

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

dotycząca

postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu
nieograniczonego na:

**usługi kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa
w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii**

Zatwierdzam

Z upoważnienia
Zastępca Dyrektora ZTM
ds. Administracyjnych

(-) Krzysztof Dzierwa

.....

Katowice, dnia 11.08.2020 r.

1. NAZWA ORAZ ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Zarząd Transportu Metropolitalnego,

ul. Barbary 21A, 40-053 Katowice, zwany również „ZTM”.

tel.: +48 32 74 38 401

NIP: 634-29-22-705

Regon: 369308114

e-mail: zamowienia@metropoliatm.pl

strona internetowa: <https://www.metropoliatm.pl/pl/>

2. POSTANOWIENIA OGÓLNE

2.1. Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego prowadzone jest zgodnie z ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843, z późn. zm.) zwanej dalej „ustawą Pzp”. Do czynności podejmowanych w postępowaniu przez Zamawiającego i Wykonawców stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego, jeżeli przepisy ustawy Pzp nie stanowią inaczej.

2.2. Wartość zamówienia nie przekracza kwoty określonej w przepisach wydanych na podstawie art. 11 ust. 8 ustawy Pzp.

2.3. Ilekroć w treści jest mowa o SIWZ rozumie się przez to niniejszą specyfikację istotnych warunków zamówienia.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia są usługi kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii – wykup miejsca reklamowego, druk plakatów i ulotek, dystrybucja materiałów oraz raport efektywności.

3.1. Kampania w Internecie

Zamówienie obejmuje:

3.1.1. Serwisy społecznościowe

1) Kampania śledząca, oparta na pixelu Facebooka (wyświetlana osobom, które wchodziły na stronę ZTM i ŚKUP).

Czas trwania: 2 tygodnie; 14 dni (dwie kampanie).

Termin: pierwszy i trzeci tydzień kampanii

zakładane terminy:

15.09 - 21.09 – 7 dni

29.09 - 05.10 – 7 dni

2) Posty sponsorowane, targetowane na mieszkańców miast metropolii

Czas trwania: 2 tygodnie, 14 dni (dwie kampanie).

Potencjalny zasięg wyświetleń: 2 000 000 użytkowników.

Szacowane dzienne wyniki 229 000 – 663 000 odsłon (wyświetleń).

Termin: drugi i czwarty tydzień kampanii

zakładane terminy:

22.09 - 28.09 – 7 dni

06.10 - 12.10 – 7 dni

3.1.2. Serwisy informacyjne

Kampania z geotargetowaniem po IP dla miast, miejscowości Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (GZM) 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.

Czas trwania kampanii: 2 tygodnie, z podziałem jeden tydzień/jeden portal (wydawca), drugi tydzień/drugi portal (wydawca).

Łączna oczekiwana liczba odsłon na dwóch portalach: +/- 15% 2 100 000.

Przykładowe formaty nośników: mix formatów, w tym billboard, doublebillboard, mobile rectangle, top mobile board.

Termin: Pierwszy i czwarty tydzień kampanii

Zakładane terminy:

15.09 - 21.09 – 7 dni

06.10 - 12.10 – 7 dni

3.2. Reklamy w radio

3.2.1. Kampania spotowa

Zakres prac:

- 1) Zakup czasu antenowego u nadawców i emisja przekazanych przez Zamawiającego spotów.
- 2) Emisja maksimum 20-sekundowych spotów, 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).
- 3) Wykonawca powinien dostarczyć raport/zestawienie statystyczne odnośnie wyników słuchalności stacji radiowych w drugim kwartale 2020 r. oraz umotywić wybór stacji i pór emisji reklam (preferowane badanie Radio Track).
- 4) Liczba spotów: min. 30 spotów emitowanych w ciągu jednego dnia trwania kampanii w jednej stacji radiowej.
- 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 siatki spotów wraz z wyliczonymi parametrami kampanii.
- 8) Do emisji przekazane może być maksymalnie 5 różnych 20-sekundowych spotów reklamowych.
- 9) Zamawiający nie dopuszcza emisji spotów reklamowych w rozgłoszeniach radia internetowego.
- 10) Czas trwania – 4 tygodnie.
- 11) Emisje powinny być przeprowadzone w następujący sposób: w ciągu dwóch pierwszych tygodni trwania kampanii w dwóch stacjach, w ciągu dwóch kolejnych tygodni – w dwóch innych stacjach radiowych.

