

SPECYFIKACJA ZAMÓWIENIA

dotycząca

postępowania o udzielenie zamówienia sektorowego w trybie przetargu na
usługi kampanii promocyjno-informacyjnych na temat komunikacji miejskiej.

Zatwierdzam:

Katowice, dnia r.

.....

RADCA PRAWNY

Tomasz Olszewski
KT-3986

Sprawdzono pod względem
formalno-prawnym

1. ZAMAWIAJĄCY

Zarząd Transportu Metropolitalnego

ul. Barbary 21A, 40-053 Katowice.

tel.: +48 32 74 38 401

e-mail: zamowienia@metropoliaztm.pl

strona internetowa BIP: bip.metropoliaztm.pl

NIP: 634-29-22-705

Regon: 369308114

2. POSTANOWIENIA OGÓLNE

- 2.1. Postępowanie o udzielenie zamówienia sektorowego w trybie przetargu prowadzone jest z pominięciem ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U poz. 2019, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”. Do czynności podejmowanych w postępowaniu przez Zamawiającego i Wykonawców stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego, jeżeli zapisy Regulaminu udzielania zamówień publicznych przez Zarząd Transportu Metropolitalnego (dalej jako „ZTM”), wprowadzonego w życie Zarządzeniem nr 5/2021 Dyrektora ZTM z dnia 1 marca 2021 r., zwanego dalej „Regulaminem”, nie stanowią inaczej.
- 2.2. Regulamin, o którym mowa w pkt 2.1., udostępniony jest na stronie internetowej BIP <https://bip.metropoliaztm.pl/artykuly/427/regulamin-udzielania-zamowien-publicznych>
- 2.3. Ilekroć w treści jest mowa o SZ rozumie się przez to niniejszą specyfikację zamówienia.
- 2.4. Zamawiający zastrzega możliwość zmiany postanowień SZ w każdym czasie, bez podania uzasadnienia.
- 2.5. Zamawiający zastrzega możliwość unieważnienia postępowania w całości lub w części w każdym czasie, bez podania uzasadnienia.
- 2.6. Wykonawcy nie przysługuje zwrot jakichkolwiek kosztów związanych z udziałem w postępowaniu, w tym w szczególności w przypadku zajścia okoliczności, o których mowa w pkt 2.4. lub pkt 2.5.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia sektorowego jest przeprowadzenie w mediach kampanii informacyjnych promujących komunikację miejską w zależności od bieżących potrzeb ZTM.

CZĘŚĆ I

3.1 Kampania w Internecie oraz reklama w prasie

3.1.1. Serwisy społecznościowe

- 1) Posty sponsorowane, targetowane na mieszkańców miast Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (dalej jako „Metropolia” lub „GZM”). Czas trwania jednej kampanii – tydzień (siedem dni kalendarzowych). Potencjalny zasięg wyświetleń: 2 000 000 użytkowników. Szacowane dzienne wyniki 229 000 – 663 000 odsłon (wyświetleń).
- 2) Zamawiający przewiduje 7 kampanii (28 tygodni) realizowanych w pakietach po cztery tygodnie w siedmiu wskazanych przez Zamawiającego terminach. Zamawiający zastrzega, że w jednym terminie może być realizowana jedna kampania lub równoległe różne kampanie (dwie lub więcej).
- 3) O planowanym rozpoczęciu kampanii i jej terminie Zamawiający poinformuje z 5-dniowym wyprzedzeniem (dni robocze).



- 4) Po otrzymaniu informacji o terminie rozpoczęcia kampanii, Wykonawca prześle niezwłocznie dane techniczne potrzebne do przygotowania materiałów do publikacji.
- 5) Zamawiający każdorazowo prześle projekty graficzne do publikacji najpóźniej 1 dzień przed planowanym rozpoczęciem kampanii.
- 6) Zamawiający zastrzega, że może nie zrealizować wszystkich zaplanowanych kampanii.

