

Kraków, 09.02.2022 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na opracowanie materiałów promocyjnych w języku angielskim i/lub na opracowanie materiałów promocyjnych w języku niemieckim w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020

nr zapytania: ZO/MCP/2022/01

1. NAZWA I ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków
tel. +48 12 421 16 04

2. TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

Niniejsze postępowanie jest otwarte i prowadzone zgodnie z zasadą konkurencyjności określoną w Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020, obowiązujących na dzień ogłoszenia zapytania.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest wyłonienie Wykonawcy świadczącego usługi polegające na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim i/lub usługi polegające na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku niemieckim w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”.

Projekt jest realizowany w partnerstwie z Województwem Małopolskim oraz Miastem Kraków, zgodnie z określonymi celami, budżetem i harmonogramem. Projekt jest realizowany zgodnie z zasadami obowiązującymi przy realizacji projektów dofinansowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020 oraz Funduszy Europejskich.

Charakterystyka projektu „Małopolska – cel podróży”:

Projekt łączy wysiłki Partnerów (Małopolska Organizacja Turystyczna – Lider Projektu, Województwo Małopolskie i Miasto Kraków – Partnerzy Projektu) na rzecz stworzenia jednej, spójnej kampanii promocyjnej służącej odbudowie zagranicznego ruchu turystycznego z rynków: Wielkiej Brytanii i Niemiec, adresowanych do segmentów potencjalnych turystów w przedziale wiekowym 25-50 lat oraz sektora MICE na rynku globalnym w Małopolsce i Krakowie.

Na kampanię będą składały się działania marketingowe, które wykorzystają najnowocześniejsze narzędzia, przede wszystkim w Internecie. Powstanie koncepcja wizualna i szczegółowa strategia działań, wspólna dla całej kampanii i wszystkich partnerów. Działania te będą koncentrowane na

rynkach brytyjskim i niemieckim, a w przypadku działań dotyczących przemysłu spotkań biznesowych będą realizowane globalnie.

Koordynatorem całości działań jest Małopolska Organizacja Turystyczna, do zadań której należy m.in. przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, której podstawą będzie brief. Poza briefem i przygotowaniem koncepcji kreatywnej w zakresie działań MOT pozostaje kampania PR i e-PR, content marketing, kampania w mediach społecznościowych, stworzenie landing page, grafik, zdjęć, filmów reklamowych, organizacja wyjazdowych misji dla przedstawicieli branży turystycznej i akcje ambientowe.

Województwo Małopolskie przeprowadzi kampanię wizerunkową w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube, GDN, systemy i narzędzia powiązane (np. e-mailing, kampania w aplikacjach, Video online), na portalach rezerwacyjnych oraz stronach linii lotniczych. Działania będą ukierunkowane na odbiorców spędzających w Małopolsce czas wolny.

Miasto Kraków przeprowadzi kampanię reklamową zorientowaną na branżę MICE poprzez: działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych, reklamę natywną podpartą kampanią banerową w zagranicznych mediach opiniotwórczych, kampanie odsłonowe i adwords w Internecie, działania promocyjne w mediach społecznościowych Krakow Convention Bureau (Facebook, Instagram YouTube, pozycjonowanie strony www), produkcja wirtualnych spacerów, materiałów multimedialnych prezentujących sylwetki tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski, udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej.

CELE KAMPANII:

Cele marketingowe:

- wzrost liczby przyjazdów turystów do Krakowa i Małopolski,
- wzrost sprzedaży na rynkach docelowych małopolskich przedsiębiorców turystycznych,
- wzrost liczby turystów odwiedzających landing page, portal [visitmalopolska](http://visitmalopolska.pl), krakow.travel, convention.krakow.pl.

Cele komunikacyjne:

- wsparcie dla rozwoju turystyki Małopolski i Krakowa w kontekście przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19 z wykorzystaniem najbardziej rozpoznawalnej na świecie polskiej marki turystycznej jaką jest Kraków,
- podniesienie zainteresowania ofertą turystyczną Małopolski i Krakowa oraz pobudzenie potrzeby wyjazdu do Małopolski wśród mieszkańców Niemiec i Wysp Brytyjskich,
- poszerzenie oferty przyjeżdżających do Krakowa o inne atrakcje Małopolski,
- kreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa i Małopolski, jako miejsca gwarantującego różnorodność doświadczeń turystycznych, wysoką jakość oferty i bezpieczeństwo sanitarne związane z COVID-19,
- zwiększenie rozpoznawalności Małopolski i Krakowa zagranicą jako atrakcyjnego miejsca do organizacji międzynarodowych konferencji, kongresów i spotkań biznesowych, konkurencyjnego wobec innych miast tej części Europy,
- wykorzystanie w kampanii kotwicy medialnej planowanych w 2023 roku Igrzysk Europejskich, a także najistotniejszych walorów turystycznych Małopolski takich jak: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna, MICE.

