

**SPECYFIKACJA ISTOTNYCH  
WARUNKÓW ZAMÓWIENIA  
dotycząca**

postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu  
nieograniczonego na:

**świadczenie usług promocji w zakresie budowania marki korporacyjnej  
Zarządu Transportu Metropolitalnego.**

Katowice, dnia 17.11.2020 r.

Zatwierdzam  
Zastępca Dyrektora ZTM  
ds. Handlowych  
(-) Andrzej Stangret  
.....

## 1. Nazwa i adres Zamawiającego:

Zamawiający: **Zarząd Transportu Metropolitalnego**  
Adres do korespondencji: ul. Barbary 21A, 40-053 Katowice  
Godziny pracy: poniedziałek – piątek od 7.00 – 15.00  
Tel. 32 74 38 401  
NIP: 634-29-22-705  
Regon: 369308114  
e-mail: [zamowienia@metropoliaztm.pl](mailto:zamowienia@metropoliaztm.pl)  
strona internetowa: <https://www.metropoliaztm.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

- 3.1. Przedmiot zamówienia obejmuje świadczenia przez Wykonawcę kompleksowych usług w zakresie budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego, zwanych dalej „usługami”, na które składają się:
  - a) współpraca z Zamawiającym w obszarze przygotowania i realizacji strategii budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego;
  - b) przeprowadzanie sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online;
  - c) wsparcie procesu rozwoju sieci kontaktów w polskim oraz zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim specjalizującym się w transporcie publicznym;
  - d) wsparcie w procesie budowania marki korporacyjnej ZTM wśród interesariuszy Zamawiającego;
  - e) realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień publicznych dla wybranych pracowników ZTM;
  - f) przygotowywanie raportów trendów dot. budowy marki korporacyjnej;
  - g) cykliczny comiesięczny raport ze wszystkich zrealizowanych działań na rzecz Zamawiającego.Powyższe działania będą ukierunkowane na budowanie i kształtowanie marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego.
- 3.2. Szczegółowy zakres usług:
  - 1) współpraca z Zamawiającym w obszarze przygotowania i realizacji strategii budowania marki korporacyjnej ZTM polegająca w szczególności na wsparciu Zamawiającego w procesie budowania marki korporacyjnej ZTM przez konsultacje telefoniczne, internetowe oraz spotkania w siedzibie Zamawiającego;
  - 2) przeprowadzanie sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online z wyznaczonymi reprezentantami Zarządu Transportu Metropolitalnego

poświęconych globalnej metanarracji związanej z transportem publicznym. Średnio jedna sesja strategiczna na miesiąc;

- 3) wsparcie procesu rozwoju sieci kontaktów w polskim oraz zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim specjalizującym się w transporcie publicznym, w tym: określenie rekomendowanego sposobu nawiązywania kontaktów, regularny research wydarzeń związanych z komunikacją miejską na obszarze krajowym i międzynarodowym oraz identyfikacja najważniejszych wydarzeń z tej branży;
  - 4) wsparcie w procesie budowania marki korporacyjnej ZTM wśród interesariuszy dla celów budowy marki, w tym mapowanie interesariuszy Zarządu Transportu Metropolitalnego na rzecz budowania marki korporacyjnej, opracowanie sposobu wsparcia budowania marki korporacyjnej ZTM wśród interesariuszy oraz konsultacje i wsparcie w realizacji tych działań;
  - 5) realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień publicznych dla wybranych pracowników ZTM, w tym szkolenie przed każdym wystąpieniem publicznym przedstawiciela ZTM, biorącym udział w konferencji, sympozjum, kongresie, itp. Liczba indywidualnych szkoleń z wystąpień publicznych – maksymalnie 90 godzin szkoleniowych w ciągu trwania umowy;
  - 6) opracowanie jednego raportu dot. budowy marki korporacyjnej w każdym miesiącu świadczenia usług, w tym research na temat inicjatyw komunikacyjnych i biznesowych. Przedstawienie inicjatyw w każdym miesiącu dla wybranych benchmarków;
  - 7) cykliczny comiesięczny raport ze wszystkich zrealizowanych działań na rzecz Zamawiającego, zawierający w szczególności dokumentację potwierdzającą wykonanie usług (sprawozdania, oświadczenia, potwierdzenia realizacji działań, dokumentację graficzną, fotograficzną itp. wraz z opisem wszystkich zrealizowanych działań.
- 3.3. Kod i nazwa usługi wg. Wspólnego Słownika Zamówień (CPV):  
79342200-5 – Usługi w zakresie promocji.

