

**OGŁOSZENIE O ZAMÓWIENIU NA USŁUGI SPOŁECZNE
O WARTOŚCI PONIŻEJ 750 000 EURO:**

**USŁUGI ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ WYSTAWY „LEONARDO DA VINCI – ENERGIA UMYŚŁU”
ORAZ WYSTAWY „POLSCY LEONARDOWIE”, ZWANymi DALEJ WYSTAWĄ, ODBYWAJĄCYCH
SIĘ W „EC1 ŁÓDŹ – MIASTO KULTURY” W ŁÓDZI, POLEGAJĄCE NA PRZEPROWADZENIU
KAMPANII PROMOCYJNEJ**

Znak postępowania: 283/DMK/US/2017

Termin składania ofert: do dnia 21.07.2017 do godz. 10⁰⁰

Termin otwarcia ofert: 21.07.2017 godz. 10¹⁰

Podstawa prawna:

art. 138o Ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2164 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą PZP

Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzi się w języku polskim i Zamawiający nie wyraża zgody na złożenie oświadczeń, oferty oraz innych dokumentów w języku obcym.

ZATWIERDZAM:

Błażej Moder

dyrektor

Łódź, dnia 11 lipca 2017 r.

Joanna Zielińska
Kierownik Działu
Zamówień Publicznych
EC1
ŁÓDŹ

„EC1 ŁÓDŹ - MIASTO KULTURY” W ŁÓDZI
Instytucja współprowadzona przez Miasto Łódź
oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

ul. Targowa 1/3
90 - 022 Łódź

t: 42 233 50 55
f: 42 233 50 58

REGON: 100522238
NIP: 725 197 27 44

www.ec1lodz.pl
biuro@ec1lodz.pl

ZAMAWIAJĄCY:

„EC1 Łódź - Miasto Kultury” w Łodzi

ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź

NIP: 7251972744

tel.: +48 42 233 50 55; fax: +48 42 233 50 58; adres e-mail: biuro@ec1lodz.pl

Strona internetowa: www.ec1lodz.pl

Godziny urzędowania: 8:00-16:00

Osoby uprawnione do kontaktu z Wykonawcami:

- w sprawach merytorycznych:
Michał Kędzierski – tel.: 539 997 692, e-mail: m.kedzierski@ec1lodz.pl
Radomir Dziubich – e-mail: r.dziubich@ec1lodz.pl
- w sprawach formalnych:
Małgorzata Dębczyńska-Zachacz – tel. (42) 233-50-53;
e-mail: zamowienia@ec1lodz.pl

I. WPROWADZENIE

Zamawiający prowadzi postępowanie na podstawie art. 138o Ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2164 z późn. zm.), dalej ustawy PZP, tj. z zachowaniem niżej przedstawionych zasad:

- a) Zamawiający udziela zamówienia w sposób przejrzysty, obiektywny i niedyskryminujący.
- b) Zamawiający zamieszcza na stronie podmiotowej Biuletynu Informacji Publicznej ogłoszenie o zamówieniu, które zawiera informacje niezbędne z uwagi na okoliczności jego udzielenia, w szczególności:
 - termin składania ofert uwzględniający czas niezbędny do przygotowania i złożenia oferty;
 - opis przedmiotu zamówienia oraz określenie wielkości lub zakresu zamówienia;
 - kryteria oceny ofert.

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia są **USŁUGI ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ WYSTAWY „LEONARDO DA VINCI – ENERGIA UMYSŁU” ORAZ WYSTAWY „POLSCY LEONARDOWIE”, ZWANymi DALEJ WYSTAWĄ, ODBYWAJĄCYCH SIĘ W „EC1 ŁÓDŹ – MIASTO KULTURY” W ŁODZI POLEGAJĄCE NA PRZEPROWADZENIU KAMPANII PROMOCYJNEJ WYSTAWY.**

Przedmiot zamówienia będzie zrealizowany w języku polskim.

1. Szczegółowy opis Wystawy i miejsca Wystawy stanowi Załącznik Nr 1 do niniejszego ogłoszenia.
2. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
3. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych.
4. **KOD CPV** przedmiotu zamówienia:
79950000-8 – usługi w zakresie organizowania wystaw, targów i kongresów
79956000-6 – usługi w zakresie organizacji targów i wystaw
79952100-3 – usługi w zakresie organizacji imprez kulturalnych

5. GŁÓWNY CEL KAMPANII PROMOCYJNEJ:

Sprzedaż minimum 150 000 biletów¹ w czasie trwania wystawy.

6. ZASIĘG KAMPANII PROMOCYJNEJ: krajowy, ogólnopolski, ze szczególnym uwzględnieniem:

- mieszkańców **Łodzi i regionu łódzkiego** oraz **Warszawy**, a także mieszkańców Polski, mogących dojechać w ciągu czterech godzin dostępnymi środkami komunikacji, do miejsca realizacji Wystawy;
- nacisku na obecność reklamową w dużych miastach, w tym:
 - w Poznaniu,
 - w Krakowie,
 - we Wrocławiu,
 - Trójmieście,
 - konurbacji Śląskiej.

7. GRUPA DOCELOWA:

Kampania jest adresowana do osób zainteresowanych odwiedzeniem Wystawy „Leonardo da Vinci – Energia Umysłu” oraz Wystawy „Polscy Leonardowie”, zarówno odwiedzających indywidualnie, jak grupowo.

Oferta „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi adresowana jest do dorosłych, młodzieży oraz dzieci. Szczegółowy opis grupy docelowej powinien zostać opracowany przez Wykonawcę na etapie opracowywania PLANU PROMOCJI, składanego wraz z ofertą.

8. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA:

Szczegóły realizacji zamówienia określa projekt umowy, stanowiący Załącznik Nr 2 do niniejszego ogłoszenia.

KAMPANIA PROMOCYJNA będzie realizowana zgodnie z przekazanym na etapie składania ofert PLANEM PROMOCJI (obejmującym zamówienie podstawowe i opcjonalne), który będzie podlegał ocenie przez Zamawiającego zgodnie z przyjętymi kryteriami oceny (pkt. XIII ogłoszenia).

A. PLAN PROMOCJI

PLAN PROMOCJI, opracowany dla przedmiotowej **Wystawy**, powinien zawierać jednoznacznie i ilościowo określone cele realizowanych działań promocyjnych:

- 1) dla zamówienia podstawowego
- 2) dla zamówienia opcjonalnego.

Dodatkowo, musi w sposób czytelny określać kolejność i zakres działań marketingowych realizowanych w ramach kampanii (w odniesieniu do czasu oraz kosztów).

Harmonogram działań marketingowych powinien stymulować do osiągnięcia celów kampanii w sposób ciągły, minimum przez cały czas trwania Wystawy.

W **PLANIE PROMOCJI** powinny znaleźć się:

¹ Bilet to dokument umożliwiający wejście na teren wystawy. W przypadku biletów rodzinnych, w przypadku których wykazano opłatę jedynie na pierwszym (wiodącym) bilecie wraz z biletami towarzyszącymi (bez wykazanej opłaty), wliczane są wszystkie bilety (również te, które nie mają wykazanych opłat na druku).