3.1.2. Serwisy informacyjne

- 1) Kampania z geotargetowaniem po IP dla miast i miejscowości Metropolii na portalach horyzontalnych (zawierających informacje dla szerokiego grona odbiorców, posiadających różnorodne sekcje tematyczne np. Wiadomości, Kobieta, Motoryzacja oraz funkcjonalności np. poczta), serwisach lokalnych/regionalnych, aplikacjach oraz serwisach RON wydawców, posiadających udział w rynku wydawców w województwie śląskim na poziomie +/- 15%, 150 000 odsłon/dziennie (bez cappingu). Dane na podstawie liczby internautów badania PBI/Gemius. Łączna oczekiwana liczba odsłon na portalu: +/- 15 1 000 000. Przykładowe formaty nośników: mix formatów, w tym billboard, doublebillboard, mobile rectangle, top mobile board.
- 2) Zamawiający przewiduje 14 kampanii (14 tygodni) realizowanych w pakietach od jednego do czterech tygodni. Zamawiający zastrzega, że w jednym terminie może być realizowana jedna kampania lub równoległe różne kampanie (dwie lub więcej).
- 3) Podstawowym formatem realizacji kampanii jest schemat 1 tydzień – 1 wybrany portal (w przypadku kampanii trwającej więcej tygodni, np. 2, 3 lub 4 – treści analogicznie powinny ukazywać się kolejno w drugim tygodniu na drugim portalu, w trzecim tygodniu na trzecim portalu, w czwartym tygodniu na czwartym portalu). Zamawiający zastrzega, że może odejść od tej zasady i zlecić dłuższą niż jeden tydzień, lecz nie przekraczającą czterech tygodni, kampanię na jednym portalu.
- 4) O planowanym rozpoczęciu kampanii i jej terminie Zamawiający poinformuje z 5-dniowym wyprzedzeniem (dni robocze).
- 5) Po otrzymaniu informacji o terminie rozpoczęcia kampanii, Wykonawca niezwłocznie prześle dane techniczne potrzebne do przygotowania materiałów do publikacji.
- 6) Zamawiający każdorazowo prześle projekty graficzne do publikacji najpóźniej na 1 dzień przed planowanym rozpoczęciem kampanii.
- 7) Zamawiający zastrzega, że może nie zrealizować wszystkich zaplanowanych kampanii.

3.1.3 Reklama w prasie

- 1) Zakup miejsca reklamowego w dziennikach, obejmujących swym zasięgiem miasta i miejscowości Metropolii, miejsca reklamowego i emisja projektu przekazanego przez Zamawiającego.
- 2) Zamawiający przewiduje 1 kampanię (4 tygodnie) zrealizowaną w jednym pakiecie we wskazanym przez Zamawiającego terminie.
- 3) Termin rozpoczęcia realizacji kampanii Zamawiający prześle z 10-dniowym wyprzedzeniem (dni robocze).
- 4) Zamawiający zleca zakup powierzchni reklamowych.
- 5) Miejsce ekspozycji reklam: 1 cała, dowolna strona redakcyjna, kolor.
- 6) W ramach kampanii reklama powinna ukazać się w 4 tytułach prasowych.
- 7) Liczba emisji: w każdym tytule prasowym po 2 emisje.
- 8) Emisja w danym tytule musi być zrealizowana w 2 różnych tygodniach kalendarzowych. Emisje powinny być rozłożone proporcjonalnie w całym miesiącu.
- 9) W ramach jednego wydania gazety może się ukazać tylko jedna reklama.

- 10) Po otrzymaniu informacji o terminie rozpoczęcia kampanii, Wykonawca niezwłocznie przekaże dane techniczne potrzebne do przygotowania materiałów do publikacji.
- 11) Zamawiający zastrzega, że może nie zrealizować zaplanowanej kampanii.
- 12) Specyfikacja dziennika, format, ilość emisji oraz przykładowe terminy:

| L.p. | Specyfikacja | Format | Ilość emisji | Terminy emisji | Przykładowe emisje |
|------|---|-----------------------|--|----------------------|--------------------|
| 1 | Dzienniki obejmujące swoim zasięgiem miasta GZM o łącznym nakładzie nie mniejszym niż 20 000 sztuk. Nie mniej niż 4 różne tytuły. | 1 strona, pełny kolor | Łącznie 8 emisji (w 4 różnych tytułach, po 2 w każdym) | 1 tydzień kampanii – | Tytuł nr 1 i 2 |
| | | | | 2 tydzień kampanii | Tytuł nr 3 i 4 |
| | | | | 3 tydzień kampanii | Tytuł nr 1 i 2 |
| | | | | 4 tydzień kampanii | Tytuł nr 3 i 4 |

3.1.4 Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca każdorazowo po zakończeniu realizowanej kampanii przedstawi raport ze wszystkich działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania/oświadczenia/potwierdzenia realizacji/dokumentację od wydawców i nadawców). W zakresie działań internetowych dla każdej z pozycji dane potwierdzające zastosowane kryteria targetowania. W przypadku serwisu społecznościowego – dodatkowo rozbicie na zastosowane formaty reklamowe,
 - b) opis wszystkich zrealizowanych działań,
 - c) analizę realizacji wyznaczonych celów medialnych.
- 2) Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań dla każdej zrealizowanej kampanii (zaakceptowaną przez Zamawiającego) przekaże Zamawiającemu w formie wydruku kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierającego ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie .pdf i .doc) nie później niż do 10 dni od zakończenia kampanii.
- 3) Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie Strony. Podpisany przez obie Strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.

