub równoważne”. Wykonawca może przedstawić ofertę równoważną, jednakże proponowane rozwiązania równoważne muszą być o takich samych parametrach użytkowych, funkcjonalnych i jakościowych lub je przewyższać.

Opisując przedmiot zamówienia przez odniesienie 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 odniesienie takie należy odczytywać z wyrazami „lub równoważne”.

Jeżeli w opisie przedmiotu zamówienia wymagane jest przedstawienie określonego oznakowania, Zamawiający akceptuje wszystkie oznakowania potwierdzające, że przedmiot zamówienia spełnia równoważne wymagania.

Wykonawca, który powołuje się na rozwiązania równoważne opisywanym przez Zamawiającego, jest obowiązany wykazać, że oferowany przez niego przedmiot zamówienia spełnia wymagania określone przez Zamawiającego.

Rozdział V

Warunki udziału w postępowaniu.

1. O udzielenie zamówienia publicznego mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy spełniają poniższe warunki udziału w postępowaniu, dotyczące:
 - 1) **Kompetencji lub uprawnień do prowadzenia określonej działalności zawodowej, o ile wynika to z odrębnych przepisów** - Zamawiający nie określa warunku udziału w postępowaniu w tym zakresie.
 - 2) **Sytuacji ekonomicznej lub finansowej** - Zamawiający nie określa warunku udziału w postępowaniu w tym zakresie.
 - 3) **Zdolności technicznej lub zawodowej** - Zamawiający nie określa warunku udziału w postępowaniu w tym zakresie.
2. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. Przepisy dotyczące Wykonawcy stosuje się odpowiednio do Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia.

Rozdział VI

Podstawy wykluczenia.

1. O udzielenie zamówienia publicznego może się ubiegać Wykonawca, który nie podlega wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 12-23 ustawy Pzp oraz art. 24 ust. 5 pkt 1 i 4 ustawy Pzp.
2. Wykonawca, który podlega wykluczeniu na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 13 i 14 oraz 16-20 ustawy Pzp lub art. 24 ust. 5 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.
3. Wykonawca nie podlega wykluczeniu, jeżeli Zamawiający, uwzględniając wagę i szczególne okoliczności czynu Wykonawcy, uzna za wystarczające dowody przedstawione na podstawie rozdz. VI ust. 2 SIWZ.
4. Wykluczenie Wykonawcy następuje zgodnie z art. 24 ust. 7 ustawy Pzp.

Rozdział VII

Wykaz oświadczeń lub dokumentów, potwierdzających brak podstaw wykluczenia.

1. Do oferty Wykonawca musi dołączyć aktualne na dzień składania ofert oświadczenie, w zakresie wskazanym w załączniku nr 4 do SIWZ. Informacje zawarte w oświadczeniu będą stanowić potwierdzenie, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania (z zastrzeżeniem art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Pzp). Oświadczenie złożyć należy w oryginale, na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 4 do SIWZ.

2. Zamawiający **nie żąda** aby Wykonawca, który zamierza powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcom, w celu wykazania braku istnienia wobec nich podstaw wykluczenia z udziału w postępowaniu zamieścić informację o podwykonawcach w oświadczeniu, o którym mowa w rozdziale VII ust. 1 SIWZ.
3. W przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie przez wykonawców, oświadczenie o którym mowa w rozdz. VII ust. 1 SIWZ składa każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie. Oświadczenie te ma potwierdzać brak podstaw wykluczenia w zakresie, w którym każdy z Wykonawców wykazuje brak podstaw wykluczenia.
4. Zamawiający przed udzieleniem zamówienia, **nie wezwie** wykonawcy, którego oferta została najwyżej oceniona, do złożenia aktualnych na dzień złożenia oświadczeń lub dokumentów potwierdzających okoliczności, o których mowa w art. 25 ust. 1 ustawy Pzp.
5. Zgodnie z art. 24 ust. 11 ustawy Pzp Wykonawca, w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia na stronie internetowej informacji, o której mowa w art. 86 ust. 5 ustawy Pzp, przekaze Zamawiającemu oświadczenie o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, co Wykonawcy którzy złożyli oferty w niniejszym postępowaniu, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Pzp. Oświadczenie należy złożyć w oryginale. Wraz ze złożeniem oświadczenia, Wykonawca może przedstawić dowody, że powiązania z innym Wykonawcą nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu o udzielenie zamówienia. Wzór informacji o braku przynależności do grupy kapitałowej zostanie udostępniony przez Zamawiającego w dniu zamieszczenia, na stronie na której zamieszczono SIWZ, informacji z otwarcia ofert.
6. W przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie przez Wykonawców oświadczenie o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, o którym mowa w rozdz. VII ust. 5 SIWZ składa każdy z Wykonawców.
7. Zamawiający wyklucza Wykonawców, którzy należąc do tej samej grupy kapitałowej, w rozumieniu ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2017 r. poz. 229, 1089 i 1132), złożyli odrębne oferty lub oferty częściowe, chyba że wykażą, że istniejące między nimi powiązania nie prowadzą do zakłócenia konkurencji w postępowaniu o udzielenie zamówienia.
8. Forma dokumentów
 - 1) Oświadczenia, o których mowa w SIWZ dotyczące Wykonawcy oraz dotyczące Podwykonawców, składane są w oryginale.
 - 2) Dokumenty inne niż oświadczenia, o których mowa w rozdz. VII ust. 8 pkt 1 SIWZ, składane są w oryginale lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem.
 - 3) Poświadczenia za zgodność z oryginałem dokonuje odpowiednio Wykonawca, Wykonawcy wspólnie ubiegający się o udzielenie zamówienia publicznego albo Podwykonawca, w zakresie dokumentów, które każdego z nich dotyczą.
9. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
10. W zakresie nieuregulowanym w SIWZ, zastosowanie mają przepisy rozporządzenia 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. z 2016 r., poz. 1126).
11. Jeżeli Wykonawca nie złoży oświadczenia, o którym mowa w rozdziale VII ust. 1. SIWZ, lub innych dokumentów niezbędnych do przeprowadzenia postępowania, oświadczenia lub dokumenty są niekompletne, zawierają błędy lub budzą wskazane przez Zamawiającego wątpliwości, Zamawiający wezwie do ich złożenia, uzupełnienia, poprawienia w terminie przez siebie wskazanym, chyba że mimo ich złożenia oferta Wykonawcy podlegałaby odrzuceniu albo konieczne byłoby unieważnienie postępowania.

Rozdział VIII

Informacje o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń lub dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z Wykonawcami.

1. Wszelkie oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje Zamawiający oraz Wykonawcy mogą przekazywać za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe (Dz.U. poz. 1529 oraz z 2015 r. poz. 1830), osobiście, za pośrednictwem postańca lub przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2013 r. poz. 1422, z 2015 r. poz. 1844 oraz z 2016 r. poz. 147 i 615), za wyjątkiem oferty oraz oświadczeń i dokumentów wymienionych w rozdziale VII SIWZ (również w przypadku ich złożenia w wyniku wezwania o którym mowa w art. 26 ust. 3 oraz ust. 3a ustawy Pzp) dla których dopuszczalna jest wyłącznie forma pisemna.
2. Jeśli Zamawiający lub Wykonawca przekazywać będą oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje drogą elektroniczną, każda ze stron na żądanie drugiej niezwłocznie potwierdzi fakt ich otrzymania.
3. Przed datą otwarcia ofert dopuszczalne jest przekazywanie pisemnie lub drogą elektroniczną wszelkich oświadczeń, wniosków, zawiadomień oraz informacji, zarówno przez Zamawiającego, jak i Wykonawcę.
4. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści SIWZ pisemnie lub drogą elektroniczną. Zamawiający udzieli wyjaśnień zgodnie z art. 38 ust. 1 oraz 1a ustawy Pzp. Zamawiający zamieści wyjaśnienia na stronie internetowej, na której udostępniono SIWZ (<https://bip.muzeumslaskie.pl/category/zamowienia-publiczne/postepowania-przetargowe/>).
5. Przedłużenie terminu składania ofert nie wpływa na bieg terminu składania wyjaśnień do treści SIWZ.
6. W przypadku rozbieżności pomiędzy treścią SIWZ, a treścią udzielonych odpowiedzi, jako obowiązującą należy przyjąć treść pisma zawierającego późniejsze oświadczenie Zamawiającego.
7. Zamawiający nie przewiduje zwołania zebrania Wykonawców w celu wyjaśnienia wątpliwości dotyczących treści SIWZ.
8. Wszelką korespondencję listowną lub przekazywaną drogą elektroniczną należy kierować na adres: Muzeum Śląskie w Katowicach, ul. T. Dobrowolskiego 1, 40-205 Katowice, e-mail: zamowienia.publiczne@muzeumslaskie.pl, powołując się na numer referencyjny wskazany w niniejszej SIWZ. Godziny urzędowania Zamawiającego: od poniedziałku do piątku w godzinach 08:00 - 16:00.
9. Osobą uprawnioną do porozumiewania się z Wykonawcami jest: Danuta Kamińska-Bania, e-mail: zamowienia.publiczne@muzeumslaskie.pl, tel. 32 / 77 99 370.
10. Jednocześnie Zamawiający informuje, że przepisy ustawy Pzp nie pozwalają na jakikolwiek inny kontakt niż wskazany w niniejszym rozdziale SIWZ. Oznacza to, że Zamawiający nie będzie udzielał żadnych informacji w zakresie wyjaśnienia treści SIWZ telefonicznie lub osobiście.