- 1) **profil klienta idealnego i profil grupy docelowej** (z uwzględnieniem osoby) Wystawy w kontekście możliwości wykorzystania komunikacji celowanej;
- 2) **analiza porównawcza** minimum trzech kampanii promocyjnych, stanowiących materiał inspiracyjny do kampanii proponowanej przez Wykonawcę dla „EC1 Łódź – Miasto Kultury”, przy czym:
 - a) kampania nie musi być kampanią zrealizowaną przez Wykonawcę;
 - b) może dotyczyć podmiotów innych niż instytucje kultury;
 - c) minimum jedna z kampanii powinna dotyczyć działania podobnego do Wystawy „Leonardo da Vinci – Energia Umysłu” (podobieństwo na poziomie stylu komunikacji, profilu grupy docelowej, potrzeb grupy docelowej lub inne, wraz z uzasadnieniem tego podobieństwa przez Wykonawcę);
 - d) przedstawienie celów kampanii, ich przebiegu (wraz ze wskazaniem narzędzi), rezultatów, głównych elementów możliwych do wykorzystania w komunikacji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi oraz ewentualnych zagrożeń płynących z wykorzystania kampanii jako inspiracji;
- 3) **skrócona analiza komunikacji marketingowej realizowanej przez „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi**
 - a) odniesienie do komunikacji marketingowej „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi powinno obejmować główne narzędzia komunikacji marketingowej, znane Wykonawcy, w tym szczególnie strony internetowej, profili na portalach społecznościowych;
 - b) określenie potencjału zinwentaryzowanych narzędzi komunikacji marketingowej dla realizacji kampanii promocyjnej zaproponowanej przez Wykonawcę;
- 4) **określenie celów** kampanii promocyjnej wraz z nakreśleniem idei przewodniej
 - a) cele powinny jednoznacznie i ilościowo odnosić się do proponowanej kampanii;
 - b) zdefiniowane cele muszą dawać szansę oceny komunikacji marketingowej, która będzie realizowana w ramach kampanii promocyjnej proponowanej przez Wykonawcę;
 - c) wskaźniki proponowane do pomiaru celów muszą w kontekście zamówienia podstawowego odnosić się do celów sprzedażowych, zaś w kontekście zamówienia opcjonalnego – do celów wizerunkowych. Wprowadzenie dodatkowych wskaźników (współczynnik konwersji, ilość wyświetleń, ilość odwiedzin itp.) ma charakter orientacyjny.
- 5) **harmonogram planowanych działań**
 - a) harmonogram musi zawierać zakres i opis działań proponowanych do wdrożenia przez Wykonawcę;
 - b) w harmonogramie należy umieścić kamienie milowe takie jak:
 - rozpoczęcie kampanii;
 - przekazanie projektu realizacji komunikacji, w tym komunikacji wizualnej;
 - osiągnięcie poziomu sprzedaży na poziomie 100.000 biletów;
 - osiągnięcie poziomu sprzedaży na poziomie 150.000 biletów;
 - osiągnięcie poziomu sprzedaży na poziomie 180.000 biletów.

Zakładane kamienie milowe związane ze sprzedażą są niezbędne dla zaplanowania realizacji działań operacyjnych przez Zamawiającego.

Dodatkowo, osiągnięcie poszczególnych poziomów sprzedaży powiązane jest z zapisami Umowy, określającej transze płatności.

*** W przypadku nieuwzględnienia wszystkich elementów harmonogramu – Zamawiający odrzuci ofertę jako niezgodną z treścią ogłoszenia.**

- c) istnieje możliwość powiązania harmonogramu z tabelą prezentującą czas działań w przypadku uzupełnienia jej o opis prezentujący poszczególne działania;
 - d) proponowane działania muszą pozostawać w związku z określonymi grupami docelowymi lub grupą docelową, opisaną lub opisanymi przez Wykonawcę, **co Wykonawca krótko uzasadni.**
- 6) **określenie wskaźników efektywności i skuteczności dla kampanii wraz ze sposobem ich pomiaru**
- a) pomiar wskaźników powinien mieć charakter jednoznaczny, obiektywny i możliwy do zrealizowania przez Zamawiającego lub Wykonawcę, przy użyciu posiadanych przez nich narzędzi (Google Analytics, raporty sprzedaży itp.);
 - b) wskaźniki efektywności i wskaźniki skuteczności nie są tożsame, ponieważ efektywność zakłada odniesienie wartości wskaźnika do zakładanego budżetu;
 - c) wybór wskaźników musi odnosić się zarówno do całości kampanii i jej ewentualnych etapów, jak również – do zastosowania poszczególnych narzędzi w jej ramach;
- 7) **tabela prezentująca czas realizacji działań, stosowane narzędzie oraz uśrednioną wartość budżetu** (zgodnie z zaprezentowanym poniżej wzorem).
- Planowany rezultat** może odnosić się do kwestii innych niż sprzedażowe, niemniej w miejscach, w których możliwe jest zaprezentowanie rezultatów sprzedażowych lub wskaźnika konwersji – powinny one zostać ujęte.

Wydarzenie / Narzędzie	Tydzień 1	Tydzień 2	Tydzień 3	REZULTAT
Nazwa narzędzia (budżet)				

- 8) **PLAN PROMOCJI** powinien obejmować założenia w odniesieniu do wszystkich etapów określonych do wdrożenia w ramach kampanii, z uwzględnieniem poszczególnych kanałów komunikacji oraz narzędzi komunikacji, a także – głównej treści przekazywanych komunikatów.
- 9) **PLAN PROMOCJI** powinien odwoływać się do nowych trendów zarówno w zachowaniach konsumenckich, jak i komunikacji marketingowej.

B. KAMPANIA PROMOCYJNA

- 1) Kampania powinna być spójna z założeniami komunikacji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi.
- Założenia komunikacji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi zawiera załączony do ogłoszenia **Plan promocji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi** – Załącznik Nr 6 do ogłoszenia.

- 2) Wykonawca musi mieć na względzie fakt, iż działania marketingowe poświęcone Wystawie powinny sytuować ją w kontekście „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi oraz Centrum Nauki i Techniki (CNiT).
- 3) Zamawiający wymaga, iż realizacja kampanii odbywać się będzie w okresie poprzedzającym uruchomienie Wystawy - **minimum 30 dni przed uruchomieniem** oraz w czasie jej udostępniania.
- 4) Wymogiem niezbędnym jest wykorzystanie zróżnicowanych kanałów komunikacji, w celu dotarcia do wszystkich grup docelowych (ujętych w PLANIE PROMOCJI), zainteresowanych skorzystaniem z Wystawy, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Łodzi i regionu łódzkiego oraz Warszawy. Wszelkie planowane działania marketingowe powinny zostać ustalone i zaakceptowane przez Zamawiającego **na etapie realizacji umowy**.
- 5) Zamawiający dopuszcza możliwość podjęcia aktywności w innych kanałach komunikacji np.
 - radio,
 - prasa,
 - telewizja,
 - outdoorlub przy użyciu innych narzędzi niż w przypadku aktywności podstawowej np.
 - artykuły sponsorowane,
 - reklama telewizyjna,
 - wywiady.
- 6) W ramach realizacji kampanii marketingowej, Zamawiający wymaga:
 - a) realizacji działań umożliwiających osiągnięcie zakładanych celów sprzedażowych (minimum 150.000 sprzedanych biletów);
 - b) dotarcia do mieszkańców Polski, mogących dojechać w ciągu czterech godzin dostępnymi środkami komunikacji, do miejsca realizacji Wystawy;
 - c) położenia szczególnego nacisku na obecność reklamową w dużych miastach, w tym w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście i konurbacji Śląskiej;
 - d) **wykorzystania kanału online jako dominującego** w komunikacji marketingowej, w tym użycia narzędzi komunikacji marketingowej dostępnych Wykonawcy (
 - e) zastosowania **minimum dwóch kanałów komunikacji** w celu strona www, aplikacja mobilna, kanały w mediach społecznościowych, google adwords, google display);maksymalizacji możliwości dotarcia do klientów (Zamawiający dopuszcza możliwość zróżnicowanej intensywności wykorzystania kanałów komunikacji);
 - f) zastosowania metod i narzędzi komunikacji marketingowej, charakteryzujących się wysoką efektywnością;
 - g) stałego monitorowania skuteczności i efektywności kampanii marketingowej (z uwzględnieniem tych parametrów w odniesieniu do poszczególnych narzędzi i kanałów komunikacji) oraz przekazywania informacji w tym zakresie Zamawiającemu;
 - h) realizacji wszelkich działań zgodnie z obowiązującym prawem oraz etyką.