Skrócony harmonogram działań projektu „Małopolska - cel podróży”:

1. Koordynacja całościowa projektu przez agencję od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu - 31 grudnia 2022 r.:
 - Obsługa PR i e-PR w całym roku 2022,
 - Content marketing, kampania w mediach społecznościowych w całym roku 2022,
 - Stworzenie strony internetowej kampanii (landing page), grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych - 2022 rok,
 - Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na fb i Instagramie) w całym roku 2022,
 - Organizacja 4 wyjazdowych misji gospodarczych (po dwie do każdego kraju) dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej w 2022 roku,
 - Dwie akcje ambientowe w 2022 roku,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych dotyczące sektora MICE - I kwartał 2022 r.,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach opiniotwórczych (reklama natywna w mediach branżowych podparta kampanią banerową) dotyczące sektora MICE - I kwartał 2022 r.,
 - Działania promocyjne w Internecie – kampanie odstonowe i adwords dotyczące sektora MICE - I kwartał 2022 r.,
 - Działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau: w social mediach, w tym na FB, YouTube i Instagramie Krakow Convention Bureau, pozycjonowanie strony www.convention.krakow.pl, przygotowanie wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, aktualizacja i uzupełnienie bazy obiektów konferencyjnych w Małopolsce, materiałów multimedialnych z wykorzystaniem sylwetek tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski dotyczące sektora MICE - cały rok 2022,
 - Udział w 8 międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach odbywających się w całym roku 2022,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube w 2022 roku,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć GDN (Google Display Network) oraz systemy i narzędzia powiązane (np. e-mailing, kampania w aplikacjach, Video online) w 2022 roku,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easy.jet w 2022 roku.
2. Przeprowadzenie ewaluacji kampanii promocyjnej w IV kwartale 2022 r.

W ramach Zamówienia realizowane będą następujące działania:

Zadanie I – świadczenie usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim.

Zadanie II – świadczenie usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku niemieckim.

Wszystkie zadania (I i II) muszą być realizowane zgodnie z założeniami briefu komunikacyjno-strategicznego, który stanowi załącznik nr 5 do Zapytania Ofertowego oraz koncepcji kreatywnej i podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej (key visual), które stanowią odpowiednio załącznik nr 6 i załącznik nr 7 do Zapytania Ofertowego.

Zamawiający dopuszcza możliwość składania ofert częściowych.

W ramach **zadania I** Wykonawca będzie zobowiązany do świadczenia usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim o tematyce turystycznej (5 głównych tematów, tj. turystyka kulturowa (w tym city break), turystyka kulinarna, aktywny wypoczynek (w tym turystyka rowerowa i turystyka górską), wellness i spa, MICE).

Wykonawca w szczególności odpowiedzialny będzie za opracowanie materiałów promocyjnych w języku angielskim na potrzeby kampanii online oraz na landing page, w tym opracowanie:

- tekstów na landing page dedykowany kampanii (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **250 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z zasadami SEO i pozycjonowania stron),
- przekładu językowego stałych i technicznych elementów landing page takich jak: informacje prawne o możliwości kopiowania i rozpowszechniania tekstów ze strony, polityka prywatności, RODO, informacje o ciasteczkach, itp. (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **60 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z wytycznymi),
- artykułów sponsorowanych (przygotowanie **5 artykułów**, przy założeniu wyjściowym około **10 000 znaków ze spacjami dla 1 artykułu**, zgodnie z wytycznymi),
- tekstów reklamowych i haseł do reklam w mediach internetowych i social mediach: nagłówki i krótkie opisy; treści reklam PPC (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **50 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z wytycznymi).

Wymaga się aby wszystkie przedstawiane teksty zostały poddane korekcie przez native speaker'a (British English) pod względem poprawności językowej, gramatycznej oraz terminologicznej. Korekta powinna też obejmować kwestie kulturowe i real-time marketing. Wszystkie przygotowane materiały promocyjne powinny być zgodne z pisownią i zasadami języka angielskiego (British English), poprawne stylistycznie i ortograficznie oraz interpunkcyjnie.

Wykonawca powinien posiadać doświadczenie w opracowywaniu i w redakcji tekstów, artykułów i komunikatów marketingowych, znać trendy i najlepsze praktyki z obszaru reklamy lub promocji regionów, posiadać umiejętność tworzenia angażujących treści promocyjnych oraz posiadać doskonałą wiedzę z zakresu technik dobrego pisania, reklamy, jak też marketingu. Wszystkie materiały promocyjne powinny być opracowane w sposób kreatywny i nieszablonowy. W szczególności teksty reklamowe i hasła do reklam w mediach internetowych i social mediach będą wymagały kreatywnego pisania. Ponadto Wykonawca powinien posiadać wiedzę na temat SEO aby zgodnie z tym przygotowywać treści m.in. na landing page i musi znać narzędzia, które pomagają w tym, by efektywnie i naturalnie pozycjonować stronę.

