



Załącznik nr 2 do SIWZ RU/UG/08/09

## SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest wykonanie projektów i ich realizacja oraz zakup mediów (powierzchni reklamowych) na potrzeby regionalnej kampanii promocyjnej **projektu „Uniwersytet Partnerem Gospodarki Opartej na Wiedzy”**, obejmującej swym zasięgiem województwo śląskie i opolskie.

2. Wykonawca przystąpi do wykonywania umowy, niezwłocznie po jej zawarciu.

3. Kampania (ekspozycja reklam) **prowadzona będzie w następujących terminach:**

**1) Citylighty:**

- przez 15 dni, niezwłocznie po zatwierdzeniu projektu, którym mowa w pkt 9 i 10,
- od 1 września 2009 r. do 15 września 2009 r.
- od 1 czerwca 2010 r. do 15 czerwca 2010 r.
- od 1 września 2010 r. do 15 września 2010 r.
- od 1 czerwca 2011 r. do 15 czerwca 2011 r.
- od 1 września 2011 r. do 15 września 2011 r.

**2) Fullbacki:**

- przez 30 dni, niezwłocznie po zatwierdzeniu projektu, którym mowa w pkt 9 i 10,
- od 1 września 2009 r. do 30 września 2009 r.
- od 1 czerwca 2010 r. do 30 czerwca 2010 r.
- od 1 września 2010 r. do 30 września 2010 r.
- od 1 czerwca 2011 r. do 30 czerwca 2011 r.
- od 1 września 2011 r. do 30 września 2011 r.

3. Kampania, prowadzona będzie za pomocą:

1) city lightów - oszklonych, podświetlonych paneli reklamowych, w których umieszczony jest plakat o wymiarach 180 x 120 cm. (wys. x szer.), w następujących miejscach:

a) czerwiec/lipiec 2009 r., od 1 do 15 czerwca 2010, 2011 r.

Miasto	Liczba nośników (sztuk)
GOP	40
Opole	15
Częstochowa	7
Bielsko-Biała	8
Razem:	<b>70</b>

b) od 1 do 15 września 2009, 2010, 2011.

Miasto	Liczba nośników
GOP	18
Opole	10
Częstochowa	7

- 2) **fullbacków- reklam umieszczanych na pełnym tyle autobusów komunikacji miejskiej, o wymiarach 156cm x 203cm (wys. x szer.), wykonanych z folii monomertycznej w części blaszanej burty oraz z folii półprzepuszczalnej One Way Vision (OWV) na szybie pojazdu, eksponowanych w następujący sposób:**

a) czerwiec/lipiec 2009 r., 1 do 30 czerwca 2010, 2011.

<b>Miasto</b>	<b>Liczba nośników (ilość autobusów = ilość linii)</b>
Bielsko-Biała	2
Rybnik	2
Opole	2
Częstochowa	2
Oświęcim/Wadowice	2
Kędzierzyn Koźle	2
GOP (Katowice, Bytom, Piekary Śląskie, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza, Będzin, Tychy, Gliwice, Zabrze)	8
<b>Razem:</b>	<b>20</b>

b) od 1 do 30 września 2009, 2010, 2011.

<b>Miasto</b>	<b>Liczba nośników</b>
Bielsko-Biała	2
Rybnik	2
Częstochowa	2
Opole/Kędzierzyn	2
Wadowice/Kęty/Andrychów/Oświęcim	2
<b>Razem:</b>	<b>10</b>

