



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2013/INNOWACYJNY

na realizację zamówienia Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”

„Zaprojektowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowo-promocyjnej projektu”

**Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”
ul. Wały Piastowskie 24
80-855 Gdańsk**

Gdańsk, 11.12.2013



INSTYTUT MEDYCYNY PRACY IM. PROF. J. NOFERA



Projekt „Wpływ poprawy psychospołecznych warunków pracy na ograniczenie kosztów ekonomicznych w firmach przechodzących procesy modernizacyjne i adaptacyjne – projekt badawczy” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

§ 1 Zamawiający

Zamawiającym jest:

Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”

ul. Wały Piastowskie 24

80-855 Gdańsk

tel. 58 308 4378

fax 58 308 4211

www.solidarnosc.org.pl

§ 2 Tryb udzielenia zamówienia

Postępowanie prowadzone jest zgodnie z Zasadą konkurencyjności w rozumieniu Zasad finansowania Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”. Przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych nie stosuje się.

§ 3 Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest zaprojektowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowo-promocyjnej projektu nr UDA-POKL.02.01.02-00-031/10 „Wpływ poprawy psychospołecznych warunków pracy na ograniczenie kosztów ekonomicznych w firmach przechodzących procesy modernizacyjne i adaptacyjne - projekt badawczy” współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Opis przedmiotu zamówienia wg Wspólnego Słownika Zamówień (CPV):

Kod CPV: 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych.

A. Wytyczne dla stworzenia oferty

1. Cele główne kampanii

Upowszechnienie narzędzia umożliwiającego pracownikom i pracodawcom samodzielne przeprowadzenie badania dotyczącego występowania zagrożeń psychospołecznych w firmie, w której pracują.

Skuteczne dotarcie do kadry kierowniczej oraz osób odpowiedzialnych za zarządzanie zasobami ludzkimi z informacjami na temat występowania stresu w pracy, zapobiegania mu, jego monitorowania i zwalczania jego negatywnych skutków.

Szerokie rozpowszechnianie problemu zagrożeń psychospołecznych związanych ze stresem w pracy.

Poinformowanie grup docelowych o realizowanym projekcie, jego przebiegu i efektach.

2. Założenia kampanii

Kampania wizerunkowo-produktowa na terenie całej Polski. Typ komunikacji ATL. Czas trwania: 4 miesiące, w okresie styczeń-kwiecień 2014 r., w minimum dwóch odsłonach.

Zasięg: ogólnopolski. Grupa docelowa: kadra zarządzająca przedsiębiorstwami, menadżerowie i pracownicy działów HR, inspektorzy BHP, społeczni inspektorzy pracy, organizacje pracownicze, osoby zainteresowane problematyką bezpieczeństwa i stresu w pracy.

Użyte media: TV, prasa, internet.

3. Graficzny motyw przewodni

Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu dwóch niezależnych projektów graficznego motywu przewodniego kampanii (key visuala) wraz z adaptacjami (reklama prasowa, banner internetowy, e-mailing reklama w formie artykułu w prasie specjalistycznej dla kadry managerskiej i pracowniczej) oraz scenariusza spotu telewizyjnego (w wersji skróconej - spotu do YouTube). Zamawiający wybierze graficzny motyw przewodni obowiązujący podczas całej kampanii zgodny kolorystycznie i graficznie ze stroną internetową projektu www.psychostreswpracy.pl

4. Ogólny opis podejmowanych działań

Produkcja i kolportaż filmu promocyjno-instruktażowego.

Emisja reklam i reklam w formie artykułu w prasie specjalistycznej codziennej i branżowej,

Emisja reklam w internecie,
Emisja reklam w telewizji,
Pozycjonowanie strony internetowej projektu w wyszukiwarkach internetowych.

5. Opis produktu promowanego w kampanii

Wg badań Extended DISC 2009 polscy pracownicy należą do najbardziej zestresowanych na świecie. Poziom stresu potęgowany przez kryzys łączony ze zwolnieniami wzrasta, a badania „Satysfakcja z pracy” wskazały stabilność zatrudnienia za główny czynnik odpowiedzialny za stres w pracy. Wg ogólnoświatowego sondażu Regus Business Tracker(04.'10) w 58% firmach znacznie wzrósł poziom stresu. Firmy z tego powodu mają problemy prowadzące do pogorszenia wyników handlowych i finansowych. Chroniczny stres zawodowy wiąże się ze spadkiem produktywności, poziomu zarządzania, motywacji do pracy i wzrostem konfliktów wśród pracowników i mobbingu. Wg badań ESENER(EU-OSHA 3.06.10) dla 79% managerów UE stres w pracy jest ważnym czynnikiem wydajności, a tylko 26% firm UE ma procedury do eliminowania stresu w pracy. Ok. 60% traconych dni roboczych ma związek ze stresem, a koszty ekonomiczne w 2002 w UE-15 to 20 mld euro. Wg tych badań duże obciążenie pracą i sztywne godziny pracy utrudniają względną równowagę życia zawodowego i prywatnego co dotyczy głównie kobiet, często pracujących w pracy i w domu. Ponad 40% pracujących w nadgodzinach w UE-27, nie osiąga zadowalającej równowagi życia zawodowego i prywatnego. Wg tych badań małe firmy też mogą oceniać ryzyko psychospołeczne, ale potrzebują narzędzi umożliwiających efektywne zarządzanie ryzykiem. W przypadku starań powrotu firm na ścieżkę wzrostu właściwe zarządzanie czynnikami ryzyka psychospołecznego staje się sprawą kluczową. W Polsce, mimo prowadzonych badań nad źródłami i skutkami stresu zawodowego brak jest kompleksowych działań i procedur prowadzących do minimalizacji stresu pracowników przez pracodawców.