Wykonawca będzie opracowywał materiały tekstowe o Małopolsce zgodnie ze wskazaną linią tematyczną, tj. turystyka kulturowa (w tym city break), turystyka kulinarna, aktywny wypoczynek (w tym turystyka rowerowa i turystyka górską), wellness i spa, MICE i z uwzględnieniem wytycznych

key visuala. Wszystkie przygotowane materiały promocyjne będą skierowane do osób w wieku 25-50 lat.

Wykonawca będzie przygotowywał materiały promocyjne wg. zleceń na dany temat i ustaleń z agencją kreatywną koordynującą kampanię oraz Zamawiającym i przekaże gotowe teksty w języku angielskim. Ponadto będzie współpracował i brał udział w spotkaniach z podmiotami, które obsługują Zamawiającego w ramach projektu, w tym m. in. z grafikiem, osobami przygotowującymi landing page, osobami obsługującymi media społecznościowe, domem mediowym, itp.

Wykonawca będzie przygotowywał również materiały tekstowe, które zostały już uwzględnione w przedziale znaków wskazanych w tym zapytaniu, na kampanię wizerunkową Partnera Projektu, tj. Województwa Małopolskiego. Kampania będzie realizowana w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube, GDN, systemy i narzędzia powiązane, na portalach rezerwacyjnych oraz stronach linii lotniczych.

W ramach **zadania II** Wykonawca będzie zobowiązany do świadczenia usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku niemieckim o tematyce turystycznej (5 głównych tematów, tj. turystyka kulturowa (w tym city break), turystyka kulinarna, aktywny wypoczynek (w tym turystyka rowerowa i turystyka górską), wellness i spa, MICE).

Wykonawca w szczególności odpowiedzialny będzie za opracowanie materiałów promocyjnych w języku niemieckim na potrzeby kampanii online oraz na landing page, w tym opracowanie:

- tekstów na landing page dedykowany kampanii (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **250 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z zasadami SEO i pozycjonowania stron),
- przekładu językowego stałych i technicznych elementów landing page takich jak: informacje prawne o możliwości kopiowania i rozpowszechniania tekstów ze strony, polityka prywatności, RODO, informacje o ciasteczkach, itp. (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **60 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z wytycznymi),
- artykułów sponsorowanych (przygotowanie **5 artykułów**, przy założeniu wyjściowym około **10 000 znaków ze spacjami dla 1 artykułu**, zgodnie z wytycznymi),
- tekstów reklamowych i haseł do reklam w mediach internetowych i social mediach: nagłówki i krótkie opisy; treści reklam PPC (przygotowanie tekstów do tej kategorii w ilości około **50 000 znaków ze spacjami**, zgodnie z wytycznymi).

Wymaga się aby wszystkie przedstawiane teksty zostały poddane korekcie przez native speakera pod względem poprawności językowej, gramatycznej oraz terminologicznej. Korekta powinna też obejmować kwestie kulturowe i real-time marketing. Wszystkie przygotowane materiały promocyjne powinny być zgodne z pisownią i zasadami języka niemieckiego, poprawne stylistycznie i ortograficznie oraz interpunkcyjnie.

Wykonawca powinien posiadać doświadczenie w opracowywaniu i w redakcji tekstów, artykułów i komunikatów marketingowych, znać trendy i najlepsze praktyki z obszaru reklamy lub promocji regionów, posiadać umiejętność tworzenia angażujących treści promocyjnych oraz posiadać doskonałą wiedzę z zakresu technik dobrego pisania, reklamy, jak też marketingu. Wszystkie materiały promocyjne powinny być opracowane w sposób kreatywny i nieszablonowy. W szczególności teksty

reklamowe i hasła do reklam w mediach internetowych i social mediach będą wymagały kreatywnego pisania. Ponadto Wykonawca powinien posiadać wiedzę na temat SEO aby zgodnie z tym przygotowywać treści m.in. na landing page i musi znać narzędzia, które pomagają w tym, by efektywnie i naturalnie pozycjonować stronę.

Wykonawca będzie opracowywał materiały tekstowe o Małopolsce zgodnie ze wskazaną linią tematyczną, tj. turystyka kulturowa (w tym city break), turystyka kulinarna, aktywny wypoczynek (w tym turystyka rowerowa i turystyka górską), wellness i spa, MICE i z uwzględnieniem wytycznych key visuala. Wszystkie przygotowane materiały będą skierowane do osób w wieku 25-50 lat.