#### **4. TERMIN WYKONYWANIA ZAMÓWIENIA**

Planowana realizacja usług w okresie od 16 grudnia 2020 r. do 31 grudnia 2021 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:
- a) w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert należycie wykonał lub wykonuje co najmniej pięć usług (umów) w zakresie budowania marki korporacyjnej o łącznej wartości wykonanych usług nie mniejszej niż 200 000 zł brutto;
  - b) dysponuje następującymi osobami, które będą skierowane przez Wykonawcę do realizacji zamówienia publicznego:
    - 1) kierownikiem zespołu spełniający poniższe wymagania:
      - posiadającym wykształcenie wyższe,
      - posiadającym co najmniej pięcioletnie doświadczenie jako osoba zarządzająca budowaniem marki korporacyjnej,
    - 2) dwoma członkami zespołu spełniającymi poniższe wymagania:
      - posiadającym (każdy) wykształcenie wyższe,
      - posiadającym (każdy) co najmniej 3-letnie doświadczenie w budowaniu marki korporacyjnej,

- w tym jeden członek posługuje się językiem angielskim w stopniu komunikatywnym.

Pod pojęciem „budowania marki korporacyjnej”, o której mowa w pkt. 5.1. lit. a oraz b SIWZ należy rozumieć usługi polegające na:

- współpracy z Zamawiającym w obszarze przygotowania i realizacji strategii budowania marki korporacyjnej,
- przeprowadzaniu sesji strategicznych,
- wsparciu w procesie rozwoju sieci kontaktów,
- wsparciu w procesie budowania marki korporacyjnej wśród interesariuszy Zamawiającego,
- realizacji szkoleń z występów publicznych,
- przygotowywaniu raportów trendów dot. budowy marki korporacyjnej.

Zamawiający nie dopuszcza możliwość łączenia funkcji poszczególnych osób w zależności od posiadanego doświadczenia i wykształcenia;

- c) nie podlega wykluczeniu z postępowania na podstawie art. 24 ust. 1 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 oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt. 5.1 lit. a i b SIWZ.
- 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 oraz spełnia warunki udziału w postępowaniu w zakresie, w którym wykazuje ich spełnianie.
- 6.4. Jeżeli Wykonawca, w celu potwierdzenia spełniania warunku udziału w postępowaniu, o którym mowa w pkt 5.1 lit. a lub b SIWZ, polega na zdolnościach innych podmiotów, **zamieszcza informacje o tych podmiotach** w oświadczeniu, zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik nr 2 do SIWZ, w celu wykazania braku istnienia wobec nich podstaw wykluczenia oraz spełniania, w zakresie, w jakim powołuje się na ich zasoby, warunku udziału w postępowaniu.
- 6.5. Zamawiający nie wymaga, za wyjątkiem oświadczenia wskazanego w pkt 6.1., złożenia oświadczeń i dokumentów potwierdzających spełnianie warunków udziału w postępowaniu określonych w pkt 5.1 lit. a - b SIWZ.

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:**

- 6.6 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).

6.7 Jeżeli w postępowaniu zostanie złożona jedna oferta, Wykonawca, który ją złożył, nie przekazuje Zamawiającemu oświadczenia, o którym mowa w pkt 6.6.

## **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 (Dz. U. z 2020 r. poz. 1041), za pośrednictwem posłańca lub przy użyciu poczty elektronicznej.