Strona | 3

Jedną z kluczowych przeszkód jest brak na rynku polskim kompleksowych, ogólnodostępnych i weryfikowanych naukowo narzędzi do zarządzania ryzykiem psychospołecznym w firmach i włączania pracowników w ten proces. Dlatego też Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność” wspólnie z Instytutem Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera od 2011 realizuje innowacyjny projekt badawczy pt.: „Wpływ poprawy psychospołecznych warunków pracy na ograniczenie kosztów ekonomicznych w firmach przechodzących procesy modernizacyjne i adaptacyjne - projekt badawczy” współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Rezultatem tego projektu będzie powszechnie dostępne narzędzie umożliwiające pracownikom i pracodawcom samodzielne przeprowadzenie badania dot. występowania zagrożeń psychospołecznych w firmie (narażenie na stresory zawodowe, mobbing, molestowanie seksualne). Narzędzie to umożliwi diagnozowanie i monitorowanie ryzyka psychospołecznego w powiązaniu z szacowaniem kosztów ryzyka i ze wskaźnikami istotnymi z punktu widzenia pracodawcy takimi jak absencja, zaangażowanie czy intencja zmiany pracy. Będzie też umożliwiać zintegrowany monitoring takich zagrożeń jak narażenie na stresory zawodowe, mobbing, molestowanie seksualne. Projekt ma wyposażyć pracodawców i pracowników w wiedzę oraz przystępne, rzetelne narzędzia oceny ryzyka psychospołecznego i jego zwalczania.

Jednym z kluczowych celów projektu jest upowszechnienie tego narzędzia. Stopień upowszechnienia nowego produktu będzie mieć wpływ na poprawę psychospołecznych warunków pracy w Polsce. Stąd wielkie znaczenia w projekcie ma jakość i siła kampanii medialnej skierowanej do przyszłych użytkowników, prowadzonej równoległe w TV, prasie, Internecie.

6. Elementy obowiązkowe do zastosowania w przekazach reklamowych

Elementem obowiązkowym do zastosowania we wszystkich przekazach reklamowych opracowanych na rzecz przedmiotowej kampanii promocyjnej będzie graficzny motyw przewodni (key visual), wybrany przez Zamawiającego spośród dwóch propozycji przedstawionych przez Wykonawcę. Ponadto we wszystkich przekazach reklamowych muszą pojawić się niżej wymienione znaki graficzne lub informacje:

- Logo „Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny” w orientacji poziomej lub pionowej.
- Logo „Kapitał Ludzki Narodowa Strategia Spójności” w orientacji poziomej lub pionowej.
- Logo NSZZ „Solidarność”.
- Logo Instytutu Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera w Łodzi.

- Logo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości S.A.
- Adres internetowy www.psychostreswpracy.pl.

Wszystkie działania reklamowe muszą być zgodne z wytycznymi dotyczącymi oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”.

B. Kampania promocyjna Projektu „Wpływ poprawy psychospołecznych warunków pracy na ograniczenie kosztów ekonomicznych w firmach przechodzących procesy modernizacyjne i adaptacyjne – projekt badawczy” realizowana będzie przez Wykonawcę w ścisłym porozumieniu z Zamawiającym i po jego akceptacji na każdym etapie prac, poprzez następujące działania:

Strona | 4

(UWAGA: We wszystkich projektach obowiązkowe zastosowanie key visual, podstawowego opisu narzędzia umożliwiającego pracownikom samodzielne przeprowadzenie badania dot. występowania zagrożeń psychospołecznych w firmie oraz wymaganych logotypów) -

1. Produkcja i dystrybucja filmu instruktażowo-promocyjnego

Zakres prac

1. W konsultacji z Zamawiającym opracowanie koncepcji, scenariusza, a następnie produkcja filmu instruktażowo-promocyjnego o długości max. 10 minut.

2. Film w warstwie instruktażowej powinien zawierać przystępny opis korzystania z narzędzia i zagospodarowania wyników badania. W warstwie promocyjnej powinien zawierać informacje na temat występowania stresu w pracy, zapobiegania mu, jego monitorowania i zwalczania jego negatywnych skutków. Powinien też informować o realizowanym projekcie, jego przebiegu i efektach.

3. Film powinien być wykonany jakości Full HD tj. 1920 x 1080 pixeli w formatach .mp4, .avi, .mkv możliwej do odtworzenia w odtwarzaczu DVD.

4. Zakres sprzętowy na planie:

- kamera filmowa odpowiadająca specyfikacji technologicznej Canon C300 lub Sony FS700,
- kran filmowy, ramię 4 m,
- flycam,
- slide (2m szyna),
- oświetlenie,
- dźwięk rejestrowany bezprzewodowo - zestawy Senheiser.

