

SPECYFIKACJA ZAMÓWIENIA

dotycząca

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

Zatwierdzam:

Dyrektor
Zarządu Transportu
Metropolitalnego

(-) Małgorzata Gutowska

.....

Katowice, dnia 29.07.2021 r.

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 z 2021 r. poz. 1129), 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 – od 229 000 odsłon (wyświetleń).
- 2) Zamawiający przewiduje 28 tygodni realizowanych kampanii we 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 dla każdego 1 tygodnia: +/- 15%, 1 000 000 odsłon/tygodniowo (tydzień rozumiany jako 7 dni kalendarzowych). Dla całego zrealizowanego zamówienia: 14 tygodni – 14 000 000 odsłon +/- 15%. Przykładowe formaty nośników: mix formatów, w tym billboard, doublebillboard, mobile rectangle, top mobile board.
- 2) Zamawiający przewiduje 14 tygodni kampanii 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 i emisja projektu przekazanego przez Zamawiającego.
- 2) Zamawiający przewiduje zakup 8 stron (ośmiu emisji) całostronicowej reklamy.
- 3) Termin emisji dla każdego tytułu 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 całego zamówienia reklama powinna ukazać się w 4 tytułach prasowych.
- 7) Liczba emisji: w każdym tytule prasowym po maksimum 2 emisje.
- 8) W ramach jednego wydania gazety może się ukazać tylko jedna reklama.
- 9) Po otrzymaniu informacji o planowanej emisji, Wykonawca niezwłocznie prześle dane techniczne potrzebne do przygotowania materiałów do publikacji.

- 10) Zamawiający zastrzega, że może nie zrealizować zaplanowanych działań w części lub w całości.
- 11) Specyfikacja dziennika, format oraz liczba emisji:

L.p.	Specyfikacja	Format	Liczba emisji
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) we wskazanych przez Zamawiającego datach.

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 rozbić 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) 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 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: 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, obejmujących swoim zasięgiem GZM i/lub wybrane miasta GZM (w tym także regionalne rozgłośnie 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 godzinach: 5:00-11:00 i 14:00-20:00. Wskaźniki w aglomeracji śląskiej, wiek: 25-55.
- 7) Wykonawca zobowiązany jest do dołączenia do oferty przykładowej siatki spotów (miesięcznej).
- 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, obejmujących 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: 5:00-11:00 i 14:00-20:00). Wskaźniki w grupie aglomeracja śląska, wiek: 25-55.
- 13) Zamawiający nie dopuszcza emisji wskazań sponsorskich w rozgłośniach radio 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.

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:

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

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

CZĘŚĆ III: reklamy w stacjach radiowych o wartości co najmniej 25 000,00 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.

Dla części III zamówienia – dołączenie do oferty przykładowej siatki spotów (miesięcznej).

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, postańca 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 04.08.2021 r. Na zapytania złożone po wskazanym terminie Zamawiający nie będzie miał obowiązku odpowiedzi.

8. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Wykonawca będzie związany złożoną ofertą **do dnia 09.09.2021 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 09.08.2021 r. godzina 10.00.”**.

10. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

- 10.1. Ofertę należy przesłać lub złożyć w siedzibie Zarządu Transportu Metropolitalnego, 40-053 Katowice, ul. Barbary 21A, parter, pokój nr 011 (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 09.08.2021 r. o godz. 10.00**. Za moment złożenia oferty przyjmuje się termin złożenia oferty przez Wykonawcę.
- 10.3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 09.08.2021 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.
- 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 – 2c** 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”,
 - 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 – 2c Wzory umów dla poszczególnych części zamówienia
- 3a – 3d Wzory porozumień z operatorami.