Wykonawca będzie przygotowywał materiały promocyjne wg zleceń na dany temat i ustaleń z agencją kreatywną koordynującą kampanię oraz Zamawiającym i przekaże gotowe teksty w języku niemieckim. Ponadto będzie współpracował i brał udział w spotkaniach z podmiotami, które obsługują Zamawiającego w ramach projektu, w tym m. in. z grafikiem, osobami przygotowującymi landing page, osobami obsługującymi media społecznościowe, domem mediowym, itp.

Wykonawca będzie przygotowywał również materiały tekstowe, które zostały już uwzględnione w przedziale znaków wskazanych w tym zapytaniu, na kampanię wizerunkową Partnera Projektu, tj. Województwa Małopolskiego. Kampania będzie realizowana w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube, GDN, systemy i narzędzia powiązane, na portalach rezerwacyjnych oraz stronach linii lotniczych.

Kod CPV:

79552000-8 Usługi przetwarzania tekstu

79530000-8 Usługi w zakresie tłumaczeń pisemnych

4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Charakter zadań wymaga stałego zaangażowania Wykonawcy i świadczenia usług przez cały okres trwania kampanii projektu „Małopolska – cel podróży”. W ramach usługi zakłada się, że realizacja działań dla obu zadań będzie odbywała się zgodnie ze zgłaszanym przez Zamawiającego zapotrzebowaniem na materiały promocyjne, wg wstępnego harmonogramu:

- luty-marzec – opracowanie tekstów na landing page,
- marzec-grudzień – opracowanie artykułów sponsorowanych oraz tekstów reklamowych i haseł do reklam w mediach internetowych i social mediach.

Opracowywanie materiałów promocyjnych będzie również wykonywane dla Partnera Projektu Małopolskiej Organizacji Turystycznej, tj. Województwa Małopolskiego, w zakresie przygotowania artykułów sponsorowanych, tekstów reklamowych i haseł do reklam w mediach internetowych i social mediach.

Wykonawca zobowiązany będzie do stałych konsultacji z agencją kreatywną koordynującą kampanię, agencją social media, podmiotem realizującym landing page oraz domem mediowym w obszarze przygotowywania treści.

Wykonawca będzie zobowiązany do udziału w spotkaniach w trybie online lub stacjonarnym z agencją kreatywną, Zamawiającym i wszystkimi zewnętrznymi podmiotami wskazanymi przez Zamawiającego. Termin i miejsce spotkań będą ustalane przez Zamawiającego, zakłada się około 2-3 spotkań w każdym miesiącu.

Wszystkie zamówienia na przygotowanie materiałów promocyjnych (tekstów) będą na bieżąco ustalane i przekazywane przez Zamawiającego lub agencję kreatywną koordynującą kampanię lub Partnera Projektu, zgodnie ze wstępnym harmonogramem. Zamawiający będzie każdorazowo zgłaszał zapotrzebowanie na materiały tekstowe za pośrednictwem wiadomości elektronicznej e-mail. Strony każdorazowo uzgodnią termin przygotowania i przekazania Zamawiającemu materiałów objętych poszczególnymi zamówieniami. Zamawiający będzie na bieżąco przekazywał tematykę i rodzaj do tworzonych tekstów, zgodnie z zapotrzebowaniem. Zamawiający prześle jednorazowo wstępny harmonogram podstawowych tekstów, które będą realizowane. Dodatkowo zakłada się przygotowywanie na bieżąco tekstów reklamowych i artykułów sponsorowanych do kampanii prowadzonej przez dom mediowy, która planowana jest w terminie kwiecień – wrzesień 2022 r.

Zamawiający oraz Partner Projektu będą mogli wnieść maksymalnie i łącznie 2 poprawki do każdego przygotowanych tekstów, które Wykonawca zobowiązany będzie uwzględnić i wprowadzić stosowne korekty do przygotowanych materiałów, w terminie ustalonym przez Zamawiającego lub Partnera Projektu.

Wykonawca będzie przekazywał Zamawiającemu miesięczne zestawienie dotyczące wszystkich przygotowanych w danym okresie tekstów.

Zamawiający nie pokrywa kosztów administracyjnych związanych z pracą zdalną, w tym m.in.: koszt połączenia internetowego.

5. ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY

Zamawiający zakłada możliwość zmiany ilości tekstu w każdej z kategorii na rzecz innej w przypadku niewykorzystania limitów wskazanych w pkt. 3 Zapytania. W razie zwiększenia zapotrzebowania na materiały tekstowe uprawniony jest ponadto do zmiany w zakresie łącznej ilości tekstów objętych przedmiotem umowy maksymalnie o 10% w stosunku do szacunkowych limitów określonych w pkt. 3 Zapytania Ofertowego w ramach wynagrodzenia ofertowego.

Zamawiający zakłada, że realizacja usług w zakresie opracowania materiałów promocyjnych w języku angielskim i/lub niemieckim dla każdego z zadań (I, II) będzie ciągła od momentu podpisania umowy do zakończenia projektu „Małopolska – cel podróży”, z założeniem, że rozliczenie w zakresie wynagrodzenia należnego Wykonawcy będzie miesięczne wg. ustalonego harmonogramu.