5. Montaż i postprodukcja:

- przygotowanie formatów wyjściowych zgodnych ze standardami TV,
- nowoczesna postprodukcja - animowane belki podpisowe, napisy wkomponowane w ujęcia filmowe, zsynchronizowane z ruchem kamery.

6. Udostępnienie filmu na platformie Oceny Ryzyka Psychospołecznego (<http://www.psychostreswpracy.pl>) w wersji online oraz do pobrania.

7. Przygotowanie dwóch tysięcy kopii produktu na płytach CD/DVD oznaczonych zgodnie z Wytycznymi, o których mowa pkt A.6 niniejszego zapytania oraz ich dostarczenie do siedziby Zamawiającego nie później niż do 30.03.2014 roku.

2. Opracowanie oraz publikacja reklam prasowych

Zakres prac

1. W konsultacji z Zamawiającym opracowanie redakcyjne i graficzne oraz adaptacja projektu reklamy prasowej, reklamy w formie artykułu oraz insertów do prasy pracowniczej dostosowanych do wymogów technicznych poszczególnych redakcji. Reklamy oraz reklamy w formie artykułów powinny być

kierowane do grup docelowych Kampanii. Treść reklamy w formie artykułu nie powinna być mniejsza niż objętość standardowej strony maszynopisu A4.

2. Opracowanie treści 1 artykułu sponsorowanego nakierowanego na kadre kierowniczą, przekazanie artykułów do tytułów prasowych wymienionych w pkt.4 i 5, nadzór nad emisją.

3. Opracowanie treści 1 artykułu sponsorowanego nakierowanego na pracowników w formie insertów do prasy pracowniczej, przekazanie artykułów do tytułów prasowych wymienionych w pkt. 7, nadzór nad emisją.

Strona | 5

4. Reklamy prasowe oraz reklamy w formie artykułów powinny być wyemitowane w formacie ½ strony dla następujących tytułów prasy codziennej: Rzeczpospolita oraz Dziennik Gazeta Prawna, w dodatkach poświęconych zagadnieniom pracowniczym skierowanym do grupy odbiorczej. Po dwie emisje (reklama i reklama w formie artykułu) w każdym z ww. tytułów.

5. Kampania w prasie musi zakładać również publikację reklam lub reklam w formie artykułów w minimum 20 specjalistycznych tytułów prasowych:

- Serwis Prawno-Pracowniczy, Monitor Prawa Pracy i Ubezpieczeń, Przyjaciół przy Pracy, Attest - Ochrona Zdrowia, Praca i Zdrowie, Bezpieczeństwo Pracy, Personel i Zarządzanie, Personel Plus, Nowy Przemysł, Rynek Zdrowia; Promotor, Informator ochrony pracy, Problemy jakości, Służby utrzymania ruchu, Służba pracownicza, Praca i zabezpieczenie społeczne, CR Navigator; Rekruter, Benefit, Magazyn HR.

Minimalna łączna ilość emisji w ww. tytułach – 40, w formacie ½ strony (tam, gdzie taki format nie występuje - cała strona), w kolorze (z wyjątkiem: Serwis Prawno-Pracowniczy, Monitor Prawa Pracy, Informator Ochrony Pracy oraz Praca i zabezpieczenie społeczne - reklama czarno-biała.)

6. Przekazanie reklam do tytułu prasowego, nadzór nad emisją.

7. Opracowanie graficzne i merytoryczne oraz dystrybucja insertów do prasy pracowniczej – minimum 21 tytułów prasowych:

„Magazyn Solidarności”, „Dolnośląska Solidarność”, „Jedność”, „Gazeta Solidarna”, „Serwis informacyjny Solidarności Małopolska”, opolski „Biuletyn informacyjny”, „Solidarność Podbeskidzia”, podlaski „Biuletyn informacyjny”, rzeszowski „Serwis informacyjny”, „Tygodnik Śląsko-Dąbrowski NSZZ „S””, „Solidarność-Wielkopolska”, „Tygodnik Solidarność Świętokrzyska”, „Biuletyn informacyjny Regionu Środkowowschodniego”, „Wolne Związki”, „Tygodnik Solidarność”, „Kurier Mazowska”, „Serwis informacyjny” „Regionalny Informator Ziemi Łódzkiej”, „Podkarpacki Związkowiec”, „Solidarność Zagłębie Miedziowe”

3. Opracowanie oraz publikacja reklam internetowych oraz działań w nowych mediach

Zakres prac

1. W konsultacji z Zamawiającym opracowanie graficzne projektu banneru internetowego, internetowego artykułu sponsorowanego, e-mailingu oraz adaptacje dla poszczególnych portali.

2. Przeprowadzenie kampanii odsłonowej w jednym portalu ogólnotematycznym (zakładka poświęcona zagadnieniom pracy, pracowników, pracodawców) o min. ilości odsłon 1,2 mln oraz dotarcie do założonej grupy m.in. na serwisach specjalistycznych związanych z tematyką projektu, poprzez zakup min. 3,0 mln łącznej ilości odsłon.