Rozdział IX

Wymagania dotyczące wadium.

Zamawiający w niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia nie żąda wniesienia wadium.

Rozdział X

Termin związania ofertą.

1. Wykonawca będzie związany ofertą przez okres **30 dni**. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert (art. 85 ust. 5 ustawy Pzp).

2. Wykonawca może przedłużyć termin związania ofertą samodzielnie lub na wniosek Zamawiającego, 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. Na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 7a ustawy Pzp Zamawiający odrzuci ofertę, jeżeli Wykonawca nie wyrazi zgody, o której mowa w art. 85 ust. 2 ustawy Pzp, na przedłużenie terminu związania ofertą.
4. W przypadku wniesienia odwołania po upływie terminu składania ofert, bieg terminu związania ofertą ulega zawieszeniu do czasu ogłoszenia przez Krajową Izbę Odwoławczą orzeczenia.

Rozdział XI

Opis sposobu przygotowywania ofert.

1. Ofertę stanowi:

- 1) wypełniony **formularz ofertowy** sporządzony z wykorzystaniem wzoru stanowiącego Załącznik nr 1 do SIWZ, zawierający cenę oferty, a także warunki realizacji zamówienia;
- 2) Arkusz kalkulacyjny ceny oferty sporządzony zgodnie ze wzorem załącznika nr 1A do SIWZ zawierający szczegółową wycenę przedmiotu zamówienia dla Działań nr 1, 2 i 4, a także szczegółową wycenę przedmiotu zamówienia wraz z cenami jednostkowymi dla każdego medium zaproponowanego w media planie do Działania nr 3 oraz następujące opisy proponowanych rozwiązań dotyczących realizacji zamówienia:
 - a. **Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2**, tj. kierowanie komunikatu do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii. Niniejszy opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ.
 - b. **Media plan dla Działania nr 3** - proponowany przez Wykonawcę harmonogram emisji reklam, z wyszczególnieniem nazwy poszczególnych mediów, proponowanych technologii wyświetlania reklam, kryteriów targetowania, formatów, sposobów emisji. Media plan powinien realizować opisane w OPZ dla działania nr 3 cele biznesowe, komunikacyjne i być adresowany do wskazanej grupy docelowej oraz obejmować minimalny media mix dla zaplanowanych działań wskazany w OPZ dla Działania nr 3. Wykonawca jest zobowiązany w ramach niniejszego opisu przedstawić metodologię zaproponowanych działań w stosunku do 5 głównych wydarzeń objętych kampanią promocyjną oraz 30 pozostałych wydarzeń.

Wykonawca w niniejszym opisie jest zobowiązany ponadto wskazać:

- **cenę jednostkowe dla każdego medium zaproponowanego w media planie do Działania nr 3;**
- nazwę serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie przez internautów - proponowane dla Działania nr 3. Wykonawca wskazując nazwy ww. serwisów w media planie dedykowanym dla Działania nr 3, jednocześnie oświadcza, że za pomocą tych samych serwisów będzie realizował zamówienie odpowiednio w ramach Działania nr 1 (w zakresie serwisu społecznościowego) oraz w ramach Działania nr 2 (w zakresie serwisu społecznościowego i wyszukiwarki internetowej).

Opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ oraz „Dobór serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów, przez internautów o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 4) SIWZ.

- c. **Opis proponowanej bazy mailingowej** - spełniającej opisane w OPZ dla Działania 4 cele ilościowe, komunikacyjne, biznesowe, skierowanej do grupy docelowej. Dokument jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ.
- d. **Opis sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych** stanowiących przedmiot zamówienia, o których mowa w działaniach 1 do 4. Dokument jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania przebiegiem kampanii reklamowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 3) SIWZ.

Powyższy dokument, o którym mowa w rozdz. XI ust. 1 pkt 2) SIWZ, wraz z opisami stanowi integralną część oferty oraz powinien zostać przedstawiony w sposób umożliwiający jego ocenę zgodnie z kryteriami i warunkami oceny ofert określonymi w rozdziale XIV SIWZ. **Wykonawca składa go wraz z ofertą.** Jeżeli Wykonawca nie dostarczy wraz z ofertą Arkusza kalkulacyjnego ceny oferty lub nie dołączy do oferty opisów wymienionych w rozdz. XI ust. 1 pkt 2) lit. a do d. SIWZ (sporządzonych w ramach Załącznika nr 1A do SIWZ lub oddzielnie, zgodnie z wyborem Wykonawcy), jego oferta zostanie odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy Pzp.

- 2. Wraz z ofertą Wykonawca jest zobowiązany złożyć:
 - 1) Oświadczenia, o których mowa w rozdz. VII ust. 1 SIWZ oraz jeżeli dotyczy rozdz. VII ust. 3 SIWZ;
 - 2) Jeżeli uprawnienie do podpisania oferty, względnie do podpisania innych oświadczeń lub dokumentów składanych wraz z ofertą, nie wynika z właściwego rejestru lub centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej do oferty Wykonawca jest zobowiązany dołączyć stosowne pełnomocnictwo. Pełnomocnictwo Wykonawca składa w oryginale lub kopii poświadczonej notarialnie;
 - 3) Dokumenty o którym mowa w rozdz. XI ust. 3 SIWZ - jeżeli dotyczy.
- 3. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie (np. konsorcja, spółki cywilne) - należy ustanowić pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego oraz dołączyć do oferty prawidłowo sporządzone pełnomocnictwo (w oryginale lub kopii poświadczonej notarialnie) lub umowę - nie dotyczy spółki cywilnej, o ile upoważnienie/pełnomocnictwo do występowania w imieniu tej spółki wynika z dołączonej do oferty umowy spółki bądź wszyscy wspólnicy podpiszą ofertę. Oferta musi być podpisana w taki sposób, by prawnie zobowiązywała wszystkich Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie (przez każdego z wykonawców lub pełnomocnika).
- 4. Zamawiający żąda wskazania w ofercie przez Wykonawcę części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom o ile jest to wiadome, należy wskazać wykaz proponowanych podwykonawców.
- 5. Ofertę należy sporządzić w języku polskim, w formie zapewniającej czytelność jej treści oraz złożyć pod rygorem nieważności - wyłącznie w formie pisemnej, podpisaną własnoręcznym podpisem osoby/osób uprawnionej/-ych do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy, zgodnie z zapisem rozdz. XI ust. 8 SIWZ.
- 6. Zamawiający nie wyraża zgody na składanie ofert w postaci elektronicznej.
- 7. Każdy Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę, w tym również podmioty występujące wspólnie.
- 8. Oferta winna być podpisana przez osobę/y upoważnioną/e do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy, zgodnie z zasadą reprezentacji wynikającą z postanowień odpowiednich przepisów prawnych bądź umowy, uchwały lub prawidłowo udzielonego pełnomocnictwa.
- 9. Oferta Wykonawcy winna być podpisana w sposób umożliwiający identyfikację osoby składającej podpis (np. czytelny podpis składający się z pełnego imienia i nazwiska albo podpis nieczytelny opatrzony pieczęcią imienną).

10. Postępowanie prowadzone jest w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
11. Treść złożonej oferty musi odpowiadać treści SIWZ.
12. Zaleca się, by wszystkie zapisane strony oferty były kolejno ponumerowane, a oferta zszyta w sposób utrudniający jej naruszalność, oraz zawierała spis treści.
13. Przed upływem terminu do składania ofert, Wykonawca może wprowadzić zmiany lub wycofać ofertę.
14. Zmiany lub wycofanie złożonej oferty są skuteczne tylko wówczas, gdy zostały dokonane przed upływem terminu do składania ofert. Zarówno zmiana, jak i wycofanie oferty wymagają formy pisemnej, ponadto muszą być złożone w miejscu i według zasad obowiązujących przy składaniu oferty. Odpowiednio opisane koperty (paczki) należy dodatkowo opatrzyć dopiskiem "ZMIANA OFERTY" lub „WYCOFANIE OFERTY”.
15. W przypadku złożenia kilku „ZMIAN” kopertę (paczkę) każdej „ZMIANY” należy dodatkowo opatrzyć informacją „zmiana nr”.
16. Jeżeli Wykonawca zamierza w treści oferty umieścić informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), musi nie później niż w terminie składania ofert zastrzec, że nie mogą one być udostępniane i jednocześnie wykazać, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. Przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nie ujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania ich poufności. Sferą tajemnicy można objąć tylko takie informacje, które są znane jedynie poszczególnym osobom lub określonej grupie osób. Obszar ten nie może się rozciągać na informacje powszechnie znane lub te, o których treści każdy zainteresowany może się legalnie dowiedzieć. Informacji będącej tajemnicą przedsiębiorstwa nie stanowią dane odczytane podczas otwarcia ofert, zgodnie z art. 86 ust. 4 ustawy Pzp.
17. Zamawiający zaleca, aby informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa, były przez Wykonawcę złożone w oddzielnej wewnętrznej kopercie z oznakowaniem „tajemnica przedsiębiorstwa”. Brak jednoznacznego wskazania, które informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa oznaczać będzie, że wszelkie oświadczenia i zaświadczenia składane w trakcie niniejszego postępowania są jawne bez zastrzeżeń.
18. Zamawiający informuje, że w przypadku kiedy wykonawca otrzyma od niego wezwanie w trybie art. 90 ustawy Pzp, a złożone przez niego wyjaśnienia lub dowody stanowiąc będą tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Wykonawcy będzie przysługiwało prawo zastrzeżenia ich jako tajemnica przedsiębiorstwa. Przedmiotowe zastrzeżenie zamawiający uzna za skuteczne wyłącznie w sytuacji kiedy Wykonawca oprócz samego zastrzeżenia, jednocześnie wykaże, iż dane informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa.
19. Wszelkie zapiski, dopiski, zmiany i skreślenia dokonane w celu poprawienia własnej pomyłki w ofercie muszą zostać zaparafowane (podpisane) przez Wykonawcę, zgodnie z zasadą podaną w rozdziale XI ust. 8 i 9 SIWZ.
20. Koszty udziału w postępowaniu, a w szczególności koszty sporządzenia oferty, pokrywa Wykonawca. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu (za wyjątkiem zaistnienia sytuacji, o której mowa w art. 93 ust. 4 ustawy Pzp).
21. Oferta, której treść nie będzie odpowiadać treści SIWZ, z zastrzeżeniem art. 87 ust. 2 pkt 3 ustawy Pzp zostanie odrzucona (art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy Pzp). Wszelkie niejasności i wątpliwości dotyczące treści zapisów w SIWZ należy zatem wyjaśnić z Zamawiającym przed terminem składania ofert w trybie przewidzianym w rozdziale VIII SIWZ. Przepisy ustawy Pzp nie przewidują negocjacji warunków udzielenia zamówienia, w tym zapisów wzoru umowy, po terminie otwarcia ofert.
22. Ofertę należy przygotować tak, by z zawartością oferty nie można było zapoznać się przed upływem terminu otwarcia ofert.
23. Ofertę należy złożyć w kopercie zaklejonej i zatytułowanej w następujący sposób:

Nazwa i adres Wykonawcy

OFERTA NA PRZETARG NIEOGRANICZONY nr MŚ-ZP-DKB-333-7/18
„Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach”

Nie otwierać przed dniem 09.04.2018 r., godz. 10:30

24. Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za przypadkowe otwarcie oferty w sytuacji niezgodnego z powyższym sposobem opisanie oferty oraz wynikłe z tego tytułu konsekwencje.

Rozdział XII

Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert.

1. Ofertę należy złożyć w Muzeum Śląskim w Katowicach, 40-205 Katowice, ul. T. Dobrowolskiego 1, budynek administracyjny, 2 piętro, biuro podawcze - pokój nr A.2.10, w terminie do dnia **09.04.2018 r. do godz. 10:00** i opisać zgodnie z opisem przedstawionym w rozdziale XI ust. 23 SIWZ.
2. W przypadku złożenia oferty drogą pocztową, o ważności jej złożenia będzie decydowała tylko i wyłącznie data wpływu do Zamawiającego.
3. W przypadku złożenia oferty po terminie wskazanym w rozdziale XII ust. 1 SIWZ, Zamawiający zwróci ofertę Wykonawcy zgodnie z zasadami określonymi w art. 84 ust. 2 ustawy Pzp.
4. Otwarcie ofert:
 - 1) otwarcie ofert nastąpi w dniu **09.04.2018 r. o godz. 10:30** w Muzeum Śląskim w Katowicach, ul. T. Dobrowolskiego 1, sala edukacyjna B (p-3. 1.21.) poziom -3, budynek główny;
 - 2) bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający poda kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie całego zamówienia. Informację nt. kwoty którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na Działania nr 3 i nr 4 zawiera SIWZ ust. 1;
 - 3) podczas otwarcia ofert Zamawiający poda nazwy (firmy) oraz adresy Wykonawców, a także informacje dotyczące cen, terminów wykonania zamówienia i warunków płatności zawartych w ofertach.
5. Niezwłocznie po otwarciu ofert Zamawiający zamieści na stronie <https://bip.muzeumslaskie.pl/category/zamowienia-publiczne/postepowania-przetargowe/> informacje dotyczące:
 - 1) kwoty, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie całego zamówienia. Informację nt. kwoty którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na Działania nr 3 i nr 4 zawiera SIWZ ust. 1,
 - 2) firm oraz adresów Wykonawców, którzy złożyli oferty w terminie,
 - 3) cen, terminu wykonania zamówienia i warunków płatności zawartych w ofertach.

Rozdział XIII

Opis sposobu obliczenia ceny.

1. Wykonawca określa cenę realizacji zamówienia poprzez jej wskazanie w Formularzu ofertowym sporządzonym wg wzoru stanowiącego **Załącznik nr 1** do SIWZ.

Wykonawca dokonuje obliczenia ceny na podstawie cen jednostkowych, które wskazuje w Arkuszu kalkulacyjnym ceny oferty, sporządzonym zgodnie ze wzorem Załącznika nr 1A do SIWZ oraz zgodnie z wymaganiami zawartymi w rozdz. XI ust. 1 pkt 2) SIWZ, z uwzględnieniem cen wskazanych w Media planie, o którym mowa w rozdz. XI ust. 1 pkt 2) lit. b. SIWZ. Wyniki obliczeń dla każdego z Działań odrębnie Wykonawca wskazuje w Formularzu ofertowym (ust. 1, pkt. 1 do 4) oraz na ich podstawie dokonuje

obliczenia łącznej ceny oferty, stanowiącej sumę cen brutto każdego działania od 1 do 4 - wynik należy wskazać w ust. 1 pkt 5 Formularza ofertowego.

2. Cena winna być wyrażona w złotych polskich (PLN), do dwóch miejsc po przecinku (z dokładnością do 1 grosza). Zamawiający nie dopuszcza podania w ofercie ceny w walucie obcej.
3. Wszelkie rozliczenia finansowe między Zamawiającym, a Wykonawcą dokonywane będą w polskich złotych (PLN).
4. Wykonawca, kalkulując cenę oferty, winien uwzględnić wszelkie koszty jakie poniesie celem należytej realizacji przedmiotu umowy, zgodnie z obowiązującymi przepisami, a także wymaganiami Zamawiającego określonymi w SIWZ oraz wszystkich załącznikach do niej.
5. W cenie należy uwzględnić podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym.
6. Ocenie będzie podlegała cena oferty wraz z należnym podatkiem od towarów i usług (VAT) lub podatkiem akcyzowym wyliczonym według odpowiedniej stawki.
7. Wykonawcy mający siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej biorący udział w postępowaniu winni podać wartość przedmiotu zamówienia bez kwoty podatku. W celu dokonania oceny i porównania ofert Zamawiający doliczy kwotę należnego podatku od towarów i usług (VAT) do podanej wartości. Wyliczona w ten sposób kwota stanowić będzie cenę oferty Wykonawcy zagranicznego, która będzie brana pod uwagę przy dokonywaniu oceny i porównania ofert. Umowa w takim przypadku zostanie zawarta na kwotę (bez wartości dodanej), natomiast należny podatek od towarów i usług (VAT) we właściwej wysokości Zamawiający odprowadzi we własnym zakresie.
8. Jeżeli złożono ofertę, której wybór prowadziłby do powstania obowiązku podatkowego Zamawiającego, zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług, w celu oceny takiej oferty Zamawiający dolicza do przedstawionej w niej ceny podatek od towarów i usług, który miałby obowiązek rozliczyć zgodnie z obowiązującymi przepisami. Wykonawca, składając ofertę, informuje Zamawiającego, czy wybór oferty będzie prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego, wskazując przedmiot zamówienia, którego świadczenie będzie prowadzić do jego powstania, oraz wskazując jego wartość bez kwoty podatku.

Rozdział XIV

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

1. Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi zgodnie z ustawą Pzp, na podstawie poniższych kryteriów, którym odpowiada określona liczba punktów. Zamawiający stosuje zaokrąglenie wyników oceny ofert do dwóch miejsc po przecinku.
2. Za ofertę najkorzystniejszą Zamawiający uzna ofertę, która przedstawia najkorzystniejszy bilans ceny oraz innych kryteriów o których mowa w ust. 5 pkt. 2) do 3) niniejszego rozdziału odnoszących się do przedmiotu zamówienia.
3. Jeżeli nie można wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny lub 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.
4. Zamawiający **nie przewiduje** przeprowadzenia dogrywki w formie aukcji elektronicznej.
5. Opis sposobu oceny ofert:
Do wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający stosuje następujące kryteria oceny ofert:

Nr kryterium	Nazwa kryterium	Waga maksymalna
1.	Cena „C”	50 pkt.
2.	Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych „MP”	30 pkt.
3.	Jakość sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania przebiegiem kampanii reklamowych „ZK”	15 pkt.
4.	Dobór serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów przez internautów „S”	5 pkt.
Ocena ogólna $O = C + MP + ZK + S$		100 pkt.

1) Kryterium: Cena „C”

W kryterium Cena punkty zostaną przyznane wg wzoru:

$$C = (C_n / C_o) \times 50 \text{ pkt.}$$

Gdzie:

C - liczba punktów jaką uzyska oferta w kryterium Cena

C_n - najniższa cena oferty (razem za działania 1, 2, 3 i 4) występująca w ważnych ofertach,

C_o - cena oferty ocenianej (razem za działania 1, 2, 3 i 4)

2) Kryterium: Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych „MP”

W tym kryterium punkty zostaną przyznane na podstawie „jakości” merytorycznej dokumentów dołączonych do oferty, o których mowa w rozdz. XI ust. 2 pkt 2) lit. a-c SIWZ, tj.:

- Media planu dla działania nr 3;
- Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2;
- Opis proponowanej bazy mailingowej dla Działania 4.