CZĘŚĆ II

3.2 Reklama outdoorowa

3.2.1 Druk, montaż i ekspozycja plakatów na nośnikach typu citylight.

Zakres prac:

- 1) Druk, montaż oraz ekspozycja plakatów reklamowych na maksymalnie 600 nośnikach citylight.
- 2) Powierzchnie reklamowe wykorzystywane będą w pakietach od 20 do 200 szt. citylightów w jednej kampanii.
- 3) Zamawiający przewiduje maksymalnie 7 różnych kampanii. Zamawiający zastrzega, że liczba zrealizowanych kampanii może być mniejsza.
- 4) Zamawiający zgłosi zapotrzebowanie na odpowiednią liczbę powierzchni reklamowych z miesięcznym wyprzedzeniem (miesiąc kalendarzowy).
- 5) Zamawiający zastrzega, że może nie wykorzystać wszystkich przewidywanych powierzchni reklamowych (citylightów) w czasie trwania umowy.
- 6) Dodatkowo wydruk i montaż plakatów citylight na wskazanych przez Zamawiającego lokalizacjach na terenie GZM, w szczególności miasta Tychy. Liczba dodatkowych plakatów przekazana zostanie w terminie do pięciu dni roboczych przed rozpoczęciem ekspozycji. Maksymalna liczba dodatkowych plakatów – 150 szt.
- 7) Zamawiający każdorazowo może zlecić druk dodatkowych citylightów od 1 szt. do maksymalnego nakładu.
- 8) Zamawiający zastrzega, że może nie wykorzystać tej opcji.
- 9) Ekspozycja w wybranych lokalizacjach, minimum nieprzerwanie przez 30 dni. Zamawiający dopuszcza podział na 2-tygodniowe interwały i zmianę lokalizacji w przypadku do 30% realizacji w przypadku każdego z pakietów. Zmiana wymaga pisemnej zgody Zamawiającego.
- 10) W każdej kampanii Zamawiający przewiduje maksymalnie do 6 różnych wzorów plakatów.
- 11) Zamawiający prześle Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów.
- 12) Zamawiający zastrzega sobie możliwość odrzucenia każdorazowo do 20% lokalizacji przedstawionych przez Wykonawcę i ponownego jednorazowego zaproponowania przez niego alternatywnych lokalizacji.
- 13) Termin ekspozycji reklam: co najmniej 30 dni. Rozpoczęcie ekspozycji citylightów będzie odbywać się od pierwszego lub piętnastego dnia każdego miesiąca.
- 14) Zamawiający zastrzega, że w jednym terminie może być realizowana jedna kampania lub równoległe różne kampanie (maksimum dwie).

3.2.2 Druk, montaż i ekspozycja plakatów na nośnikach typu billboard.

Zakres prac:

- 1) Druk oraz ekspozycja plakatów reklamowych na nośnikach billboard.
- 2) Wielkość nośnika – 6x3m lub 5x2,38m.
- 3) Liczba nośników na kampanię: 30 billboardów, w tym
 - a) 15 szt. – widownia dobową powyżej 25 tys. Wszystkie nośniki oświetlone.
 - b) 15 szt. – widownia dobową minimum 12 tys. Co najmniej 60% nośników oświetlonych.
- 4) Preferowane lokalizacje przy dużych skrzyżowaniach oraz przy drogach wjazdowych do centrów miast oraz w centrach miast.
- 5) Powierzchnie reklamowe wykorzystywane będą w pakietach od 5 do 20 szt. billboardów w jednej kampanii.
- 6) Zamawiający przewiduje maksymalnie 4 różne kampanie. Zamawiający zastrzega, że liczba zrealizowanych kampanii może być mniejsza.
- 7) Zamawiający zgłosi zapotrzebowanie na odpowiednią liczbę powierzchni reklamowych z miesięcznym wyprzedzeniem (miesiąc kalendarzowy).

- 8) Zamawiający zastrzega, że może nie wykorzystać wszystkich przewidywanych powierzchni reklamowych (billboardów).
- 9) Zamawiający przewiduje maksymalnie do 6 różnych wzorów plakatów w każdej kampanii.
- 10) Zamawiający prześle Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów.
- 11) Miejsca ekspozycji reklam: na terenie miast obszaru GZM rekomendowane a w szczególności: Będzin, Czeladź, Katowice, Gliwice, Sosnowiec, Chorzów, Zabrze, Dąbrowa Górnicza, Tarnowskie Góry, Tychy, Piekary Śląskie, Bytom, Ruda Śląska, Mysłowice, Mikołów, Siemianowice Śląskie.
- 12) Weryfikacja przedstawionych przez Wykonawcę lokalizacji w uzgodnieniu z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie możliwość odrzucenia do 40% lokalizacji przedstawionych przez Wykonawcę i ponownego jednorazowego zaproponowania przez niego alternatywnych lokalizacji, spełniających wszystkie wytyczne określone w pkt 2, 3, 4 i 11 w celu skompletowania wymaganej liczby nośników.
- 13) Każdorazowo oferta musi obejmować co najmniej 5 różnych miast.
- 14) Zakup lokalizacji zatwierdzonych przez Zamawiającego.
- 15) Termin ekspozycji reklam: co najmniej 30 dni.
- 16) Zakończenie realizacji umowy przewidywane jest nie później niż do 31 marca 2022 lub po wyczerpaniu środków przewidzianych na jej realizację.
- 17) Zamawiający zastrzega, że w jednym terminie może być realizowana jedna kampania lub równoległe różne kampanie (maksimum dwie).