3. Działania w internecie muszą obejmować także emisję reklam w formie artykułów na min. 10 spośród niżej wymienionych portali specjalistycznych BHP, HR, menedżerskich, trwać łącznie minimum 6 tygodni w ww. portalach łącznie i winna być rozłożona w ciągu trzech miesięcy trwania kampanii.

www.ciop.pl, www.bhp.com.pl, www.ppoz.info.pl, www.infor.pl, www.swiat-bhp.pl, www.portalbhp.pl, www.bhp.org.pl, www.atest.com.pl, www.bhp.wip.pl, www.wnp.p, www.pol-bc.bc.com, www.info.gospodarka.gazeta.pl, www.egospodarka.pl, www.stres.edu.pl, www.poradnik-praca.pl, www.kadry.infor.pl, www.kadryonline.pl, www.abc.com.pl/kadry, www.gazeprawna.pl, www.abcpraca.pl, www.adecco.pl, www.astroman.com.pl, www.bestoferta.pl, www.bmj.poznan.pl, www.cvonline.pl, www.hrk.pl, www.jobpilot.pl, www.jobs.pl, www.jobuniverse.pl, www.praca.link.pl, www.kariera.com.pl, www.mostwanted.com.pl, www.pracuj.pl, www.profesja.com.pl, www.monster.com, www.jobpilot.com, www.careerbuilder.com, www.vault.com

4. E-mailing skierowany do grupy docelowej kampanii, który wygeneruje min. 10 tys. kliknięć w reklamę.

5. Kampania reklamowa w dwóch portalach społecznościowych do grup docelowych kampanii: Facebook (min. 15 tys. kliknięć w reklamę adresowaną do odbiorców kampanii) oraz LinkedIn (min. 200 tys. odsłon). Formaty użyte w kampanii: domain ads, rectangle.

6. Wykonawca zapewni również reklamę SEM:

- Google AdWords (reklama tekstowa, min. 7 tys. kliknięć w reklamę)
- Google Display Network (bannery, min. 10 tys. kliknięć)
- YouTube (emisja 15-sek. spotu przy materiałach biznesowych, min. 20 tys. pełnych obejrzeń) – w tym przypadku dopuszczalne jest wykorzystanie fragmentu z 30-sek. spotu TV.

7. Przekazanie reklam do redakcji portali wymienionych w pkt.3, nadzór nad emisją.

8. Pozycjonowanie strony internetowej projektu www.psychostreswpracy.pl w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej tj. Google przez okres minimum 3 miesięcy dla 10 fraz związanych z tematyką kampanii.

4. Produkcja oraz emisja reklam telewizyjnych

Zakres prac

1. W konsultacji z Zamawiającym opracowanie koncepcji, scenariusza, a następnie produkcja spotu 30-sekundowego (na bazie filmu instruktażowo-promocyjnego) oraz adaptacja do poszczególnych stacji.

2. Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej w stacji ogólnopolskiej o profilu biznesowym TVN24 CNBC Biznes (od 1.01.2014 - TVN24 Biznes i Świat), uzupełniona kampanią w TV Polsat Biznes. Zakup min. 140 GRP w grupie top management, w okresie trwania kampanii (15.01.14-15.04.14), przyjmując zakup min. 40 GRP łącznie w obu stacjach, w każdym miesiącu kampanii. Emisja spotu 30-sek.

3. Przekazanie reklam do stacji telewizyjnych wskazanych w pkt.2, nadzór nad emisją.

5. Przygotowanie raportu po zakończeniu kampanii

Zakres prac

Wykonawca przedstawi raport po zakończeniu kampanii zawierający raport z wszystkich przeprowadzonych działań, w tym kopie opublikowanych reklam oraz szacunkowe dane o zasięgu (liczbie osób, do których dotarły poszczególne działania reklamowe).

§ 4 Termin wykonania zamówienia

1. Termin realizacji przedmiotu zamówienia – od dnia podpisania umowy do dnia zaakceptowania raportu pokampanijnego przez Zamawiającego, jednak nie później niż do dnia 30.04.2014r.

2. Cztery etapy trwania działań:

1 etap – od dnia zawarcia umowy do 31.01.2013r., ale nie mniej niż 15 dni kalendarzowych – faza przygotowawcza.

2 etap – od 1.02.2014r. do 11.04.2014r. – faza realizacyjna.

3 etap – od 12.04.2014r. do 18.04.2014r. – przedstawienie i zaakceptowanie raportu po zakończeniu kampanii – faza raportująca.

4 etap – od 19.04.2014 r. do dnia zaakceptowania protokołu odbioru, jednak nie później niż do dnia 30.04.2014r. – faza sprawozdawcza.

§ 5 Warunki udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny spełniania tych warunków wraz z wykazem oświadczeń lub dokumentów, jakie mają dostarczyć Wykonawcy w celu potwierdzenia spełniania warunków udziału w postępowaniu Strona | 7

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy spełniają następujące warunki dotyczące:

1) posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania;

2) posiadania wiedzy i doświadczenia tj.:

w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonali należycie, co najmniej 3 (trzy) usługi o wartości min. 1 000 000 zł brutto (słownie: jeden milion złotych brutto) każda polegające na przeprowadzeniu ogólnopolskich kampanii promocyjnych (w tym co najmniej 1 kampanii społecznej), w ramach których zrealizowano łącznie działania reklamowe w prasie, telewizji i internecie. Niezbędne jest załączenie min. 3 referencji dokumentujących wykonanie kampanii w całości i bez zastrzeżeń w żądanej kwocie.

3) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, tj. dysponują Zespołem składającym się z co najmniej **4 (czterech) osób**, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia:

a) Kierownik merytoryczny projektu posiadający minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe związane z promocją lub reklamą oraz doświadczenie w kierowaniu co najmniej 2 (dwoma) ogólnopolskimi kampaniami promocyjnymi o budżecie min. 1 000 000 zł brutto (słownie: jeden milion złotych brutto) każda; oraz

b) Specjalista 1 posiadający minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe związane z promocją lub reklamą oraz doświadczenie w realizacji co najmniej 2 (dwóch) ogólnopolskich kampanii promocyjnych o budżecie min. 1 000 000 zł brutto (słownie: jeden milion złotych brutto) każda; oraz

c) Specjalista 2 posiadający minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe związane z promocją lub reklamą oraz doświadczenie w realizacji co najmniej 2 (dwóch) ogólnopolskich kampanii promocyjnych o budżecie min. 1 000 000 zł brutto (słownie: jeden milion złotych brutto) każda; oraz

d) Specjalista nr 3 posiadający minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe związane z działaniami z zakresu public relations, w tym przynajmniej 3 lata w działaniach z zakresu public relations prowadzonych dla stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej lub zaangażowany w realizację 2 kampanii społecznych.

4) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym zgodnym z pkt. B.1.4. Weryfikacja warunku dokonana zostanie na podstawie oświadczenia o posiadaniu wymaganego potencjału technologicznego.

5) sytuacji ekonomicznej i finansowej, tj. posiadają opłaconą polisę, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia na sumę ubezpieczenia nie mniejszą niż 400 000,00 złotych.

2. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia warunki określone w ust. 1 muszą zostać spełnione łącznie przez wszystkich Wykonawców. Ocena spełniania warunków udziału w postępowaniu nastąpi w formule „spełnia” „nie spełnia”.

3. W celu potwierdzenia spełniania warunków, o których mowa w ust. 1, oraz w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania, Wykonawca ma obowiązek złożyć następujące dokumenty:

- 1) wypełnione i podpisane oświadczenie o braku podstaw do wykluczenia z postępowania, którego wzór stanowi **załącznik nr 2 do zapytania ofertowego**. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa każdy z nich;
 - 2) aktualny odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa każdy z nich;
 - 3) wypełnione i podpisane oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu, którego wzór stanowi **Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego**. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten mogą złożyć łącznie;
 - 4) wykaz wykonanych, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych również wykonywanych, w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert - a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie głównych usług w zakresie niezbędnym do wykazania spełnienia warunku wiedzy i doświadczenia, z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i podmiotów na rzecz których usługi zostały wykonane, sporządzony według wzoru, który stanowi **Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego**, oraz załączeniem dowodów, czy zostały wykonane lub są wykonywane należycie. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten mogą złożyć łącznie;
 - 5) aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika urzędu skarbowego potwierdzające, że Wykonawca nie zalega z uiszczaniem podatków lub zaświadczenie, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości decyzji właściwego organu – wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa każdy z nich;
 - 6) aktualne zaświadczenie właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzające, że Wykonawca nie zalega z opłacaniem składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne, lub potwierdzenie, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa każdy z nich;
 - 7) wykaz osób, o których mowa w ust. 1 pkt 3), które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia niezbędnych do wykonania zamówienia, a także zakresu wykonywanych przez nie czynności, oraz informacją o podstawie dysponowania tymi osobami - którego wzór stanowi **Załącznik nr 5 do zapytania ofertowego**. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten mogą złożyć łącznie.
 - 8) opłaconą polisę, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia na sumę ubezpieczenia nie mniejszą niż 400 000,00 złotych;
 - 9) wypełnione i podpisane oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych, sporządzone wg wzoru stanowiącego **Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego**.
4. Dokumenty sporządzone w języku obcym są składane wraz z tłumaczeniem na język polski.
 5. Wymagane dokumenty powinny być przedstawione w formie oryginału lub kserokopii potwierdzonej za zgodność z oryginałem przez osobę lub osoby, uprawnione do reprezentowania Wykonawcy.
 6. Ocena spełniania przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu będzie dokonana metodą „spełnia”, „nie spełnia” na podstawie informacji przedstawionych w dokumentach, o których mowa w ust. 3. W przypadku nie spełnienia któregokolwiek warunków nastąpi odrzucenie oferty.
 7. Jeżeli Wykonawca, wykazując spełnianie warunków polega na zasobach innych podmiotów, zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia.
 8. Jeżeli Wykonawca, wykazując spełnianie warunków, polega na zasobach innych podmiotów, a podmioty te będą brały udział w realizacji części zamówienia, Zamawiający żąda przedstawienia w odniesieniu do tych podmiotów dokumentów wymienionych w ust. 3 pkt 1 i 2.

9. W przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, kopie dokumentów dotyczących odpowiednio wykonawcy lub tych podmiotów są poświadczane za zgodność z oryginałem przez wykonawcę lub te podmioty.
10. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu albo do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy. Stosowne pełnomocnictwo w oryginale lub w postaci kopii poświadczonych notarialnie należy dołączyć do oferty.
11. Jeżeli uprawnienie do reprezentacji osoby podpisującej ofertę nie wynika z załączonego dokumentu rejestrowego, do oferty należy dołączyć także pełnomocnictwo w oryginale lub w postaci kopii poświadczonych notarialnie.
12. Z możliwości realizacji zamówienia wyklucza się podmioty, które powiązane są z beneficjentem /zamawiającym/ lub osobami wykonującymi w imieniu beneficjenta czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy osobowo lub kapitałowo ,w szczególności przez :
uczestnictwo w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub osobowej,
posiadanie udziałów lub co najmniej 10% akcji ,
pełnienie funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
pozostawanie w związku małżeńskim w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.
W celu potwierdzenia braku powiązań, o których mowa oferent dołącza do oferty oświadczenie o braku w/w powiązań

§ 6 Informacja o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami oraz przekazywania oświadczeń i dokumentów, a także wskazanie osób uprawnionych do porozumiewania się z Wykonawcami

1. W prowadzonym postępowaniu wszelkie oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje przekazywane są za pomocą faksu lub pocztą elektroniczną.
2. Osobą uprawnioną do kontaktu z Wykonawcami jest:

Karol Nosal
Tel. 583084378
fax: 58 3084211
e-mail: k.nosal@solidarnosc.org.pl

Maria Żytko
Tel. 583084403
fax: 58 3084211
e-mail: m.zytko@solidarnosc.org.pl

3. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego, jednak nie później niż 5 dni roboczych przed upływem terminu składania ofert.
4. W szczególnie uzasadnionych przypadkach Zamawiający może w każdym czasie, przed upływem terminu składania ofert, zmodyfikować treść zapytania ofertowego. Dokonaną w ten sposób modyfikację przekaże niezwłocznie wszystkim Wykonawcom, którym przekazał zapytania ofertowego, a także zamieści na stronie internetowej www.solidarnosc.org.pl
5. Wszelką korespondencję dotyczącą prowadzonego postępowania należy kierować na adres Zamawiającego:

Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”
ul. Wały Piastowskie 24
80-855 Gdańsk, pok.312
Fax.: 583084211
e-mail: k.nosal@solidarnosc.org.pl

§ 7 Wymaganie dotyczące wadium.

1. Zamawiający wymaga wniesienia wadium w wysokości 10 000,00 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych zero groszy) przed upływem terminu składania ofert określonego w niniejszym Zapytaniu.
2. Wadium może być wnoszone w jednej lub w 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 2000r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz.U. z 2007r. Nr 42, poz. 275)
3. Wadium wnoszone w pieniądzu należy wpłacić na rachunek bankowy nr 89 1020 1811 0000 0202 0014 6506 w tytule „Wadium – zapytanie ofertowe nr 2/2013/Innowacyjny”.
4. Skuteczne wniesienie wadium w pieniądzu następuje z chwilą wpływu środków pieniężnych na rachunek bankowy, o którym mowa w ust. 3, przed upływem terminu składania ofert.
5. Oryginały dokumentów, o których mowa w ust. 2 pkt 2-5, należy złożyć wraz z ofertą, w osobnej kopercie.
6. Zamawiający zwróci wadium wszystkim Wykonawcom niezwłocznie po wyborze oferty najkorzystniejszej lub unieważnieniu postępowania z wyjątkiem Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, z zastrzeżeniem ust. 9. Zwrot wadium nastąpi na wskazany przez Wykonawcę w formularzu ofertowym rachunek bankowy.
7. Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, Zamawiający zwraca wadium niezwłocznie po zawarciu umowy w sprawie zamówienia oraz wniesieniu zabezpieczenia należytego wykonania umowy.
8. Zamawiający zwraca niezwłocznie wadium na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.
9. Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca w odpowiedzi na wezwanie Zamawiającego nie złożył dokumentów lub oświadczeń, lub pełnomocnictw, chyba, że udowodni, że wynika to z przyczyn nieleżących po jego stronie.
10. Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana odmówił podpisania umowy w sprawie zamówienia na warunkach określonych w ofercie.

§ 8 Termin związania ofertą

Termin związania Wykonawcy złożoną ofertą wynosi 45 dni od upływu terminu składania ofert, określonego w zapytaniu ofertowym.

§ 9 Opis sposobu przygotowania ofert

1. Oferta powinna zostać przygotowana zgodnie z wymogami zawartymi w niniejszej zapytaniu ofertowym, w języku polskim i w formie pisemnej zgodnie z Formularzem Ofertowym, którego wzór stanowi **Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego**. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert w formie elektronicznej.
2. Do oferty należy dołączyć wymagane załączniki potwierdzające spełnianie przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu.
3. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu albo do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy. Stosowne pełnomocnictwo w oryginale lub w postaci kopii poświadczonej notarialnie należy dołączyć do oferty.
4. Oferta powinna być sporządzona w jednym egzemplarzu, czytelnym pismem. Zaleca się sporządzenie oferty na komputerze lub maszynie do pisania.
5. W celu umożliwienia Zamawiającemu dokonania oceny oferty Wykonawca musi do oferty dołączyć:
 - 1) dokument zawierający dwa niezależne projekty graficzne motywu przewodniego kampanii (key visuala) wraz z adaptacjami (reklama prasowa, banner internetowy, artykuł internetowy, e-mailing),

- 2) dokument zawierający streszczenie artykułu sponsorowanego,
- 3) dokument zawierający scenariusz spotu telewizyjnego,
- 4) dokument zawierający scenariusz filmu instruktażowo-promocyjnego.