7.2. Osobami uprawnionymi do porozumiewania się z Wykonawcami są:

- Grzegorz Włoczyk tel. 32 7438470,
- Grażyna Zemeła tel. 32 7438471,
- e-mail: zamowienia@metropoliaztm.pl.

## **8. WYMAGANIA DOTYCZĄCE WADIUM**

8.1. Wadium w wysokości **7000,00 zł** (słownie: siedem 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 – usługi promocji w zakresie budowania marki korporacyjnej ZTM”**.

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 24 grudnia 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 **ma zawierać** proponowane przez Wykonawcę działania na rzecz budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego, o których mowa ppkt b pkt 13.2. SIWZ.
- 10.3. Proponowane działania, o których mowa w pkt 10.2., należy przedstawić w załączniku do oferty, który stanowi jej integralną część.
- 10.4. 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).
- 10.5. 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.
- 10.6. 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.
- 10.7. **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).
- 10.8. Ofertę należy umieścić w jednym nieprzejrzystym opakowaniu oznaczonym w sposób następujący: „**Oferta na świadczenie usług promocji w zakresie budowania marki ZTM (znak sprawy: RM/15/ZP/20/2020)**”. Opakowanie powinno być opatrzone nazwą i adresem Wykonawcy oraz nazwą i adresem Zamawiającego, jak również napisem: „**Nie otwierać przed dniem 27.11.2020 r., godzina 9<sup>15</sup>**”.

## 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 7<sup>00</sup> do 13<sup>00</sup>. Złożona oferta zostanie zarejestrowana (dzień, godzina) w księdze kancelaryjnej, a ofercie zostanie nadany kolejny numer.  
**Uwaga:** W związku ze stanem zagrożenia epidemicznego kancelaria Zarządu Transportu Metropolitalnego w Katowicach **jest zamknięta do odwołania dla Interessantów**. W celu złożenia oferty można kontaktować się telefonicznie z osobą wskazaną w pkt 7.2 SIWZ.
- 11.2. Termin składania ofert upływa w dniu **27.11.2020 r. o godz. 9<sup>00</sup>**. Za moment złożenia oferty przyjmuje się termin otrzymania oferty przez Zamawiającego.
- 11.3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu **27.11.2020 r. o godz. 9<sup>15</sup>** w siedzibie Zamawiającego, w trakcie transmisji online.

## 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 4 do SIWZ.

- 12.3 Cena ofertowa musi być podana w złotych polskich, cyfrowo i słownie (do drugiego miejsca po przecinku).
- 12.4 Zgodnie z art. 91 ust. 3a ustawy Pzp Wykonawca, składając ofertę, informuje Zamawiającego, czy wybór oferty będzie prowadzić do powstania u Zamawiającego obowiązku podatkowego, wskazując nazwę (rodzaj) towaru lub usługi, których dostawa lub świadczenie będzie prowadzić do jego powstania, oraz wskazując ich wartość bez kwoty podatku.

**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):
- cena oferty – 60%
  - proponowane działania – 40%
- 13.2. Zamawiający dokona oceny ofert niepodlegających odrzuceniu na podstawie kryteriów i ich znaczeń określonych wyżej w następujący sposób:
- według kryterium „cena oferty” ( $p_C$ ) ofercie zostaną przyznane punkty zgodnie ze wzorem:

$$p_C = \frac{C_n}{C_{oo}} \times 60 \text{ pkt}$$

gdzie  $C_n$  oznacza najniższą cenę spośród cen wszystkich ofert niepodlegających odrzuceniu,

$C_{oo}$  oznacza cenę ocenianej oferty,

60 pkt – maksymalna liczba punktów, jakie może uzyskać oferta w kryterium.

