

Kraków, 17.08.2021 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na produkcję spotów promocyjnych w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”
realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na
lata 2014-2020
nr zapytania ZO/MCP/2021/04

1. NAZWA I ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13, 31-150 Kraków
Tel. +48 12 421 16 04
NIP: 676 22 02 113

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 świadczenie usługi polegającej na produkcji spotów promocyjnych w ramach projektu „Małopolska – cel podróży”. Spoty promocyjne będą realizowane w pięciu tematach:

- turystyka kulturowa, w tym city break;
- turystyka aktywna, w tym turystyka rowerowa, turystyka górską;
- turystyka wellness i spa;
- turystyka kulinarna;
- turystyka biznesowa.

Każdy z filmów (spotów) będzie zrealizowany w dwóch wersjach językowych: angielskim i niemieckim. Dostarczone filmy muszą mieć jakość min. Full HD, w odpowiedniej dla mediów społecznościowych konwersji i formacie pliku. W sumie powstanie 20 podstawowych wersji montażowych:

- 5 filmów o długości 30 sekund w wersji angielskiej;
- 5 filmów o długości 30 sekund w wersji niemieckiej;
- 5 filmów o długości 15 sekund w wersji angielskiej;
- 5 filmów o długości 15 sekund w wersji niemieckiej.

Wykonawca jako podsumowanie wszystkich filmów zobowiązany będzie do stworzenia dwóch dodatkowych wersji spotów, czyli jeden film o długości 6 sekund w języku angielskim i jeden film o długości 6 sekund w języku niemieckim.

Każdy z filmów będzie realizowany w różnych lokalizacjach w Małopolsce – lista rekomendowanych lokalizacji znajduje się w koncepcji kreatywnej kampanii (załącznik nr 6 do Zapytania Ofertowego) oraz w podręczniku użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej projektu „Małopolska – cel podróży” (załącznik nr 7 do Zapytania Ofertowego).

Wszystkie filmy muszą być dostosowane do użytku w różnych formatach internetowych zgodnie z założeniami projektu.

Wszystkie produkcje muszą być zgodne z założeniami koncepcji kreatywnej kampanii (załącznik nr 6 do Zapytania Ofertowego) oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej projektu „Małopolska – cel podróży” (załącznik nr 7 do Zapytania Ofertowego). Produkcje muszą być dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie napisów rozszerzonych.

Podmiot realizujący: Małopolska Organizacja Turystyczna dalej również MOT w partnerstwie z Miastem Kraków i Województwem Małopolskim.

Program: Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, 3 Oś Priorytetowa Przedsiębiorcza Małopolska, Działanie 3.3 Umiejdzynarodowienie Małopolskiej Gospodarki, Poddziałanie 3.3.1 Promocja gospodarcza Małopolski typ E. promocja oferty gospodarczej regionu – przeciwdziałanie negatywnym skutkom epidemii COVID-19.

Zakładany okres realizacji projektu: do 31 grudnia 2022 r.

Całościowy budżet projektu: 8 000 000,00 zł.

Charakterystyka projektu „Małopolska – cel podróży”:

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

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

Grupą docelową wsparcia będą małopolscy przedsiębiorcy z sektora turystycznego. Planowane działania promocyjne mają służyć odbudowaniu ruchu turystycznego do Małopolski, a więc służyć będą całej branży. W ramach projektu, oprócz działań marketingowych w Internecie, w mediach, w tym mediach branżowych oraz działań public relations zaplanowano również organizację misji gospodarczych z udziałem przedsiębiorców z Małopolski (po przeprowadzeniu rekrutacji do udziału w projekcie).

Koordinatorem całości działań jest Małopolska Organizacja Turystyczna, do zadań której należy m.in. przygotowanie briefu oraz koncepcji kreatywnej kampanii. 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 oraz akcji ambientowych.

Województwo Małopolskie przeprowadzi kampanię wizerunkową w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube dająca możliwość dotarcia do wyselekcjonowanych, precyzyjnie określonych grup odbiorców, które interesują się podróżami, aktywnie spędzają czas, czy też odwiedzają strony internetowe związane z podróżowaniem. Wykorzystanie GDN (Google Display Network) umożliwi dotarcie z dopasowanymi reklamami emitowanymi w serwisach internetowych do grupy docelowej kampanii.

Kampania wizerunkowa zostanie również przeprowadzona na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easy.jet. Portale te, to potężne sieci dające bardzo wiele możliwości reklamowych, dzięki którym możliwe będzie dotarcie do potencjalnych osób/gości planujących swój wolny czas, celem zachęcenia ich do przyjazdu do Małopolski.

W ramach kampanii zastosowane zostaną m.in.: elastyczne reklamy displayowe, reklamy graficzne, reklamy angażujące, reklamy w Gmailu, emailing, kampania w aplikacjach, video online, targetowanie i geotargetowanie.

Remarketing poprzez powtórzenie przekazu reklamowego wśród osób, które odwiedziły stronę kampanii. Działania będą ukierunkowane na odbiorców spędzających w Małopolsce czas wolny.

Miasto Kraków przeprowadzi kampanię reklamową zorientowaną na branżę MICE poprzez m.in.: produkcję i dostosowanie materiałów reklamowych; zakup mediów zorientowanych na przemysł spotkań (branżę MICE, z ang. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry): działania promocyjne w prasie i w Internecie, w zagranicznych mediach branżowych (minimum 4 tytuły (w tym takie jak np.: CMW, Headquarters, AMI Magazine Global, Boardroom Global, ICCA, Think MICE)); reklamę natywną podpartą kampanią banerową w zagranicznych mediach opiniotwórczych, kampanie odsłowne i adwords w Internecie; działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau (FB, Instagram, YouTube); pozycjonowanie strony www; produkcja wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, materiałów multimedialnych prezentujących sylwetki tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski; udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej. W przypadku przemysłu spotkań biznesowych (branży MICE) docelowo działania będą realizowane globalnie. Targetem działań promocyjnych będzie klient sektora MICE: meeting planerzy, profesjonalni organizatorzy konferencji, kongresów, działający na zlecenie firm i stowarzyszeń, m.in. PCOs (Professional Congress Organizers), DMC (Destination Management Company), Core PCO, stowarzyszenia branżowe, w tym organizujące cykliczne kongresy międzynarodowe, przedstawiciele

świata nauki i biznesu, pracownicy firm zajmujący się organizacją wyjazdów służbowych, agencje incentive.

CELE KAMPANII:

Cele marketingowe

- wzrost liczby przyjazdów turystów do Krakowa i Małopolski,
- wzrost wartości sprzedaży na rynkach docelowych wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych,
- wzrost liczby turystów odwiedzających landing page, portal 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 listy odwiedzanych miejsc przez 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 Europejskich Igrzysk Olimpijskich, 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 od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu 31.12.2022 r.:
 - Obsługa PR i e-PR w III, IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Content marketing, kampania w mediach społecznościowych w III i IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Stworzenie strony internetowej kampanii (landing page), grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych - III kwartał 2021 r.,
 - Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na fb i Instagramie) w III i IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Organizacja 4 wyjazdowych misji gospodarczych (po dwie do każdego kraju) dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej w III/IV kwartale 2021 oraz w 2022 roku,
 - Dwie akcje ambientowe w III, IV kwartale 2021 r.,

- Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i 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 - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r.,
 - Działania promocyjne w Internecie – kampanie odśtonowe i adwords dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r.,
 - Działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau: w social mediach, w tym na FB, YouTubie 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 - IV kwartał 2021 i cały rok 2022,
 - Udział w 8 międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach odbywających się w IV kwartale 2021 i 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.

Kod CPV:

9211210-7 - Produkcja filmów reklamowych

4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Wykonawca będzie zobowiązany do regularnego konsultowania z Zamawiającym wszelkich problemów związanych z realizacją spotów. Dodatkowo nadzór merytoryczny i wizualny nad produkcją będzie sprawować podmiot odpowiedzialny za koordynację kampanii. Wszystkie materiały, które powstaną, muszą być zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej Krakowa (dotyczy zastosowania logotypów). Wykonawca zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu szczegółowego harmonogramu działań, scenariusza spotów oraz listy lokalizacji, w których będą realizowane zdjęcia. W ramach zamówienia Wykonawca prześle też Zamawiającemu wszelkie prawa autorskie i majątkowe do produkcji.

Realizacja spotów będzie obejmować zdjęcia, montaż i końcową realizację materiału. Wykonawca na własny koszt jest zobowiązany do pozyskania zgód na filmowanie, aktorów, występujących w spotach oraz wszelkich innych elementów niezbędnych do prawidłowej realizacji zamówienia. Wykonawca zobowiązany jest do pozyskania praw autorskich do muzyki prezentowanej w spotach. W materiałach

powinien występować profesjonalny lektor płynnie posługujący się odpowiednio językiem angielskim i niemieckim. Dźwięk w filmach powinien być wyraźny i dostosowany do odpowiednich formatów. Spot i nośnik, na którym będzie przekazany Zamawiającemu musi spełniać parametry pozwalające na wykorzystywanie materiałów w różnego typu formatach reklamowych: Internet, social media itp.

5. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Od daty podpisania umowy do **10 października 2021 r.**

6. 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 3 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 usługi, o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia na kwotę minimum 300 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie realizację spotów promocyjnych. Do potwierdzenia doświadczenia wymagane są odpowiednie dokumenty: portfolio, referencje, protokoły zdawczo-odbiorcze, oświadczenia, faktury itp. potwierdzające wykonanie usługi.

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 wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
 - b) posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji,
 - 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. Dodatkowo w ramach przedkładanej oferty Oferent musi przedstawić harmonogram produkcji oraz treatment reżyserski planowanych materiałów wraz z opisem koncepcji i pomysłu formalnego na wszystkie filmy.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-4 warunków udziału w postępowaniu skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

7. DOKUMENTY WYMAGANE W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIENIA WARUNKÓW

W celu potwierdzenia spełnienia warunków formalnych udziału w postępowaniu Oferent złoży Formularz Ofertowy (stanowiący załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego) oraz Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych, stanowiące załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.

W celu potwierdzenia doświadczenia Oferent złoży portfolio lub referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury potwierdzające doświadczenie w realizacji spotów promocyjnych.

W celu potwierdzenia doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury itp. potwierdzające to doświadczenie.

W celu potwierdzenie wyróżnień i nagród związanych z produkcją filmową Oferent złoży dokumenty, z których bezpośrednio wynika otrzymanie nagrody bądź dyplom, który będzie poświadczeniem otrzymania nagrody/nagród.

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

- Rozliczenia związane z realizacją niniejszego zamówienia będą prowadzone w polskich złotych (PLN).
- Płatności będą dokonywane na podstawie faktur/rachunków.
- Płatność zostanie zrealizowana jednorazowo po zakończeniu działań.

9. 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 i podpisany przez osobę upoważnioną Formularz doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej – załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi wykonanie tych usług.
5. Wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną Formularz opisu zdobytych wyróżnień i nagród związanych z produkcją filmową – załącznik nr 5 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi otrzymanie nagród.
6. Harmonogram produkcji oraz treatment reżyserski planowanych materiałów wraz z opisem koncepcji i pomysłu formalnego na wszystkie filmy.
7. Oferta powinna zostać podpisana czytelnym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert.
8. Nie dopuszcza się składania ofert częściowych.

10. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

Karolina Jawor, e-mail: karolina.jawor@mot.krakow.pl, tel. +48 694 029 372.

11. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

W terminie do **24 sierpnia 2021 r. do godz. 23:59**. Za datę złożenia uznaje się datę wpływu oferty na skrzynkę e-mailową na adres e-mail Zamawiającego: postepowania@mot.krakow.pl.

- 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.

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

Przy wyborze i ocenianiu ofert uznanych za ważne Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Cena oferty brutto (w PLN)	54,00
2.	Treatment reżyserski	30,00
3.	Wyróżnienia oraz nagrody związane z produkcją filmową	3,00
4.	Doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej	10,00
5.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- cena oferty brutto (w PLN) – 54,00 pkt.
- treatment reżyserski – 30,00 pkt.
- wyróżnienia oraz nagrody związane z produkcją filmową – 3,00 pkt.
- doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej – 10,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: cena oferty brutto:

$C = (C_{\min} : C_n) \times 54,00$ pkt.

gdzie:

C – cena oferty,

C min – najniższa cena oferty brutto spośród ocenianych ofert,

C n – cena oferty brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: treatment reżyserski:

W ramach kryterium oceniane będą następujące wartości:

- zgodność koncepcji z koncepcją kreatywną kampanii, czyli spójność przekazu z celami kampanii oraz pozostałymi elementami kampanii (w odniesieniu do koncepcji kreatywnej i wymogów zapytania ofertowego) – do 10 pkt.
- możliwości zastosowania spotów w różnych formatach reklamowych – do 10 pkt.
- przykłady realizacji podobnych spotów – do 10 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wyróżnienia oraz nagrody związane z produkcją filmową:

W ramach kryterium oceniana będzie ilość wyróżnień i nagród związanych z produkcją filmową, gdzie za każdą dodatkową nagrodę przyznawany jest 1 pkt.

1 nagroda = 1 pkt.

2 nagrody = 2 pkt.

3 nagrody lub więcej = 3 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej:

W ramach kryterium oceniane będzie doświadczenie związane z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej, gdzie za każde dodatkowe dzieło przyznawany jest 1 pkt.

1 dzieło = 1 pkt.

2 dzieła = 2 pkt.

3 dzieła = 3 pkt. itd.

Maksymalnie, w ramach tego kryterium można uzyskać 10 punktów.

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.

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.

13. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

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

14. 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 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 doświadczenia związanego z produkcją dzieł audiowizualnych o tematyce promocyjnej.

Załącznik nr 5 – Opis zdobytych wyróżnień i nagród związanych z produkcją filmową.

Załącznik nr 6 – Koncepcja kreatywna kampanii.

Załącznik nr 7 – Podręcznik użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej projektu „Małopolska – cel podróży”.