3.2.3 Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca każdorazowo po zakończeniu realizowanej kampanii przedstawi raport ze wszystkich działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania/ oświadczenia/ potwierdzenia realizacji/ dokumentację fotograficzną dla reklam typu citylight i/ lub billboardów wraz z danymi lokalizacyjnymi, na których była realizowana ekspozycja (nazwy przystanków i/ lub ulic itd.),
 - b) opis wszystkich zrealizowanych działań.
- 2) Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań dla każdej kampanii (zaakceptowaną przez Zamawiającego) prześle Zamawiającemu w formie wydruku kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierającego ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie .pdf i .doc) nie później niż do 10 dni od zakończenia kampanii.
- 3) Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie Strony. Podpisany przez obie Strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.

CZĘŚĆ III

3.3. Reklama w stacjach radiowych

3.3.1 Kampania spotowa

Zakres prac:

- 1) Zakup czasu antenowego u nadawców oraz produkcja i emisja spotów.
- 2) Zamawiający przewiduje realizację maksimum czterech kampanii.
- 3) Każda kampania obejmuje:

- a) emisję spotów o maksymalnej długości do 30 s,
 - b) w co najmniej 4 regionalnych i/lub lokalnych stacjach radiowych o charakterze informacyjno-rozrywkowym, obejmującym swoim zasięgiem GZM i/lub wybrane miasta GZM (w tym także regionalne rozgłoszenie stacji ogólnopolskich/multiregionalnych),
 - c) przez 4 kolejne tygodnie.
- 2) Emisje w każdej z kolejnych realizowanych kampanii powinny być realizowane wg następującego schematu:
- a) Radio 1 – pierwszy tydzień od zlecenia kampanii,
 - b) Radio 2 – drugi tydzień od zlecenia kampanii,
 - c) Radio 3 – trzeci tydzień od zlecenia kampanii,
 - d) Radio 4 – czwarty tydzień od zlecenia kampanii.
- 3) Liczba spotów: 30 spotów emitowanych w ciągu jednego dnia trwania kampanii w jednej stacji radiowej (tj. 150 spotów w ciągu tygodnia w jednej stacji radiowej, 600 spotów w jednej kampanii trwającej cztery tygodnie).
- 4) Zamawiający zastrzega, że może zlecić kampanię w mniejszej liczbie stacji radiowych – bez zmiany czasu trwania kampanii ani ograniczania liczby spotów.
- 5) Emisja spotów wyłącznie w dni robocze (od poniedziałku do piątku).
- 6) Minimum 80% emisji spotów w tzw. „drive time” (w godzinach: 6:00-10:00 i 15:00-19:00). Wskaźniki w aglomeracji śląskiej, wiek: 25-55.
- 7) Wykonawca zobowiązany jest do dołączenia do oferty przykładowej siatki spotów wraz z wyliczonymi parametrami kampanii (na miesiąc wrzesień 2021 r.).
- 8) Zamawiający zastrzega, że może przekazać gotowe spoty do emisji.
- 9) Liczba zamawianych do produkcji spotów nie przekroczy 12 spotów reklamowych o maksymalnej długości do 30 s.
- 10) Do emisji w jednej kampanii przekazane mogą być maksymalnie 3 różne o maksymalnej długości 30-sekund spoty reklamowe.
- 11) Zamawiający nie dopuszcza emisji spotów reklamowych w rozgłoszeniach radia internetowego.
- 12) Wykonawca po zakończeniu każdej kampanii powinien dostarczyć raport/zestawienie statystyczne odnośnie wyników słuchalności stacji radiowych oraz umotywić wybór stacji i pór emisji reklam (preferowane badanie Radio Track).

3.3.2 Wskazania sponsorskie

Zakres prac:

- 1) Zakup czasu antenowego u nadawców oraz produkcja i emisja spotów w formie wskazania sponsorskiego w dwóch różnych stacjach radiowych.
- 2) Zamawiający przewiduje realizację maksimum czterech kampanii.
- 3) Każda kampania obejmuje:
 - a) Emisję wskazań sponsorskich.
 - b) Jedno wskazanie sponsorskie obejmuje 2 spoty o długości 8-10 sekund każdy – nadawanych przed oraz po wybranej audycji.
 - c) Emisja w co najmniej 2 regionalnych i/lub lokalnych stacjach radiowych o charakterze informacyjno-rozrywkowym, obejmującym swoim zasięgiem GZM i/lub wybrane miasta GZM (w tym także regionalne rozgłoszenie stacji ogólnopolskich/multiregionalnych).
 - d) Emisja przez cztery kolejne tygodnie.
- 4) Emisje powinny być przeprowadzone w następujący sposób:

- a) Radio 1 – pierwszy i drugi tydzień od zlecenia kampanii,
 - b) Radio 2 – trzeci i czwarty tydzień od zlecenia kampanii.
- 5) Zamawiający zastrzega, że może zlecić kampanię w mniejszej liczbie stacji radiowych – bez zmiany czasu trwania kampanii ani ograniczania liczby spotów.
 - 6) Liczba wskazań: min. 10 wskazań emitowanych w ciągu jednego dnia trwania kampanii w jednej stacji radiowej (50 wskazań w jednym tygodniu, 100 wskazań w jednej stacji przez dwa tygodnie. W ciągu kampanii 400 wskazań przez miesiąc).
 - 7) Emisja wskazań wyłącznie w dniach roboczych (od poniedziałku do piątku).
 - 8) Stacje, w których realizowane są wskazania sponsorskie mogą się pokrywać ze stacjami, w których realizowana jest kampania spotowa.
 - 9) Do produkcji i emisji przekazane mogą być maksymalnie 2 różne wskazania dla każdej kampanii (cztery spoty o długości 8-10 s). W sumie zamówienie obejmuje maksymalnie 8 różnych wskazań (16 spotów o długości 8-10 s każdy).
 - 10) Wskazania należy umieszczać przed oraz po audycji (taka emisja traktowana jako jedno wskazanie sponsorskie). W szczególności preferowane są informacje drogowe i/lub prognoza pogody.
 - 11) Wykonawca powinien dostarczyć raport/zestawienie statystyczne odnośnie wyników słuchalności stacji radiowych w pierwszym kwartale 2021 r. oraz umotywić wybór stacji i pór emisji reklam (preferowane badanie Radio Track).
 - 12) Minimum 80% emisji spotów w tzw. „drive time” (w godzinach: 6:00-10:00 i 15:00-19:00). Wskaźniki w grupie aglomeracja śląska, wiek: 25-55.
 - 13) Zamawiający nie dopuszcza emisji wskazań sponsorskich w rozgłośniach radia internetowego.

3.3.3 Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca każdorazowo po zrealizowanej kampanii przedstawi raport ze wszystkich działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania/ oświadczenia/ potwierdzenia realizacji od wydawców i nadawców),
 - b) opis wszystkich zrealizowanych działań.
- 2) Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań (zaakceptowaną przez Zamawiającego) prześle Zamawiającemu w formie wydruku kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierającego ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie .pdf i .doc) nie później niż do 10 dni od zakończenia kampanii.
- 3) Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie Strony. Podpisany przez obie Strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.

CZĘŚĆ IV

3.4 Reklama bezpośrednia – usługi informatorów

Informatorzy udzielający szczegółowych, specjalistycznych informacji dotyczących funkcjonowania komunikacji miejskiej oraz dystrybuujący przekazane materiały – realizacja w ramach prowadzonych przez ZTM kampanii promocyjno-informacyjnych. Usługa realizowana bezpośrednio na przystankach komunikacji miejskiej.

Zakres prac:

- 1) 1700 godzin pracy informatorów.
- 2) Zamawiający przewiduje do 5 kampanii informacyjnych.
- 3) Zamawiający zastrzega, że liczba kampanii może być większa lub mniejsza, przy czym w czasie trwania umowy liczba godzin pracy informatorów nie może zostać zwiększona.
- 4) Zamawiający zastrzega, że w czasie trwania umowy zaplanowana liczba godzin pracy informatorów może nie zostać w pełni wykorzystana.
- 5) Każda kampania obejmuje:
 - a) angaż od 5 do 25 osób do pracy na wskazanych przez organizatora przystankach w charakterze informatora,
 - b) praca realizowana będzie zgodnie z zapotrzebowaniem przedstawionym każdorazowo przed realizacją danej kampanii. Przewiduje się, że usługi informatorów realizowane będą zarówno w dni robocze jak i dni wolne, w godzinach między 5.00 a 22.00. Wskazane godziny nie muszą zachowywać ciągłości, tj. może wystąpić przerwa w realizacji zadań, która nie będzie wliczana do godzin pracy. Preferowane godziny pracy z przerwą w ciągu dnia to 6.00 do 9.00 oraz 14.00 do 18.00. Mogą one ulegać zmianie.
 - c) Teren pracy – miasta na terenie GZM, w szczególności: Katowice, Gliwice, Ruda Śląska, Dąbrowa Górnicza, Chorzów, Bytom, Tarnowskie Góry, Sosnowiec, Mikołów, Tychy, Zabrze.
- 6) O planowanym rozpoczęciu kampanii Zamawiający poinformuje z 10-dniowym wyprzedzeniem. Zamawiający zastrzega, że termin ten może ulec zmianie (krótszy czas poinformowania o konieczności realizacji kampanii, przesunięcie terminu realizacji kampanii).
- 7) Informatorzy powinni zostać wyposażeni w kamizelki odblaskowe oznakowane zgodnie ze wskazaniami ZTM. Projekt oznakowania kamizelek ZTM przekaze Wykonawcy każdorazowo nie później niż 5 dni roboczych przed rozpoczęciem realizacji kampanii. Zakup oraz oznakowanie kamizelek leży po stronie Wykonawcy.
- 8) Informatorzy wyposażeni zostaną w potrzebne do każdej kampanii materiały informacyjne. Materiały informacyjne zapewnia Zamawiający. Wykonawca zobowiązany będzie do ich przydziału informatorom zgodnie z bieżącymi ustaleniami z Zamawiającym. Wszystkie materiały do odbioru będą w siedzibie Zamawiającego nie później niż jeden dzień roboczy przed rozpoczęciem każdej kampanii.
- 9) Wykonawca zobowiązany jest skierować osoby zatrudniane jako informatorzy na szkolenia prowadzone w porozumieniu z Zamawiającym. Szkolenia zaplanowane są w siedzibie ZTM, 40-053 Katowice, ul. Barbary 21A w terminie min. 3 dni robocze przed rozpoczęciem każdej kampanii. Szkolenie odbywać się będzie w dzień roboczy między godz. 7.30 a 14.30. Zamawiający zastrzega, że szkolenia mogą zostać zorganizowane w formie on-line.