Zamawiający dokona oceny złożonych przez Wykonawców proponowanych rozwiązań pod kątem stopnia zrozumienia przez Wykonawcę celu realizacji zamówienia oraz zapewnienia maksymalizacji efektów założonych celów, o których mowa w opisie przedmiotu zamówienia.

Zamawiający będzie ocenił przedłożone opisy, w oparciu o następujące podkryteria jakościowe:

- a. dobór narzędzi do potrzeb grupy docelowej i celów kampanii, zapewniające jak najszersze dotarcie oraz skuteczność. Ocena zostanie dokonana na podstawie media planu i opisu bazy mailingowej. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 5 pkt.
- b. dobór formatów i technologii wyświetlania reklam, aktualnych z najnowszymi trendami w zakresie efektywności komunikacji internetowej. Ocena zostanie dokonana na podstawie media planu. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 2,5 pkt.
- c. zaproponowany sposób retargetowania reklam, zapewniający skuteczne ponowne dotarcie z komunikatem reklamowym do osób, które odwiedziły stronę www Muzeum Śląskiego w Katowicach w trakcie realizacji kampanii. Ocena zostanie dokonana na podstawie opisu proponowanych działań retargetingowych. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 2,5 pkt.

Ocena jakościowa zostanie dokonana przez merytorycznych członków komisji powołanej przez Zamawiającego. Ilość uzyskanych punktów będzie stanowiła średnią arytmetyczną łącznej ilości punktów dla danej oferty w tym kryterium, przyznanych przez merytorycznych członków komisji, która następnie zostanie podstawiona do wzoru:

$$MP = (MPb / 10 \text{ pkt.}) \times 30 \text{ pkt.}$$

gdzie:

MP - liczba punktów jaką uzyska oceniana oferta przy zastosowaniu kryterium MP,

MPb - średnia arytmetyczna sumy punktów przyznanych przez merytorycznych członków komisji przetargowej, uzyskanych przez ofertę badaną/ocenianą na podstawie zastosowanych podkryteriów.

Maksymalna ilość punktów do uzyskania w kryterium „MP” wynosi 30 punktów. **Oferta, która nie uzyska co najmniej 15 pkt. (50% wagi maksymalnej tego kryterium) w kryterium „MP”, zostanie uznana za niezgodną z treścią SIWZ i odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy Pzp.**

3) Kryterium: Jakość sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania przebiegiem kampanii „ZK”

W tym kryterium punkty zostaną przyznane na podstawie „jakości” merytorycznej dokumentu dołączonego do oferty, o którym mowa w rozdz. XI ust. 2 pkt 2) lit. d SIWZ, tj.: Opisu sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych.

Zamawiający dokona oceny złożonych przez Wykonawców proponowanych rozwiązań pod kątem stopnia zrozumienia przez Wykonawcę celu realizacji zamówienia oraz zapewnienia maksymalizacji efektów założonych celów, o których mowa w opisie przedmiotu zamówienia.

Zamawiający będzie oceniał przedłożone dokumenty, w oparciu o następujące podkryteria jakościowe:

- a. propozycja zawartości merytorycznej raportów przedstawianych Zamawiającemu w trakcie trwania kampanii, zapewniająca możliwość bieżącego zarządzania jej przebiegiem. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 2,5 pkt.
- b. częstotliwość przedstawiania raportów Zamawiającemu. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 2,5 pkt.
- c. propozycje sposobów współpracy z Zamawiającym, w trakcie realizacji poszczególnych Działań, w celu podniesienia ich efektywności. Ilość punktów możliwa do uzyskania w tym podkryterium to: od 0 do 5 pkt.

Ocena jakościowa zostanie dokonana przez merytorycznych członków komisji powołanej przez Zamawiającego. Ilość uzyskanych punktów będzie stanowiła średnią arytmetyczną łącznej ilości punktów dla danej oferty w tym kryterium, przyznanych przez merytorycznych członków komisji, która następnie zostanie podstawiona do wzoru:

$$ZK = (ZKb / 10 \text{ pkt.}) \times 15 \text{ pkt.}$$

gdzie:

ZK - liczba punktów jaką uzyska oceniana oferta przy zastosowaniu kryterium „ZK”,

ZKb - średnia arytmetyczna sumy punktów przyznanych przez merytorycznych członków komisji przetargowej uzyskanych przez ofertę badaną/ocenianą na podstawie zastosowanych podkryteriów.

Maksymalna ilość punktów do uzyskania w kryterium „ZK” wynosi 15 punktów. **Oferta, która nie uzyska co najmniej 7,50 pkt. (50% wagi maksymalnej tego kryterium) w kryterium „ZK”, zostanie uznana za niezgodną z treścią SIWZ i odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy Pzp.**

4) Kryterium doboru serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów przez internautów (dalej serwisów) - według aktualnych oraz powszechnie dostępnych na dzień składania ofert statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20

domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach, dalej „statystyce TOP 20 domen” - „S”.

Wykonawca wskazuje nazwy ww. serwisów w Media planie dedykowanym dla Działania nr 3. Wykonawca tym samym oświadcza, że za pomocą tych samych serwisów będzie realizował zamówienie odpowiednio w ramach Działania nr 1 (w zakresie serwisu społecznościowego) oraz w ramach Działania nr 2 (w zakresie serwisu społecznościowego i wyszukiwarki internetowej).

Zamawiający będzie oceniał propozycje domen każdego z ww. serwisów odrębnie, w oparciu o następujące podkryteria jakościowe:

0 pkt. - za wskazanie w ofercie serwisu nieujętego w „statystyce TOP 20 domen”;

5 pkt. - za wskazanie w ofercie serwisu ujętego „statystyce TOP 20 domen”

Ocena zostanie dokonana na podstawie aktualnych oraz powszechnie dostępnych na dzień składania ofert statystyk PBI Gemius w polskim Internecie w zakresie TOP 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach. Ilość uzyskanych punktów zostanie następnie podstawiona do wzoru:

$$S = (S_b / 15 \text{ pkt.}) \times 5 \text{ pkt.}$$

gdzie:

S - liczba punktów jaką uzyska oceniana oferta przy zastosowaniu kryterium „S”,

S_b - suma punktów uzyskanych przez ofertę badaną/oceniającą na podstawie zastosowanych podkryteriów.

6. UWAGA - dotyczy kryteriów „MP” i „ZK”:

- 1) Każdy merytoryczny członek komisji przetargowej wypracowuje własną ocenę oferty w podkryteriach wymienionych w kryteriach „MP” (rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ) oraz w kryterium „ZK” (rozdz. XIV ust. 5 pkt 3) SIWZ), sporządzoną według niniejszej skali. Przedłożone dokumenty zostaną ocenione na podstawie poniżej przedstawionej skali punktowej:

Skala - punktacja zastosowana w ocenie ofert dla każdego z podkryterium oddzielnie		Opis punktów na skali
Dla podkryteriów o skali 0-5 pkt.	Dla podkryteriów o skali 0-2,5 pkt.	
5 pkt.	2,5 pkt.	Propozycja wybitna - propozycja zdecydowanie wyczerpuje oczekiwania wyrażone w podkryterium, a nawet zawiera elementy uzupełniające
4 pkt.	2 pkt.	Propozycja bardzo dobra - propozycja zdecydowanie wyczerpuje oczekiwania wyrażone w podkryterium.
3 pkt.	1,5 pkt.	Propozycja dobra - propozycja raczej wyczerpuje oczekiwania wyrażone w podkryterium, a pewne ulepszenia są wciąż możliwe.
2 pkt.	1 pkt.	Propozycja dostateczna - propozycja raczej nie wyczerpuje oczekiwań wyrażonych w podkryterium i wymaga uzupełnienia oraz doprecyzowania niektórych elementów.

1 pkt.	0,5 pkt.	Propozycja niedostateczna - propozycja zdecydowanie nie wyczerpuje oczekiwań wyrażonych w podkryterium
0 pkt.	0 pkt.	Propozycja nie spełnia oczekiwań wyrażonych w podkryterium i nie może być oceniona z powodu brakujących lub niepełnych informacji.

Suma punktów uzyskana przez ofertę w danym kryterium zgodnie z powyższym opisem, zostanie poddana dalszym obliczeniom zgodnie z zasadami opisanymi w rozdziale XIV ust. 5 pkt 2) i 3) SIWZ.

Rozdział XV

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

1. Zamawiający zawiera umowę w sprawie zamówienia publicznego zgodnie z art. 94 ustawy Pzp.
2. W celu zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego, Wykonawca, którego ofertę wybrano, jako najkorzystniejszą przed podpisaniem umowy składa: pełnomocnictwo, jeżeli umowę podpisuje pełnomocnik a z dokumentów załączonych do oferty nie wynika, iż pełnomocnik/y posiada/ją uprawnienie do podpisania umowy. Pełnomocnictwo należy złożyć w oryginale lub kopii poświadczonej notarialnie;
3. Zamawiający wezwie Wykonawcę do podpisania umowy. Nie podpisanie umowy przez Wykonawcę w wyznaczonym terminie będzie uznane przez Zamawiającego za uchylenie się od zawarcia umowy.