- według kryterium „proponowane działania” ( $p_{pd}$ ) oceniane będą zaproponowane przez Wykonawcę w ofercie rozwiązania na rzecz budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego – maksymalnie 40 punktów zgodnie z poniższymi podkryteriami:

40 pkt	Propozycja wybitna – w pełni uwzględniająca wymagania metodologiczne w zakresie budowania marki korporacyjnej ZTM, w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>opis współpracy w obszarze budowania marki korporacyjnej,</li> <li>opis proponowanego przeprowadzania sesji strategicznych,</li> <li>wstępny plan w zakresie nawiązywania kontaktów w polskim i zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim związanych z transportem zbiorowym,</li> <li>przykładowe rodzaje interesariuszy i sposób budowania marki korporacyjnej wśród nich,</li> <li>wstępny program szkoleń z zakresu wystąpień publicznych,</li> <li>inne rzeczy, które nie są wymienione w SIWZ, a które Wykonawca uznaje za stosowne do przedstawienia w ofercie,</li> <li>zawiera elementy dodatkowe (uzupełniające).</li> </ul>
30 pkt	Propozycja bardzo dobra – zdecydowanie uwzględnia wymagania metodologiczne w zakresie budowania marki korporacyjnej ZTM, odnosi się do wszystkich aspektów wskazanych przez Zamawiającego.
20 pkt	Propozycja dobra – uwzględnia wymagania metodologiczne w zakresie budowania marki korporacyjnej ZTM, odnosi się do ponad połowy aspektów wskazanych przez Zamawiającego, jednak możliwe są ulepszenia.
10 pkt	Propozycja dostateczna – uwzględnia wymagania metodologiczne w zakresie budowania marki korporacyjnej ZTM, odnosi się do części aspektów wskazanych przez Zamawiającego, jednak możliwe są znaczne ulepszenia.

	<b>Wybitna</b>	<b>Bardzo dobra</b>	<b>Dobra</b>	<b>Dostateczna</b>
<b>1</b>	Propozycja w zakresie współpracy z Zamawiającym w budowaniu marki korporacyjnej zakłada możliwość konsultacji telefonicznych, internetowych i spotkań w liczbie co najmniej 5 godzin na miesiąc. Po każdym spotkaniu przedstawiony zostanie raport wraz z analizą, wnioskami i rekomendacjami. Dodatkowe spotkanie zorganizowane może być z 24 godzinnym wyprzedzeniem lub w zależności od sytuacji także w tym samym dniu. wyprzedzeniem. Ewentualne dodatkowe spotkania w liczbie minimum 2 godzin na miesiąc.	Propozycja w zakresie współpracy z Zamawiającym w budowaniu marki korporacyjnej zakłada możliwość konsultacji telefonicznych, internetowych i spotkań w liczbie co najmniej 5 godzin na miesiąc. Po każdym spotkaniu przedstawiony zostanie raport wraz z analizą, wnioskami i rekomendacjami. Dodatkowe spotkanie zorganizowane może być co najmniej z 24 godzinnym wyprzedzeniem. Ewentualne dodatkowe spotkania w liczbie minimum 1 godziny na miesiąc.	Propozycja w zakresie współpracy z Zamawiającym w budowaniu marki korporacyjnej zakłada możliwość konsultacji telefonicznych, internetowych i spotkań w liczbie co najmniej 3 godzin na miesiąc. Po każdym spotkaniu przedstawiony zostanie raport. Dodatkowe spotkanie zorganizowane może być z 48 godzinnym wyprzedzeniem. Ewentualne dodatkowe spotkania w liczbie minimum 1 godziny na miesiąc.	Propozycja w zakresie współpracy z Zamawiającym w budowaniu marki korporacyjnej zakłada możliwość konsultacji telefonicznych, internetowych i spotkań w liczbie co najmniej 2 godzin na miesiąc. Po każdym spotkaniu przedstawiony zostanie raport. Dodatkowe spotkanie zorganizowane może być z 72 godzinnym wyprzedzeniem. Brak ewentualnego dodatkowego spotkania.
<b>2</b>	Realizacja sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online. Liczba zaproponowanych sesji – 1 sesja strategiczna na miesiąc, w sumie 13 w ciągu trwania umowy. Zaproponowany opis zawiera narzędzia oraz opisuje raport z sesji strategicznych i możliwości jego wykorzystania.	Realizacja sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online. Liczba zaproponowanych sesji – w sumie 12 w ciągu trwania umowy. Zaproponowany opis nie zawiera narzędzi sesji strategicznych. Dodatkowo opisuje raport z sesji bez pokazania możliwości jego wykorzystania.	Realizacja sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online. Liczba zaproponowanych sesji – w sumie 10 w ciągu trwania umowy. Zaproponowany opis sesji strategicznych.	Realizacja sesji strategicznych w siedzibie Zamawiającego lub online. Liczba zaproponowanych sesji – w sumie 8 w ciągu trwania umowy. Zaproponowany opis sesji strategicznych.
<b>3</b>	Określenie działań w procesie rozwoju sieci kontaktów w polskim i zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim. Podanie 10 przykładowych interesariuszy (np. instytucje, firmy, osoby, eksperci itp.)	Określenie działań w procesie rozwoju sieci kontaktów w polskim i zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim. Podanie 8 przykładowych interesariuszy (np. instytucje, firmy, osoby, eksperci itp.)	Określenie działań w procesie rozwoju sieci kontaktów w polskim i zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim. Podanie 5 przykładowych interesariuszy (np. instytucje, firmy, osoby, eksperci itp.)	Określenie działań w procesie rozwoju sieci kontaktów w polskim i zagranicznym środowisku naukowym i eksperckim. Brak przykładowych interesariuszy.
<b>4</b>	Realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień – 90 godzin szkoleniowych w	Realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień – 80 godzin szkoleniowych	Realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień – 70 godzin szkoleniowych w ciągu trwania umowy.	Realizacja szkoleń z zakresu indywidualnych wystąpień – 60 godzin szkoleniowych