Zamawiający przewiduje możliwość zmiany istotnych warunków i postanowień umowy w przypadku wystąpienia czynników, na które Zamawiający nie miał wpływu, a są związane z faktem finansowania wydatku ze środków Unii Europejskiej.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do dokonania uzasadnionych zmian istotnych warunków umowy o czym niezwłocznie poinformuje Wykonawcę. Wszelkie zmiany treści umowy mogą być dokonywane wyłącznie w formie aneksu podpisanego przez obie strony, pod rygorem nieważności i mogą dotyczyć:

- a) Zmiany terminu wykonania umowy – w przypadkach, gdy: wystąpią okoliczności, których strony umowy nie były w stanie przewidzieć, pomimo zachowania należytej staranności; wystąpią zjawiska związane z działaniem siły wyższej (np. klęska żywiołowa itp.). Występowanie i rozprzestrzenienia się wirusa SARS-CoV-2 (koronawirus) nie stanowi zjawiska o charakterze siły wyższej i nie stanowi podstawy do żądania przez Wykonawcę zmiany terminu wykonania umowy; braknie środków finansowych na realizację przedsięwzięcia/zadania.
Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych wyżej okoliczności w zakresie mającym wpływ na przebieg realizacji zamówienia, będzie skutkowało tym, iż termin wykonania umowy może ulec odpowiedniemu przedłużeniu o czas niezbędny do zakończenia wykonania jej przedmiotu w sposób należyty.
- b) Zmiany wynagrodzenia – w przypadku: zmiany stawki podatku VAT; szczególnego uzasadnienia ekonomicznego i/lub technicznego.

Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych powyżej okoliczności nie stanowi bezwzględnego zobowiązania Zamawiającego do dokonania takich zmian, ani nie może stanowić podstawy roszczeń Wykonawcy do ich dokonania.

6. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

W przypadku obu zadań od dnia podpisania umowy do 31 grudnia 2022 roku.

7. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU – WYMOGI FORMALNE

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy spełniający poniższe warunki:

1. Posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli prawo nakłada obowiązek posiadania tych uprawnień.
2. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówień.

W ramach spełnienia warunku doświadczenia wymaga się od Oferenta wykazania co najmniej doświadczenia w realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 2 zbieżnych usług (lub tzw. usług ciągłych), o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia, tj. po 2 zbieżne usługi osobno dla każdego zadania, przy czym obie z tych usług muszą być na łączną kwotę co najmniej 25 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie opracowanie materiałów promocyjnych w języku angielskim (w sytuacji składania oferty w odniesieniu do zadania I) i opracowanie materiałów promocyjnych w języku niemieckim (w sytuacji składania oferty w odniesieniu do zadania II). Jako potwierdzenie doświadczenia Oferent przedłoży referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające zarówno należyte zrealizowanie tych usług jak i wymaganą przez Zamawiającego łączną wartość usług (25 000, 00 zł brutto dla każdego zadania).

W przypadku gdy o udzielenia zamówienia występuje osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej, warunek o którym mowa powyżej uważa się za spełniony, jeżeli

wymagane doświadczenie posiada co najmniej jeden ze współników prowadzących działalność w formie spółki cywilnej. Doświadczenie może być nabyte zarówno w działalności w ramach spółki jak również w innym stosunku prawnym. Jeżeli doświadczenie zostało nabyte w ramach innego stosunku prawnego Oferent zobowiązany jest dołączyć dokumenty, z których wynika:

- 1) rodzaj stosunku prawnego (np. umowa o pracę, umowa zlecenia, kontrakt menadżerski, pełnienie funkcji w danej branży itp.) oraz
- 2) potwierdzenie (referencje) że osoba, która powołuje się na fakt posiadania doświadczenia odpowiadała za usługi wskazane w ramach niniejszego postępowania.

Powyższe wymagania dotyczą również osoby fizycznej samodzielnie prowadzącej działalność gospodarczą.

3. O udzielenie zamówienia może ubiegać się podmiot, który nie jest powiązany z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru Wykonawcy, a Wykonawcą, polegające w szczególności na:

- a) uczestniczeniu w spółce jako współnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
- b) posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji, o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO,
- c) pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- d) pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

4. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia.

5. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który nie został prawomocnie skazany za przestępstwo popełnione w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia, przestępstwo przekupstwa, przestępstwo przeciwko obrotowi gospodarczemu lub inne przestępstwo popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych.

