

## ZAPYTANIE OFERTOWE

Podmiot: Instytut Rozwoju Miast i Regionów

realizujący projekt:

Operacjonalizacja Systemu Zarządzania Rozwojem Polski. Udoskonalenie i wprowadzenie innowacyjnych i skutecznych rozwiązań do systemu społeczno-gospodarczego i przestrzennego w ramach długookresowego programowania polityki rozwoju.

GOSPOSTRATEG-III/0032/2020

zaprasza do złożenia oferty dotyczącej

wsparcia technicznego, marketingowego i komunikacyjnego w zakresie przeprowadzenia badania online pt.:

### **SPOŁECZNO-EKONOMICZNE WYZWANIA ROZWOJOWE POLSKICH MIAST I WSI - ANALIZA PERSPEKTYWY I ZAANGAŻOWANIA MIESZKAŃCÓW (CITIZEN SCIENCE)**

Kraków, 21.02.2022 r.

## ZAPYTANIE OFERTOWE

### I. ZAMAWIAJĄCY

Instytut Rozwoju Miast i Regionów (IRMiR)  
ul. Targowa 45,  
03-728 Warszawa

### II. INFORMACJE OGÓLNE

1. Zamawiający w niniejszej sprawie nie jest zobligowany do stosowania Ustawy Prawo Zamówień Publicznych. Do niniejszego Zapytania Ofertowego nie stosuje się w/w Ustawy.
2. Szacunkowa wartość niniejszego zamówienia nie przekracza 120 tys. PLN netto, tj. bez podatku od towarów i usług (VAT).
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do anulowania procesu wyboru Wykonawcy przed terminem składania ofert bez podania przyczyny.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania po terminie składania ofert jeżeli: nie złożono żadnej oferty niepodlegającej odrzuceniu; cena najkorzystniejszej oferty przekracza możliwości finansowe Zamawiającego; postępowanie jest obciążone istotną wadą; w wyniku zmiany obiektywnych warunków, realizacja zamówienia nie leży w interesie Zamawiającego; w przypadku dokonania zmian w projekcie Zamawiającego, którego dotyczy postępowanie ofertowe, które sprawią, iż wykonanie zamówienia nie będzie leżało w interesie Zamawiającego.
5. Zamawiający przewiduje zastosowanie w umowie z wykonawcą kar umownych:
  - a) W razie opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy wynikającego z winy Wykonawcy o więcej niż 14 dni Zamawiający ma prawo do naliczenia kary umownej w wysokości 1% umówionego wynagrodzenia za każdy rozpoczęty dzień opóźnienia.
  - b) Zapłata kary umownej nie wyłącza odpowiedzialności odszkodowawczej (uzupełniającej) Wykonawcy wobec Zamawiającego, na zasadach określonych w Kodeksie Cywilnym.

### III. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA, ZADANIA WYKONAWCY, REALIZACJA BADANIA

1. Przedmiotem niniejszego zamówienia jest wsparcie techniczne, marketingowe i komunikacyjne w zakresie przeprowadzenia badania online pt. **„Społeczno-ekonomiczne wyzwania rozwojowe polskich miast i wsi – analiza perspektywy i zaangażowania mieszkańców (citizen science)”**, w szczególności przeprowadzenie skutecznej kampanii angażującej mieszkańców różnych regionów Polski wokół tematyki badania. Badanie przeprowadzone zostanie w toku projektu pn. „Operacjonalizacja Systemu Zarządzania Rozwojem Polski. Udoskonalenie i wprowadzenie innowacyjnych i skutecznych rozwiązań do systemu społeczno-gospodarczego i przestrzennego w ramach długookresowego programowania polityki rozwoju” (PL2050), współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Strategicznego Programu Badań Naukowych i Prac Rozwojowych „Społeczny i gospodarczy rozwój Polski w warunkach globalizujących się rynków” GOSPOSTRATEG, realizowanego przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Instytut Rozwoju Miast i Regionów oraz Instytut Ochrony Środowiska – Państwowy Instytut Badawczy (Umowa nr GOSPOSTRATEG-III/0032/2020-00 zawarta w dniu 18.06.2021 r.).