7) **Minimalne wymagania odnośnie planowanych działań marketingowych obejmują:**

- a) osiągnięcie krajowego zasięgu kampanii promocyjnej;
- b) użycie jako narzędzi komunikacji marketingowej działań z zakresu content marketingu;
- c) aktywności mających na celu pozycjonowanie strony informującej o Wystawie (generowanie leadów), przede wszystkim z uwzględnieniem wyszukiwarki Google;
- d) użycie jako narzędzi komunikacji marketingowej portali internetowych, w tym portalu Facebook, YouTube oraz Instagram.

9. ZAMÓWIENIE OPCJONALNE

- 1) Zamawiający zakłada możliwość skorzystania z prawa opcji, jeśli będzie dysponował dodatkowymi środkami finansowymi.
- 2) **Zwiększenie wartości zamówienia (opcja) może wynieść maksymalnie 30% wartości zamówienia podstawowego.**
- 3) W ramach prawa opcji Zamawiający może zdecydować się na uruchomienie dodatkowych działań o charakterze marketingowym, mających CHARAKTER WIZERUNKOWY (służący poprawie świadomości marki Wystawy oraz „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi).
- 4) Działania, wskazane przez Wykonawcę w PLANIE PROMOCJI dla zamówienia opcjonalnego powinny obejmować aktywność pozostającą w synergicznej zależności z zamówieniem podstawowym.
- 5) W ramach prawa opcji Wykonawca proponuje Zamawiającemu **minimum trzy a maksimum pięć działań**, obejmujące wykorzystanie jednego lub kilku narzędzi komunikacji marketingowej.
- 6) W PLANIE PROMOCJI ujmuje się działania zarówno dla zamówienia podstawowego jak i opcjonalnego, uwzględniając ich rozdział.
- 7) Cele kampanii, określone przez Wykonawcę w odniesieniu do zamówienia opcjonalnego muszą jednoznacznie odnosić się do niego.
- 8) Zamawiający wymaga, aby istniała możliwość wskazania relacji między celami a działaniami oraz określenia sposobu pomiaru proponowanych celów wizerunkowych.
- 9) W ramach zamówienia opcjonalnego Zamawiający wymaga wykorzystania synergii komunikacji z realizowaną w ramach zamówienia podstawowego. Niezbędnym jest wykorzystanie dodatkowo poza działaniami online aktywności w **minimum jednym** innym kanale komunikacji.
- 10) Jeśli Wykonawca uzna, iż łączenie poszczególnych działań pozwoli na osiągnięcie efektu synergii oraz poprawy planowanych rezultatów, taką rekomendację powinien wskazać na etapie planowania kampanii.
- 11) Szczegóły realizacji zamówienia opcjonalnego określa projekt umowy, stanowiący Załącznik Nr 2 do niniejszego ogłoszenia.

PRZEKAZANIE PRAW AUTORSKICH I ZACHOWANIE POUFNOŚCI

- 1) Wykonawca powinien posiadać do całej prezentacji oraz do wszystkich obiektów źródłowych (zaprezentowanych w prezentacji) autorskie prawa majątkowe, które przekaze Zamawiającemu. W ramach zamówienia nastąpi również przekazanie praw autorskich majątkowych i rzeczowych do całości dokumentacji, koncepcji oraz materiałów, opracowanych w ramach współpracy z Zamawiającym, a będących

przedmiotem zamówienia, a także – możliwości ponownego wykorzystania wszystkich opracowanych materiałów w realizowanych działaniach marketingowych.

- 2) Szczegóły dotyczące przekazania praw autorskich zawiera projekt umowy, stanowiący Załącznik Nr 2 do niniejszego ogłoszenia.
- 3) Wykonawca ponosi odpowiedzialność za poufność materiałów przekazywanych przez Zamawiającego w toku realizacji umowy, niezbędnych do jej prawidłowego wykonania.

10. RAPORTOWANIE PRZEBIEGU, SKUTECZNOŚCI ORAZ EFEKTÓW KAMPANII

Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii odbywać się będzie na bieżąco w trybie roboczym (miesięcznym) oraz przedstawienie podsumowania na zakończenie kampanii. Finalne rezultaty oraz produkty powstałe w ramach kampanii promocyjnej Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie sprawozdania zaprezentowanego w postaci prezentacji np. Microsoft Power Point wraz ze wszelkimi załącznikami dokumentującymi jej przebieg (na płytach CD lub DVD), w czasie 14 dni po zakończeniu kampanii. Na każdym etapie działań Wykonawca zobowiązany jest do uzyskania akceptacji Zamawiającego.

11. PRODUKTAMI ZAMÓWIENIA BĘDĄ:

- 1) wdrożona kampania reklamowa promująca Wystawę,
 - 2) materiały podsumowujące prace nad kampanią,
- Przedmiot umowy, obejmujący przede wszystkim produkty kampanii marketingowej oraz sprawozdanie z realizacji kampanii, zostanie przekazany przez Wykonawcę w wersji elektronicznej, edytowalnej (formaty plików: MS Office, cdr) i nieedytowalnej (formaty plików: pdf, jpg, bmp, mp3, avi).
- Dopuszczalne są również inne formaty plików, po wcześniejszym uzgodnieniu tego z Zamawiającym.

12. INFORMACJE DODATKOWE DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA:

- 1) Zamawiający informuje, iż do realizacji zamówienia udostępni Wykonawcy:

NA ETAPIE PRZYGOTOWYWANIA OFERTY I PLANU PROMOCJI:

- a) Plan promocji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi na rok 2017 – Załącznik Nr 6 do ogłoszenia.

NA ETAPIE REALIZACJI UMOWY:

- b) Plan promocji „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi na rok 2018 (plan zostanie udostępniony w roku 2018);
- c) Analiza popytu na usługi kultury – raport z badań dotyczących Województwa Łódzkiego;
- d) Analizę popytu na usługi kultury oferowane przez „EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi
- e) Księga Znaku „EC1 Łódź-Miasto Kultury” w Łodzi;
- f) Key visual Wystawy „Leonardo da Vinci – Energia Umysłu”;
- g) Dane sprzedażowe dotyczące Planetarium oraz wydarzeń kulturalnych organizowanych w „EC1 Łódź – Miasto Kultury”;
- h) Dostęp do profili społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego;

- 2) Zamawiający informuje ponadto, iż w ramach własnych działań:

- a) pozyska patronaty ministerstw: Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Nauki i Szkolnictwa Wyższego;
 - b) pozyska patrony medialne Wystawy;
 - c) przygotuje serwis internetowy poświęcony Wystawie;
 - d) weźmie udział w targach turystycznych i edukacyjnych na terenie całego kraju przed i w okresie trwania Wystawy;
 - e) przygotuje materiały informacyjno-promocyjne, które będą kolportowane w czasie targów, wydarzeń w i poza EC1 oraz w Planetarium EC1 i Centrum Nauki i Techniki EC1 (od 1 grudnia 2017 r.);
 - f) wyda publikację książkową dotyczącą wystawy (będzie to pierwsza książka, której wydawcą jest EC1);
 - g) zaprojektuje i wytworzy pamiątki dotyczące Wystawy;
 - h) przygotuje spoty reklamujące wystawę, które będą wyświetlane m. in. przed seansami w Planetarium EC1, wyświetlanie informacji na temat wystawy na ekranach w CNiT EC1;
 - i) zorganizuje szereg konferencji prasowych dotyczących Wystawy;
 - j) zorganizuje wizytę studyjną dziennikarzy.
- 3) Zamawiający informuje, iż **wartość szacunkowa** ustalona przez Zamawiającego zamówienia wynosi: 328.000,00 zł netto.