6. Dodatkowo w ramach przedkładanej oferty Wykonawca musi opracować i przedłożyć artykuł promocyjny w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II) w wybranej tematyce spośród następujących: turystyka kulturowa (w tym city break) lub turystyka kulinarna lub aktywny wypoczynek (w tym turystyka rowerowa i turystyka górską) lub wellness i spa lub MICE. Artykuł powinien składać się z co najmniej 3 600 znaków ze spacjami. Dodatkowo przygotowany artykuł powinien być zgodny z założeniami briefu komunikacyjno-strategicznego, który stanowi załącznik nr 5 do Zapytania Ofertowego oraz koncepcji kreatywnej, która stanowi załącznik nr 6 do Zapytania Ofertowego. W wypadku składania oferty na oba zadania Wykonawca zobowiązany jest do złożenia dwóch artykułów, odpowiednio jeden w języku angielskim, a drugi w języku niemieckim. Zamawiający zastrzega, że ww. artykuły promocyjne zarówno dla zadania I jak i zadania II podlegają będą wstępnej ocenie przez Zamawiającego. Warunkiem zakwalifikowania oferty do oceny merytorycznej, w razie spełnienia pozostałych wymagań, jest uzyskanie przez każdy artykuł promocyjny 12 punktów

w zakresie oceny poprawności treści i zgodności z pisownią i zasadami języka angielskiego (dla zadania I) i/lub niemieckiego (dla zadania II), poprawności stylistycznej, ortograficznej oraz interpunkcyjnej, poprawności zastosowania odpowiednich sformułowań, terminologii, przejrzystości, zrozumiałości i czytelności artykułu dla odbiorcy. Oferty, w których artykuł/y nie uzyskają 12 punktów uważa się za oferty nie spełniające warunku, o którym mowa w pkt. 7.6.

Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-6 warunków udziału w postępowaniu skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

8. DOKUMENTY WYMAGANE W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIENIA WARUNKÓW

W celu potwierdzenia spełnienia warunków formalnych udziału w postępowaniu Oferent złoży oświadczenie będące częścią Formularza Ofertowego stanowiące załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego oraz Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych, stanowiące załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.

W celu potwierdzenia spełnienia warunku dotyczącego posiadania doświadczenia w postaci realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 2 zbieżnych usług (lub tzw. usług ciągłych), o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia, tj. po 2 zbieżne usługi osobno dla każdego zadania, przy czym obie z tych usług muszą być na łączną kwotę co najmniej 25 000,00 zł brutto. Jako potwierdzenie doświadczenia Oferent przedłoży referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające zarówno należyte zrealizowanie tych usług jak i wymaganą przez Zamawiającego łączną wartość usług (25 000, 00 zł brutto dla każdego zadania).

W celu potwierdzenia warunku dotyczącego dodatkowego doświadczenia związanego ze zrealizowaniem usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II) Oferent złoży uzupełniony Załącznik nr 4 oraz referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy itp. potwierdzające to doświadczenie. Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

W przypadku Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia (konsorcjum), każdy z Wykonawców musi złożyć osobno dokumenty w postaci Oświadczenia o braku powiązań kapitałowych lub osobowych (Załącznik nr 2). Pozostałe dokumenty potwierdzające warunki udziału

w postępowaniu składane są wspólnie. W przypadku, gdy wyłącznie jeden podmiot będzie reprezentował Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, Wykonawca ten zobowiązany jest do dołączenia do oferty dokumentu pełnomocnictwa do reprezentacji konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz do zawarcia umowy, a także umowę konsorcjum, z którego wynikać będzie w sposób niebudzący wątpliwości umocowanie Wykonawcy do występowania w imieniu konsorcjum i podejmowania decyzji wiążących dla konsorcjum. W przeciwnym wypadku wszystkie dokumenty muszą być podpisane w taki sposób, by zobowiązani pozostawali wszyscy Wykonawcy wchodzący w skład konsorcjum.

9. WALUTA, W JAKIEJ BĘDĄ PROWADZONE ROZLICZENIA ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ NINIEJSZEGO ZAMÓWIENIA ORAZ WARUNKI PŁATNOŚCI

- Realizacja przedmiotu zamówienia odbywać się będzie na podstawie umowy z osobą lub podmiotem zewnętrznym po rozstrzygnięciu Zapytania Ofertowego.
- Płatności będą dokonywane na podstawie faktur/rachunków.
- Rozliczenia związane z realizacją niniejszego zamówienia będą prowadzone w polskich złotych (PLN).
- Rozliczenia będą realizowane zgodnie z harmonogramem ustalonym podczas podpisywania umowy, zakłada się rozliczenia miesięczne.

10. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Prawidłowo przygotowana oferta powinna zawierać:

1. Wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną Formularz Oferty – załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego.
2. Podpisane Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych – załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.
3. Podpisane Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych – załącznik nr 3 do Zapytania Ofertowego.
4. Wypełniony opis dodatkowego doświadczenia Wykonawcy w zakresie zrealizowanych usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II) – załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego.
5. Opracowany przez Oferenta artykuł promocyjny w wybranej tematyce w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II).
6. Oferta powinna być podpisana wyłącznie czytelnym i własnoręcznym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert. Zamawiający nie akceptuje dokumentu podpisanego elektronicznie, a także dokumentów podpisanych przez osoby zajmujące się potwierdzaniem tożsamości oraz podpisów.
7. Dopuszcza się możliwość składania ofert częściowych.
8. Zamawiający poprawia w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie,
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z treścią zapytania ofertowego niepowodujące istotnych zmian w treści oferty niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona.

W przypadku, o którym mowa w pkt. 10.8 lit. c), Zamawiający wyznaczy Wykonawcy odpowiedni termin na zakwestionowanie jej poprawienia. Brak odpowiedzi w wyznaczonym terminie uznaje się za wyrażenie zgody na poprawienie omyłki.

11. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

Katarzyna Halz-Żurowska, e-mail: katarzyna.halz@mot.krakow.pl, tel. +48 733 325 273.

12. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

- Ofertę należy złożyć drogą e-mailową na adres e-mail: **postepowania@mot.krakow.pl** lub poprzez zamieszczenie w Bazie Konkurencyjności.
- **Termin składania ofert do dnia 16 lutego 2022 r., do godz. 23:59.**
- W przypadku wysłania oferty na skrzynkę e-mailową Zamawiającego należy ją dołączyć jako załączniki do treści wiadomości; nie spełnia wymogu złożenie oferty drogą e-mailową na adres e-mail: postepowania@mot.krakow.pl w postaci tzw. podlinkowania oferty w treści przesłanego e-maila lub przez zewnętrzny dysk.
- Oferty złożone po tym terminie nie będą uwzględnione. Złożenie oferty nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia.
- Oferty niekompletne, nie spełniające wymogów niniejszego zapytania, przesłane po terminie lub pod inne niż wskazane adresy nie będą rozpatrywane przez Zamawiającego.

13. KRYTERIA OCENY OFERT, WYBORU WYKONAWCY I SPOSÓB OBLICZENIA OFERTY

Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Wartość zamówienia brutto (w PLN)	60,00
2.	Dodatkowe doświadczenie Oferenta w zakresie zrealizowanych usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II)	17,00
3.	Ocena opracowanego artykułu promocyjnego w wybranej tematyce w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II)	20,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- wartość zamówienia brutto (w PLN) - 60,00 pkt.,
- dodatkowe doświadczenie Oferenta w zakresie zrealizowanych usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II) - 17,00 pkt.,
- ocena opracowanego artykułu promocyjnego w wybranej tematyce w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II) – 20,00 pkt.,
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wartość zamówienia brutto:

$$C = (C \text{ min} : C \text{ n}) \times 60,00 \text{ pkt.}$$

gdzie:

C - wartość zamówienia,

C min - najniższa wartość zamówienia brutto spośród ocenianych ofert,

C n - wartość zamówienia brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie Oferenta.

W ramach kryterium oceniane będzie wykazane dodatkowe doświadczenie Oferenta tj. doświadczenie w zakresie zrealizowanych usług polegających na opracowaniu materiałów promocyjnych w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II), gdzie:

1-2 usług = 3 pkt.,

3-4 usług = 6 pkt.,

5-6 usług = 9 pkt.,

7-8 usług = 12 pkt.,

9-10 usług = 15 pkt.,

11 i więcej usług = 17 pkt.

Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży - referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: ocena opracowanego artykułu promocyjnego w wybranej tematyce w języku angielskim (dla zadania I) i/lub w języku niemieckim (dla zadania II).

W ramach kryterium oceniane będą następujące aspekty:

– poprawność treści i zgodności artykułu z pisownią i zasadami języka angielskiego (dla zadania I) i/lub niemieckiego (dla zadania II), poprawność stylistyczną i ortograficzną oraz interpunkcyjną, poprawność zastosowania odpowiednich sformułowań, terminologii, przejrzystość, zrozumiałość i czytelność artykułu dla odbiorcy – **do 12 pkt.**,

– zgodność artykułu promocyjnego z założeniami briefu komunikacyjno-strategicznego oraz koncepcji kreatywnej – **do 4 pkt.**,

– zastosowania w artykule wiedzy z zakresu wybranej tematyki, regionu oraz wszelkich technik dobrego pisania, reklamy jak też marketingu – **do 4 pkt.**

Zamawiający zastrzega, że ww. artykuły promocyjne zarówno dla zadania I jak i zadania II podlegają będą wstępnej ocenie przez Zamawiającego. Warunkiem zakwalifikowania oferty do oceny merytorycznej, w razie spełnienia pozostałych wymagań, jest uzyskanie przez każdy artykuł promocyjny 12 punktów w zakresie oceny poprawności treści i zgodności z pisownią i zasadami języka angielskiego (dla zadania I) i/lub niemieckiego (dla zadania II), poprawności stylistycznej, ortograficznej oraz interpunkcyjnej, poprawności zastosowania odpowiednich sformułowań, terminologii, przejrzystości, zrozumiałości i czytelności artykułu dla odbiorcy. Oferty, w których artykuł/y nie uzyskają 12 punktów uważa się za oferty nie spełniające warunku, o którym mowa w pkt 7.6.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: aspekty społeczne:

$$K = [K_B] \times 3$$

K - ilość uzyskanych punktów,

K_B - spełnienie kryterium klauzula społeczna.

