

**Do zainteresowanych udziałem w przetargu nieograniczonym
na „Usługę reklamowa „Google AdWords”**

Dotyczy: zmian w treści SIWZ oraz w Załączniku nr 1 do SIWZ

Informujemy, że Zamawiający dokonał następujących zmian:

I. w treści SIWZ:

1. W pkt 11.1 SIWZ jest:

„Oferty należy składać za pokwitowaniem, w Kancelarii Teatru, pokój 1.27b (wejście „A” od strony ul. Wierzbowej): **do dnia 12 września 2018 r. do godz. 10:00.**”

W pkt 11.1 SIWZ powinno być:

„Oferty należy składać za pokwitowaniem, w Kancelarii Teatru, pokój 1.27b (wejście „A” od strony ul. Wierzbowej): **do dnia 13 września 2018 r. do godz. 10:00.**”

2. W pkt 11.3 SIWZ jest:

„Otwarcie ofert nastąpi: **w dniu 12 września 2018 r. o godz. 10:15** w siedzibie Zamawiającego, we foyer sceny przy Wierzbowej, ul. Wierzbowa 3, (wejście przez recepcję „B” od ul. Fredry).”

W pkt 11.3 SIWZ powinno być:

„Otwarcie ofert nastąpi: **w dniu 13 września 2018 r. o godz. 10:15** w siedzibie Zamawiającego, we foyer sceny przy Wierzbowej, ul. Wierzbowa 3, (wejście przez recepcję „B” od ul. Fredry).”

3. W pkt 12.1 SIWZ jest:

„Oferta musi zawierać wyrażoną w złotych polskich cenę netto usługi reklamowej, wysokość stawki podatku VAT oraz cenę brutto.”

W pkt 12.1 SIWZ powinno być:

„Oferta musi zawierać ostateczną sumaryczną cenę obejmującą wszystkie koszty, jakie poniesie Wykonawca z tytułu realizacji przedmiotu zamówienia uwzględniając wszystkie wymagania Zamawiającego określone w SIWZ i w szczegółowym opisie zamówienia – należy podać cenę netto, wysokość stawki podatku VAT oraz cenę brutto.”

4. W pkt 13.1 SIWZ jest:

„Cena – 60 %”

W pkt 13.1 SIWZ powinno być:

„Cena – 45 %”

5. W pkt 13.2 SIWZ jest:

„Koszt procentowy obsługi reklam przez Wykonawcę – 20 %”

W pkt 13.2 SIWZ powinno być:

„Koszt procentowy obsługi reklam przez Wykonawcę – 25 %”

6. W pkt 13.3 SIWZ jest:

„Skuteczność reklam – 20 %

– liczba wizyt / kliknięć unikalnych użytkowników Google (od rozpoczęcia usługi do przekazania Zamawiającemu raportu zbiorczego).”

W pkt 13.3 SIWZ powinno być:

„Skuteczność reklam – 30 %

– liczba wizyt / kliknięć unikalnych użytkowników Google (od rozpoczęcia usługi do przekazania Zamawiającemu raportu zbiorczego).”

7. W pkt 14.1 SIWZ jest:

„Wartość punktowa kryterium „cena” obliczana jest według następujących zasad: oferta z najniższą ceną otrzyma 60 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najtańszą według wzoru:

$x \text{ pkt} = \text{ /najniższa cena : cena oferty rozpatrywanej/ } \times 60.$ ”

W pkt 14.1 SIWZ powinno być:

„Wartość punktowa kryterium „cena” obliczana jest według następujących zasad: oferta z najniższą ceną otrzyma 45 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najtańszą według wzoru:

$x \text{ pkt} = \text{ /najniższa cena : cena oferty rozpatrywanej/ } \times 45$ ”

8. W pkt 14.2 SIWZ jest:

„Wartość punktowa kryterium „koszt procentowy obsługi reklam przez Wykonawcę” obliczana jest odpowiednio według następujących zasad: oferta z najniższym kosztem procentowym otrzyma 20 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najniższego kosztu procentowego według wzoru:

$x \text{ pkt} = \text{ /najniższy koszt procentowy obsługi reklam : koszt oferty rozpatrywanej/ } \times 20.$

W pkt 14.2 SIWZ powinno być:

„Wartość punktowa kryterium „koszt procentowy obsługi reklam przez Wykonawcę” obliczana jest odpowiednio według następujących zasad: oferta z najniższym kosztem procentowym otrzyma 25 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najniższego kosztu procentowego według wzoru:

$x \text{ pkt} = \text{ /najniższy koszt procentowy obsługi reklam : koszt oferty rozpatrywanej/ } \times 25$ ”

9. W pkt 14.3 SIWZ jest:

„Wartość punktowa kryterium „skuteczność reklam” obliczana jest według następujących zasad: oferta z najwyższą skutecznością reklam otrzyma 20 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najwyższą według wzoru:

$x \text{ pkt} = \text{ /najwyższa skuteczność : skuteczność w ofercie rozpatrywanej/ } \times 20.$ ”

W pkt 14.3 SIWZ powinno być:

„Wartość punktowa kryterium „skuteczność reklam” obliczana jest według następujących zasad: oferta z najwyższą skutecznością reklam otrzyma 30 punktów; pozostałe oferty ocenione zostaną poprzez porównanie z ofertą najwyższą według wzoru:
 $x \text{ pkt} = \frac{\text{skuteczność w ofercie rozpatrywanej}}{\text{najwyższa skuteczność}} \times 30$

10. W pkt 15.1 a) SIWZ jest:

„oferta z najniższą ceną uzyska maksymalną liczbę punktów: 60”

W pkt 15.1 a) SIWZ powinno być:

„oferta z najniższą ceną uzyska maksymalną liczbę punktów: 45”

11. W pkt 15.1 b) SIWZ jest:

„oferta z najniższym kosztem procentowym obsługi reklam uzyska maksymalną liczbę punktów: 20”

W pkt 15.1 b) SIWZ powinno być:

„oferta z najniższym kosztem procentowym obsługi reklam uzyska maksymalną liczbę punktów: 25”

12. W pkt 15.1 c) SIWZ jest:

„oferta z najwyższą skutecznością reklam uzyska punktów: 20”

W pkt 15.1 c) SIWZ powinno być:

„oferta z najwyższą skutecznością reklam uzyska punktów: 30”

II. w treści Załącznika nr 1 do SIWZ:

W pkt 1. dopisano podpunkt g):

„Celem kampanii jest pozyskanie jak najwyższej liczby wizyt / kliknięć unikalnych użytkowników Google w danym cyklu reklamowym przy użyciu kwoty nie przekraczającej 3 800,00 zł miesięcznie.”

Podpisała:

Małgorzata Szum
Główny specjalista w zespole
ds. komunikacji i marketingu w TN