Termin emisji: cztery tygodnie trwania kampanii (pierwszy i drugi tydzień – w dwóch stacjach radiowych; trzeci i czwarty tydzień – w dwóch innych stacjach radiowych)

Zakładane terminy:

Radio 1 – 15.09-28.09

Radio 2 – 15.09-28.09

Radio 3 – 29.09-12.10

Radio 4 – 29.09-12.10

3.2.2. Wskazania sponsorskie

Zakres prac:

- 1) Zakup czasu antenowego u nadawców i emisja przekazanych przez Zamawiającego spotów w formie wskazania sponsorskiego w dwóch różnych stacjach radiowych.
- 2) Stacje, w których realizowane są wskazania sponsorskie mogą się pokrywać ze stacjami, w których realizowana jest kampania spotowa.
- 3) Spot o długości 2-4 s i 8-10 s - tworzące wskazanie sponsorskie do emisji przed oraz po wybranej audycji.
- 4) Do emisji przekazane mogą być maksymalnie 2 różne wskazania.
- 5) Emisja wskazań, 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).
- 6) Wskazania należy umieszczać przed oraz po audycji (taka emisja traktowana jako jedno wskazanie sponsorskie). W szczególności preferowane są informacje drogowe i/lub prognoza pogody.
- 7) Wykonawca powinien dostarczyć raport/zestawienie statystyczne odnośnie wyników słuchalności stacji radiowych w drugim kwartale 2020 r. oraz umotywić wybór stacji i pór emisji reklam (preferowane badanie Radio Track).
- 8) Liczba wskazań: min. 10 wskazań emitowanych w ciągu jednego dnia trwania kampanii w jednej stacji radiowej.
- 9) Emisja wskazań wyłącznie w dniach roboczych.
- 10) 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.
- 11) Wykonawca zobowiązany jest do dołączenia do oferty siatki wskazań wraz z wyliczonymi parametrami kampanii.
- 12) Zamawiający nie dopuszcza emisji wskazań sponsorskich w rozgłoszeniach radia internetowego.
- 13) Emisje powinny być przeprowadzone w następujący sposób: w ciągu dwóch pierwszych tygodni trwania kampanii w jednej stacji, w ciągu dwóch kolejnych tygodni w kolejnej stacji radiowej.
- 14) Termin emisji: cztery tygodnie trwania kampanii (pierwszy i drugi tydzień – w jednej stacji radiowej; trzeci i czwarty tydzień – w innej stacji radiowej).

Zakładane terminy:

Radio 1a – 15.09-28.09

Radio 2a – 29.09-12.10

3.3. Realizacja reklamy prasowej – zakup miejsca i emisja projektu przekazanego przez Zamawiającego.

Zakres prac:

- 1) Zakup powierzchni reklamowych.
- 2) Miejsce ekspozycji reklam: 1 cała, dowolna strona redakcyjna, kolor.
- 3) Liczba emisji: w każdym tytule prasowym po 2 emisje. Emisja w danym tytule musi być zrealizowana w 2 różnych tygodniach kalendarzowych. Emisje powinny być rozłożone proporcjonalnie w całym miesiącu.
- 4) W ramach jednego wydania gazety może się ukazać tylko jedna reklama.