KOD CPV:  
793421400-0

2. Badanie podzielone jest na dwie części: badanie wstępne oraz badanie zasadnicze.
3. **Zadania Wykonawcy w ramach całości badania:**
  - a. Zaplanowanie i prowadzenie, z wykorzystaniem strony internetowej stworzonej na rzecz badania, mediów społecznościowych oraz innych (uzgodnionych z Wykonawcą), kampanii budującej społeczność osób zainteresowanych tematyką badania i na skutek kampanii (kampania główna) aktywnie angażujących się oraz współtworzących to badanie (zgodnie z metodologią nauki obywatelskiej).
  - b. Stworzenie i prowadzenie strony www badania.
  - c. Wymaganym elementem kampanii głównej będzie nazwa badania (slogan reklamowy/hasło reklamowe) której treść i jej elementy wizualne zaproponuje Wykonawca. Hasło to będzie używane podczas całej kampanii w celu jej łatwej identyfikacji.
  - d. Zaplanowanie i prowadzenie kampanii wspierających osiągnięcie celu ilościowego badania w postaci wymaganej liczby respondentów (kampanie wspierające).
  - e. Kampanie powinny zawierać elementy edukacyjne dotyczące przedmiotu badania oraz inne elementy wywołujące aktywność i zaangażowanie mieszkańców Polski, takie jak np. quizy oraz inne interaktywne narzędzia zaproponowane przez Wykonawcę.
  - f. Kampania główna, angażująca społeczność, powinna być prowadzona w sposób ciągły przez 15 tygodni trwania badania.
  - g. Kampanie wspierające uzyskanie odpowiedzi na ankiety powinny trwać przynajmniej 7 dni w przypadku każdej z 4 transz badania właściwego i badania wstępnego, nawet jeśli minimalny wymagany cel ilościowy zostanie osiągnięty wcześniej.
  - h. Prowadzenie i moderacja mediów społecznościowych i strony badania, w tym podejmowanie działań w sytuacji kiedy wpisy naruszają prawo lub zachęcają do takich naruszeń, zawierają treści niebezpieczne lub obraźliwe.
4. **Zadania Wykonawcy w ramach badania wstępnego:**
  - a. Przystosowanie graficzne i techniczne kwestionariusza dostarczonego przez Zamawiającego do realizacji metodą ankietowania w ramach badania wstępnego.
  - b. Przeprowadzenie kampanii w celu pozyskania odpowiedzi na pytania ankietowe na ogólnopolskiej próbie. Minimalna liczba uczestników badania to 150 osób, nie jest wymagane ich ustrukturalizowanie wewnętrzne. Pytania do ankiety zostaną dostarczone przez Zamawiającego.
  - c. Ankieta powinna być stworzona w programie Google Forms.
  - d. Dane z przeprowadzonej ankiety powinny być dostępne dla zespołu badawczego w trybie ciągłym.
5. **Zadania wykonawcy w ramach badania właściwego:**
  - a. Przystosowanie graficzne i techniczne kwestionariuszy dostarczonych przez Zamawiającego do realizacji metodą ankietowania w ramach kolejnych transz badania.
  - b. Skuteczne przeprowadzenie kampanii zachęcającej do udziału w 4 transzach badań ankietowych. Jedna osoba może brać udział we wszystkich transzach.
  - c. Kampanię uznaje się za skuteczną jeśli:

- I. Zostanie osiągnięty próg 10 tysięcy odpowiedzi (łącznie we wszystkich 4 transzach badania).
- II. Osoby biorące udział w badaniu będą mieszkańcami wszystkich szesnastu województw. Szczegółowa struktura próby przedstawiona jest w poniższej tabeli. Możliwe przesunięcia w strukturze między województwami nie mogą być większe niż 10%.

| WOJEWÓDZTWO              | LICZBA ANKIET |
|--------------------------|---------------|
| WOJ. DOLNOŚLĄSKIE        | 756           |
| WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE  | 538           |
| WOJ. LUBELSKIE           | 547           |
| WOJ. LUBUSKIE            | 263           |
| WOJ. ŁÓDZKIE             | 636           |
| WOJ. MAŁOPOLSKIE         | 893           |
| WOJ. MAZOWIECKIE         | 1.420         |
| WOJ. OPOLSKIE            | 255           |
| WOJ. PODKARPACKIE        | 554           |
| WOJ. PODLASKIE           | 306           |
| WOJ. POMORSKIE           | 615           |
| WOJ. ŚLĄSKIE             | 1.172         |
| WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE      | 319           |
| WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE | 370           |
| WOJ. WIELKOPOLSKIE       | 915           |
| WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE  | 441           |
| <b>SUMA</b>              | <b>10.000</b> |

- III. 40% osób biorących udział w badaniu będzie mieszkańcami wsi.
  - IV. Minimalna liczba odpowiedzi w każdej transzy badania ankietowego wynosi 2 tysiące.
- d. Ankiety powinny być stworzone w programie Google Forms.
  - e. Dane z przeprowadzonych ankiet oraz wszystkie profile i inne działania powinny być dostępne dla zespołu badawczego w trybie ciągłym.