Rozdział XVI

Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

Zamawiający nie wymaga wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy, o którym mowa w art. 147 ustawy Pzp.

Rozdział XVII

Istotne dla stron postanowienia, które zostaną wprowadzone do treści zawieranej umowy w sprawie zamówienia publicznego, ogólne warunki umowy albo wzór umowy, jeżeli Zamawiający wymaga od Wykonawcy, aby zawarł z nim umowę w sprawie zamówienia publicznego na takich warunkach.

1. Z Wykonawcą, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą, zostanie zawarta umowa na warunkach podanych we wzorze umowy stanowiącym integralną część SIWZ (Załącznik nr 3 SIWZ) oraz w ofercie przedstawionej przez Wykonawcę. We wzorze umowy określono warunki zmiany zawartej umowy.
2. Zamawiający zawrze umowę w sprawie zamówienia publicznego z Wykonawcą, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, zgodnie z przepisem art. 94 ustawy Pzp.

Rozdział XVIII

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

1. Każdemu Wykonawcy, a także innemu podmiotowi, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu danego zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy Pzp przysługują środki ochrony prawnej przewidziane w dziale VI ustawy Pzp jak dla postępowania poniżej kwoty określonej w przepisach wykonawczych wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp.
2. 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.

Rozdział XIX

Spis załączników do SIWZ.

Załącznikami, stanowiącymi integralną część SIWZ są:

1. Formularz oferty (wzór) - Załącznik nr 1
2. Arkusz kalkulacyjny ceny oferty - Załącznik nr 1A do SIWZ
3. Opis przedmiotu zamówienia - Załącznik nr 2
4. Umowa (wzór) - Załącznik nr 3
5. Oświadczenie składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy Pzp (wzór) - Załącznik nr 4

.....
Pieczęć Wykonawcy

Zamawiający:
**MUZEUM ŚLĄSKIE
W KATOWICACH**
ul. T. Dobrowolskiego 1
40-205 Katowice

OFERTA

Niniejsza oferta zawiera kolejno ponumerowanych, zaparafowanych i zszytych stron.

Nazwa Wykonawcy:

.....

ulica: kod i miejscowość:

województwo:

NIP:REGON:

Wykonawca jest małym/średnim przedsiębiorcą **tak/nie**¹

Adres do korespondencji, (jeżeli jest inny niż podany powyżej):

.....

.....

Osoba upoważniona do kontaktowania się z Zamawiającym:

nr telefonu: e-mail:

Ubiegając się o zamówienie publiczne w postępowaniu nr **MŚ-ZP-DKB-333-7/18** pod nazwą:

„Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach”

składam następującą ofertę:

¹ Niewłaściwe skreślić

7. Zobowiązuje się do zawarcia umowy w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego, na warunkach określonych w SIWZ i niniejszej oferty.
8. Oświadczam, że zapoznałem się ze SIWZ, w pełni akceptuję jej treść, nie wnoszę do niej zastrzeżeń oraz zdobyłem konieczne informacje do przygotowania oferty i zobowiązuje się spełnić wszystkie wymagania Zamawiającego wymienione w SIWZ.
9. Znając treść przepisu art. 297 § 1 kodeksu karnego: „Kto, w celu uzyskania dla siebie lub kogo innego, od banku lub jednostki organizacyjnej prowadzącej podobną działalność gospodarczą na podstawie ustawy albo od organu lub instytucji dysponujących środkami publicznymi - kredytu, pożyczki pieniężnej, poręczenia, gwarancji, akredytywy, dotacji, subwencji, potwierdzenia przez bank zobowiązania wynikającego z poręczenia lub z gwarancji lub podobnego świadczenia pieniężnego na określony cel gospodarczy, elektronicznego instrumentu płatniczego lub zamówienia publicznego, przedkłada podrobiony, przerobiony, poświadczający nieprawdę albo nierzetelny dokument albo nierzetelne, pisemne oświadczenie dotyczące okoliczności o istotnym znaczeniu dla uzyskania wymienionego wsparcia finansowego, instrumentu płatniczego lub zamówienia, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5” oświadczam, iż złożone przeze mnie dane oraz informacje są zgodne ze stanem faktycznym.
10. Wraz z niniejszą ofertą składamy:

nazwa i numer dokumentu

nr strony

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1) Arkusz kalkulacyjny ceny oferty (załącznik nr 1 A do SIWZ wraz z następującymi opisami: | |
| a. Media plan dla Działania nr 3 | |
| b. Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2 | |
| c. Opis proponowanej bazy mailingowej dla Działania 4 | |
| d. Opis sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych | |
| 2) Oświadczenie składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych | |
| 3) | |

.....
data i czytelny podpis lub podpis na pieczęci imiennej osoby upoważnionej do składania oświadczeń w imieniu Wykonawcy

Działanie nr 1

Arkusz kalkulacyjny ceny oferty za Działanie nr 1

Kampania w technologii programmatic						
Lp.	Kampania w technologii programmatic	Kryteria targetowania (targetowanie po zainteresowaniach + geotargetowanie)	Formaty	Capping	Ilość zgodnie z opisem	Cena netto za przeprowadzenie kampanii dla danej pozycji zgodnie ze specyfikacją podaną w OPZ
1.	Kampania w technologii programmatic z zastosowaniem modelu sprzedaży RTB	Rodzina i rodzicielstwo	970x250;750x200; 300x600; 300x250; 320x50 + reklama elastyczna	3 dniennie	Ilość odśton: 2 000 000	
		Wychowanie dzieci				
Szkoła						
Zdrowie dzieci						
Rodzinna rozrywka						
Kultura i sztuka						
		Geotargetowanie - województwo śląskie				
	Kampania retargetingowa w technologii programmatic	Komunikat kierujemy do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii	970x250;750x200; 300x600; 300x250; 320x50 + reklama elastyczna	5 dniennie		
2.	Kampania odśtonowa w technologii programmatic - mobile	Kampania w aplikacjach geotargetowana na województwo śląskie	300x250; 320x50 + reklama elastyczna	3 dniennie	Ilość odśton: 600 000	
Emisja reklamy w serwisie społecznościowym						
3.	Emisja reklamy w serwisie społecznościowym wskazanym w działaniu nr 3	Mieszkańcy woj. śląskiego, zainteresowani kulturą, wydarzeniami kulturalnymi itd.	Link ads, carousel ads	n.dot.	Ilość kliknięć CPC: 15 000	
		Mieszkańcy woj. śląskiego zainteresowani rodzinną rozrywką				
		Rodzice, woj. śląskie				
4.	RAZEM CENA NETTO ZA DZIAŁANIE NR 1 (suma kwot z wierszy od 1 do 3)					
5.	RAZEM CENA BRUTTO ZA DZIAŁANIE NR 1 [kwota z wiersza 4 powiększona wartością podatku VAT 23% jeżeli dotyczy]					

Działanie nr 2

1. Arkusz kalkulacyjny ceny oferty za Działanie nr 2

Kampania mobile						
Lp.	Kampania mobile	Kryteria targetowania (targetowanie po zainteresowaniach + geotargetowanie)	Formaty	Capping	Ilości zgodnie z opisem	Cena netto za przeprowadzenie kampanii dla danej pozycji zgodnie ze specyfikacją podaną w OPZ
1.	Notyfikacje tekstowe i/lub graficzne	Geotargetowanie na aglomerację śląską oraz na instytucje, firmy wymienione w opisie grupy docelowej, osoby w wieku 25+, targetowanie w uzgodnieniu z Zamawiającym, na wskazane lokalizacje, z zastosowaniem day trapping i day parting	Zgodnie ze specyfikacją wybranego dostawcy	1	Ilość kliknięć: 3 000	
2.	Kampania SMS	Geotargetowanie na aglomerację śląską oraz na instytucje, firmy wymienione w opisie grupy docelowej, osoby w wieku 25+	Zgodnie ze specyfikacją wybranego dostawcy	<i>n.dot.</i>	Ilość SMS: 35 000	
Emisja reklamy w serwisie społecznościowym.						
3.	Emisja reklamy w serwisie społecznościowym wskazanym w Działaniu nr 3	Geotargetowanie na aglomerację górnośląską + branże: reklama i marketing, biznes i przemysł, edukacja, pracownicy administracji publicznej	Link ads, carousel ads	<i>n.dot.</i>	Ilość kliknięć: 10 000	
Search - płatna reklama w wyszukiwarce internetowej						
4.	Emisja reklamy w wyszukiwarce internetowej wskazanej w Działaniu nr 3	<i>n.dot.</i>	Linki tekstowe	<i>n.dot.</i>	Ilość kliknięć: 2000	
5.	RAZEM CENA NETTO ZA DZIAŁANIE NR 2 (suma kwot z wierszy od 1 do 4)					
6.	RAZEM CENA BRUTTO ZA DZIAŁANIE NR 2 [kwota z wiersza 5 powiększona wartością podatku VAT 23% jeżeli dotyczy]]					

2. Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2:

tj. kierowanie komunikatu do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii. Opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ

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

(Wykonawca wskazuje niniejszy opis zgodnie z zapisem rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. a SIWZ)

Działanie nr 3

Media plan dla działania nr 3:

proponowany przez Wykonawcę harmonogram emisji reklam, z wyszczególnieniem nazwy poszczególnych mediów, proponowanych technologii wyświetlania reklam, kryteriów targetowania, formatów, sposobów emisji. Media plan powinien realizować opisane w OPZ dla Działania nr 3 cele biznesowe, komunikacyjne i być adresowany do wskazanej grupy docelowej oraz obejmować minimalny media mix dla zaplanowanych działań wskazany w OPZ dla Działania nr 3. Wykonawca jest zobowiązany w ramach niniejszego opisu przedstawić metodologię zaproponowanych działań w stosunku do 5 głównych wydarzeń objętych kampanią promocyjną oraz 30 pozostałych wydarzeń.