3.4.1 Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca każdorazowo po zrealizowanej kampanii przedstawi raport ze wszystkich zrealizowanych działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług w formie zestawienia z wyszczególnieniem godzin pracy i miejsca poszczególnych informatorów, wskazane jest, aby w raporcie znalazła się także dokumentacja fotograficzna.
 - b) opis wszystkich zrealizowanych działań.
- 2) Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań (zaakceptowaną przez Zamawiającego) przekaze Zamawiającemu w formie wydruku

kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierającego ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie .pdf i .doc) nie później niż do 10 dni od zakończenia kampanii.

- 3) Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie Strony. Podpisany przez obie Strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.

CZĘŚĆ V

3.5 Wykonanie usługi oklejenia pojazdów i ekspozycji reklamy (fullback)

Zakres prac:

- 1) Wydruk przekazanego przez ZTM projektu i wykonania oklejenia folią (fullback) oraz usunięcia folii we wskazanym przez Zamawiającego terminie. Do oklejenia przewidzianych jest maksimum 100 autobusów kursujących na zlecenie ZTM.
- 2) Wyklejane pojazdy są własnością operatorów realizujących usługi na rzecz ZTM.
- 3) Pojazdy do wyklejenia w ramach niniejszej umowy powinny kursować na liniach obsługiwanych przez PKM Katowice, PKM Gliwice, PKM Sosnowiec, PKM Świerklaniec, PKM Tychy.
- 4) Zamawiający zastrzega, że w ramach wybranej kampanii może wybrać, na którym obszarze powinny być realizowane usługi przewozu (preferowane do realizacji danej kampanii pojazdy wybranego operatora).
- 5) Usługa może być realizowana z wykupieniem przez Wykonawcę ekspozycji lub wyłącznie oklejenia pojazdu bez ponoszenia kosztów ekspozycji.
- 6) W przypadku wyklejenia z ekspozycją termin prezentacji reklamy na pojeździe - minimum nieprzerwanie przez 30 dni.
- 7) W przypadku wyklejenia bez ekspozycji wykonawca zobowiązany jest podpisać porozumienie, których wzory stanowią Załącznik nr 3a-3d. Podstawę realizacji oklejenia pojazdów PKM Świerklaniec stanowią zapisy umowy nr OP/16/CRU/235/RUZP/214/2020 z dnia 22.05.2020 r.
- 8) W przypadku oklejenia bez ekspozycji, obowiązkiem Wykonawcy będzie zdjęcie folii reklamowej we wskazanym przez Zamawiającego terminie.
- 9) Zamawiający zgłasza Wykonawcy termin zdjęcia folii na minimum 10 dni roboczych przed terminem wskazanym do usunięcia folii.
- 10) Powierzchnie reklamowe wykorzystywane będą w pakietach od 10 do 80 szt. wyklejonych pojazdów w jednej kampanii.
- 11) Zamawiający przewiduje maksymalnie 6 różnych kampanii.
- 12) Zamawiający zgłosi zapotrzebowanie na odpowiednią liczbę powierzchni reklamowych oraz wersji montażu (z ekspozycją lub bez niej) z miesięcznym wyprzedzeniem (miesiąc kalendarzowy).
- 13) Zamawiający zastrzega, że może nie wykorzystać wszystkich przewidywanych powierzchni reklamowych (wyklejonych na pojazdach) w czasie trwania umowy.
- 14) W każdej kampanii Zamawiający przewiduje maksymalnie do 5 różnych wzorów grafik.
- 15) Zamawiający prześle Wykonawcy projekty graficzne reklam do oklejenia pojazdów.
- 16) W razie konieczności Wykonawca dostosuje grafiki do specyfiki poszczególnych modeli autobusów. Zmodyfikowany projekt przed wydrukiem zostanie przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji.
- 17) Wszelkie uzgodnienia dotyczące pozwoleń związanych z wejściem na zajezdnię, terminu wykonywania prac itp. Wykonawca prowadził będzie bezpośrednio z przedstawicielami operatorów, którzy użytkują pojazdy.
- 18) Zamawiający zastrzega, że w jednym terminie może być realizowana jedna kampania lub równoległe różne kampanie (dwie lub więcej).