III. OKRES I CZAS REALIZACJI ZAMÓWIENIA:

1. Kampania promocyjna będzie prowadzona przez czas trwania Wystawy tj.: 24.11.2017r. – 03.06.2018 r. i rozpocznie się na minimum 30 dni przed jej rozpoczęciem.
2. Wykonawca dostarczy, w terminie 30 dni od dnia podpisania umowy, projekt komunikacji, w tym komunikacji wizualnej dla kampanii promocyjnej. Szczegóły realizacji tego zadania określa § 7 umowy.
3. O realizacji zamówienia opcjonalnego Zamawiający poinformuje Wykonawcę na co najmniej 30 dni przed terminem zakończenia Wystawy.
4. Szczegóły realizacji określają postanowienia umowy.

IV. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU:

O zamówienie mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy nie podlegają wykluczeniu oraz spełniają niżej wymienione warunki udziału w zakresie zdolności technicznej i zawodowej:

1. W okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonali co najmniej:
 - 3 kampanie promocyjne o podobnym charakterze o wartości minimum 200.000,00 zł każda, obejmujące komunikację wielokanałową, z uwzględnieniem przede wszystkim komunikacji online.
2. Do realizacji zamówienia zapewnią Zespół składający się z następujących osób:
 - a) **Kierownika projektu**, spełniającego nw. wymagania:
 - wykształcenie wyższe;
 - doświadczenie w realizacji minimum 3 kampanii promocyjnych o zasięgu minimum krajowym, w tym minimum 1 realizowanej w kanale online;

- minimum 2-letnie doświadczenie w zarządzaniu zespołem podejmującym aktywności z zakresu komunikacji marketingowej, realizowanej w imieniu klienta zewnętrznego.
- b) **co najmniej dwie osoby** posiadające doświadczenie w realizacji minimum 3 kampanii promocyjnych o zasięgu minimum krajowym, w tym minimum 1 realizowanej w kanale online.

3) Zamawiający wykluczy z postępowania Wykonawcę:

- a) który nie wykaże spełniania warunków udziału w postępowaniu,
- b) 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 2015 r. poz. 978, 1259, 1513, 1830 i 1844 oraz z 2016 r. poz. 615) 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 2015 r. poz. 233, 978, 1166, 1259 i 1844 oraz z 2016 r. poz. 615);

V. WYKAZ OŚWIADCZEŃ I DOKUMENTÓW POTWIERDZAJĄCYCH SPEŁNIANIE WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ BRAK PODSTAW DO WYKLUCZENIA

- Do oferty każdy Wykonawca musi dołączyć aktualne na dzień składania ofert następujące oświadczenia lub dokumenty potwierdzające spełnianie warunków udziału w postępowaniu:
 - Formularz oferty** sporządzony zgodnie z Załącznikiem Nr 3 do ogłoszenia (oryginał).
 - Wykaz usług** wykonanych w okresie ostatnich 3 lat przed upływem składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wraz z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i podmiotów, na rzecz których usługi zostały wykonane z załączeniem dowodów/dokumentów, czy zostały wykonane lub są wykonywane należycie (wg Załącznika Nr 4 do ogłoszenia - oryginał).
 - Wykaz osób** skierowanych do realizacji zamówienia, zgodnie z warunkami określonymi przez Zamawiającego (wg Załącznika Nr 5 do ogłoszenia - oryginał).
 - Odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji.
 - Oryginał pełnomocnictwa lub kopia potwierdzona za zgodność z oryginałem przez osobę wystawiającą lub przez notariusza, w przypadku podpisania oferty przez inną osobę niż wynikająca z dokumentu rejestrowego Wykonawcy.
 - PLAN PROMOCJI**, sporządzony zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia (oryginał).
- Jeżeli wykaz, oświadczenia lub inne złożone przez Wykonawcę dokumenty budzą wątpliwości Zamawiającego, może on zwrócić się bezpośrednio do właściwego podmiotu, na rzecz którego dostawy były wykonane, o dodatkowe informacje lub dokumenty w tym zakresie.
- W przypadku, gdy Wykonawca zamierza powierzyć wykonanie zamówienia podwykonawcom, Zamawiający wymaga wskazania przez Wykonawcę zakresu prac przewidzianych do powierzenia im (część zamówienia, która zostanie powierzona podwykonawcy) oraz podanie firm podwykonawców **w Formularzu oferty**, stanowiącym Załącznik Nr 3 do ogłoszenia.

VI. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. WYMAGANIA PODSTAWOWE

- 1) Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę, zawierającą jedną, jednoznacznie opisaną propozycję. Złożenie większej liczby ofert spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego Wykonawcę.
- 2) Treść oferty musi odpowiadać treści ogłoszenia.
- 3) Oferta musi być złożona w formie pisemnej pod rygorem nieważności, w formie zapewniającej czytelność jej treści. Zamawiający nie dopuszcza składania oferty w postaci elektronicznej.
- 4) Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzi się w języku polskim i Zamawiający nie wyraża zgody na złożenie oświadczeń, oferty oraz innych dokumentów w jednym z języków powszechnie używanych w handlu międzynarodowym. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
- 5) Oferta musi być podpisana przez osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy (zgodnie z dokumentem określającym status prawny Wykonawcy lub dołączonym do oferty pełnomocnictwem).
- 6) Aktualne pełnomocnictwo dla osoby lub osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy, do zaciągania w jego imieniu zobowiązań oraz podpisania oferty musi bezpośrednio wynikać z dokumentów dołączonych do oferty. Oznacza to, że jeżeli pełnomocnictwo takie nie wynika wprost z dokumentu stwierdzającego status prawny Wykonawcy (odpis z właściwego rejestru), to do oferty należy bezwzględnie dołączyć pełnomocnictwo wystawione na reprezentanta Wykonawcy przez osoby do tego upoważnione lub kopię potwierdzoną za zgodność z oryginałem przez osobę wystawiającą lub przez notariusza.
- 7) Wzór Formularza oferty stanowi **Załącznik Nr 3 do ogłoszenia.**
- 8) Zamawiający zaleca przygotowanie oferty na wzorach dokumentów dołączonych do niniejszego ogłoszenia.
- 9) Zamawiający nie dopuszcza dokonywania w treści załączonych wzorów dokumentów zmian ich treści w zakresie przygotowanym przez Zamawiającego opisów przedmiotu zamówienia.
- 10) Żadne dokumenty wchodzące w skład oferty, w tym również te przedstawiane w formie oryginałów, nie podlegają zwrotowi przez Zamawiającego, za wyjątkiem gwarancji wadialnej.
- 11) Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.
- 12) Oferty oraz wszelkie oświadczenia i zaświadczenia składane w trakcie postępowania są jawne, z wyjątkiem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, o ile Wykonawca składając ofertę zastrzeże, że nie mogą być one udostępniane innym uczestnikom postępowania. W takiej sytuacji Wykonawca zobowiązany jest zastrzec, że określona część ofert stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa i oznaczyć tę część klauzulą: „**NIE UDOSTĘPNIAC - INFORMACJE STANOWIĄ TAJEMNICĘ PRZEDSIĘBIORSTWA**”. Dokumenty oznaczone w ten sposób powinny być odrębną częścią, niezłączoną z ofertą w sposób trwały. Zastrzegając część oferty jako tajemnicę przedsiębiorstwa, Wykonawca zobowiązany jest wykazać Zamawiającemu, że stanowi ona nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, handlowe lub organizacyjne przedsiębiorstwa, co do których Wykonawca podjął niezbędne działania, mające na celu zachowanie ich poufności.
- 14) 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.