Wykonawca w niniejszym opisie jest zobowiązany wskazać:

- ceny jednostkowe dla każdego medium zaproponowanego w media planie do Działania nr 3;
- nazwę serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie proponowane dla Działania nr 3. Wykonawca wskazując nazwy ww. serwisów w media planie dedykowanym dla Działania nr 3, jednocześnie oświadcza, że za pomocą tych samych serwisów będzie realizował zamówienie odpowiednio w ramach Działania nr 1 (w zakresie serwisu społecznościowego) oraz w ramach Działania nr 2 (w zakresie serwisu społecznościowego i wyszukiwarki internetowej).

Opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ oraz „Dobór serwisu społecznościowego, wyszukiwarki internetowej oraz serwisu internetowego umożliwiającego bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów przez internatów, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 4) SIWZ.

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

(Wykonawca wskazuje niniejszy opis zgodnie z zapisem rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. b SIWZ)

Działanie nr 4

1. Arkusz kalkulacyjny ceny oferty za Działanie nr 4

Lp.	Rodzaj kampanii	Krotność przeprowadzenie mailingu	Cena netto za jednokrotne przeprowadzenie mailingu	Cena netto za przeprowadzenie kampanii
	1	2	3	4 = 2 x 3
1	Wykonanie mailingu, do co najmniej 190 000 kont użytkowników, geotargetowanie na województwo śląskie	3		
2	RAZEM CENA BRUTTO DZIAŁANIE NR 4 [kwota z wiersza 1, kolumny 4 powiększona wartość podatku VAT 23% jeżeli dotyczy]			

2. Opis proponowanej bazy mailingowej

spełniającej opisane w OPZ dla Działania 4 cele ilościowe, komunikacyjne, biznesowe, skierowanej do grupy docelowej. Opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość planu emisji reklam, bazy mailingowej i proponowanych działań retargetingowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 2) SIWZ.

.....

.....

.....

.....

(Wykonawca wskazuje niniejszy opis zgodnie z zapisem rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. c SIWZ)

Opis sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych stanowiących przedmiot zamówienia, o których mowa w działaniach 1 do 4.

Opis jest niezbędny w celu oceny oferty w kryterium „Jakość sposobu monitorowania, analizowania i zarządzania przebiegiem kampanii reklamowych”, o którym mowa w rozdz. XIV ust. 5 pkt 3) SIWZ.

.....

.....

.....

.....

Wykonawca wskazuje niniejszy opis zgodnie z zapisem rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. d SIWZ

**Opis przedmiotu zamówienia na zadanie:
„Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez
Muzeum Śląskie w Katowicach”**

BRIEF**Działanie nr 1**

Kampania internetowa, regionalna, zasięg: województwo śląskie.

Cel: zwiększenie sprzedaży biletów wstępu do Muzeum Śląskiego w Katowicach (MŚ).

Planowany czas trwania: do 10 tygodni, realizacja w terminie uzgodnionym z Zamawiającym (początek kampanii nie wcześniej niż w II kwartale 2018 r. - koniec kampanii nie później niż do dnia 31 grudnia 2018 r.).

Zadanie obejmuje zakup mediów zgodnie z poniższym opisem.

Tab. 1

Lp.	Kampania w technologii programmatic	Kryteria targetowania (targetowanie po zainteresowaniach + geotargetowanie)	Formaty	Capping	Ilość odśton
6.	Kampania w technologii programmatic z zastosowaniem modelu sprzedaży RTB	Rodzina i rodzicielstwo	970x250;750x200; 300x600; 300x250; 320x50 + reklama elastyczna	3 dniennie	2 000 000
		Wychowanie dzieci			
		Szkoła			
		Zdrowie dzieci			
		Rodzinna rozrywka			
		Kultura i sztuka			
	Geotargetowanie - województwo śląskie				
Kampania retargetingowa w technologii programmatic	Komunikat kierujemy do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii	970x250;750x200; 300x600; 300x250; 320x50 + reklama elastyczna	5 dniennie		
7.	Kampania odśtonowa w technologii programmatic - mobile	Kampania w aplikacjach geotargetowana na województwo śląskie	300x250; 320x50 + reklama elastyczna	3 dniennie	600 000

Tab. 2

Emisja reklamy w serwisie społecznościowym	Format	Ilość kliknięć CPC
Mieszkańcy woj. śląskiego, zainteresowani kulturą, wydarzeniami kulturalnymi itd.	Link ads, carousel ads	15 000
Mieszkańcy woj. śląskiego zainteresowani rodzinną rozrywką		
Rodzice, woj. śląskie		

Działanie nr 2

Kampania internetowa, regionalna, zasięg: województwo śląskie.

Cel: zwiększenie sprzedaży usług komercyjnych tj. wynajmu przestrzeni konferencyjnych MŚ.

Grupa docelowa: agencje eventowe, komórki organizujące wydarzenia marketingowe, szkolenia, warsztaty w firmach z sektora MŚP i w korporacjach, regionalne instytucje publiczne organizujące konferencje, szkolenia, zjazdy tj. administracja rządowa: policja, straż pożarna, Sanepid, adm. celna, skarbowa itd., wyższe uczelnie ze Śląska, sądy, korporacje zawodowe (izby lekarskie, adwokackie, notariuszy itp.).

Planowany czas trwania: 1 miesiąc (działania w wyszukiwarce do 6 miesięcy), realizacja w najbliższym możliwym terminie po podpisaniu umowy, uzgodnionym z Zamawiającym, ale nie później niż do końca 2018 roku.

Zadanie obejmuje zakup mediów zgodnie z poniższym opisem oraz przeprowadzenie działań retargetingowych, tj. kierowanie komunikatu do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę docelową kampanii, w zakresie zaproponowanym przez Wykonawcę. **Opis proponowanych działań retargetingowych dla Działania nr 2 3** Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. a).

Tab. 3

Lp.	Kampania mobile	Kryteria targetowania (targetowanie po zainteresowaniach + geotargetowanie)	Formaty	Capping	Ilość kliknięć
7.	Notyfikacje tekstowe i/lub graficzne	Geotargetowanie na aglomerację śląską oraz na instytucje, firmy wymienione w opisie grupy docelowej, osoby w wieku 25+, targetowanie w uzgodnieniu z Zamawiającym, na wskazane lokalizacje, z zastosowaniem day trapping i day parting	Zgodnie ze specyfikacją wybranego dostawcy	1	3 000
8.	Kampania SMS	Geotargetowanie na aglomerację śląską oraz na instytucje, firmy wymienione w opisie grupy docelowej, osoby w wieku 25+	Zgodnie ze specyfikacją wybranego dostawcy	-----	Ilość SMS 35 000

Tab. 4

Lp.	Emisja reklamy w serwisie społecznościowym.	Format	Ilość kliknięć
1.	Geotargetowanie na aglomerację górnośląską + branże: reklama i marketing, biznes i przemysł, edukacja, pracownicy administracji publicznej	Link ads, carousel ads	10 000

Tab. 5

Lp.	Search	Format	Ilość kliknięć
1.	Płatna reklama w wyszukiwarce internetowej	Linki tekstowe	2000

Działanie nr 3

Bieżące działania reklamowe w Internecie, służące zwiększeniu frekwencji podczas 5 głównych wydarzeń organizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach oraz do 30 wydarzeń podstawowych, trwających w czasie od podpisania umowy do dnia 31.12.2018 r. lub do wyczerpania budżetu. Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację Działania nr 3 kwotę w wysokości ok. 25 000,00 zł netto powiększoną o należny podatek VAT 23%, tj. ok. 30 750,00 zł brutto. Działanie obejmuje zaprojektowanie planu emisji reklam oraz po jego weryfikacji i ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego zakup przestrzeni reklamowych, a następnie bieżące monitorowanie, analizowanie oraz zarządzanie z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych. Media plan dla Działania nr 3 Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. b).

Cele kampanii:

1. Główny cel biznesowy:

Zwiększenie sprzedaży biletów i frekwencji na wydarzeniach specjalnych i podstawowych organizowanych przez MŚ.

2. Główne cele komunikacyjne:

Poinformowanie o nowych akcjach, wydarzeniach specjalnych organizowanych przez MŚ, bezpośrednio (od 14 do 3 dni zgodnie z bieżącymi uzgodnieniami z Zamawiającym w trakcie realizacji zamówienia) przed ich rozpoczęciem w celu zwiększenia uczestnictwa w nich grup interesariuszy, którym są dedykowane. Szczegółowy cel komunikacyjny będzie każdorazowo dookreślony dla danego działania reklamowego w Internecie.

3. Grupa docelowa:

W przypadku 5 głównych wydarzeń specjalnych grupę docelową stanowią będą mieszkańcy województwa śląskiego oraz wybranych rynków zewnętrznych minimum Warszawa, Kraków, Wrocław. W przypadku 30 wydarzeń podstawowych grupę docelową stanowią będą wyłącznie wybrane grupy mieszkańców województwa śląskiego.

Minimalny media mix zaplanowanych działań promujących wydarzenia specjalne (główne i podstawowe) organizowane przez MŚ:

A - serwis społecznościowy.

B - serwis internetowy umożliwiający bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów przez internautów.

C - wyszukiwarka internetowa,

D - działania realizowane przy pomocy urządzeń mobilnych.

Działanie nr 4

Zadanie obejmuje trzykrotne wykonanie mailingu, w terminach ustalonych z Zamawiającym, do co najmniej 190 000 kont użytkowników, z sektora MŚP i instytucji publicznych, zlokalizowanych w województwie śląskim. Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację Działania nr 4 kwotę w wysokości ok. 7 500,00 zł netto, powiększoną o należny podatek VAT 23%, tj. 9 225,00 zł brutto. Działanie obejmuje zaproponowanie bazy mailingowej, najbardziej odpowiadającej celowi komunikacji marketingowej, a następnie w uzgodnieniu z Zamawiającym w czasie realizacji Działania nr 2, dokonanie wysyłki mailingowej.

Cel Działania 4: zwiększenie sprzedaży usługi komercyjnej - wynajmu przestrzeni konferencyjnych MŚ.

Grupa docelowa: agencje eventowe, komórki organizujące wydarzenia marketingowe, szkolenia, warsztaty w firmach z sektora MŚP i w korporacjach, regionalne instytucje publiczne organizujące konferencje, szkolenia, zjazdy tj. administracja rządowa: policja, straż pożarna, Sanepid, adm. celna, skarbowa itd., wyższe uczelnie ze Śląska, sądy, korporacje zawodowe (izby lekarskie, adwokacie, notariuszy itp.).

Opis proponowanej bazy mailingowej 3 Wykonawca jest zobowiązany dołączyć do oferty zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. c).

PROPOZYCJA SPOSOBU MONITOROWANIA, ANALIZOWANIA I ZARZĄDZANIA PRZEBIEGIEM KAMPANII

Ponadto Wykonawca zobowiązany będzie do **monitorowania, analizowania oraz zarządzania wraz z Zamawiającym przebiegiem kampanii reklamowych** stanowiących przedmiot zamówienia. Opis sposobu realizacji ww. czynności Wykonawca jest zobowiązana złożyć wraz z ofertą zgodnie z zapisem SIWZ rozdz. XI ust. 1 pkt 2 lit. d).

UMOWA

poprzedzona postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. 2017, poz. 1579 ze zm.), dalej: „ustawy Pzp”

zawarta w dniu 2018 roku w Katowicach (Polska), pomiędzy:

Muzeum Śląskim w Katowicach z siedzibą przy ul. T. Dobrowolskiego 1, 40-205 Katowice, wpisanym do Rejestru Instytucji Kultury, prowadzonego przez Województwo Śląskie - Zarząd Województwa Śląskiego pod numerem RIK - M/12/99, REGON: 001094121, NIP: 634-23-11-686, zwanym dalej w treści niniejszej umowy Zamawiającym, w imieniu którego działa:

Alicja Knast - Dyrektor Muzeum Śląskiego w Katowicach
przy kontrasygnacie:

a

.....
reprezentowanym przez:

zwanym dalej Wykonawcą,

zwanymi w dalszej części umowy „Stronami”.

§ 1

1. W oparciu o dokumentację przygotowaną dla przeprowadzonego przez Zamawiającego postępowania nr **MŚ-ZP-DKB-333-7/18** oraz ofertę przedstawioną przez Wykonawcę w tym postępowaniu, Zamawiający zleca a Wykonawca przyjmuje do realizacji zamówienie, którego przedmiotem jest **„Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach”**.
2. Szczegółowy zakres przedmiotu zamówienia zawiera opis przedmiotu zamówienia, stanowiący załącznik nr 1 do umowy oraz oferta Wykonawcy, stanowiąca Załącznik nr 2 do umowy.

§ 2

1. Wykonawca zobowiązuje się wykonywać umowę sukcesywnie, w okresie od dnia zawarcia umowy do dnia 31.12.2018 r. lub do osiągnięcia maksymalnej kwoty, o której mowa § 3 pkt 1 umowy, przeznaczonej na jej realizację.
2. Wykonawca w terminie do 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy, przekaże Zamawiającemu w celu uzgodnienia, propozycję harmonogram emisji reklam wraz z parametrami i wymogami technicznymi dotyczącymi materiałów przeznaczonych do emisji dla wszystkich 4 działań objętych umową oraz terminami przesłania przez Zamawiającego Wykonawcy materiałów reklamowych.
3. Za termin wykonania poszczególnych Działań ustala się datę zakończenia ich realizacji, zgodnej z opisem przedmiotu zamówienia oraz dostarczenia raportu realizacji każdego z Działań i jego akceptacji przez Zamawiającego, jednak nie później niż do dnia 31.12.2018 r.
4. Odpowiedzialność za techniczną jakość materiałów reklamowych i terminowe ich dostarczenie spoczywa na Zamawiającym.

5. Zamawiający oświadcza, że jest uprawniony do wykorzystania wszelkich materiałów przekazanych Wykonawcy i na jego zlecenie, a w szczególności, że przysługują mu wszelkie prawa do tych materiałów, w tym prawa autorskie i prawa własności przemysłowej umożliwiające wykorzystanie materiałów w mediach, jak również oświadcza, że ponosi pełną odpowiedzialność za ewentualne naruszenie przepisów prawa lub praw osób trzecich w związku z emisją materiałów w mediach. Wykonawca nie odpowiada za treść i formę przekazanych przez Zamawiającego materiałów i informacji, w tym za treść i formę ogłoszeń.
6. Zamawiający upoważnia Wykonawcę do składania w umowach z nadawcami lub wydawcami oświadczeń o charakterze gwarancyjnym o treści wymaganej przez nadawców lub wydawców, że Zamawiającemu przysługują wszelkie autorskie prawa majątkowe oraz prawa pokrewne lub posiada prawo ich wykorzystywania w związku z emisją materiałów, co obejmuje także inne prawa na dobrach niematerialnych określane jako tzw. własność intelektualna (np. znaki towarowe, patenty, wzory użytkowe) oraz prawa osobiste osób trzecich (np. prawo do wizerunku).
7. Wykonawca jest uprawniony do wykorzystania przekazanych mu materiałów reklamowych wyłącznie do informowania o prowadzonych przez Zamawiającego kampaniach, promocji i prezentacji jego dorobku.
8. Zamawiający zastrzega sobie możliwość jednostronnej zmiany daty emisji reklamy na 10 dni kalendarzowych przed datą emisji uzgodniona z Wykonawcą i przedstawioną w harmonogramie emisji reklam.

§ 3

1. Maksymalne wynagrodzenie z tytułu realizacji całości przedmiotu umowy strony określają na kwotę brutto:.....zł (słownie:.....), netto:zł, VAT:.....zł wg stawki 23%. Przy czym Wykonawcy przysługiwać będzie wynagrodzenie częściowe za wykonanie osobno każdego z 4 działań.
2. Zamawiający będzie się rozliczał z Wykonawcą sukcesywnie, wyłącznie za zrealizowane przez Wykonawcę emisje reklam, płatne po wykonaniu każdego z Działań, przy czym Działanie nr 3 rozliczane będzie na koniec każdego kwartału (kalendarzowego). Wynagrodzenie za Działania nr 1, 2 i 4 będzie obliczone na podstawie cen jednostkowych wskazanych w ofercie Wykonawcy (Arkuszu kalkulacyjnym ceny oferty). Działanie nr 3 rozliczane będzie kwartalnie (na koniec każdego kwartału kalendarzowego w stosunku do emisji zakończonych w danym kwartale) na podstawie cen jednostkowych wskazanych w ofercie Wykonawcy (Arkuszu kalkulacyjnym ceny oferty).
3. Zamawiającemu przysługuje możliwość zmiany ilości emisji danego rodzaju reklamy przewidzianej dla poszczególnych kampanii (zwiększenie bądź zmniejszenie ilości emisji) w ramach każdego z działań, z tym zastrzeżeniem, że łączne wynagrodzenie Wykonawcy z tytułu realizacji umowy nie może przekroczyć kwoty określonej w ust. 1 niniejszego paragrafu. Zamawiający rozliczy się proporcjonalnie do ilości zleconych emisji reklam w ramach każdej z kampanii, a należne wynagrodzenie zostanie obliczone proporcjonalnie na podstawie cen jednostkowych wskazanych w ofercie Wykonawcy (Arkuszu kalkulacyjnym ceny oferty). Zamawiający każdorazowo zlecając emisję wskaże zakres emisji danego rodzaju reklamy dla poszczególnych kampanii.
4. Zamawiający zobowiązuje się do realizacji zamówienia w zakresie co najmniej 75% wartości umowy określonej w ust. 1 niniejszego paragrafu, a Wykonawcy nie przysługują żadne roszczenia względem Zamawiającego, w przypadku nie wykorzystania całkowitej wartości umowy, o ile nie będzie ona mniejsza niż 75% wartości umowy.
5. Płatność każdorazowo zostanie dokonana na podstawie faktur VAT w terminie do 30 dni od daty dostarczenia do siedziby Zamawiającego prawidłowo wystawionej faktury VAT.
6. Za potwierdzenie realizacji przedmiotu zamówienia przyjmuje się podpisanie przez Zamawiającego protokołu odbioru każdego z 4 Działań stanowiących przedmiot niniejszej umowy bez uwag, przy czym dla Działania nr 3 protokół będzie przygotowywany na koniec każdego kwartału kalendarzowego.

7. Faktura VAT będzie wystawiona na Muzeum Śląskie w Katowicach ul. T. Dobrowolskiego 1, 40-205 Katowice.
8. Za dzień zapłaty Strony ustalają dzień obciążenia rachunku bankowego Zamawiającego.
9. Zamawiający zapłaci odsetki ustawowe za opóźnienie w zapłacie, liczone od dnia, następnego po dniu, w którym zapłata miała być dokonana.
10. Wykonawca nie może przenieść na osobę trzecią wierzytelności z tytułu wykonania części lub całości przedmiotu umowy bez wyrażnej pisemnej zgody Zamawiającego.

§ 4

1. Wykonawca zobowiązany jest do wykonania przedmiotu umowy, o którym mowa w § 1 w całości pod rygorem rozwiązania przez Zamawiającego niniejszej umowy.
2. W przypadku niedotrzymania przez Wykonawcę któregokolwiek z terminów realizacji umowy, Zamawiający jest uprawniony do naliczenia Wykonawcy kary umownej w wysokości 2% łącznej ceny brutto danego Działania wskazanej w ofercie Wykonawcy, za każdy dzień zwłoki.
3. W przypadku wadliwej emisji reklamy, tj. niezgodnej z opisem przedmiotu zamówienia, w zakresie sposobu emisji oraz parametrów technicznych lub braku emisji w ustalonym z Zamawiającym terminie, Zamawiający jest uprawniony do naliczenia Wykonawcy kary umownej w wysokości dwukrotności wartości wadliwie wyemitowanej lub niewyemitowanej reklamy lub zarządzania od Wykonawcy podwójnej emisji wadliwie wyemitowanej lub niewyemitowanej reklamy - zgodnie z wyborem Zamawiającego. Wysokość kary umownej zostanie ustalona w wysokości proporcjonalnej na podstawie cen jednostkowych, wskazanych w ofercie Wykonawcy (Arkusza kalkulacyjnym ceny oferty).
4. W przypadku nienależytego wykonania elementu/ów przedmiotu umowy z winy leżącej po stronie Wykonawcy, Zamawiający wskaże Wykonawcy sposób naprawy tych błędów, tj. powtórne wykonanie elementu/ów z usunięciem wad na koszt Wykonawcy oraz termin ich wykonania. Po upływie tego terminu Zamawiający jest uprawniony do powierzenia poprawy wadliwej części przedmiotu umowy podmiotowi trzeciemu na koszt i ryzyko Wykonawcy.
5. W razie rozwiązania przez Wykonawcę lub Zamawiającego umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, zobowiązuje się on do zapłaty Zamawiającemu kary umownej w wysokości 30% ceny brutto określonej w § 2 ust. 1.
6. Kary umowne określone w ust. 2-3 oraz ust. 4 mogą podlegać kumulacji.
7. W sytuacji, gdy kary umowne nie pokryją szkody, Zamawiającemu przysługuje prawo dochodzenia odszkodowania na zasadach ogólnych.
8. W wypadku naliczenia kary umownej strony dopuszczają możliwość potrącenia jej z wynagrodzenia przysługującego Wykonawcy z tytułu wykonania niniejszej umowy. W takim przypadku Wykonawca zostanie poinformowany pisemnie.

§ 5

1. Wykonawca zrealizuje przedmiot umowy bez udziału Podwykonawców.

albo²

Wykonawca wykona przedmiot umowy przy udziale następujących Podwykonawcy/ów:,
w zakresie:

² Zgodnie z ofertą Wykonawcy

2. Zmiana Podwykonawcy, nastąpić może zgodnie z zasadami, o których mowa w § 7 ust. 2 lit. a) umowy.
3. Podwykonawca nie może powierzyć wykonania przedmiotu umowy dalszym podwykonawcom bez pisemnej zgody Zamawiającego i Wykonawcy.
4. Za działania i zaniechania Podwykonawcy(-ów) Wykonawca ponosi odpowiedzialność jak za własne działania i zaniechania.
5. Wykonawca, w przypadku powierzenia realizacji przedmiotu umowy lub jego części Podwykonawcom, odpowiada za działania lub zaniechania działań tych osób tak, jak za działania własne lub własne zaniechania, w tym także za szkody wyrządzone osobom trzecim w trakcie realizacji przedmiotu umowy.
6. Rozliczenie z Podwykonawcami prowadzi Wykonawca.

§ 6

Oprócz przypadków określonych w przepisach prawa i w umowie Zamawiającemu przysługuje prawo natychmiastowego rozwiązania umowy w całości lub w części w sytuacji gdy Wykonawca wykonuje umowę w sposób wadliwy i pomimo pisemnego wezwania Wykonawcy przez Zamawiającego do usunięcia stwierdzonych naruszeń w określonym przez Zamawiającego terminie naruszenia te nie zostaną w całości usunięte..

§ 7

1. Zmiana treści niniejszej umowy może nastąpić wyłącznie w granicach unormowania art. 144 ust. 1 ustawy Pzp i pod rygorem nieważności wymaga formy pisemnego aneksu skutecznego po podpisaniu przez obie Strony.
2. Zamawiający może wyrazić zgodę na dokonanie zmian postanowień zawartej umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru Wykonawcy w sytuacji:
 - a) ewentualnej zmiany sposobu realizacji zamówienia z samodzielnej realizacji przez Wykonawcę, na realizację z udziałem podwykonawców, zmiany zakresu zamówienia powierzonego podwykonawcom a także zmiany podwykonawcy;
 - b) zmiany powszechnie obowiązujących przepisów prawa, w zakresie mającym wpływ na realizację zamówienia, w takim przypadku zmiany Umowy zostaną ograniczone do zmian koniecznych do dostosowania przedmiotu Umowy i dokumentacji do stanu zgodnego z prawem.
3. Wszelkie zmiany Umowy są dokonywane przez umocowanych przedstawicieli Zamawiającego i Wykonawcy.
4. Nie stanowi zmiany umowy w rozumieniu art. 144 ustawy Pzp zmiana danych związanych z obsługą administracyjno-organizacyjną umowy (np. zmiana nr rachunku bankowego), zmiana osób oddelegowanych do realizacji niniejszego zamówienia z zachowaniem wymogów w stosunku do tych osób określonych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, czy zmiany danych adresowych.
5. Warunkiem dokonania zmian, o których mowa w ust. 2 jest przedłożenie przez jedną ze Stron niniejszej Umowy drugiej Stronie wniosku o dokonanie zmiany wraz z pisemnym uzasadnieniem lub stosownym dokumentem potwierdzającym zasadność dokonania tej zmiany.

§ 8

1. Strony ustanawiają osoby właściwe dla spraw realizacji Umowy:
 - a) dla Zamawiającego.....
 - b) dla Wykonawcy.....

2. Każda ze Stron zobowiązuje się do niezwłocznego informowania drugiej Strony o zmianie osób określonych w § 8 ust. 1 Umowy lub ich danych, jak również o wszelkich zmianach adresu dla doręczeń, pod rygorem uznania za skuteczne doręczenia pod adres wskazany w Umowie.
3. W sprawach nieuregulowanych postanowieniami niniejszej Umowy mają zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego oraz Ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. 2017, poz. 1579 ze zm.).
4. Wszelkie spory związane z wykonaniem Umowy, Strony poddają właściwości miejscowej sądu powszechnego właściwego dla siedziby Zamawiającego.
5. Integralną część Umowy stanowią załączniki nr 1 i 2 do Umowy
6. Umowę sporządzono w trzech jednobrzmiących egzemplarzach, w tym dwa dla Zamawiającego i jeden dla Wykonawcy.

Załączniki do umowy:

- 1) Załącznik nr 1: Opis przedmiotu zamówienia
- 2) Załącznik nr 2: Oferta Wykonawcy

.....
Wykonawca

.....
Dyrektor Muzeum Śląskiego w Katowicach

Przy kontrasygnacie

.....
Główny Księgowy

Załącznik nr 4 Oświadczenie składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy Pzp

OŚWIADCZENIE

składane na podstawie art. 25a ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. 2017, poz. 1579 ze zm.) zwanej dalej „ustawą Pzp”

Nazwa Wykonawcy:

.....

ulica:kod i miejscowość:

Dot. postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn.: „Zakup powierzchni reklamowych na całoroczne potrzeby działań promocyjnych realizowanych przez Muzeum Śląskie w Katowicach”, o numerze referencyjnym: MŚ-ZP-DKB-333-7/18, dalej „postępowania”.

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE WYKONAWCY:

Oświadczam, że nie podlegam wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust. 1 pkt 13-22 ustawy Pzp oraz art. 24 ust. 5 pkt 1 i 4 ustawy Pzp.

OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE PODANYCH INFORMACJI:

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

.....
data i czytelny podpis lub podpis na pieczęci imiennej osoby upoważnionej do składania oświadczeń w imieniu Wykonawcy