

Bydgoszcz, 26.08.2021 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE NR CSM/TARR/P4/2021

1. TYTUŁ PROJEKTU

Rozpoczęcie działalności ekspansyjnej na rynki zagraniczne firmy CSM Bogdan Wolak

2. NR PROJEKTU I UMOWY O DOFINANSOWANIE

Projekt: 045/WPG/2/G/2020; Umowa: UPG/2/G/2020/045/085

3. INFORMACJE OGÓLNE

- a) Zamawiający: CSM Bogdan Wolak (dalej: CSM); ul. Gdańska 123/2, 85-022 Bydgoszcz; e-mail: biuro@centrumsprzedazymaszyn.pl; pytania dotyczące postępowania należy kierować wyłącznie na w/w adres zamawiającego lub adres e-mail: biuro@centrumsprzedazymaszyn.pl. Odpowiedzi na pytania zostaną upublicznione na stronie <https://zamowieniarpo.kujawsko-pomorskie.pl/> w ciągu dwóch dni roboczych od otrzymania zapytania. Zamawiający udzieli wyjaśnień, jeżeli pisemne zapytanie wpłynie do niego nie później niż na 2 dni przed upływem terminu składania ofert.
- b) Projekt: Zamawiający realizuje projekt dofinansowany z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020. Celem głównym projektu jest zwiększenie poziomu handlu zagranicznego oraz dywersyfikacja rynków zbytu Przedsiębiorstwa, poprzez wejście na dwa nowe rynki zagraniczne.
- c) Zamówienie: Do niniejszego postępowania mają zastosowanie "Wytyczne dla Grantobiorców dotyczące udzielenia zamówień w ramach Funduszu Eksportowego" stanowiące załącznik nr 9 do Regulaminu konkursu. Postępowanie prowadzone jest zgodnie z zasadą konkurencyjności.

4. KODY CPV

79000000-4 (Usługi biznesowe: prawnicze, marketingowe, konsultingowe, rekrutacji, drukowania i zabezpieczania)

79342000-3 (Usługi marketingowe)

79341400-0 (Usługi prowadzenia kampanii reklamowych)

5. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest **usługa polegająca na zaprojektowaniu i poprowadzeniu kampanii w mediach elektronicznych typu Google, Facebook, LinkedIn, YouTube wraz z jej analityką oraz obsługą techniczną**. Usługa ma na celu odpowiednie wypromowanie informacji o produkcie eksportowym firmy (paletowe regały wysokiego składowania), który będzie można zobaczyć podczas międzynarodowych imprez targowych ujętych w harmonogramie realizacji zamówienia lub/oraz kampanię re-marketingową. Zamawiający chce uzyskać efekt synergii z prowadzonych działań (kampania w mediach elektronicznych oraz uczestnictwo w imprezach targowych). Usługa obejmuje:

Do zadań Wykonawcy należeć będzie:

- opracowanie planu kampanii internetowej, dobór słów kluczowych oraz środków dotarcia do grupy docelowej wraz ze szczegółowym dopracowaniem grup docelowych dla poszczególnych kanałów;
- opracowanie graficzne przekazów promocyjnych; wszystkie grafiki muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego;

- zakup świadczeń mediowych / reklamowych - Wykonawca powinien wykorzystać możliwości targetowania umożliwiające jak najbardziej precyzyjne i spersonalizowane dotarcie do grupy docelowej;
- przestrzeganie zasad obowiązujących na poszczególnych serwisach;
- monitoring realizacji kampanii przez cały czas jej trwania i udzielania Zamawiającemu informacji na temat aktualnego stanu realizacji przedmiotu zamówienia, w szczególności poprzez przedstawianie Zamawiającemu cotygodniowych raportów z przeprowadzonych działań w ramach realizacji Kampanii, z zastosowaniem określonych przez Zamawiającego wskaźników i bieżący monitoring określonych parametrów w świadczeniach mediowych określonych w planie kampanii, w tym m.in. liczbę wyświetleń, wskaźnik klikalności CTR, liczbę kliknięć, koszt za kliknięcie CPC, liczbę wyświetleń etc.;
- opracowanie raportu końcowego kampanii dla każdej z imprez targowych. Raport musi zawierać w szczególności: analizę skuteczności kampanii na podstawie media planów, w podziale na poszczególne świadczenia mediowe i uzyskane wartości wskaźnika, wykorzystane kanały i formaty reklamowe, dane z konta Google Analytics o m.in. liczbie kliknięć, liczbie wyświetleń reklamy banerowej, liczbie wyświetleń video - poglądy *print screeny* formatów reklamowych emitowanych w ramach Kampanii. Na podstawie raportu zostanie przeprowadzona weryfikacja prawidłowości wykonania umowy.

Realizacja zamówienia uzależniona jest od następujących terminów i miejsca odbywania targów zgodnie z następującym harmonogramem wydarzeń:

1. Międzynarodowe Targi Agro Show Bednary, termin: 24-26.09.2021; Czas trwania kampanii: 2 m-ce przed i/lub po imprezie targowej – kampania prowadzona dla rynku docelowego niemieckiego i czeskiego
2. Międzynarodowe Targi MSV Brno, Czechy, termin: 08-12.11.2021; Czas trwania kampanii: 3 m-ce przed i/lub po imprezie targowej – kampania prowadzona dla rynku docelowego czeskiego
3. Międzynarodowe Targi Transportu, Spedycji i Logistyki, Warszawa, termin: jesień 2021; Czas trwania kampanii: 3 m-ce przed i/lub po imprezie targowej – kampania prowadzona dla rynku docelowego niemieckiego i czeskiego
4. Międzynarodowe Targi LogiMAT, Stuttgart - Niemcy – termin: 08-10.03.2022; Czas trwania kampanii: 2 m-ce przed i/lub po imprezie targowej – kampania prowadzona dla rynku docelowego niemieckiego.

Zamawiający zastrzega, że w związku z epidemią COVID-19 ww. terminy imprez targowych mogą ulec przesunięciu, co implikować będzie zmianę w harmonogramie prowadzenia kampanii przez Wykonawcę. O każdej możliwej zmianie Zamawiający poinformuje Wykonawcę jak również sporządzony zostanie aneks do umowy o wykonanie usług.

Zamawiający wskazuje, że termin na wykonanie zadania nr 3 zostanie wyznaczony niezwłocznie po podaniu dokładnej daty organizacji wydarzenia przez organizatora targów. Dopuszcza się unieważnienie/anulowanie/przesunięcie zadania w przypadku odwołania przez organizatora targów w związku z epidemią COVID-19.

Na czas realizacji Kampanii, w celu monitorowania poziomu osiągnięcia wskaźników, Zamawiający przekaze Wykonawcy dostęp do konta Google Analytics dla strony internetowej Kampanii. Warunkiem niezbędnym do realizacji tego zadania jest posiadanie przez Wykonawcę własnego konta Google oraz doświadczenie w posługiwaniu się Google Analytics. Wykonawca zapewni swobodny dostęp Zamawiającego do danych.

Jeżeli w jakimkolwiek miejscu opisu przedmiotu zamówienia zostały wskazane: nazwy producenta, nazwy własne, znaki towarowe, patenty lub pochodzenie materiałów czy urządzeń służących do wykonania niniejszego zamówienia, które wskazują lub mogłyby wskazywać na konkretnego producenta, nie stanowi to preferowania wyrobu czy materiałów danego producenta, lecz ma na celu wskazanie na cechy - parametry techniczne i jakościowe nie gorsze od podanych w opisie. Zamawiający dopuszcza w takim przypadku składanie ofert równoważnych z zastosowaniem innych materiałów i urządzeń niż opisane nazwą producenta, nazwą własną, znakiem towarowym, patentem lub

pochodzeniem materiałów czy urządzeń służących do wykonania niniejszego zamówienia, pod warunkiem, że zagwarantują one uzyskanie parametrów technicznych, eksploatacyjnych i jakościowych nie gorszych od założonych w niniejszym zapytaniu. Wykonawca, który powołuje się na rozwiązania równoważne jest obowiązany wykazać, że oferowane przez niego materiały, urządzenia spełniają określone wymagania przez Zamawiającego. Ciężar udowodnienia, że wyrób jest równoważny w stosunku do założeń określonych przez Zamawiającego spoczywa na składającym ofertę.

Projekty będące efektem kampanii marketingowej muszą być zgodne z założeniami wizualizacji firmy i wytycznych znajdujących się na stronie <https://funduszekSPORTOWY.tarr.org.pl/strona-52-panel-promocyjny-dla-grantobiorcow.html>. Zbiór pozostałych logotypów lub/i grafik zostanie przekazany Wykonawcy przez Zamawiającego na etapie realizacji przedmiotu zamówienia.

6. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY ICH SPEŁNIANIA

Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta odpowiada wszystkim poniższym wymogom zawartym w zapytaniu ofertowym i zostanie oceniona w podanych kryteriach wyboru jako najkorzystniejsza - uzyskując najwyższą liczbę punktów. Do udziału w postępowaniu dopuszcza się oferentów, którzy spełniają oraz zaakceptują następujące warunki:

1. Posiadają wiedzę, zaplecze technologiczne oraz osoby zdolne do zrealizowania zamówienia [potwierdzenie poprzez załącznik nr 1].
2. Posiadają doświadczenie w przedmiocie zamówienia niezbędne do wykonania zamówienia i potwierdzone co najmniej jednym stosownym dokumentem w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, potwierdzonych listem referencyjnym lub innym dokumentem, który pozwala na wykazanie spełnienia warunku udziału w postępowaniu (weryfikacja na podstawie załącznika nr 6);
3. Zaakceptują warunki umowy stanowiącej załącznik nr 4 do zapytania ofertowego [potwierdzenie poprzez załącznik nr 1].
4. Znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia, a także nie zalega z opłacaniem podatków i składek ubezpieczeniowych [potwierdzone poprzez załącznik nr 1].
5. Nie są powiązani z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo, tzn. nie występują 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: uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej, posiadaniu udziałów lub co najmniej 10% akcji, pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika, pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli; [potwierdzone załącznikiem nr 2]
6. Poprawnie wypełnią wszystkie załączniki wskazane w pkt 12 niniejszego zamówienia.

7. KRYTERIA OCENY OFERT

Ocena ofert będzie przeprowadzona oddzielnie dla całego przedmiotu zamówienia. Zamawiający wybierze ofertę najkorzystniejszą, zgodnie z poniższymi kryteriami:

A. CENA BRUTTO W PLN – 20%

B. KLIKNIECIA TYP 1 – 30%

C. KLIKNIECIA TYP 2 – 30%

D. WSTĘPNY PLAN DZIAŁAŃ (ZAŁOŻENIA KAMPANII PROMOCYJNEJ) – 20%

8. INFORMACJA O WAGACH PUNKTOWYCH I PROCENTOWYCH PRZYPISANYCH DO POSZCZEGÓLNYCH KRYTERIÓW OCENY OFERTY WRAZ Z INFORMACJĄ O WAGACH PUNKTOWYCH LUB PROCENTOWYCH PRZYPISANYCH DO POSZCZEGÓLNYCH KRYTERIÓW ORAZ OPISEM SPOSOBU PRZYZNAWANIA PUNKTACJI ZA SPEŁNIENIE DANEGO KRYTERIUM

- A. Cena brutto - waga punktowa 20 pkt. (20%). Liczba punktów w kryterium „Cena brutto” będzie przyznawana według poniższego wzoru:

$$\frac{\text{Najniższa wartość oferty brutto wśród otrzymanych ofert}}{\text{Wartość brutto wskazana w badanej ofercie}} \times 20$$

Przy czym, jeżeli cena oferty wyda się rażąco niska w stosunku do przedmiotu zamówienia i budzić będzie wątpliwości Zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego lub wynikającego z odrębnych przepisów, w szczególności jest niższa o 30% od wartości zamówienia lub średniej arytmetycznej cen wszystkich ofert, Zamawiający zwróci się o udzielenie wyjaśnień w określonym terminie dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość ceny. Obowiązek wykazania, że oferta nie zawiera rażąco niskiej ceny, spoczywa na Oferencie. Zamawiający oceniając wyjaśnienia, bierze pod uwagę obiektywne czynniki, w szczególności oszczędność metody wykonania zamówienia, wybrane rozwiązania techniczne, wyjątkowo sprzyjające warunki wykonania zamówienia dostępne dla Wykonawcy oraz wpływ pomocy publicznej udzielonej na podstawie odrębnych przepisów. Zamawiający odrzuca ofertę wykonawcy, który nie złożył wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz z dostarczonymi dowodami potwierdza, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.