5) Specyfikacja dziennika, format, ilość emisji oraz ich daty:

L.p.	Specyfikacja	Format	Ilość emisji	Terminy emisji	Zakładane daty
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 piątek	18.09
				2 tydzień kampanii	
				Tytuł nr 3 i 4 wtorek	22.09
				3 tydzień kampanii	
				Tytuł nr 1 i 2 czwartek	1.10
				4 tydzień kampanii	
				Tytuł nr 3 i 4 piątek	9.10

3.4. Druk i ekspozycja plakatów na nośnikach typu citylight.

ZTM organizuje komunikację miejską na terenie gmin tworzących GZM, tj.: Będzin, Bieruń, Bobrowniki, Bojszowy, Bytom, Chełm Śląski, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtówice, Gliwice, Imielin, Katowice, Knurów, Kobiór, Łędziny, Łaziska Górne, Mierzęcice, Mikołów, Mysłowice, Ożarówice, Piekary Śląskie, Pilchowice, Psary, Pyskowice, Radzionków, Ruda Śląska, Rudziniec, Siemianowice Śląskie, Siewierz, Sławków, Sosnowiec, Sośnicowice, Świerklaniec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice, Wry, Zabrze, Zbrostawice.

Zakres prac:

- 1) Druk oraz ekspozycja plakatów reklamowych na nośnikach citylight – ekspozycja w wybranych lokalizacjach, minimum nieprzerwanie przez 30 dni (bez podziału na 2-tygodniowe interwały).
- 2) Zamawiający przewiduje maksymalnie do 2 różnych wzorów plakatów.
- 3) Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów.
- 4) Miejsowości ekspozycji reklam: na terenie miast obszaru GZM rekomendowane w szczególności: Będzin, Czeladź, Katowice, Gliwice, Sosnowiec, Chorzów, Zabrze, Dąbrowa Górnicza, Tarnowskie Góry, Tychy, Piekary Śląskie, Bytom, Ruda Śląska, Mysłowice, Mikołów, Siemianowice Śląskie.
- 5) 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 4, w celu skompletowania wymaganej liczby nośników.
- 6) Oferta musi obejmować co najmniej 10 różnych miast.
- 7) Zakup lokalizacji zatwierdzonych przez Zamawiającego.
- 8) Liczba nośników na kampanię: 40 citylightów w wiatach przystankowych o powierzchni reklamowej ok. 2,16 m², format 120 x 180 cm.
- 9) Co najmniej 50% lokalizacji citylight musi być podświetlone.

Termin ekspozycji reklam: co najmniej 30 dni (zakładany termin od 15 września 2020 r. do 15 października 2020 r.)

3.5. Druk, dostawa i dystrybucja materiałów informacyjnych

3.5.1. Druk materiałów informacyjnych

Zamawiający przekaże projekty graficzne materiałów reklamowych do druku (tj. ulotek i plakatów).

Zakres prac:

Wydruk plakatów i ulotek:

- 1) A1 (20 szt.) – jednostronne, pełen kolor, papier kreda mat, 130 g.
- 2) A3 (1 000 szt.) – jednostronne, pełen kolor, papier kreda mat, 130 g.
- 3) B1 (500 szt.) – jednostronne, pełen kolor, papier, kreda, mat, 130 g.
- 4) 2DL (3 000 szt.) – ulotka, druk dwustronny, pełen kolor, papier kreda mat. 150 g.

Zamawiający dopuszcza druk maksimum dwóch wzorów z każdego formatu. W przypadku dwóch wzorów nakład rozbity zostanie na dwa osobne zamówienia, które w całości nie przekroczą wskazanej powyżej liczby sztuk dla każdego z poszczególnych wzorów.

3.5.2. Dystrybucja

Zakres prac

- 1) Dostarczenie wskazanych przez Zamawiającego pakietów materiałów reklamowych do instytucji wskazanych przez Zamawiającego:
 - a) wszystkich urzędów miejskich 41 miast i gmin należących do GZM (wraz z pismem przewodnim, które przekazane zostanie w liczbie odpowiadającej liczbie przesyłek po akceptacji wydrukowanych materiałów); lista miast członkowskich GZM znajduje się na stronie www.metropoliagzm.pl,
 - b) dostarczenie Zamawiającemu potwierdzenia odbioru przesyłki z wszystkich urzędów miast i gmin.
- 2) Dostarczenie wskazanych przez Zamawiającego pakietów materiałów reklamowych do punktów obsługi ZTM (punkty obsługi pasażera wraz z siedzibą ZTM),