15) Do oferty Wykonawca załączy **PLAN PROMOCJI**, zgodnie z wymaganiami określonymi w przedmiocie zamówienia w podziale na:

- **zamówienie podstawowe oraz zamówienie opcjonalne.**

Plan promocji będzie podlegał ocenie zgodnie ze wskazanymi w niniejszym ogłoszeniu kryteriami oceny (Pkt. XIII ogłoszenia).

2. SPOSÓB OBLICZENIA CENY OFERTY:

- 1) Cena oferty zostanie podana przez Wykonawcę ryczałtowo w Formularzu Oferty (Załącznik Nr 3 do ogłoszenia)
- 2) Oferta musi zawierać łączną cenę brutto przedmiotu zamówienia w podziale na:
 - Zamówienie podstawowe zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia
 - Zamówienie opcjonalne zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia

(Cena za zamówienie opcjonalne nie może przekroczyć 30 % zamówienia podstawowego)
- 3) Wykonawca określi cenę w złotych polskich.
- 4) Cena będzie zawierała wszystkie koszty, opłaty do wykonania i poniesienia przez Wykonawcę, a konieczne do wykonania przedmiotu umowy, oraz ewentualne upusty i rabaty związane z realizacją zamówienia i będzie podana w polskich złotych z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku (zasada zaokrąglenia – poniżej 5 - należy końcówkę pominać, powyżej i równe 5 - należy zaokrąglić w górę).
- 5) Dla celów porównania ofert wykonawców zagranicznych z wykonawcami krajowymi, zamawiający doliczy do cen netto wykonawców zagranicznych kwotę należnego, obciążającego zamawiającego z tytułu realizacji umowy podatku VAT.
- 6) Podstawą do porównania ofert, będzie wartość brutto oferty.
- 7) Dla celów porównania ofert Wykonawców zagranicznych z Wykonawcami krajowymi, Zamawiający doliczy do cen netto Wykonawców zagranicznych kwotę należnego, obciążającego Zamawiającego z tytułu realizacji umowy podatku VAT.
- 8) Oferta musi zawierać cenę brutto przedmiotu zamówienia, zwaną dalej „ceną”, w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 1 z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. 2014 poz. 915 ze zm.), tj. wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą Zamawiający będzie obowiązany zapłacić Wykonawcy za towar lub usługę. W cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym.
- 9) Prawidłowe ustalenie podatku VAT należy do obowiązków Wykonawcy, zgodnie z przepisami ustawy o podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowym. Zastosowanie przez Wykonawcę stawki podatku VAT niezgodnej z obowiązującymi przepisami spowoduje odrzucenie oferty.
- 10) W przypadku wspólnego ubiegania się o udzielenie zamówienia przez Wykonawców krajowych i zagranicznych sposób złożenia oferty cenowej uzależniony jest od siedziby lub miejsca zamieszkania pełnomocnika (ustanowionego przez Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia), zobowiązanego do wystawiania faktur należnych z tytułu wykonania umowy (tj. pełnomocnik mający siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej zgodnie z wymaganiami dla

Wykonawców krajowych; poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej - zgodnie z wymaganiami dla Wykonawców zagranicznych).

- 11) Jeżeli zaoferowana cena lub koszt, lub ich istotne części składowe, wydają się rażąco niskie w stosunku do przedmiotu zamówienia i budzą wątpliwości Zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego lub wynikającymi z odrębnych przepisów, Zamawiający zwróci się o udzielenie wyjaśnień, w tym złożenie dowodów, dotyczących wyliczenia ceny lub kosztu.
- 12) Obowiązek wykazania, że oferta nie zawiera rażąco niskiej ceny lub kosztu, spoczywa na Wykonawcy.

3. FORMA OFERTY

- 1) Oferta musi być sporządzona w języku polskim, mieć formę pisemną pod rygorem nieważności i format nie większy niż A4. Arkusze o większych formatach należy złożyć do formatu A4.
- 2) Stosowne wypełnienia miejsc wy kropkowanych we wzorach dokumentów, stanowiących załączniki do niniejszego ogłoszenia i wchodzących w skład oferty, mogą być dokonane komputerowo, maszynowo lub odręcznie (czytelnie, wyłącznie długopisem lub piórem z niebieskim lub czarnym tuszem / atramentem).
- 3) **Poprawki** muszą być naniesione czytelnie i opatrzone podpisami osób uprawnionych do reprezentowania Wykonawcy.
- 4) Wszystkie miejsca w ofercie, w których Wykonawca naniósł poprawki lub zmiany wpisywanej przez siebie treści muszą być parafowane przez osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy (zgodnie z dokumentem określającym status prawny Wykonawcy lub dołączonym do oferty pełnomocnictwem).
- 5) Dokumenty, przygotowane samodzielnie przez Wykonawcę, na podstawie wzorów stanowiących załączniki do niniejszego ogłoszenia, muszą mieć formę wydruku komputerowego lub maszynopisu.
- 6) Całość oferty musi być złożona w formie uniemożliwiającej jej przypadkowe zdekompletowanie – arkusze (kartki) oferty muszą być zszyte, zbindowane lub połączone w jedną nierozłączną całość inną techniką.
- 7) Wszystkie zapisane strony oferty muszą być kolejno ponumerowane i opatrzone podpisem (parafką) osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy (zgodnie z dokumentem określającym status prawny Wykonawcy lub dołączonym do oferty pełnomocnictwem).
- 8) Dokumenty wchodzące w skład oferty mogą być przedstawione w formie oryginałów lub kopii poświadczonych za zgodność z oryginałem. Zgodność z oryginałem wszystkich kopii dokumentów, wchodzących w skład oferty, musi być potwierdzona przez upoważnionego przedstawiciela (przedstawicieli) Wykonawcy, (zgodnie z dokumentem określającym status prawny Wykonawcy lub dołączonym do oferty pełnomocnictwem).

VII. ZMIANY TREŚCI OGŁOSZENIA I SPOSÓB UDZIELENIA WYJAŚNIEŃ DOTYCZĄCYCH OGŁOSZENIA

1. W uzasadnionych przypadkach, Zamawiający może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić treść ogłoszenia. Dokonaną zmianę ogłoszenia Zamawiający zamieści niezwłocznie na swojej stronie internetowej. Zmiany są każdorazowo wiążące dla Wykonawców.