- City lighty powinny być zlokalizowane w centrach miast oraz w pobliżu dużych centrów handlowych (nie mogą być zlokalizowane na peryferiach miast) na przystankach komunikacji miejskiej, muszą być w dobrym stanie technicznym t.j. nie mogą mieć zniszczonej konstrukcji, muszą być stabilne, nie stopione/przypalone, szyby nie rozbite, nie mogą być porysowane bądź poniszczone zbędnymi malunkami (np. graffiti).
- Trasa autobusów komunikacji miejskiej musi: wynosić min. 4 km, przecinać centrum miasta i posiadać co najmniej jeden przystanek w centrum miasta bądź przy dużym centrum handlowym, autobus na danej linii musi kursować min. 1 raz na godzinę we wszystkie dni robocze i przynajmniej raz na dwie godziny w weekendy i święta tygodnia, autobus na którym będzie eksponowana reklama musi być w dobrym stanie technicznym – sprawny, nieskorodowany.
- Wykonawca zgodnie z pkt. III.8 SIWZ, załączy do oferty szczegółowy opis techniczny full backów i city lightów z podaniem min. opisu materiału z którego reklama zostanie wykonana, wymiarów i stan technicznego, wykaz lokalizacji, w których umieszczone będą nośniki eksponowane w okresie czerwiec/lipiec 2009, a także 1-15 września 2009 oraz wykaz linii autobusowych na których będą eksponowane reklamy opisem ich tras przejazdu, długości trasy i częstotliwości jazdy na godzinę danego autobusu.  
Jeżeli Wykonawca przedstawi w w/w wykazach większą ilość lokalizacji i linii autobusowych niż wymagana. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru (zakupu) tych z nich, które najlepiej będą odpowiadać założeniom kampanii będącej przedmiotem niniejszego zamówienia.  
Ostateczny wykaz, o którym mowa wyżej, stanowić będzie **Załącznik nr 1** do umowy.

7. Wykazy, o których mowa w pkt. 6 na kolejne lata kampanii, Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej do dnia 15 lutego danego roku kalendarzowego. Przedstawione w wykazach lokalizacje i linie autobusowe muszą spełniać warunki, o których mowa w pkt. 4 i 5.
8. Zamawiający dla każdej z kampanii, przekaze Wykonawcy materiały i informacje ( w tym wymagane loga i oznakowania) potrzebne do wykonania reklam drogą e- mailową na wskazany przez Wykonawcę adres e-mail bądź na innym nośniku elektronicznym, bezpośrednio do siedziby Wykonawcy.
9. Wykonawca wykona 6 reklam (2 na każdy rok). Dla każdej z reklam Wykonawca sporządzi najpierw projekt w dwóch wersjach, do wyboru przez Zamawiającego. Zamawiający dokona wyboru i akceptacji projektu lub zgłosi zastrzeżenia do przedstawionych projektów w terminie do 7 dni od ich otrzymania. Reklama może zostać skierowana do wykonania (druku), dopiero po ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego.
10. Projekty o których mowa w pkt. 9 muszą zostać przedstawione Zamawiającemu w następujących terminach: pierwszy - do 7 dni licząc od daty podpisania umowy, kolejne: do 1 sierpnia 2009 r., do 1 maja 2010 r., do 1 sierpnia 2010 r., do 1 maja 2011 r. do 1 sierpnia 2011 r.
11. Wykonane reklamy muszą być spójne z linią kolorystyczną UŚ i zawierać wszystkie konieczne loga i oznaczenia.
12. W przypadku nie wynikającej z winy Zamawiającego zmiany w projekcie lub reklamie (np. zmiana logo Funduszy Strukturalnych), Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzenia tej zmiany, nawet jeśli doszło już do akceptacji projektu ale nie rozpoczęto jeszcze procesu wykonania reklamy.
13. W przypadku zniszczenia city lightu lub fullbacka (nie z winy Zamawiającego) zostanie on niezwłocznie naprawiony lub wymieniony przez Wykonawcę, bez dodatkowego wynagrodzenia.
14. Wykonawca w trakcie trwania umowy, zobowiązany będzie do:
  - 1) w terminie do 14 dni po zakończeniu czasu trwania każdej z kampanii, przekazania w formie pisemnej i elektronicznej raportu pokampanijnego (zwany dalej raportem). Zamawiający zastrzega sobie prawo zgłoszenia uwag odnośnie przekazanego dla każdej z kampanii raportu w terminie 7 dni od dnia jego otrzymania.
  - 3) niezwłocznego dostosowania raportu do uwag Zamawiającego, o których mowa w pkt. 1) lub - w przypadku kiedy nie zgadza się z uwagami Zamawiającego - złożenia pisemnego wyjaśnienia potwierdzającego zasadność proponowanych rozwiązań. W przypadku złożenia przez Wykonawcę wyjaśnienia, Zamawiający może je przyjąć lub odrzucić w terminie 7 dni.