3.5.1. Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca każdorazowo po zrealizowanej kampanii przedstawi raport ze wszystkich zrealizowanych działań zawierający: dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania/oświadczenia/potwierdzenia realizacji). Dla usługi oklejania autobusu dokumentację fotograficzną dla każdego pojazdu wraz z jego numerem bocznym oraz numerem rejestracyjnym.
 - 2) Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań (zaakceptowaną przez Zamawiającego) prześle Zamawiającemu w formie wydruku kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierającego ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie pdf i doc) nie później niż do 10 dni od zakończenia kampanii.
 - 3) Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie Strony. Podpisany przez obie Strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.
- 3.6. Wykonawcy nie mogą ubiegać się wspólnie o udzielenie zamówienia.

4. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA – do dnia 31.03.2022 r.

5. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ PODSTAWY WYKLUCZENIA

O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert należycie wykonał co najmniej jedną usługę (umowę) w zakresie:

CZEŚĆ I: zakup miejsca reklamowego w internecie (reklam na portalach społecznościowych oraz w serwisach informacyjnych) o wartości co najmniej 40 000,00 zł (netto);

CZEŚĆ II : wydruk, montaż, ekspozycja i demontaż plakatów na przystankach (citylighty i billboardy) o wartości co najmniej 60 000,00 zł (netto);

CZEŚĆ III: reklamy w stacjach radiowych o wartości co najmniej 25 000,00 zł (netto);

CZEŚĆ IV: dystrybucja - usługi informatorów o wartości co najmniej 8 000,00 zł (netto);

CZEŚĆ V: oklejania pojazdów – reklama zewnętrzna o wartości co najmniej 20 000,00 zł (netto).

6. OŚWIADCZENIA I DOKUMENTY NA POTWIERDZENIE SPEŁNIANIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ BRAKU PODSTAW WYKLUCZENIA

Złożenie oświadczenia o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu dla odpowiedniej części zamówienia.

7. SPOSÓB POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW, A TAKŻE OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z WYKONAWCAMI

- 7.1 Komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcami odbywa się za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy Prawo pocztowe, posłańca lub przy użyciu poczty elektronicznej.
- 7.2. Osobami uprawnionymi do porozumiewania się z Wykonawcami są:
Grzegorz Włoczyk oraz Grażyna Zemela, e-mail: zamowienia@metropoliaztm.pl .
- 7.3. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie SZ od poniedziałku do piątku w godzinach 7.00 – 15.00 do dnia 14.07.2021 r. Na zapytania złożone po wskazanym terminie Zamawiający nie będzie miał obowiązku odpowiedzi.

8. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTA

Wykonawca będzie związany złożoną ofertą do dnia **19.08.2021 r.**

9. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT

- 9.1. Zamawiający dopuszcza składanie ofert częściowych lub złożenie oferty na wszystkie części zamówienia, a jej treść musi odpowiadać treści SZ.
- 9.2. Oferta powinna być sporządzona w języku polskim, napisana pismem maszynowym, komputerowym lub nieścieralnym atramentem, z zachowaniem formy pisemnej pod rygorem nieważności, tj. własnoręcznie podpisana przez osoby upoważnione do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy, zgodnie z zasadami reprezentacji Wykonawcy (czytelny podpis albo co najmniej podpis skrócony i czytelnie napisane imię i nazwisko, np. pieczęć imienna).
- 9.3. Jeżeli oferta będzie podpisana przez pełnomocników, Wykonawca powinien dołączyć do oferty pełnomocnictwa, z treści których wynikać będzie umocowanie do podpisania oferty przez pełnomocników.
- 9.4. Ofertę należy umieścić w jednym nieprzejrzystym opakowaniu oznaczonym w sposób następujący: „**Usługi kampanii promocyjno-informacyjnych na temat komunikacji miejskiej**”. Opakowanie powinno być opatrzone nazwą i adresem Wykonawcy oraz nazwą i adresem Zamawiającego, jak również napisem: „**Nie otwierać przed dniem 19.07.2021 r. godzina 10.00.**”.

10. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

- 10.1. Ofertę należy przesać lub złożyć w siedzibie Zarządu Transportu Metropolitalnego, 40-053 Katowice, ul. Barbary 21A, parter, pokój nr 014 (kancelaria) w dni robocze w godzinach od 7⁰⁰ do 14⁰⁰. Złożona oferta zostanie zarejestrowana (dzień, godzina) w księdze kancelaryjnej, a ofercie zostanie nadany kolejny numer.
- 10.2. Termin składania ofert upływa w dniu **19.07.2021 r. o godz. 10.00.** Za moment złożenia oferty przyjmuje się termin złożenia oferty przez Wykonawcę.
- 10.3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 19.07.2021 r. o godz. 10.30 w siedzibie ZTM, bez udziału Wykonawców.

11. OPIS SPOSOBU OBLICZENIA CENY

- 11.1. Wykonawca wyliczy i poda cenę ofertową w ofercie, zgodnie z załącznikiem nr 1 do SZ.
- 11.2. Podana cena ofertowa musi zawierać wszystkie koszty związane z realizacją zamówienia, wynikające z SZ.