Maksymalna liczba punktów jakie może otrzymać oferta w tym kryterium wynosi: **20 punktów**. Weryfikacja kryterium nastąpi na podstawie formularza ofertowego danego Wykonawcy.

- B. KOSZTY KLIKNIEŃ TYP 1 - waga punktowa 30 pkt. (30%). Ocenie podlega średni koszt kliknięcia (SKK1) rozumiany jako iloraz łącznych kosztów kliknięcia wszystkich targów przez łączną liczbę uzyskiwanych wejść na stronę wszystkich targów dla kampanii InStream i Discovery $(SK1_A + SK1_B + SK1_C + SK1_D) / (LK1_A + LK1_B + LK1_C + LK1_D)$. Kryterium zostanie ocenione według poniższego wzoru:

$$\frac{\text{Najniższy oferowany średni koszt kliknięcia (SKK1) z wszystkich otrzymanych ofert}}{\text{Średni koszt kliknięcia (SKK1) w badanej ofercie}} \times 30$$

Maksymalna liczba punktów jakie może otrzymać oferta w tym kryterium wynosi: **30 punktów**.

- C. KOSZTY KLIKNIEŃ TYP 2 - waga punktowa 30 pkt. (30%). Ocenie podlega średni koszt kliknięcia (SKK2) rozumiany jako iloraz łącznych kosztów kliknięcia wszystkich targów przez łączną liczbę uzyskiwanych wejść na stronę wszystkich targów dla kampanii remarketingowej $(SK1_A + SK1_B + SK1_C + SK1_D) / (LK1_A + LK1_B + LK1_C + LK1_D)$. Kryterium zostanie ocenione według poniższego wzoru:

$$\frac{\text{Najniższy oferowany średni koszt kliknięcia (SKK2) z wszystkich otrzymanych ofert}}{\text{Średni koszt kliknięcia (SKK2) w badanej ofercie}} \times 30$$

Maksymalna liczba punktów jakie może otrzymać oferta w tym kryterium wynosi: **30 punktów**

- D. WSTĘPNY PLAN DZIAŁAŃ (ZAŁOŻENIA KAMPANII PROMOCYJNEJ) waga punktowa 20 pkt. (20%). Kryterium zostanie ocenione według poniższej oceny:

- a) zarys konceptu przewodniego kampanii (maksymalnie 9 pkt); przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie: spójność zaproponowanego konceptu z założeniami merytorycznymi zapytania, sposób sformułowania konceptu – na tyle nowatorski, by otwierał pole dla oryginalnej, zapamiętywanej kreacji.
0 pkt - zarys konceptu przewodniego kampanii nie jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Propozycja formy i stylu komunikacji nie jest dostosowana do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu
3 pkt - zarys konceptu przewodniego kampanii jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Propozycja formy i stylu komunikacji nie jest dostosowana do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu
6 pkt - zarys konceptu przewodniego kampanii jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Propozycja formy i stylu komunikacji jest dostosowana do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
9 pkt - zarys konceptu przewodniego kampanii jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Propozycja formy i stylu komunikacji jest dostosowana do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu. Zaproponowana forma i styl komunikacji wyróżniają się na tle typowych rozwiązań stosowanych w innych kampaniach.
- b) zarys koncepcji graficznej, w tym wstępny projekt reklamy typu display (maksymalnie 4 pkt); przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie: spójność zaproponowanego konceptu z założeniami merytorycznymi zapytania, sposób sformułowania konceptu – wpływ zaproponowanych rozwiązań formalnych (layout, liternictwo) zastosowanych w koncepcie na zauważalność i zapamiętywalność przekazu.
0 pkt - Przedstawiony zarys konceptu nie jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Zaproponowane layout, liternictwo nie są dostosowane do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
2 pkt - Przedstawiony zarys konceptu nie jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania, lub zaproponowany layout, liternictwo nie są dostosowane do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
4 pkt - Przedstawiony zarys konceptu jest spójny z założeniami merytorycznymi zapytania. Zaproponowane layout, liternictwo są dostosowane do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
- c) wstępne hasła reklamowe (maksymalnie 3 pkt); przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie: zapamiętywalność – warstwa rytmiczna, konstrukcyjno- składniowa sloganu powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców oraz zrozumiałość opierająca się na przekazaniu konkretnego komunikatu, dobrane według specyfiki danej grupy docelowej. Przekaz nie powinien utrudniać jego odbioru przez stosowanie niejasnych, abstrakcyjnych form komunikacji.
0 pkt - Warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa sloganu nie ułatwia kodowania komunikatu w świadomości odbiorców. Forma i styl komunikatu nie są dostosowane do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
3 pkt - Warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa sloganu ułatwia kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców. Forma i styl komunikatu są dostosowane do grupy docelowej wskazanej w zapytaniu.
- d) zasięg / liczba emisji reklamy na rynku niemieckim (maksymalnie 2 pkt). Kryterium zostanie ocenione według poniższego wzoru:

$$\frac{\text{zasięg reklamy oferty badanej}}{\text{najwyższy zasięg reklamy ze wszystkich ofert}} \times 2$$

- e) zasięg / liczba emisji reklamy na rynku czeskim (maksymalnie 2 pkt). Kryterium zostanie ocenione według poniższego wzoru:

$$\frac{\text{zasięg reklamy oferty badanej}}{\text{najwyższy zasięg reklamy ze wszystkich ofert}} \times 2$$

Łączna ocena ofert:

Punkty uzyskane przez ofertę w ocenie oferty w Kryterium A, Kryterium B, Kryterium C i Kryterium D zostaną dodane do siebie i na tej podstawie zostanie obliczona łączna ocena oferty. Oferta w łącznej ocenie może uzyskać maksymalnie 100 punktów. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyska największą liczbę punktów w łącznej ocenie ofert (łączna suma punktów uzyskanych przez Wykonawcę w kryterium A, B, C i D). Punkty będą liczone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Jeżeli Zamawiający nie będzie mógł wybrać najkorzystniejszej oferty ze względu na to, że złożone zostały oferty uzyskujące taką samą liczbę punktów, Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia - w

terminie określonym przez Zamawiającego - ofert dodatkowych. Wykonawcy składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.

9. KRYTERIA DOSTĘPowe

Oprócz kryteriów punktowych Wykonawca musi:

1. Przedstawić wstępny plan działań stanowiący założenia kampanii z wyszczególnieniem użycia poszczególnych mediów, celów i budżetów oraz opisem spodziewanego efektu dedykowanego niemieckiemu i czeskiemu rynkowi. Zamawiający zastrzega, że brak jednego lub więcej wymaganych elementów planu wymienionych w części 8, pkt D niniejszego zapytania będzie skutkowało niespełnieniem niniejszego kryterium i wykluczeniem z postępowania (weryfikacja na podstawie załącznika nr 5).
2. Zadeklarować gotowość osobistego stawiennictwa w siedzibie Zamawiającego w ciągu 21 dni od zakończenia terminu składania ofert celem prezentacji dotychczasowej działalności, posiadanego doświadczenia czy uzyskanych referencji a także przedstawienia propozycji sposobu realizacji usługi stanowiącej przedmiot niniejszego zapytania, jeżeli Zamawiający uzna, że istnieje taka potrzeba (weryfikacja na podstawie załącznika nr 1).

10. TERMIN SKŁADANIA OFERT

Oferta musi zostać złożona w nieprzekraczalnym terminie, do dnia **02.09.2021 r.**, zgodnie z wytycznymi wskazanymi w punkcie 12. W przypadku złożenia oferty drogą pocztową, decyduje godzina wpływu oferty. Oferty dostarczone Zamawiającemu po terminie składania ofert nie będą rozpatrywane. Skuteczne złożenie oferty oznacza otrzymanie oferty przez Zamawiającego przed upływem terminu składania ofert. Zmiany albo wycofanie oferty przez oferenta przed upływem terminu składania ofert jest dopuszczalne. Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za przypadkowe otwarcie oferty przed upływem wyznaczonego terminu, w przypadku nieodpowiedniego oznakowania koperty.

11. TERMIN I MIEJSCE REALIZACJI UMOWY

Wykonawca jest zobowiązany do wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z harmonogramem wskazanym w części 5 niniejszego zapytania.

Za termin zakończenia realizacji przedmiotu zamówienia przyjmuje się datę odbioru prac przez Zamawiającego potwierdzonych podpisaniem protokołu odbioru końcowego bez uwag i zastrzeżeń dla każdej z imprez targowych wymienionych w harmonogramie części 5 niniejszego zapytania. Miejsmem dostarczenia przedmiotu zamówienia jest siedziba Zamawiającego.

12. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA I OCENY OFERTY

1. Postępowanie jest prowadzone w języku polskim. Oferta powinna zostać przygotowana w języku polskim.
2. Wykonawca składa ofertę wraz z załącznikami:
 - a. załącznik nr 1 [Formularz oferty]
 - b. załącznik nr 2 [Oświadczenie o braku powiązań]
 - c. załącznik nr 3 [Zgoda na przetwarzanie danych osobowych]
 - d. załącznik nr 5 [Wstępny plan działań (założenia kampanii) z wyszczególnieniem użycia poszczególnych mediów, w tym celów i budżetów oraz opisem spodziewanego efektu]
 - e. załącznik nr 6 [Referencje lub inne dokumenty potwierdzające posiadane doświadczenie].
3. Oferta winna być sporządzona w jednym egzemplarzu.
4. Jeden oferent może złożyć tylko jedną ofertę w ramach postępowania.
5. Oferta winna być zgodna z opisem przedmiotu zamówienia.
6. Formularz oferty wymaga podpisu. Wszystkie miejsca, w których Wykonawca naniósł zmiany, winny być parafowane przez osobę (osoby) podpisującą ofertę.
7. Nie przewiduje się publicznego otwarcia ofert.

8. Oferta powinna być ważna co najmniej 30 dni od dnia następnego po zakończeniu terminu składania ofert.
9. Wykonawca samodzielnie lub na wniosek Zamawiającego może przedłużyć termin związania ofertą, z tym, że Zamawiający może tylko raz, co najmniej na 3 dni przed upływem terminu związania ofertą, zwrócić się do Wykonawców o wyrażenie zgody na przedłużenie tego terminu o oznaczony okres, nie dłuższy jednak niż w sumie 45 dni.
10. Po otwarciu ofert Zamawiający dokona ich oceny. W trakcie oceny i badania ofert Zamawiający może wzywać oferentów do złożenia wyjaśnień dotyczących złożonych przez nich ofert. Kończąc procedurę oceny ofert Zamawiający podejmuje decyzję o wyborze najkorzystniejszej oferty. Zamawiający sporządzi pisemny protokół z wyboru najkorzystniejszej oferty.
11. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niedokonania wyboru najkorzystniejszej oferty. W każdym czasie postępowania przetargowego dotyczącego wyboru Wykonawcy, Zamawiający ma prawo do jego zakończenia bez wyboru jakiegokolwiek oferenta. Wykonawcom nie przysługują wobec Zamawiającego jakiegokolwiek roszczenia z tego tytułu.
12. Zamawiający niezwłocznie powiadomi oferentów oraz ogłosi wyniki na portalu regionalnej bazy konkurencyjności dla województwa kujawsko-pomorskiego pod adresem <https://zamowieniarpo.kujawsko-pomorskie.pl/>.
13. Zamawiający nie przewiduje zamówień uzupełniających. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
14. Wykonawcy nie przysługują żadne roszczenia wobec Zamawiającego w przypadku odrzucenia jego oferty lub wykluczenia Wykonawcy z postępowania. Wykonawca pokrywa wszelkie koszty poniesione w związku z przygotowaniem oferty i udziałem w postępowaniu.
15. Zamawiający zastrzega sobie możliwość, przed upływem terminu do zmiany zapytania ofertowego, przedłużenia terminu składania ofert oraz unieważnienia postępowania na każdym jego etapie. W informacji o unieważnieniu postępowania Zamawiający podaje uzasadnienie faktyczne jego unieważnienia. W przypadku unieważnienia postępowania, Wykonawcy nie przysługuje roszczenie w stosunku do Zamawiającego.
16. Oferty należy składać w formie elektronicznej lub papierowej na adres Zamawiającego tj.: (a) elektronicznie na adres Zamawiającego tj.: biuro@centrumsprzedazymaszyn.pl lub (b) siedziby wskazanej w punkcie 3 pkt a) w kopercie z dopiskiem „Zapytanie ofertowe nr CSM/TARR/P4/2021”.

13. WARUNKI ISTOTNYCH ZMIAN W UMOWIE

Zamawiający przewiduje możliwość zmiany umowy, w przypadku:

1. Gdy nastąpi zmiana powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy.
2. Wystąpienia okoliczności niezależnych od Wykonawcy na uzasadniony wniosek Wykonawcy, pod warunkiem, że zmiana ta wynika z okoliczności, których Wykonawca nie mógł przewidzieć na etapie składania oferty i nie jest przez niego zawiniona, przypadków siły wyższej, uznanej przez Zamawiającego jako zdarzenie nadzwyczajne, zewnętrzne, niemożliwe do zapobieżenia (np. powódź, epidemię, strajki, zamieszki, decyzje administracyjne, państwowe). Wszelkie zmiany, jakie strony chciałyby wprowadzić do postanowień zawartej umowy, wymagają pod rygorem nieważności formy pisemnej i zgody obu stron (w drodze pisemnego aneksu).
3. Wystąpienia okoliczności niezależnych od Zamawiającego i wynikających z wprowadzenia dodatkowych obostrzeń nałożonych przez organizatora targów lub odgórnie przez władze kraju, na obszarze którego odbywa się impreza targowo-wystawiennicza.

W przypadku zmiany terminu i/lub miejsca targów będących przedmiotem Umowy, Wykonawca jest zobowiązany wykonać usługę w nowym terminie i miejscu, w którym targi się odbędą. Dopuszczalna jest rezygnacja z części zadań nakreślonych w harmonogramie wydarzeń (pkt 5 niniejszego zapytania). Nieistotna zmiana umowy może mieć na celu w szczególności usunięcie oczywistych omyłek pisarskich lub błędów redakcyjnych i jest rozumiana jako zmiana, która w wypadku wprowadzenia na etapie postępowania ofertowego nie wpłynęłaby ani na wynik tego postępowania, ani na krąg podmiotów mogących złożyć ofertę. Dopuszcza się rozwiązanie umowy na mocy porozumienia stron.

14. INFORMACJE DODATKOWE

Administratorem danych osobowych, które znajdują się w formularzu ofertowym oraz załącznikach do oferty jest CSM. CSM będzie przetwarzał dane osobowe w określonych celach, np. analizy przedłożonej oferty, zawarcia i realizacji umowy. Każdy Wykonawca ma prawo zażądać dostępu do treści danych, które go dotyczą – poprawić je, zaktualizować, sprostować, przenieść, usunąć lub ograniczyć ich przetwarzanie. Każdy Wykonawca może też wnieść sprzeciw wobec przetwarzania udostępnionych danych osobowych. Każdy z Wykonawców ma prawo do wycofania wyrażonej zgody. Wycofanie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania danych przed wycofania zgody. Jeśli Wykonawca ma wątpliwości czy dane są prawidłowo przetwarzane przez CSM, to może wnieść skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Wykonawca podpisuje zgodę pod oświadczeniem zgody na przetwarzanie danych osobowych stanowiących załącznik nr 3 do niniejszego zapytania.