Adresy Punktów Obsługi Pasażera:

- a) Bytom, pl. Wolskiego (dworzec autobusowy);
 - b) Chorzów, Rynek 8/1;
 - c) Gliwice, pl. Piastów 2;
 - d) Katowice, dworzec kolejowy Katowice;
 - e) Katowice, ul. Pocztowa 10;
 - f) Katowice, ul. Barbary 21A (siedziba ZTM);
 - g) Piekary Śląskie, ul. Papieża Jana Pawła II 46;
 - h) Sosnowiec, ul. Warszawska 3/17 (podziemny pasaż handlowy);
 - i) Tychy, al. Marszałka Piłsudskiego 12 (parter, wejście główne);
 - j) Tarnowskie Góry, ul. Pokoju.
- 3) Dostarczenie pozostałego nakładu do siedziby ZTM, Katowice, ul. Barbary 21A. Dostarczenie do siedziby oznacza wniesienie i ułożenie materiałów we wskazanym przez pracowników Zamawiającego miejscu w budynku.
 - 4) Wskazana liczba lokalizacji może wzrosnąć – ewentualne dodatkowe wskazania Zamawiającego przekazane będą do 3 dni roboczych przed planowanym rozpoczęciem dystrybucji. Liczba lokalizacji, do których będzie należało przekazać wskazane materiały informacyjne – minimum 50 lokalizacji - maksimum 75 lokalizacji na terenie miast GZM.

Termin: dystrybucja zrealizowana do dwóch pierwszych dni rozpoczęcia emisji treści

reklamowych

Zakładane daty – do 16.09

3.6. Druk i ekspozycja plakatów na nośnikach typu billboard.

ZTM organizuje komunikację miejską na terenie gmin tworzących GZM, tj.: Będzin, Bieruń, Bobrowniki, Bojszowy, Bytom, Chelm Śląski, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtówice, Gliwice, Imielin, Katowice, Knurów, Kobiór, Lędziny, Łaziska Górne, Mierzęcice, Mikołów, Mysłowice, Ożarowice, Piekary Śląskie, Pilchowice, Psary, Pyskowice, Radzionków, Ruda Śląska, Rudziniec, Siemianowice Śląskie, Siewierz, Sławków, Sosnowiec, Sośnicowice, Świerklaniec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice, Wyry, Zabrze, Zbrostawice.

Zakres prac:

- 1) Druk oraz ekspozycja plakatów reklamowych na nośnikach billboard.
- 2) Wielkość nośnika – 3x6m lub 5x2,38m.
- 3) Widownia dobową minimum 12 000. Preferowane lokalizacje przy dużych skrzyżowaniach oraz przy drogach wjazdowych do centrów miast.
- 4) Zamawiający przewiduje maksymalnie do 2 różnych wzorów plakatów.
- 5) Zamawiający prześle Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów.
- 6) Miejsowości ekspozycji reklam: na terenie miast obszaru GZM rekomendowane w szczególności: Będzin, Czeladź, Katowice, Gliwice, Sosnowiec, Chorzów, Zabrze, Dąbrowa Górnicza, Tarnowskie Góry, Tychy, Piekary Śląskie, Bytom, Ruda Śląska, Mysłowice, Mikołów, Siemianowice Śląskie.
- 7) 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 4, w celu skompletowania wymaganej liczby nośników.
- 8) Oferta musi obejmować co najmniej 5 różnych miast.
- 9) Zakup lokalizacji zatwierdzonych przez Zamawiającego.
- 10) Liczba nośników na kampanię: 10 billboardów.
- 11) Co najmniej 80% lokalizacji billboardów musi być podświetlone.

Termin ekspozycji reklam: co najmniej 30 dni (zakładany termin od 15 września 2020 do 15 października 2020 r.)

3.7. Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

- 1) Wykonawca przedstawi raport ze wszystkich zrealizowanych działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania/oświadczenia/potwierdzenia realizacji/dokumentację fotograficzną dla reklam typu citylight/screeny od wydawców i nadawców), w tym w zakresie działań internetowych dla każdej z pozycji dane potwierdzające zastosowane kryteria targetowania. W przypadku serwisu Facebook – dodatkowo rozbić na zastosowane formaty reklamowe, w przypadku reklam prasowych Wykonawca dostarczy po jednym egzemplarzu dowodowych tygodników,
 - 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 31 października 2020 r.

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.

3.8. Wykonawca w terminie do 5 dni roboczych od daty zawarcia umowy przekaże Zamawiającemu harmonogram kampanii informacyjnej wraz z proponowanymi terminami, wymogami technicznymi dotyczącymi materiałów reklamowych, proponowanymi scenariuszami itd.

3.9. Kody i nazwy usług wg Wspólnego Słownika Zamówień (CPV):

79341000-6 – usługi reklamowe,

79341200-8 – usługi zarządzania reklamą,

79341400-0 – usługi prowadzenia kampanii reklamowych,

79823000-9 – usługi drukowania i dostawy

4. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Świadczenie usług kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii planowane jest do dnia 15 października 2020 r.

5. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ PODSTAWY WYKLUCZENIA, O KTÓRYCH MOWA W ART. 24 UST. 5 USTAWY PZP

5.1. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który nie podlega wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 ustawy Pzp.

5.2. Zamawiający nie określa warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w art. 22 ust. 1b ustawy Pzp.

6. OŚWIADCZENIE Z ART. 25a UST. 1 USTAWY PZP, A TAKŻE OŚWIADCZENIE POTWIERDZAJĄCE BRAK PODSTAW DO WYKLUCZENIA

6.1. Wykonawca składa wraz z ofertą **aktualne na dzień składania ofert** oświadczenie stanowiące wstępne potwierdzenie, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania.

6.2. Oświadczenie Wykonawca składa w **formie pisemnej**, zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 2** do SIWZ.

6.3. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, oświadczenie, o którym mowa w pkt 6.1, **składa każdy Wykonawca**. Oświadczenie potwierdza, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu z postępowania.

Zamawiający, niezwłocznie po otwarciu ofert zamieści na stronie internetowej informacje, o których mowa w art. 86 ust. 5 ustawy Pzp, w szczególności dotyczące firm oraz adresów Wykonawców, którzy złożyli oferty w terminie. Wykonawca, **w terminie trzech dni od zamieszczenia na stronie internetowej tych informacji**, przekazuje Zamawiającemu, **bez wezwania**:

Oświadczenie o przynależności albo braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt 23 ustawy Pzp (zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 3** do SIWZ). Jeżeli w postępowaniu zostanie złożona jedna oferta, Wykonawca, który ją złożył, nie przekazuje Zamawiającemu oświadczenia, o którym mowa w pkt 6.3.

7. INFORMACJE O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ LUB DOKUMENTÓW, A TAKŻE OSOBA UPRAWNIONA DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z WYKONAWCAMI

- 7.1. Komunikacja między Zamawiającym a Wykonawcami odbywa się za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. – Prawo pocztowe (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1041), za pośrednictwem postańca lub przy użyciu poczty elektronicznej.
- 7.2. Osobą uprawnioną do porozumiewania się z Wykonawcami jest Anna Koterias, e-mail: akoterias@metropoliaztm.pl.

8. WYMAGANIA DOTYCZĄCE WADIUM

- 8.1. Wadium w wysokości **5000,00 zł** (słownie: pięć tysięcy złotych 00/100) Wykonawca powinien wnieść przed upływem terminu składania ofert, określonego w pkt 11.2 SIWZ.
- 8.2. Wadium może być wniesione w jednej lub kilku następujących formach:
- w pieniądzu,
 - w poręczeniach bankowych, lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
 - gwarancjach bankowych,
 - gwarancjach ubezpieczeniowych,
 - poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2020 r. poz. 299).
- 8.3. Wadium w pieniądzu należy wnieść przelewem na rachunek o numerze **59 1090 1186 0000 0001 3708 1411 z adnotacją „Wadium – kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii”**.
- 8.4. Wadium wniesione w pieniądzu uznaje się za wniesione w terminie, jeżeli najpóźniej w terminie jego wniesienia, określonym w pkt 8.1, zostanie uznany rachunek bankowy Zamawiającego na kwotę wadium.
- 8.5. Wadium w innej formie niż pieniądz należy złożyć w kasie w siedzibie Zamawiającego (parter, pokój 008 w godz. 7:30÷14:30) w formie oryginału dokumentu, przed upływem terminu składania ofert.

9. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Wykonawca będzie związany złożoną ofertą **do dnia 22.09.2020 r.**

10. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT

- 10.1. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę, a jej treść musi odpowiadać treści SIWZ.
- 10.2. 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).
- 10.3. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, do oferty powinno być dołączone pełnomocnictwo dla ustanowionego pełnomocnika, o którym mowa w art. 23 ust. 2 ustawy Pzp.
- 10.4. Jeżeli oferta będzie podpisana przez pełnomocników, Wykonawca powinien dołączyć do oferty pełnomocnictwa, z treści których wynikać będzie umocowanie do podpisania oferty przez pełnomocników. Wszystkie pełnomocnictwa dołączone do oferty powinny być złożone w formie oryginału lub kopii poświadczonych notarialnie za zgodność z oryginałem.

- 10.5. Wraz z ofertą** (sporządzoną zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 1** do SIWZ – Formularz ofertowy) należy złożyć **oświadczenie**, o którym mowa w pkt 6.1 SIWZ (sporządzone zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 2** do SIWZ).
- 10.6.** Zamawiający żąda wskazania przez Wykonawcę części zamówienia, których wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom, **i podania przez Wykonawcę firm podwykonawców**. Ofertę należy umieścić w jednym nieprzejrystym opakowaniu oznaczonym w sposób następujący: **„Oferta na usługi kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii (znak sprawy: RM/9/ZP/14/2020)”**. Opakowanie powinno być opatrzone nazwą i adresem Wykonawcy oraz nazwą i adresem Zamawiającego, jak również napisem: **„Nie otwierać przed dniem 24.08.2020 r., godzina 12¹⁵”**.

11. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

- 11.1.** Ofertę należy złożyć w siedzibie Zarządu Transportu Metropolitalnego, 40-053 Katowice, ul. Barbary 21A, parter, pokój nr 011 (kancelaria) w godzinach od 7⁰⁰ do 13⁰⁰. Złożona oferta zostanie zarejestrowana (dzień, godzina) w księdze kancelaryjnej, a ofercie zostanie nadany kolejny numer.
- 11.2.** Termin składania ofert upływa w dniu **24.08.2020 r. o godz. 12⁰⁰**. Za moment złożenia oferty przyjmuje się termin otrzymania oferty przez Zamawiającego.
- 11.3.** Otwarcie ofert nastąpi w dniu **24.08.2020 r. o godz. 12¹⁵** w siedzibie Zamawiającego, parter, pokój nr 015.

12. OPIS SPOSOBU OBLICZENIA CENY

- 12.1.** Wykonawca poda cenę ofertową w pkt 1 formularza ofertowego.
- 12.2.** W cenie oferty Wykonawca uwzględni wszystkie koszty związane z realizacją zamówienia, w szczególności wynikające z opisu przedmiotu zamówienia oraz wzoru umowy stanowiącego załącznik nr 5 do SIWZ.
- 12.3.** Ceny ofertowa musi być podana w złotych polskich, cyfrowo i słownie (do drugiego miejsca po przecinku).

13. OPIS KRYTERIÓW, KTÓRYMI ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE SIĘ KIEROWAŁ PRZY WYBORZE OFERTY WRAZ Z PODANIEM WAG TYCH KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT

- 13.1.** Zamawiający ustala następujące kryteria oceny ofert i ich wagi (znaczenie):
- | | |
|---------------------|-------|
| a) cena oferty | – 60% |
| b) termin płatności | – 40% |
- 13.2.** Zamawiający dokona oceny ofert niepodlegających odrzuceniu na podstawie kryteriów i ich znaczeń określonych wyżej w następujący sposób:
- a) według kryterium „cena oferty” ofercie zostaną przyznane punkty zgodnie ze wzorem:

$$p_c = \frac{C_n}{C_{oo}} \times 100 \text{ pkt}$$

gdzie C_n oznacza najniższą cenę spośród cen wszystkich ofert niepodlegających odrzuceniu, zaś C_{oo} oznacza cenę ocenianej oferty,

- b) według kryterium „termin płatności” ofercie zostaną przyznane punkty zgodnie ze wzorem:

$$p_t = \frac{T}{T_M} \times 100 \text{ pkt}$$

gdzie T_M oznacza najdłuższy termin płatności spośród terminów płatności podanych we wszystkich ofertach niepodlegających odrzuceniu, zaś T oznacza termin płatności podany w ocenianej ofercie. Jeżeli najdłuższy termin płatności spośród terminów płatności podanych we wszystkich ofertach niepodlegających odrzuceniu będzie dłuższy niż 14 dni, Zamawiający przyjmie $T_M = 14$ (dni). Jeżeli termin płatności podany przez Wykonawcę w ofercie będzie dłuższy niż 14 dni, **dla oceny ofert** Zamawiający przyjmuje termin płatności równy 14 (dni). Termin płatności podany przez Wykonawcę w ofercie **nie może być krótszy niż 7 dni**.

Ocenę oferty stanowić będzie liczba punktów równa:

$$p_C \times 0,60 + p_t \times 0,40$$

Zgodnie z art. 2 pkt 5 lit. a. ustawy Pzp, ta spośród ofert, która uzyska największą liczbę punktów (która zostanie najwyżej oceniona), **będzie najkorzystniejszą ofertą**.

- 13.3.** Zgodnie z art. 24aa ust. 1 ustawy Pzp Zamawiający najpierw dokona oceny ofert, a następnie zbada, czy Wykonawca, którego oferta została oceniona jako najkorzystniejsza, nie podlega wykluczeniu oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu.

14. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH JAKIE POWINNY ZOSTAĆ DOPEŁNIONE PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY

- 14.1.** Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, przed podpisaniem umowy poda Zamawiającemu w wyznaczonym terminie, informacje niezbędne do podpisania umowy, w tym m.in. numer konta bankowego, osobę upoważnioną przez Wykonawcę do kontaktów z Zamawiającym.
- 14.2.** W przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia Zamawiający może zażądać umowy regulującej współpracę tych wykonawców.
- 14.3.** Nie podanie danych, o których mowa w pkt 14.1 lub 14.2, Zamawiający uzna jako uchylanie się Wykonawcy od zawarcia umowy.

15. WYMAGANIA DOTYCZĄCE ZABEZPIECZENIA NALEŻYTEGO WYKONANIA UMOWY

Zamawiający nie żąda wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

16. WZÓR UMOWY

Wzór umowy zawiera **Załącznik nr 4** do SIWZ.

17. ŚRODKI OCHRONY PRAWNEJ PRZYSŁUGUJĄCE WYKONAWCY W TOKU POSTĘPOWANIA O UDZIELENIE ZAMÓWIENIA

- 17.1.** Środki ochrony prawnej określone w ustawie Pzp (odwołanie, skarga do sądu) przysługują Wykonawcy, jeżeli ma lub miał interes w uzyskaniu zamówienia oraz poniósł lub może ponieść szkodę w wyniku naruszenia przez Zamawiającego przepisów ustawy Pzp.
- 17.2.** Odwołanie przysługuje Wykonawcy wyłącznie wobec czynności:
- określenia warunków udziału w postępowaniu,
 - wykluczenia odwołującego z postępowania o udzielenie zamówienia,
 - odrzućenia oferty odwołującego,
 - opisu przedmiotu zamówienia,
 - wyboru najkorzystniejszej oferty.

- 17.3. Odwołanie wnosi się do Prezesa Krajowej Izby Odwoławczej w formie pisemnej w postaci papierowej albo w postaci elektronicznej, opatrzone odpowiednio własnoręcznym podpisem albo kwalifikowanym podpisem elektronicznym.
- 17.4. Odwołujący przesyła kopię odwołania Zamawiającemu przed upływem terminu do wniesienia odwołania w taki sposób, aby Zamawiający mógł zapoznać się z jego treścią przed upływem tego terminu.
- 17.5. Odwołanie wnosi się w terminach określonych w art. 182 ustawy Pzp.
- 17.6. Szczegółowe postanowienia dotyczące odwołania zawarte są w przepisach art. 180 – 198 ustawy Pzp.
- 17.7. Na orzeczenie Krajowej Izby Odwoławczej przysługuje skarga do sądu.
- 17.8. Do skargi mają zastosowanie przepisy art. 198a – 198g ustawy Pzp.

18. **INFORMACJA O ZAMÓWIENIACH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 67 UST. 1 PKT 6 USTAWY PZP**

Zamawiający dopuszcza możliwość udzielenia zamówień uzupełniających, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp w wysokości nie większej niż 20% wartości zamówienia podstawowego.

19. **OFERTY WARIANTOWE I CZĘŚCIOWE**

- 19.1. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych ani częściowych.
- 19.2. Zamawiający nie zastrzega obowiązku osobistego wykonania przez Wykonawcę części przedmiotu zamówienia

20. **KLAUZULA INFORMACYJNA**

- 20.1. 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 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 publicznego w trybie przetargu nieograniczonego na usługi kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii (znak sprawy: RM/9/ZP/14/2020),
 - b) archiwizacji dokumentacji.

Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest:

- a) obowiązek prawny administratora (art. 6 ust.1 lit. c RODO) wynikający z przepisów ustawy 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);

- 4) Pani/Pana dane osobowe będą ujawniane osobom upoważnionym przez administratora danych osobowych oraz podmiotom lub osobom upoważnionym na podstawie przepisów prawa, w szczególności w oparciu o art. 8 oraz art. 96 ust. 3 ustawy Pzp, 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;
- 5) Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane przez okres wynikający z przepisów prawa dot. archiwizacji oraz innych przepisów;
- 6) 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;
- 7) Podanie przez Panią/Pana danych osobowych jest obowiązkowe i wynika z wymogów ustawowych. Konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z ustawy Pzp;
- 8) Pani/Pana dane osobowe nie będą wykorzystywane do zautomatyzowanego podejmowania decyzji ani profilowania, o którym mowa w art. 22 RODO.

20.2. Na podstawie art. 8a ust. 5 ustawy Pzp Zamawiający informuje, że:

- 1) w przypadku gdy wykonanie obowiązków, o których mowa w art. 15 ust. 1–3 RODO, wymagałoby niewspółmiernie dużego wysiłku, Zamawiający może żądać od osoby, której dane dotyczą, wskazania dodatkowych informacji mających na celu sprecyzowanie żądania, w szczególności podania nazwy postępowania usługi kampanii informacyjnej w zakresie działań na rzecz bezpieczeństwa w pojazdach komunikacji miejskiej ZTM w czasie pandemii oraz znaku sprawy: RM/9/ZP/14/2020,
- 2) wystąpienie z żądaniem, o którym mowa w art. 18 ust. 1 RODO, nie ogranicza przetwarzania danych osobowych do czasu zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

Załączniki:

1. Formularz ofertowy (wzór).
2. Oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu oraz spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (wzór).
3. Oświadczenie o grupie kapitałowej (wzór).
4. Wzór umowy.