12. OPIS KRYTERIUM, KTÓRYM ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE SIĘ KIEROWAŁ PRZY WYBORZE OFERTY

- 12.1. Zamawiający ustala „cenę oferty” jako jedyne kryterium oceny ofert dla wszystkich części zamówienia.
- 12.2. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, który zaoferował najniższą cenę oferty brutto w danej części zamówienia.
- 12.3. Jeżeli wykonawca, którego oferta została wybrana, uchyla się od podpisania umowy, Zamawiający może wybrać kolejną ofertę z najniższą ceną oferty, po uprzednim wezwaniu tego Wykonawcy do uzupełnienia dokumentów, jeżeli będzie to niezbędne do wyboru tej oferty.

- b) obowiązek ciążyący na administratorze wynikający z art. 6 ustawy z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach (Dz. U. z 2020 r. poz. 164) (art. 6 ust. 1 lit. c RODO);
- 5) Pani/Pana dane osobowe będą ujawniane osobom upoważnionym przez administratora danych osobowych oraz podmiotom lub osobom upoważnionym na podstawie przepisów prawa, operatorowi pocztowemu lub kurierowi w zakresie korespondencji papierowej, podmiotom świadczącym usługi informatyczne Zamawiającemu. Ponadto w zakresie stanowiącym informację publiczną dane będą ujawniane każdemu zainteresowanemu taką informacją lub publikowane w BIP Zamawiającego;
- 6) Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 78 ust. 1 oraz 4 ustawy Pzp, przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania, a jeżeli czas trwania umowy w sprawie zamówienia publicznego przekracza 4 lata, okres przechowywania obejmuje cały czas trwania umowy. Ponadto teczki aktowe dotyczące dokumentacji zamówienia publicznego będą przechowywane w archiwum zakładowym przez 5 lat.
- 7) Przysługuje Pani/Panu prawo dostępu do treści swoich danych oraz prawo żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, prawo wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych;
- 8) Podanie przez Panią/Pana danych osobowych jest obowiązkowe i wynika z wymogów ustawowych. Konsekwencje niepodania danych osobowych wynikają z ustawy Pzp.
- 9) Pani/Pana dane osobowe nie będą wykorzystywane do zautomatyzowanego podejmowania decyzji ani profilowania, o którym mowa w art. 22 RODO.

Załączniki:

1. Formularz ofertowy (wzór).
2a – 2e Wzory umów dla poszczególnych części zamówienia
3a – 3d Wzory porozumień z operatorami.

RADCA PRAWNY

Tomáš Olszewski
KT-1986

Sprawdzono pod względem
formalno-prawnym

Naczelnik Wydziału
Zamówień Publicznych i Zakupów

Grzegorz Włoczyk

Naczelnik
Wydziału Reklamy i Marketingu

Anna Koteł

- 12.4. Jeżeli w postępowaniu, nie będzie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że zostały złożone oferty z tą samą ceną, Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych. Wykonawcy składając oferty dodatkowe nie będą mogli zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
- 13. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH JAKIE POWINNY ZOSTAĆ DOPEŁNIONE PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY**
- 13.1. Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, przed podpisaniem umowy poda Zamawiającemu w wyznaczonym terminie, informacje niezbędne do podpisania umowy, w tym osobę reprezentującą (imię, nazwisko, pełnioną funkcję) upoważnioną do podpisania umowy.
- 14. WZORY UMÓW**
- Wzory umów dla poszczególnych części zamówienia stanowią **Załącznik nr 2a – 2e** do SZ.
- 15. ŚRODKI OCHRONY PRAWNEJ**
- 15.1. W prowadzonym postępowaniu nie przysługują Wykonawcy środki ochrony prawnej określone w przepisach ustawy Pzp.
- 15.2. Postępowanie prowadzone jest na podstawie Regulaminu, o którym mowa w pkt 2.1. SZ.
- 16. INFORMACJA O ZAMÓWIENIACH PODOBNYCH LUB DODATKOWYCH**
- Zamawiający nie przewiduje możliwości udzielania zamówień dodatkowych.
- 17. OFERTY WARIANTOWE I CZĘŚCIOWE**
- Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych oraz dopuszcza składanie ofert częściowych.
- 18. KLAUZULA INFORMACYJNA (RODO)**
- Zgodnie z art. 13 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), zwanego dalej „RODO”, Zamawiający informuje, że:
- 1) administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Zarząd Transportu Metropolitalnego, z siedzibą w Katowicach przy ul. Barbary 21A, 40-053 Katowice, adres email: kancelaria@metropoliaztm.pl, strona internetowa: bip.metropoliaztm.pl;
 - 2) została wyznaczona osoba do kontaktu w sprawie przetwarzania danych osobowych, adres email: iod@metropoliaztm.pl;
 - 3) Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w następujących celach:
 - a) przeprowadzenia postępowania o udzielenie zamówienia sektorowego w trybie przetargu na usługi kampanii informacyjnej na temat promocji komunikacji miejskiej i nowej taryfy,
 - b) archiwizacji dokumentacji.
 - 4) Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest:
 - a) obowiązek prawny administratora (art. 6 ust.1 lit. c RODO) wynikający z przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych, zwanej dalej „ustawą Pzp”,