W kryterium tym 3 pkt. otrzyma oferta Wykonawcy, który jest zakładem pracy chronionej lub innym podmiotem, którego działalność, lub działalność jego wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych, w szczególności:

- a) osób niepełnosprawnych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. z 2011 r. poz. 721, z późn. zm. 108);
- b) bezrobotnych w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2016 r. poz. 645, 691 i 868);
- c) osób pozbawionych wolności lub zwalnianych z zakładów karnych, o których mowa w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny wykonawczy (Dz.U. poz. 557, z późn. zm. 109), mających trudności w integracji ze środowiskiem;
- d) osób z zaburzeniami psychicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego (Dz.U. z 2016 r. poz. 546 i 960);
- e) osób bezdomnych w rozumieniu ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. z 2016 r. poz. 930);
- f) osób, które uzyskały w Rzeczypospolitej Polskiej status uchodźcy lub ochronę uzupełniającą, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2012 r. poz. 680, z 2013 r. poz. 1650, z 2014 r. poz. 1004, z 2015 r. poz. 1607 oraz z 2016 r. poz. 783);
- g) osób do 30. roku życia oraz po ukończeniu 50. roku życia, posiadających status osoby poszukującej pracy, bez zatrudnienia;
- h) osób będących członkami mniejszości znajdującej się w niekorzystnej sytuacji, w szczególności będących członkami mniejszości narodowych i etnicznych w rozumieniu ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2015 r. poz. 573 oraz z 2016 r. poz. 749);

przy czym co najmniej 30% osób zatrudnionych przez Wykonawcę na dzień złożenia oferty musi należeć do jednej lub więcej kategorii, o których mowa wyżej.

Wszystkie obliczenia będą dokonywane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający wybierze ofertę, która uzyska najwyższą liczbę punktów stanowiącą sumę punktów uzyskanych z poszczególnych kryteriów.

O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi Oferentów za pośrednictwem poczty elektronicznej. Jeżeli Zamawiający nie będzie mógł wybrać najkorzystniejszej oferty ze względu na to, że złożone oferty w wyniku oceny otrzymały tę samą liczbę punktów, Zamawiający może wezwać Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia - w terminie określonym przez Zamawiającego - oferty dodatkowe w zakresie oferowanej ceny. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej najkorzystniejszej oferty w przypadku, gdyby Oferent, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie

umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn, pod warunkiem, że nie upłynął termin związania ofertą.

Pozostałe kwestie nieuwzględnione w niniejszym zapytaniu ofertowym reguluje zasada konkurencyjności i obowiązujące na dzień ogłoszenia zapytania ofertowego Wytyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności w latach 2014-2020.

14. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Termin związania ofertą 30 dni rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

15. INNE POSTANOWIENIA

- Oferenci, którzy złożą oferty zostaną zawiadomieni o wynikach postępowania w formie elektronicznej (e-mail) lub telefonicznie na adres i numer wskazany w ofercie.
- Informację o wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zamieści w Bazie Konkurencyjności Funduszy Europejskich znajdującej się na stronie: www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl oraz na stronie Zamawiającego www.mot.krakow.pl.
- Wybrany Oferent zobowiązuje się zawrzeć umowę w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego w zaproszeniu do podpisania umowy.
- Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania konkursowego bez podania przyczyny. W przypadku unieważnienia postępowania, Zamawiający nie ponosi kosztów postępowania.
- Niniejsze ogłoszenie nie jest ogłoszeniem w rozumieniu Ustawy prawo zamówień publicznych, a propozycje składane przez zainteresowane podmioty nie są ofertami w rozumieniu kodeksu cywilnego.
- Niniejsze zapytanie ofertowe nie stanowi zobowiązania Zamawiającego do zawarcia umowy.

Załączniki:

Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy.

Załącznik nr 2 – Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych.

Załącznik nr 3 – Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych.

Załącznik nr 4 – Opis dodatkowego doświadczenia Wykonawcy.

Załącznik nr 5 – Brief komunikacyjno-strategiczny.

Załącznik nr 6 – Koncepcja kreatywna kampanii.

Załącznik nr 7 – Podręcznik użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej.