



Leszno, 15 kwietnia 2019 r.

Znak sprawy: IN.271.3.1.2018

**Zestaw pytań i odpowiedzi nr 2**  
**Modyfikacja zapytania ofertowego nr 1**

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego o wartości nieprzekraczającej równowartości kwoty 30.000 euro pn.: „Realizacja kampanii promocyjnej, której głównym celem jest zwiększenie świadomości społecznej w zakresie zrównoważonej mobilności miejskiej”.

- 1. Zamawiający Miasto Leszno, prowadzący postępowanie Urząd Miasta Leszno Wydział Inwestycji, informuje iż w ww. postępowaniu wpłynęło pytanie do treści zapytania ofertowego, na które udzielono następującej odpowiedzi:**

**Pytanie nr 1:**

W zapytaniu ofertowym pkt. I/9/2 mowa o produkcji oraz emisji spotów internetowych w formacie wideo. Podpunkt b) porusza jedną kwestię spotów telewizyjnych. Czy łączna ilość 6 spotów, o której mowa w podpunkcie c) dotyczy tylko spotów internetowych, czy uwzględnia także spoty telewizyjne?

**Odpowiedź nr 1:**

Do wyceny należy przyjąć produkcję i emisję wyłącznie spotów internetowych (6 spotów). W związku z tym Zamawiający precyzuje treść zapytania ofertowego i załącznika nr 4 do zapytania ofertowego.

**Pytanie nr 2:**

Pytanie dotyczące spotkanie dla dzieci i młodzieży "Akademia bezpiecznego eko-ruchu". Czy konieczna jest wycena jednego, czy większej ilości spotkań?

**Odpowiedź nr 2:**

Do wyceny należy przyjąć organizację jednego spotkania. W związku z tym Zamawiający precyzuje treść zapytania ofertowego i załącznika nr 1 do zapytania ofertowego.

**Pytanie nr 3:**

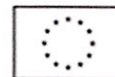
Zgodnie z zapytaniem należy przygotować spoty, a następnie przedstawić propozycję ich emisji w internecie. Jednocześnie zgodnie z założeniami Miasto Leszno planuje dotrzeć z informacją do kierowców. Czy w związku z tym nie jest dobrym pomysłem emisja tych spotów w przestrzeni publicznej, gdzie kierowcy poruszający się po mieście będą mieli największą szansę je zobaczyć? Czy w związku z tym Zleceniodawca dopuszcza, aby częścią oferty była prezentacja treści animowanych nie tylko w internecie, ale również w przestrzeni outdoorowej (telebimy). Czy do emisji spotów można wykorzystać również np. lokalną telewizję?

**Odpowiedź nr 3:**

Zamawiający podtrzymuje zapisy zapytania ofertowego dotyczące spotów internetowych. Wykonawca może wykorzystać lokalną telewizję do emisji spotów, jednak nie jest to wymagane.

**Pytanie nr 4:**

Czy działania ograniczają się jedynie do stworzenia animacji? Do pasażerów komunikacji miejskiej można dotrzeć poprzez zamieszczenie pewnych informacji w samych autobusach w formie drukowanej. Podobnie można wykorzystać np. billboardy znajdujące się w pobliżu przystanków



autobusowych aby dotrzeć do pasażerów. Czy Zleceniodawca dopuszcza takie działania?

**Odpowiedź nr 4:**

Zamawiający podtrzymuje treść zapytania ofertowego w tym zakresie.

**Pytanie nr 5:**

Założeniem jest publikacja artykułów sponsorowanych w lokalnej prasie o nakładzie przekraczającym 3000 egzemplarzy. Jako ilość artykułów podano 2. Czy oznacza to, że dane artykuły mają ukazać się jeden raz np. w kilku tytułach prasowych? Czy mają one się ukazywać cyklicznie przez jakiś czas w prasie aby zwiększyć poziom dotarcia do odbiorców.

**Odpowiedź nr 5:**

Zamawiający oczekuje, że w ramach realizacji umowy Wykonawca przygotuje i zleci do publikacji dwa różne artykuły, z których każdy zostanie opublikowany w płatnych i/lub bezpłatnych, lokalnych gazetach lub lokalnej gazecie o zasięgu dystrybucji min. na terenie Miasta Leszna, zaś sumaryczny nakład gazety/gazet, w których zostaną opublikowane artykuły sponsorowane, wynosi co najmniej 3 000 egzemplarzy.

**Pytanie nr 6:**

Wg podpunktu d) należy stworzyć profil w mediach społecznościowych, na którym Wykonawca zobligowany jest do publikacji 1 postu dziennie. Nie są podane ramy czasowe tych działań. Kiedy ma nastąpić pierwsza emisja oraz przez jak długi czas ma ona być kontynuowana.

**Odpowiedź nr 6:**

Wykonawca zobligowany jest do stworzenia profilu w mediach społecznościowych (Facebook) w terminie 3 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy i administrować do końca trwania umowy tj. 15 lipca 2019 r. Po tym terminie Wykonawca przekazuje profil Zamawiającemu.

**Pytanie nr 7:**

Wg zapytania działania mają zostać zakończone 15 lipca 2019 roku i trwać od podpisania umowy. Kiedy planowane jest podpisanie umowy?

**Odpowiedź nr 7:**

Zamawiający przewiduje, że podpisanie umowy nastąpi w pierwszej połowie maja br.

**Pytanie nr 8:**

Jednym z elementów kampanii jest przygotowania spotkania z młodzieżą pt. "Akademia bezpiecznego eko-ruchu". Opisano kilka elementów, które spełnić musi takie spotkanie. Nie podano jednak jakiej ilości uczestników oczekuje Zamawiający.

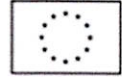
**Odpowiedź nr 8:**

Zamawiający oczekuje, że w spotkaniu dla dzieci i młodzieży pn. „Akademia bezpiecznego eko-ruchu” weźmie udział 120 osób.  
Zamawiający dokonał korekty zapytania ofertowego.

**Pytanie nr 9:**

W punkcie 5, w podpunkcie f) pojawia się informacja, że wykonawca zobowiązany jest do dystrybucji materiałów drukowanych podczas trwania rajdu rowerowego. O jaki rajd rowerowy chodzi? Czy organizacja rajdu leży po stronie Wykonawcy? A może chodzi o popularną "Majówkę z ABC"?





### **Odpowiedź nr 9:**

Zamawiający informuje, że do obowiązków Wykonawcy nie należy organizacja rajdu rowerowego. Zapisy dotyczące rajdu rowerowego zostały omyłkowo wpisane do zapytania ofertowego. Zamawiający dokonał korekty zapytania ofertowego.

## **2. Modyfikacja zapytania ofertowego i załączników:**

### **2.1. Nagłówek zapytania ofertowego**

Było:

Zamawiający – Miasto Leszno, prowadzący postępowanie – Urząd Miasta Leszno Biuro Projektów Współfinansowanych, w związku z prowadzonym postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego o wartości nieprzekraczającej równowartości kwoty 30.000 euro, zwraca się z prośbą o przedstawienie oferty cenowej na wykonanie usługi pn.:

**Realizacja kampanii promocyjnej, której głównym celem jest zwiększenie świadomości społecznej w zakresie zrównoważonej mobilności miejskiej**

Jest:

Zamawiający – Miasto Leszno, prowadzący postępowanie – Urząd Miasta Leszno Wydział Inwestycji, w związku z prowadzonym postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego o wartości nieprzekraczającej równowartości kwoty 30.000 euro, zwraca się z prośbą o przedstawienie oferty cenowej na wykonanie usługi pn.:

**Realizacja kampanii promocyjnej, której głównym celem jest zwiększenie świadomości społecznej w zakresie zrównoważonej mobilności miejskiej**

### **2.2. Pkt I/4 zapytania ofertowego**

Było:

Działania promocyjne i informacyjne powinny być skierowane do mieszkańców Miasta Leszno, w szczególności do pasażerów korzystających z komunikacji zbiorowej, jak i kierowców korzystających z infrastruktury drogowej.

Jest:

Działania promocyjne i informacyjne powinny być skierowane do mieszkańców Miasta Leszno, użytkowników infrastruktury transportowej w Lesznie, w tym turystów i przedsiębiorców.