2. Wykonawca w trakcie postępowania może zwrócić się do Zamawiającego z prośbą o udzielenie wyjaśnień dotyczących treści i postanowień niniejszego ogłoszenia.
3. Zamawiający udzieli pisemnych wyjaśnień na stronie internetowej Zamawiającego bez ujawnienia jego źródła najpóźniej na 3 dni przed terminem wyznaczonym na składanie ofert. Pytania skierowane po tym terminie Zamawiający może pozostawić bez odpowiedzi.
4. Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert w celu umożliwienia Wykonawcom uwzględnienia w przygotowanych ofertach otrzymanych wyjaśnień lub zmian.
5. Przedłużenie terminu składania ofert dopuszczone jest tylko przed jego upływem.

VIII. INFORMACJE O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW

1. W postępowaniu komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcami odbywa się, zgodnie z wyborem Zamawiającego, za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. - Prawo pocztowe (t.j.: Dz. U. z 2016, poz. 1113 ze zm.), osobiście, za pośrednictwem postańca, faksu lub przy użyciu środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j.: Dz. U. z 2016, poz. 1030 ze zm.).
2. **W korespondencji kierowanej do Zamawiającego**, Wykonawca winien posługiwać się znakiem postępowania określonym w ogłoszeniu – **283/DMK/US/2017**.
3. Informacje w formie faksu lub e-mail powinny być niezwłocznie potwierdzone listownie.
4. Zamawiający zwraca się z prośbą, aby zapytania przesyłane faksem zostały również przesłane za pośrednictwem poczty elektronicznej, w wersji edytowalnej.
5. Wyjaśnienia i zmiany do ogłoszenia Zamawiający będzie umieszczał na własnej stronie internetowej – www.bip.ec1lodz.pl.
6. Wykonawca jest obowiązany niezwłocznie zawiadamiać o zmianie adresu korespondencyjnego. Jeżeli Wykonawca zmienia adres korespondencyjny, nie informując o tym Zamawiającego, pismo wysłane pod dotychczasowy adres uważa się za doręczone.
7. W przypadku, gdy Zamawiający lub Wykonawca przekazują oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje drogą elektroniczną lub faksem, każda ze Stron na żądanie drugiej niezwłocznie potwierdza fakt ich otrzymania. W przypadku braku potwierdzenia otrzymania wiadomości przez Wykonawcę, Zamawiający domniema, że pismo wysłane przez Zamawiającego na numer faksu lub adres e-mail, podany przez Wykonawcę, zostało mu doręczone w sposób umożliwiający zapoznanie się Wykonawcy z treścią pisma.
8. W przypadku przesyłania korespondencji za pośrednictwem poczty kurierskiej, opakowanie firmowe kuriera powinno być oznakowane w sposób szczególny, zwracający uwagę, że koperta zawiera dokumenty dotyczące przetargu. Opakowania nieoznakowane będą otwierane na ryzyko Wykonawcy.

IX. INFORMACJE DOTYCZĄCE WADIUM

1. Każdy Wykonawca zobowiązany jest zabezpieczyć swoją ofertę wadium w wysokości: **8.000,00 zł** (osiem tysięcy złotych)
2. Wadium może być wnoszone w jednej lub kilku następujących formach:
 - 1) pieniądzu;

- 2) poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym;
- 3) gwarancjach bankowych;
- 4) gwarancjach ubezpieczeniowych;
- 5) poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2014 r. poz. 1804 oraz z 2015 r. poz. 978 i 1240).
3. **Miejsce i sposób wniesienia wadium**
 - 1) Wadium wniesione w pieniądzu należy przelać na rachunek bankowy Zamawiającego przed upływem terminu składania ofert:
PKO BP S.A Oddział w Łodzi
Numer rachunku: **02 1020 3352 0000 1602 0221 0482**
Za termin wniesienia wadium w formie pieniężnej przyjmuje się termin uznania rachunku Zamawiającego. Zamawiający zaleca, aby dokument potwierdzający dokonanie przelewu wadium został załączony do oferty.
 - 2) Wadium wniesione w innej niż pieniądz dopuszczanej formie, należy złożyć w oryginale wraz z ofertą w sposób umożliwiający dokonanie odłączenia i zwrotu oryginału dokumentu bez uszkodzenia oferty (w odrębnej kopercie), a jego kopia w ofercie.
4. Wadium powinno być oznaczone w następujący sposób:
WADIUM postępowanie nr 283/DMK/US/2017.
5. W przypadku składania przez Wykonawcę wadium w formie gwarancji, powinna ona zostać sporządzona zgodnie z obowiązującymi przepisami, być bezwarunkowa i nieodwołalna oraz zaleca się, aby zawierała ona następujące elementy:
 - 1) oznaczenie dającego zlecenie, beneficjenta gwarancji – tj. Zamawiającego, gwaranta - banku lub instytucji ubezpieczeniowej udzielającej gwarancji oraz wskazanie ich siedzib,
 - 2) określenie wierzytelności, która ma być zabezpieczona gwarancją, w tym w szczególności określenie podmiotu składającego ofertę (Wykonawcy) – w przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia wskazanie wszystkich tych podmiotów (Wykonawców),
 - 3) kwotę gwarancji,
 - 4) termin ważności gwarancji (który nie może być krótszy niż termin związania Wykonawcy złożoną przez niego ofertą),
 - 5) nieodwołalne zobowiązanie gwaranta do zapłacenia kwoty gwarancji na pierwsze pisemne żądanie Zamawiającego,
6. Postanowienia pkt 5 stosuje się odpowiednio do poręczeń, o których mowa w ust. 1 pkt 5.
7. Niewniesienie wadium w wymaganym terminie (także na przedłużony okres związania ofertą), w wymaganej wysokości lub dopuszczanej formie skutkuje odrzuceniem oferty Wykonawcy.
8. Beneficjentem złożonych poręczeń lub gwarancji musi być „EC1 Łódź - Miasto Kultury” w Łodzi.
9. Skuteczne wniesienie wadium w pieniądzu następuje z chwilą uznania środków pieniężnych na rachunku bankowym Zamawiającego, o którym mowa w pkt. 3 niniejszego rozdziału, przed upływem terminu składania ofert (tj. przed upływem dnia i godziny wyznaczonej jako ostateczny termin składania ofert).
10. Zamawiający zwraca wadium wszystkim wykonawcom niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania, z wyjątkiem wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza

Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli wykonawca, którego oferta została wybrana:

- 1) odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia publicznego na warunkach określonych w ofercie;
- 2) zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie wykonawcy.

X. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą przez 30 dni. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert. Zamawiający zastrzega możliwość wezwania do przedłużenia terminu związania ofertą o kolejne 30 dni.