	ciągu trwania umowy. Propozycje zawierają szczegółowy opis metody przeprowadzania szkoleń oraz ewentualne elementy dodatkowe.	w ciągu trwania umowy. Propozycje zawierają opis metody przeprowadzania szkoleń.	Propozycje nie zawierają metody przeprowadzania szkoleń.	w ciągu trwania umowy. Propozycje nie zawierają metody przeprowadzania szkoleń.
5	Opracowywanie raportów trendów (transport publiczny, biznes, działania marketingowe i public relations). Przedstawienie inicjatyw w każdym miesiącu dla dziesięciu benchmarków.	Opracowywanie raportów trendów (transport publiczny, biznes). Przedstawienie inicjatyw w każdym miesiącu dla dziesięciu benchmarków.	Opracowywanie raportów trendów (transport publiczny, biznes). Przedstawienie inicjatyw w każdym miesiącu dla pięciu benchmarków.	Opracowywanie raportów trendów (transport publiczny, biznes). Przedstawienie inicjatyw w każdym miesiącu wedle uznania podwykonawcy.

**Ocenę oferty stanowić będzie liczba punktów równa:  $p_c + p_{pd}$ .**

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:
  - a) określenia warunków udziału w postępowaniu,
  - b) wykluczenia odwołującego z postępowania o udzielenie zamówienia,
  - c) odrzucenia oferty odwołującego,
  - d) opisu przedmiotu zamówienia,
  - e) 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](mailto:kancelaria@metropoliaztm.pl), strona internetowa: [bip.metropoliaztm.pl](http://bip.metropoliaztm.pl);
- 2) została wyznaczona osoba do kontaktu w sprawie przetwarzania danych osobowych, adres email: [iod@metropoliaztm.pl](mailto: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 świadczenie usług promocji w zakresie budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego (znak sprawy: RM/15/ZP/20/2020),
- 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: świadczenie usług promocji w zakresie budowania marki korporacyjnej Zarządu Transportu Metropolitalnego: RM/15/ZP/20/2020,
- 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.