### **2.3. Pkt I/9/2)/a zapytania ofertowego**

Było:

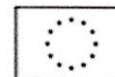
Spoty internetowe:

- długość spotu – w przedziale od 20 do 30 sekund;
- publikacja w mediach społecznościowych, które zostaną utworzone w ramach niniejszej kampanii oraz stronach internetowych (min. strony internetowe Zamawiającego) itp.
- scenariusz spotu opracowuje Wykonawca i przedstawia go wraz z ofertą w ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii,
- autorskie prawa majątkowe do wyprodukowanego spotu oraz wszelkie licencje do dalszego wykorzystania Wykonawca w ramach wynagrodzenia przenosi na Zamawiającego.

Jest:

Spoty internetowe:

- długość spotu – w przedziale od 20 do 30 sekund;



- publikacja w mediach społecznościowych (Facebook), które zostaną utworzone w ramach niniejszej kampanii oraz na stronach internetowych (w szczególności strony internetowe Zamawiającego) itp.
- scenariusz każdego spotu opracowuje Wykonawca i przedstawia go wraz z ofertą w ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii,
- autorskie prawa majątkowe do wyprodukowanego spotu oraz wszelkie licencje do dalszego wykorzystania Wykonawca w ramach wynagrodzenia przenosi na Zamawiającego.

#### **2.4. Pkt I/9/2)/d zapytania ofertowego**

Było:

W ramach kampanii promocyjnej Wykonawca utworzy profil na portalu społecznościowym Facebook, na którym zobowiązuje się do:

- publikacji minimum 1 postu dziennie w czasie trwania kampanii (pomiędzy godziną 8:00, a godziną 16:00), reakcja na zachowania, komentarze internautów, animacja internautów,
- budowanie zasięgu strony w czasie trwania kampanii,
- nazwa strony powinna być spójna z hasłem reklamowym kampanii, o którym mowa w punkcie 1,
- Wykonawca prześle Zamawiającemu uprawnienia Administratora do profilu na Facebooku.

Jest:

W ramach kampanii promocyjnej Wykonawca utworzy profil na portalu społecznościowym Facebook, na którym zobowiązuje się do:

- publikacji minimum 1 postu dziennie w czasie trwania kampanii (pomiędzy godziną 8:00, a godziną 16:00), reakcja na zachowania, komentarze internautów, animacja internautów,
- budowanie zasięgu strony w czasie trwania kampanii,
- nazwa strony powinna być spójna z hasłem reklamowym kampanii, o którym mowa w punkcie 1,
- Wykonawca prześle Zamawiającemu uprawnienia Administratora do profilu na Facebooku.
- Wykonawca zobligowany jest do stworzenia profilu w mediach społecznościowych (Facebook) w terminie 3 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy i administrować do końca trwania umowy tj. 15 lipca 2019 r. Po tym terminie Wykonawca przekazuje profil Zamawiającemu.

#### **2.5. Pkt I/9/2)/b zapytania ofertowego**

Było:

Gotowe spoty telewizyjne przed emisją wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.

Jest:

Gotowe spoty przed emisją wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.

#### **2.6. Pkt I/9/3)/f zapytania ofertowego**

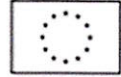
Było:

Miejsce publikacji – płatne, lokalne gazety (tygodniki informacyjno-publicystyczne o zasięgu dystrybucji min. na terenie Miasta Leszna, nakład od 3 000 egzemplarzy.

Jest:

Miejsce publikacji – płatne i bezpłatne, lokalne gazety, tygodniki informacyjno-publicystyczne o zasięgu dystrybucji min. na terenie Miasta Leszna, nakład od 3 000 egzemplarzy.





### **2.7. Pkt I/9/4)/c zapytania ofertowego**

Było:

Spotkanie dla dzieci i młodzieży

Jest:

Spotkanie dla dzieci i młodzieży (120 osób).

### **2.8. Pkt I/9/4)/f zapytania ofertowego**

Było:

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycje scenariusza i harmonogramu każdego ze spotkań w dostarczonym wraz z ofertą ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii.

Jest:

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycje scenariusza i harmonogramu spotkania w dostarczonym wraz z ofertą ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii.

### **2.9. Pkt I/9/4)/k zapytania ofertowego**

Było:

Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia bezpieczeństwa uczestnikom spotkań zgodnie z wymogami obowiązującego prawa. Dotyczy to także uzyskania wszelkich niezbędnych zgód, pozwoleń, decyzji, uzgodnień, zgłoszeń itp., które są wymagane do realizacji takich imprez.

Jest:

Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia bezpieczeństwa uczestnikom spotkania zgodnie z wymogami obowiązującego prawa. Dotyczy to także uzyskania wszelkich niezbędnych zgód, pozwoleń, decyzji, uzgodnień, zgłoszeń itp., które są wymagane do realizacji takich imprez.

### **2.10. Pkt I/9/4)/l zapytania ofertowego**

Było:

Organizatorem spotkań będzie Wykonawca.

Jest:

Organizatorem spotkania będzie Wykonawca.

### **2.11. Pkt I/9/5)/a zapytania ofertowego**

Było:

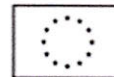
Plakaty (1 komplet):

- format i ilość: 20 sztuk o wymiarach 297x210 mm; 50 sztuk B1 i 50 sztuk A2,
- CMYK,
- papier kredowy,
- treść plakatów musi zawierać przynajmniej takie informacje jak: hasło promocyjne kampanii, daty organizacji rajdu rowerowego i spotkania, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE,
- sposób prezentacji treści – przewaga form graficznych nad tekstem.

Jest:

Plakaty (1 komplet):

- format i ilość: 20 sztuk o wymiarach 297x210 mm; 50 sztuk B1 i 50 sztuk A2,
- CMYK,



- papier kredowy,
- treść plakatów musi zawierać przynajmniej takie informacje jak: hasło promocyjne kampanii, datę organizacji spotkania, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE,
- sposób prezentacji treści – przewaga form graficznych nad tekstem.

### **2.12. Pkt I/9/5)/b zapytania ofertowego**

Było:

Ulotki:

- format: DL druk dwustronny,
- CMYK,
- papier 130 g,
- ilość 1000 sztuk,
- treść ulotek musi nawiązywać tematycznie do treści artykułów sponsorowanych (opisanych w pkt. 4) i plakatów (powyższa lit a)) oraz zawierać przynajmniej takie informacje jak: hasło promocyjne kampanii, daty organizacji rajdu rowerowego i spotkania, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE,
- sposób prezentacji treści – przewaga form graficznych nad tekstem.

Jest:

Ulotki:

- format: DL druk dwustronny,
- CMYK,
- papier 130 g,
- ilość 1000 sztuk,
- treść ulotek musi nawiązywać tematycznie do treści artykułów sponsorowanych (opisanych w pkt. 4) i plakatów (powyższa lit a)) oraz zawierać przynajmniej takie informacje jak: hasło promocyjne kampanii, datę organizacji spotkania, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE,
- sposób prezentacji treści – przewaga form graficznych nad tekstem.

### **2.13. Pkt I/9/5)/c zapytania ofertowego**

Było:

Treść wszystkich druków (plakaty, ulotki, mapki) musi być spójna i komplementarna względem siebie. Wszystkie formy wydawnicze muszą zawierać hasło promocyjne kampanii, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE.

Jest:

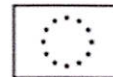
Treść wszystkich druków (plakaty, ulotki) musi być spójna i komplementarna względem siebie. Wszystkie formy wydawnicze muszą zawierać hasło promocyjne kampanii, link do strony na portalu Facebook, logotypy Zamawiającego oraz logotypy UE.

### **2.14. Pkt I/9/5)/d zapytania ofertowego**

Było:

Wszystkie druki (plakaty, ulotki, mapki) muszą być zaprojektowane pomysłowo, przejrzyste, czytelnie, estetycznie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na odpowiednie proporcje tekstu względem grafiki, tj. tam gdzie jest to możliwe grafika musi przeważać nad tekstem (np. zastosowanie infografik).





Jest:

Wszystkie druki (plakaty, ulotki) muszą być zaprojektowane pomysłowo, przejrzyste, czytelnie, estetycznie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na odpowiednie proporcje tekstu względem grafiki, tj. tam gdzie jest to możliwe grafika musi przeważać nad tekstem (np. zastosowanie infografik).

### **2.15. Pkt I/9/5)/f zapytania ofertowego**

Było:

Wykonawca zobowiązany jest do bezpłatnej dystrybucji dostarczonej przez Zamawiającego części ulotek i map, o których mowa powyżej, podczas trwania rajdu rowerowego i spotkania. Plakaty A2 i B1 Wykonawca jest zobowiązany rozpowszechnić we własnym zakresie.

Jest:

Wykonawca zobowiązany jest do bezpłatnej dystrybucji części ulotek, o których mowa powyżej, podczas trwania spotkania. Plakaty A2 i B1 Wykonawca jest zobowiązany rozpowszechnić we własnym zakresie.

### **2.16. Pkt IV/2/2) zapytania ofertowego**

Było:

W niniejszym kryterium Wykonawca może otrzymać maksymalnie 20 punktów.

W ramach tego kryterium będą przyznawane przez oceniających punkty w postaci liczb całkowitych. Punkty z ocen indywidualnych zostaną zsumowane i podzielone przez liczbę osób dokonujących oceny. Otrzymane liczby będą wyliczone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku, według zasady matematycznej.

Ocenie podlegać będzie: atrakcyjność zaproponowanego sposobu realizacji zakresu tematycznego i rzeczowego poszczególnych zadań. Ocena dokonywana będzie na podstawie informacji zawartych w przedstawianym wraz z ofertą Ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii przygotowanym wg wzoru stanowiącego załącznik nr 4 do zapytania ofertowego.

Zasady punktacji dla kryterium „Koncepcja realizacji przedmiotu Zamówienia” wraz z wyodrębnionymi w nim elementami podlegającymi ocenie:

- a) ocena dopasowania hasła do tematu i celów kampanii, miejsca jej realizacji oraz specyfiki Zamawiającego – od 0 do 4 pkt.,
- b) atrakcyjność scenariusza spotu internetowego – dopasowanie do tematu i celów kampanii, miejsca jej realizacji oraz specyfiki Zamawiającego, jakość i czas nagrania itp. – od 0 do 6 pkt.,
- c) atrakcyjność scenariusza spotkania dla dzieci i młodzieży: nawiązanie tematu spotkania do celów kampanii, miejsca przeprowadzenia spotkania, sposób rekrutacji uczestników, atrakcje w czasie spotkania (np. animator, gry i zabawy, konkursy, inne dodatkowe atrakcje), sposób uwzględniania w organizacji spotkań na wolnym powietrzu zmienności warunków pogodowych, atrakcyjność ewentualnych upominków i zaoferowanego poczęstunku dla uczestników spotkania - od 0 do 10 pkt.

Jest:

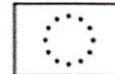
W niniejszym kryterium Wykonawca może otrzymać maksymalnie 20 punktów.

W ramach tego kryterium będą przyznawane przez oceniających punkty w postaci liczb całkowitych.

Ocenie podlegać będzie: atrakcyjność zaproponowanego sposobu realizacji zakresu tematycznego i rzeczowego poszczególnych zadań. Ocena dokonywana będzie na podstawie informacji zawartych w przedstawianym wraz z ofertą Ramowym scenariuszu realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii przygotowanym wg wzoru stanowiącego załącznik nr 4 do zapytania ofertowego.

Zasady punktacji dla kryterium „Koncepcja realizacji przedmiotu Zamówienia” wraz z wyodrębnionymi w nim elementami podlegającymi ocenie:

- a) ocena dopasowania hasła do tematu i celów kampanii, miejsca jej realizacji oraz specyfiki Zamawiającego – od 0 do 4 pkt.,



- b) atrakcyjność scenariusza spotu internetowego – dopasowanie do tematu i celów kampanii, specyfiki Zamawiającego, jakość i czas nagrania itp. – od 0 do 6 pkt., w tym:
- 0-3 pkt – jakość nagrania – HD 1 pkt, FullHD 2 pkt, 4K 3 pkt.
  - 0-2 pkt – długość nagrania – 20-25 sek. 1 pkt, 26-30 sek. 2 pkt.
  - 0-1 pkt – dopasowanie do tematu i celów kampanii,
- c) atrakcyjność scenariusza spotkania dla dzieci i młodzieży: nawiązanie tematu spotkania do celów kampanii, sposób rekrutacji uczestników, atrakcje w czasie spotkania (np. animator, gry i zabawy ruchowe, konkursy, inne dodatkowe atrakcje), sposób uwzględniania w organizacji spotkań na wolnym powietrzu zmienności warunków pogodowych - od 0 do 10 pkt.
- obecność animatora – 1 osoba – 1 pkt, 2 osoby – 2 pkt.
  - ilość gier i zabaw ruchowych – poniżej 4 – 0 pkt, 4-6 – 4 pkt., powyżej 6 – 7 pkt.
  - nawiązanie tematu spotkania do celów kampanii – 0-1 pkt.

## 2.17. Pkt V zapytania ofertowego

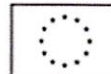
Było:

1. Wykonawca ubiegający się o udzielenie zamówienia musi spełniać warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy - Prawo zamówień publicznych, dotyczące:
  - a) posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na podstawie oświadczenia (Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania).
  - b) posiadania wiedzy i doświadczenia Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na podstawie oświadczenia (Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania).
  - c) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnym do wykonania zamówienia: Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na podstawie oświadczenia (Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania).
  - d) sytuacji ekonomicznej i finansowej Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na podstawie oświadczenia (Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania).
2. Ponadto Wykonawca nie może podlegać wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 ustawy - Prawo zamówień publicznych i na tą okoliczność zobowiązany jest przedłożyć następujące oświadczenia i dokumenty:
  - a) oświadczenie o braku podstaw do wykluczenia z postępowania (Załącznik nr 3 do niniejszego zapytania),
  - b) aktualny odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

Jest:

1. Wykonawca ubiegający się o udzielenie zamówienia musi spełniać warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy - Prawo zamówień publicznych. Ocena spełnienia warunku zostanie dokonana na podstawie oświadczenia (Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania).
2. Ponadto Wykonawca nie może podlegać wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 ustawy - Prawo zamówień publicznych i na tą okoliczność zobowiązany jest przedłożyć następujące oświadczenia i dokumenty:
  - a) oświadczenie o braku podstaw do wykluczenia z postępowania (Załącznik nr 3 do niniejszego zapytania),
  - b) aktualny odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.





**2.18. Pkt VI/1 zapytania ofertowego**

Było:

**„Zapytanie ofertowe – znak sprawy IN.271.3.1.2019  
Oferta na Realizację kampanii promocyjnej, której głównym celem jest zwiększenie  
świadomości społecznej w zakresie zrównoważonej mobilności miejskiej  
Nie otwierać przed dniem 17.04.2019 r., godz. 9:15**

Jest:

**„Zapytanie ofertowe – znak sprawy IN.271.3.1.2019  
Oferta na Realizację kampanii promocyjnej, której głównym celem jest zwiększenie  
świadomości społecznej w zakresie zrównoważonej mobilności miejskiej  
Nie otwierać przed dniem 19.04.2019 r., godz. 9:15**

**2.19. Pkt X zapytania ofertowego**

Było:

Ofertę cenową na wykonanie przedmiotowego zamówienia należy złożyć na piśmie w nieprzekraczalnym terminie **do dnia 17.04.2019 r. do godziny 9:00** w siedzibie Zamawiającego tj.: **Urząd Miasta Leszna, ul. Kazimierza Karasia 15, 64-100 Leszno WYŁĄCZNIE** w Biurze Obsługi, mieszczącym się na parterze budynku.

Jest:

Ofertę cenową na wykonanie przedmiotowego zamówienia należy złożyć na piśmie w nieprzekraczalnym terminie **do dnia 19.04.2019 r. do godziny 9:00** w siedzibie Zamawiającego tj.: **Urząd Miasta Leszna, ul. Kazimierza Karasia 15, 64-100 Leszno WYŁĄCZNIE** w Biurze Obsługi, mieszczącym się na parterze budynku.

**2.20. Pkt XI zapytania ofertowego**

Było:

Otwarcie ofert nastąpi w siedzibie Zamawiającego tj. Urząd Miasta Leszna Wydział Inwestycji, ul. Ks. J. Poniatowskiego 11, 64-100 Leszno w dniu **17.04.2019 r., o godz. 9:15**

Jest:

Otwarcie ofert nastąpi w siedzibie Zamawiającego tj. Urząd Miasta Leszna Wydział Inwestycji, ul. Ks. J. Poniatowskiego 11, 64-100 Leszno w dniu **19.04.2019 r., o godz. 9:15**

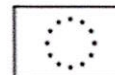
**2.21. Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego – oferta, w formularzu cenowym poszczególnych elementów zadania w pkt 3:**

Było:

3.	Organizacja spotkań pn. „Akademia bezpiecznego eko-ruchu”			
----	---	--	--	--

Jest:

3.	Organizacja spotkania pn. „Akademia bezpiecznego eko-ruchu”			
----	---	--	--	--



## 2.22. Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego – Ramowy scenariusz realizacji zadań zaplanowanych w ramach kampanii, w pkt II:

Było:

II	Produkcja oraz emisja internetowych i radiowych spotów reklamowych
1.2	Proponowane scenariusze spotów

Jest:

II	Produkcja oraz emisja internetowych i radiowych spotów reklamowych
1.2	Proponowane scenariusze spotów (6 różnych spotów)

**Ponadto Zamawiający usunął:**

- pkt III ppkt 3 – przybliżona liczba znaków każdego z artykułów.
- pkt IV ppkt 6 - Zapewnienie ewentualnych upominków i poczęstunku dla uczestników spotkań.

## 2.23. Załącznik nr 5 do zapytania ofertowego – Projekt umowy

- § 1 pkt. 3

Było:

Ewentualne rozbieżności między dokumentami wskazanymi wyżej, o ile będą miały miejsce, nie będą stanowiły podstawy do ograniczenia przez Wykonawcę zakresu zamówienia ani do zmiany sposobu ich wykonania, zaś pierwszeństwo w rozstrzyganiu ewentualnych rozbieżności między dokumentami przysługuje niniejszej umowie.

Jest:

Ewentualne rozbieżności między umową, zapytaniem ofertowym i ofertą Wykonawcy, o ile będą miały miejsce, nie będą stanowiły podstawy do ograniczenia przez Wykonawcę zakresu zamówienia ani do zmiany sposobu ich wykonania.

- § 5 pkt. 4

Było:

Strony przewidują wystawienie jednej końcowej faktury za wykonanie całości przedmiotu zamówienia. Zamawiający dopuszcza na wniosek Wykonawcy wystawienie faktur częściowych za wykonanie części zamówienia wskazanych w §1 ust. 2 ppkt b), c), d) i e).

Jest:

Strony przewidują wystawienie jednej końcowej faktury za wykonanie całości przedmiotu zamówienia.

- § 7 pkt. 1 lit. d) i e)

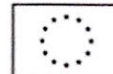
Było:

- d) za nieodpowiednie zabezpieczenie organizowanych pikników, rajdów lub spotkań dla dzieci i młodzieży – w wysokości 500,00 zł za każdy stwierdzony przypadek,
- e) za niezapewnienie określonych w umowie (w tym w zapytaniu ofertowym lub ofercie Wykonawcy) atrakcji w trakcie organizowanych pikników, rajdów lub spotkań dla dzieci i młodzieży – w wysokości 500,00 zł za każdy stwierdzony przypadek,

Jest:

- d) za nieodpowiednie zabezpieczenie organizowanego spotkania dla dzieci i młodzieży – w wysokości 500,00 zł za każdy stwierdzony przypadek,





- e) za niezapewnienie określonych w umowie (w tym w zapytaniu ofertowym lub ofercie Wykonawcy) atrakcji w trakcie organizowanego spotkania dla dzieci i młodzieży – w wysokości 500,00 zł za każdy stwierdzony przypadek,

**Zamawiający informuje, iż powyższe pytania wraz z odpowiedziami oraz modyfikacja zapytania ofertowego wraz z załącznikami stają się integralną częścią zapytania ofertowego i będą wiążące przy składaniu ofert.**

**Z poważaniem**

**Z-ca Naczelnika  
Wydziału Inwestycji**  
*Szalewska-Konieczna*  
**Bernadeta Szalewska-Konieczna**