XI. TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

1. Termin składania ofert: **21.07.2017r. godzina 10:00**
2. Termin otwarcia ofert: **21.07.2017 r. godzina 10:10.**
3. Miejsce: Sekretariat „EC1 Łódź- Miasto Kultury” w Łodzi, ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź
4. Opakowanie zawierające ofertę wraz z wszystkimi wymaganymi oświadczeniami lub dokumentami winno być oznaczone nazwą (firmą) i adresem Wykonawcy, zaadresowane do Zamawiającego na adres:
„EC1 ŁÓDŹ MIASTO KULTURY” w Łodzi
ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź
oraz opisane:

✂ -----
„USŁUGI ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ WYSTAWY „LEONARDO DA VINCI – ENERGIA UMYŚŁU”
ORAZ WYSTAWY „POLSCY LEONARDOWIE”, ZWANymi DALEJ WYSTAWĄ ODBYWAJĄCYCH SIĘ
W „EC1 ŁÓDŹ – MIASTO KULTURY” W ŁODZI, POLEGAJĄCE NA PRZEPROWADZENIU KAMPANII
PROMOCYJNEJ - Znak postępowania: 283/DMK/US/2017”
Nie otwierać przed dniem **21.07.2017 r., godz. 10:10**

✂ -----

XII. ZMIANA LUB WYCOFANIE OFERTY

1. Wykonawca może, przed upływem terminu składania ofert, wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną przez siebie ofertę.
2. Oświadczenie o zmianie, poprawie lub modyfikacji złożonej oferty musi być złożone w miejscu i według zasad obowiązujących przy składaniu oferty.
3. Odpowiednio opisaną kopertę, zawierającą oświadczenie o zmianie oferty, należy dodatkowo opatrzyć dopiskiem **"ZMIANA"**. W przypadku złożenia kilku „ZMIAN” kopertę każdej „ZMIANY” należy dodatkowo opatrzyć napisem „zmiana nr”.
4. W trakcie publicznej sesji otwarcia ofert koperty (paczki) oznakowane dopiskiem "ZMIANA" zostaną otwarte przed otwarciem kopert (paczek) zawierających oferty. Po weryfikacji, w toku badania i oceny ofert, poprawności procedury dokonania zmian lub wycofania oferty zmiany zostaną dołączone do oferty.

5. Wycofanie złożonej oferty następuje poprzez złożenie pisemnego oświadczenia, które należy złożyć w miejscu i według zasad obowiązujących przy składaniu oferty.
6. Odpowiednio opisaną kopertę zawierającą oświadczenie o wycofaniu oferty należy dodatkowo opatrzyć dopiskiem **"WYCOFANIE"**.
7. Wraz z oświadczeniem o zmianie lub wycofaniu złożonej oferty należy złożyć dokumenty potwierdzające uprawnienie osoby / osób podpisujących wnioski do reprezentowania Wykonawcy (jeżeli uprawnienie to nie wynika z dokumentów załączonych do oferty).

XIII. KRYTERIA OCENY OFERT:

1. Zamawiający oceni tylko oferty niepodlegające odrzuceniu.
2. Oferty będą oceniane według kryterium:

Lp.	Kryterium	Ranga
1.	Cena za zamówienie podstawowe (CP)	45 pkt
2.	Cena za zamówienie opcjonalne (CO)*	5 pkt
3.	Plan promocji (PP)	50 pkt
RAZEM		100 pkt

***Cena za zamówienie opcjonalne nie może przekroczyć 30 % wartości zamówienia podstawowego**

3. Sposób obliczenia poszczególnych kryteriów oceny ofert:

A. Cena za zamówienie podstawowe (CP):

CP=	najniższa cena oferty brutto	X 45 %
	cena oferty badanej brutto	

B. Cena za zamówienie opcjonalne (CO):

CO=	najniższa cena oferty brutto	X 5 %
	cena oferty badanej brutto	

C. Plan promocji (PP) - jakość

- 1) Załączony do oferty plan promocji będzie podlegał ocenie wg następujących podkryteriów, za które Wykonawca może otrzymać maksymalnie niżej podaną ilość punktów:

I.p.	Nazwa podkryterium	Opis	Ilość punktów możliwa do uzyskania przez Wykonawcę

1.	Profil grupy docelowej	Zamawiający oceni: poziom szczegółowości opisu, w tym w szczególności odniesienie się do zróżnicowanych kryteriów charakteryzujących grupę docelową	0-5 pkt.
2.	Wnioski z analizy komunikacji	Zamawiający oceni: poziom szczegółowości analizy komunikacji innych podmiotów oraz opis podobieństwa do przedmiotu zamówienia	0-10 pkt.
3.	Określenie celów kampanii	Zamawiający oceni: sformułowanie celów w sposób logiczny, jednoznaczny, mierzalny itp.	0-5 pkt.
4.	Zakres działań wraz z opisem	Zamawiający oceni: logikę planowania działań, uwzględniającą cele, aktywności, kanały, grupy docelowe itp. oraz powiązanie z nowymi trendami w marketingu	0-15 pkt.
5.	Harmonogram planowanych działań	Zamawiający oceni: logikę, elastyczność i szczegółowość harmonogramu	0-4 pkt.
6.	Określenie wskaźników marketingowych	Zamawiający oceni: różnorodność, metodykę, sposób i czas pomiaru wskaźników, w kontekście realizacji zamówienia	0-11 pkt.
RAZEM:			0-50 pkt.

- 2) Za plan promocji Wykonawca będzie mógł uzyskać we wszystkich podkryteriach łącznie maksymalnie 50 punktów.
- 3) Punkty w każdym z podkryteriów przyznane zostaną przez członków Komisji Przetargowej, zsumowane i podzielone przez liczbę członków komisji.
- 4) Ocena końcowa oferty:

$$O_K = A (CP) + B (CO) + C (PP)$$

XIV. INFORMACJE O WYBORZE OFERTY NAJKORZYSTNIEJSZEJ, WYKLUCZENIU WYKONAWCY ODRZUCENIU OFERT I UNIEWAŻNIENIU POSTĘPOWANIA

1. **Zamawiający wybierze Wykonawcę**, który w toku oceny ofert zdobędzie najwięcej punktów.
2. Jeżeli nie będzie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i pozostałych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert dokona wyboru oferty z niższą ceną.
3. Wynik postępowania wraz z informacją o uzyskanej punktacji, wykluczeniu Wykonawcy i odrzuceniu ofert, zostanie przekazany niezwłocznie Wykonawcom.
4. W przypadku gdy wybrany Wykonawca, uchyli się od podpisania umowy, Zamawiający może wybrać kolejną najkorzystniejszą ofertę wśród pozostałych złożonych ofert.
5. Niezwłocznie po udzieleniu zamówienia Zamawiający zamieści na stornie internetowej www.bip.ec1lodz.pl informację o udzieleniu zamówienia podając nazwę Wykonawcy, z którym zawarł umowę w sprawie zamówienia publicznego. W razie nieudzielenia

zamówienia Zamawiający niezwłocznie zamieści na stronie internetowej informację o nieudzieleniu zamówienia.

6. Zamawiający wykluczy Wykonawców:

- 1) którzy nie wykazali spełnienia warunków udziału w postępowaniu lub nie wykazali braku podstaw do wykluczenia określonych w niniejszym ogłoszeniu;
- 2) w stosunku do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono.

7. Zamawiający odrzuci ofertę jeżeli:

- 1) jest niezgodna z wymaganiami określonymi w ogłoszeniu;
 - 2) zawiera omyłki rachunkowe w obliczeniu ceny, których nie można poprawić na zasadzie oczywistych omyłek rachunkowych;
 - 3) została złożona po wyznaczonym terminie;
 - 4) Wykonawca na wezwanie Zamawiającego nie złożył/nie uzupełnił dokumentów, nie udzielił wyjaśnień lub ocena złożonych wyjaśnień potwierdzi wątpliwości Zamawiającego w zakresie wskazanym w wezwaniu;
 - 5) zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia;
 - 6) Wykonawca w terminie 3 dni od dnia doręczenia zawiadomienia nie zgodził się na poprawienie innej omyłki;
 - 7) Wykonawca nie wyraził zgody, na przedłużenie terminu związania ofertą;
 - 8) wadium nie zostało wniesione lub zostało wniesione w sposób nieprawidłowy;
 - 9) zawiera błędy w obliczeniu ceny;
 - 10) została złożona przez Wykonawcę wykluczonego z udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia;
 - 11) do oferty nie zostanie załączony plan promocji lub plan promocji nie zostanie sporządzony zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego w ogłoszeniu;
 - 12) wartość zamówienia opcjonalnego wskazana w formularzu oferty przekroczy 30 % zamówienia podstawowego.
- 8. Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania w n/w przypadkach:**
- 1) nie złożono żadnej oferty niepodlegającej odrzuceniu lub nie została złożona żadna oferta;
 - 2) cena najkorzystniejszej oferty lub oferta z najniższą ceną przewyższa kwotę, którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia, chyba że Zamawiający może zwiększyć tę kwotę do ceny najkorzystniejszej oferty;
 - 3) wystąpiła istotna zmiana okoliczności powodująca, że prowadzenie postępowania lub wykonanie zamówienia nie leży w interesie publicznym, czego nie można było wcześniej przewidzieć;
 - 4) postępowanie obciążone jest niemożliwością do usunięcia wadą.

XV. FORMALNOŚCI PO WYBORZE OFERTY:

1. Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza zobowiązany będzie do zawarcia umowy w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego.
2. Zamawiający nie wymaga zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

ZAŁĄCZNIKI DO OGŁOSZENIA:

- Załącznik Nr 1 – Opis Wystawy i miejsca Wystawy
- Załącznik Nr 2 – Istotne postanowienia umowy
- Załącznik Nr 3 – Formularz oferty

- Załącznik Nr 4 – Wykaz usług
- Załącznik Nr 5 – Wykaz osób
- Załącznik Nr 6 – Plan promocji „EC1 Łódź Miasto Kultury” w Łodzi

ZAŁĄCZNIK NR 1 – opis wystawy i miejsca wystawy

I. EC1

„EC1 Łódź – Miasto Kultury” w Łodzi (dalej EC1) pozycjonuje się jako miejsca mądrego spędzania czasu. Planuje się docelowo budowę wizerunku EC1 jako miejsca dysponującego ofertą w zakresie kultury i edukacji, a w dalszej kolejności – rozrywki.

Oferta EC1 adresowana jest do dorosłych, młodzieży oraz dzieci, z uwzględnieniem indywidualnych preferencji odwiedzających. W ramach Instytucji Kultury funkcjonują trzy centra merytoryczne:

- Centrum Nauki i Techniki,
- Narodowe Centrum Kultury Filmowej oraz
- Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej.

Zakłada się, iż komunikacja marketingowa realizowana przez EC1 będzie zmierzać do osiągnięcia synergii między komunikacją poszczególnych Centrów oraz związaną z poszczególnymi wydarzeniami (w tym wystawami czasowymi).

CENTRUM NAUKI I TECHNIKI

CNiT jest jednym z centrów merytorycznych, będących częścią EC1. W jego ofercie znajdują się trzy ścieżki edukacyjne. Pierwsza z nich poświęcona jest przetwarzaniu energii i wykorzystuje naturalny potencjał miejsca. Druga stanowi podróż w świat obiektów niemożliwych do zobaczenia „gołym okiem” o nazwie „Mikroświat – Makroświat”. Ostatnia z nich poświęcona jest rozwojowi cywilizacji, z uwzględnieniem odkryć i inspirujących do samodzielnego ich poznania. Kontekst Centrum Nauki i Techniki jest szczególnie ważny w kontekście Wystawy z uwagi na bliskość czasową terminów – inauguracji Wystawy (listopad 2017) oraz otwarcia Centrum Nauki i Techniki (grudzień 2017).

II. WYSTAWA „LEONARDO DA VINCI – ENERGIA UMYŚŁU”

Wystawa ma charakter czasowy i została wyprodukowana oraz udostępniona przez Cité des sciences et de l'industrie, Universcience (Paryż) w koprodukcji z Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci (Mediolan). „Leonardo da Vinci — Energia umysłu” to fascynująca podróż po twórczości inżynieryjnej, wynalazczej i naukowej najwybitniejszego artysty w historii Europy. Wystawa składa się z: 40 modeli z muzeum Leonardo da Vinci w Mediolanie, 13 instalacji interaktywnych oraz 10 treści multimedialnych. W związku z potrzebą wzbogacenia Wystawy o problematykę polską, dołączono część wystawy poświęconej dorobkowi polskiemu w kontekście wynalazków Leonardo da Vinci. W celu ułatwienia organizacji przestrzeni, podzielono ją na prolog oraz 6 komponentów tematycznych.

Prolog

Prolog wprowadza w treść Wystawy. Poprzez pytania zadane jako temat wywoławczy do dyskusji zwiększają interakcję z samą ekspozycją. Odwiedzający zostaje wprowadzony w problematykę wystawy dzięki pytaniom stymulującym samodzielną odpowiedź na podstawie doświadczeń zbieranych podczas odwiedzin wystawy. Pierwsze z nich dotyczy późniejszego wykorzystania przygotowanych przez Leonardo da Vinci szkiców, drugie zaś odnosi się do tego czy był on jedynym wynalazcą i projektantem maszyn.

Przekształcanie ruchu

Część Wystawy odnosi się do etapów pracy wielkiego Wynalazcy. Swoją aktywność rozpoczął on od szkicowania już istniejących rozwiązań i maszyn, w dalszej zaś zaczął je tworzyć samodzielnie. Stanowiły one podstawę do budowania zaprojektowanych rozwiązań.

Przygotowania do wojny



„EC1 ŁÓDŹ - MIASTO KULTURY” W ŁÓDZI
Instytucja współprowadzona przez Miasto Łódź
oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

ul. Targowa 1/3
90 - 022 Łódź

t: 42 233 50 55
f: 42 233 50 58

REG-ON: 100522238
NIP: 725 197 27 44

www.ec1lodz.pl
biuro@ec1lodz.pl

Wystawa pozwoli na poznanie wynalazków związanych ze sztuką wojenną, które głównie powstawały na zamówienie księcia Ludwico Sforzy (wuja królowej Bony). Studia nad maszynami wojennymi były poprzedzone pogłębionymi studiami z zakresu batalistyki i fizyki.

Uczenie się od natury

Leonardo czerpał inspirację z natury. Stanowiła ona punkt wyjścia dla tworzenia oryginalnych materiałów, wynalazków oraz... robotów. Odwiedzający będą mieli możliwość chociaż częściowego zapoznania się z tokiem myślowym Leonardo da Vinci.

Wyobrażanie lotu

Podobnie jak poprzednia część, punktem wyjścia dla tworzenia maszyn latających była obserwacja przez Leonardo latających zwierząt, przede wszystkim – ptaków. Na tej podstawie stworzył szkice maszyn, uwzględniając możliwość lotu szybowcowego.

Udoskonalanie produkcji

Jednym z obszarów badań i analiz Leonardo było włókiennictwo. Tworzył rozwiązania umożliwiające optymalizację w tym zakresie, między innymi dla producentów lin czy filcowanej odzieży.

Unifikacja wiedzy

Leonardo da Vinci stworzył autorską metodę kreślenia ogólnych teorii wynikających z bezpośrednich i własnych obserwacji. Po roku 1500 jego rysunki skupiały się na anatomii, fizyce i hydraulice, niekoniecznie dotycząc konkretnych wynalazków.

III. WYSTAWA „POLSCY LEONARDOWIE”

W ramach uzupełnienia wystawy stworzona zostanie wystawa o nazwie „*Polscy Leonardowie*”, prezentująca rozwiązania wybitnych polskich wynalazców, m.in. Kazimierza Prószyńskiego, Jana Szczepanika i innych.