Forma wykonania: kolorowy wydruk zawierający ww. zakres w formacie A4 (lub poskładany do A4).

6. Strony oferty powinny być ponumerowane i zabezpieczone przed zdekompletowaniem (np. zszyte, zbindowane). Koperta, w której składa się ofertę, powinna posiadać oznaczenie: **„UWAGA – oferta przetargowa: Zaprojektowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowo-promocyjnej projektu – ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2013/INNOWACYJNY”. Nie otwierać przed dniem 07.01.2014 r. przed godz. 10.00**”. Oferta powinna być podpisana przez upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy, a wszystkie jej strony parafowane. Jeżeli uprawnienie do reprezentacji osoby podpisującej ofertę nie wynika z załączonego dokumentu rejestrowego, do oferty należy dołączyć także pełnomocnictwo, które musi być przedstawione w oryginale lub w postaci kopii poświadczonej notarialnie.
7. Wszelkie poprawki w treści oferty muszą być parafowane przez osobę podpisującą Ofertę.
8. Wykonawca może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę pod warunkiem, że Zamawiający otrzyma pisemne powiadomienie o ich wprowadzeniu lub wycofaniu oferty, przed terminem składania ofert określonym w niniejszym zapytaniu ofertowym. Powiadomienie powinno być dostarczone w zamkniętej kopercie zaadresowanej do Zamawiającego opatrzonej napisem: **„Uwaga - Powiadomienie – Zaprojektowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowo-promocyjnej projektu - ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2013/INNOWACYJNY”** oraz pełną nazwą i adresem Wykonawcy i oznaczonej dodatkowo napisem **„ZMIANA”** lub **„WYCOFANIE”**. Do wniosku o zmianę lub wycofanie oferty Wykonawca dołączy stosowne dokumenty, potwierdzające, że wniosek o zmianę lub wycofanie został podpisany przez osobę uprawnioną do reprezentowania Wykonawcy.
9. Pierwszą stroną oferty powinien stanowić Formularz Ofertowy, którego wzór stanowi **Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego**.
10. Wykonawca wskaże w ofercie te części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom.
11. Jeżeli oferta zawiera informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa, którą Wykonawca chce zastrzec, informacje te należy załączyć do oferty w oddzielnej zaklejonej kopercie opisanej „tajemnica przedsiębiorstwa”, a w treści oferty wskazać miejsce, gdzie należy umieścić wskazany tekst. Dodatkowo w formularzu ofertowym należy podać numery stron zawierające informacje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa. Tajemnica przedsiębiorstwa nie obejmuje informacji powszechnie znanych lub tych, których treść każdy zainteresowany może legalnie poznać. W szczególności nie można zastrzec: nazwy i adresu Wykonawcy, informacji dotyczących ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności.

§ 10 Miejsce oraz termin składania ofert

1. Oferty na wykonanie zamówienia należy składać przesyłką pocztową, kurierską lub osobiście na adres: NSZZ „Solidarność” - Komisja Krajowa z siedzibą w Gdańsku ul. Wały Piastowskie 24, 80-855 Gdańsk, pok. 312
2. Termin składania ofert upływa dnia 3 stycznia 2014 r. o godz. 15.00. Liczy się data otrzymania oferty przez Zamawiającego.
3. Zamawiający niezwłocznie zawiadomi Wykonawcę o złożeniu oferty po terminie oraz zwróci ofertę.

§ 11 Opis sposobu obliczenia ceny

1. Wykonawca poda w Formularzu ofertowym, którego wzór stanowi Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego, cenę za wykonanie zamówienia. Cenę należy podać w złotych polskich cyfrowo, do dwóch miejsc po przecinku oraz słownie w kwotach netto i brutto.
2. Cena oferty powinna obejmować wszystkie elementy wyszczególnione przy określeniu przedmiotu zamówienia oraz zawierać podatek VAT.
3. Podana w ofercie cena musi uwzględniać wszystkie wymagania Zamawiającego określone w niniejszym zapytaniu ofertowym oraz obejmować wszelkie koszty, jakie poniesie Wykonawca z tytułu należnej oraz zgodnej z obowiązującymi przepisami realizacji przedmiotu zamówienia.
4. Ocenie podlegać będzie cena brutto oferty.

§ 12 Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert

1. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się kryterium:

L.p.	Kryterium	Liczba punktów (waga)
1.	Cena (C)	40
2.	Jakość (J)	60

strona |12

Ocena ofert zostanie przeprowadzona na podstawie przedstawionych wyżej kryteriów oraz ich wag.

Oferty oceniane będą punktowo. W trakcie oceny ofert kolejno rozpatrywanym i ocenianym ofertom przyznawane będą punkty za powyższe kryteria według następujących zasad:

KRYTERIUM 1 – Cena brutto (C)

Punkty za kryterium Cena brutto zostaną przyznane wg poniższego wzoru:

$$C = \frac{\text{najniższa cena brutto za realizację zamówienia}}{\text{cena brutto za realizację zamówienia badanej oferty}} \times 100 \times 40 \%$$

KRYTERIUM 2 – Jakość (J)

W ramach Kryterium 2 – Jakość, poszczególnym ofertom będą przydzielane punkty za koncepcję realizacji przedmiotu zamówienia, w tym:

- za koncepcję graficznego motywu przewodniego (key visual)
- za koncepcję kreatywną reklam w prasie, telewizji i internecie oraz artykułów sponsorowanych,
- za koncepcję filmu instruktażowo-promocyjnego i spotu TV,

Punkty za kryterium Jakość (J) przyznane będą wg poniższego wzoru:

$$J = \frac{\text{ilość punktów badanej oferty}}{\text{najwyższa ilość punktów}} \times 100 \times 60 \%$$

Przy ocenie ofert w kryterium nr 2 (J) Zamawiający może przyznać max 100 punktów, w tym:

- **do 40 punktów za koncepcję filmu instruktażowo-promocyjnego i spotu TV** – za atrakcyjność, kreatywność, nieszablonowość zaproponowanych rozwiązań, wychodzenie poza tradycyjne rozwiązania w filmach instruktażowo-promocyjnych i spotach TV; trafne dobrania środków przekazu do grup docelowych,
- **do 40 punktów za koncepcję graficznego motywu przewodniego (key visual) wraz z adaptacjami** (reklama prasowa, banner internetowy, artykuł sponsorowany, e-mailing) - za atrakcyjność zastosowanych rozwiązań wizualnych i słownych rozumianą jako przejrzystość, czytelność przekazu, pomysłowość, trafne dobrania środków przekazu do grup docelowych,
- **do 20 punktów za scenariusz dodatkowych działań promocyjnych w nowych mediach**- za innowacyjność, rozumianą jako pomysłowość, wychodzenie poza standardowe schematy działań, zdolność przyciągania uwagi, z wykorzystaniem tzw. nowych mediów; trafne dobrania środków przekazu do grup docelowych.

2. Za najkorzystniejszą ofertę uznana będzie oferta, która uzyska największą liczbę punktów, wyliczoną według wzoru:

Wskaźnik oceny oferty = C + J

§ 13 Informacja o formalnościach, jakie powinny zostać dopełnione po wyborze oferty w celu zawarcia umowy w sprawie zamówienia

Zamawiający nie przewiduje dodatkowych formalności poprzedzających zawarcie umowy.

§ 14 Wymagania dotyczące zabezpieczenia należytego wykonania umowy

Zamawiający odstępuje od zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

Strona |13

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

Z uwagi na fakt, iż postępowanie prowadzone jest zgodnie z zasadą konkurencyjności, nie objęte przepisami ustawy Prawo zamówień publicznych, Wykonawcy nie przysługują żadne środki ochrony prawnej.

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

1. Umowa zostanie podpisana zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym **Załącznik nr 6** do zapytaniu ofertowym.
2. Rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą prowadzone będą w walucie polskiej (PLN).
3. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany postanowień umowy w stosunku do treści oferty w przypadkach gdy:
 - 1) nastąpi zmiana powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu zamówienia;
 - 2) konieczność wprowadzenia zmian będzie następstwem zmian wprowadzonych w umowach pomiędzy Zamawiającym a inną niż Wykonawca stroną, w tym instytucjami nadzorującymi realizację projektu, w ramach którego realizowane jest zamówienie,
 - 3) wynikną rozbieżności lub niejasności w rozumieniu pojęć użytych w umowie i załącznikach, których nie można usunąć w inny sposób, a zmiana będzie umożliwiać usunięcie rozbieżności i doprecyzowanie umowy i załączników w celu jednoznacznej interpretacji zapisów umowy przez Strony.

§17 Postanowienia końcowe

1. Zamawiający zastrzega możliwość zmian lub całkowitego unieważnienia Zapytania ofertowego w przypadku zmian wprowadzonych w umowach pomiędzy Zamawiającym a inną niż Wykonawca stroną, w tym instytucjami nadzorującymi realizację projektu, w ramach którego realizowane jest zamówienie.
2. Zamawiający poinformuje o wyborze oferty każdego z oferentów drogą elektroniczną.
3. Niniejsze zapytanie nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 kodeksu cywilnego ani nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy prawo zamówień publicznych
4. Każdy wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
5. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych ani wariantowych.
6. Wykonawca nie może powierzyć wykonania zamówienia ani jego części podwykonawcom bez wcześniejszej pisemnej zgody zamawiającego.
7. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

§18. Załączniki do zapytania ofertowego

Załącznik nr 1 – wzór formularza ofertowego

Załącznik nr 2 – wzór oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia

Załącznik nr 3 – wzór oświadczenia o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu

Załącznik nr 4 – wzór wykazu wykonanych usług

Załącznik nr 5 – wzór wykazu osób uczestniczących w zamówieniu

Załącznik nr 6 – wzór umowy