#### 6. Realizacja kampanii:

- a. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu koncepcji całej kampanii i sposobu jej przeprowadzenia w terminie dwóch tygodni od podpisania umowy.
- b. Zamawiający zastrzega sobie prawo do bieżącego zgłaszania uwag. Wykonawca ma obowiązek uwagi te uwzględniać.
- c. Przy zakończeniu każdej transzy badania ankietowego odbędzie się spotkanie Wykonawcy i Zamawiającego, podczas którego uzgodnione zostaną założenia

i ewentualne zmiany w koncepcji badania jakie powinny być wprowadzone w ramach kolejnej fazy kampanii.

- d. W przypadku kiedy w którejś z transz badania ankietowego, w wyznaczonym czasie, nie zostanie osiągnięty cel ilościowy transzy lub cel ten nie zostanie osiągnięty dla całego badania ankietowego Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia raportu obejmującego szczegóły rzeczywistych działań podjętych przez Wykonawcę w czasie wyznaczonym na daną transzę, wyjaśnienie dlaczego celu nie udało się osiągnąć i propozycję zmian dla kolejnych transz.

#### 7. Harmonogram kampanii:

- a. Kampania obejmuje 15 tygodni w okresie marzec-czerwiec 2022 r. Termin rozpoczęcia kampanii liczony jest od momentu podpisania umowy między Wykonawcą a Zamawiającym.
- b. Tygodnie 3-5 przeznaczone są na kampanię w ramach badania wstępnego, tydzień 6 na opracowanie danych uzyskanych w badaniu wstępnym oraz przygotowanie do badania właściwego.
- c. W tygodniach 7-15 przeprowadzone zostaną cztery transze badania właściwego, z założeniem, że na każdą z transz przeznaczone zostaną dwa tygodnie.
- d. Ewentualne zmiany w zaproponowanym harmonogramie muszą być każdorazowo uzgodnione z Zamawiającym.

#### 8. Produkty kampanii:

- a. Raport porealizacyjny – po zakończeniu realizacji kampanii Wykonawca przygotowuje końcowy raport porealizacyjny, który musi zawierać:
  - I. metodologię realizacji kampanii, w tym opis procesu docierania do uczestników badania, liczbę postów, kliknięć, polubień w czasie i innych, zachodzących w mediach społecznościowych i na stronie internetowej projektu, interakcji.
  - II. wszelkie odstępstwa od założeń i problemy wynikłe w trakcie realizacji kampanii wraz z opisem podjętych działań zaradczych,
  - III. sprawozdanie z przeprowadzonej wewnętrznej kontroli jakości.
- b. Raport musi być sporządzony pod kierunkiem kierownika kampanii/opiekuna merytorycznego kampanii i dostarczony drogą mailową.
- c. Od momentu dostarczenia raportu przez Wykonawcę Zamawiający ma 5 dni roboczych na akceptację raportu i zgłoszenie dostrzeżonych wad, na których usunięcie Wykonawca ma 5 dni roboczych. Dostrzeżone wady zostaną zgłoszone Wykonawcy drogą mailową.
- d. Wykonawca dostarczy kompletny zbiór danych zawierający wyniki badania ankietowego.

#### IV. **TERMINY I MIEJSCE WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

1. Termin wykonania zamówienia: zakończenie wykonania zamówienia musi nastąpić nie później niż 15 tygodni od momentu podpisania umowy z Wykonawcą.

## V. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują odpowiednim potencjałem technicznym i kadrowym niezbędnym do prawidłowej realizacji zamówienia, co potwierdzi spełnienie łącznie następujących warunków udziału w postępowaniu - w okresie ostatnich 5 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonali co najmniej trzy usługi prowadzenia kampanii społecznych, z których:
  - a. co najmniej jedna miała wartość nie mniejszą niż 80.000 zł brutto (a w przypadku, jeżeli wartość usługi została w umowie wyrażona w walucie obcej – równowartość brutto tej kwoty wg średniego kursu NBP z dnia zawarcia umowy o wykonanie zamówienia),
  - b. przynajmniej jedna była wspierana kampanią społeczną realizowaną poprzez media społecznościowe,
  - c. przynajmniej jedna miała za zadanie budowanie społeczności osób zaangażowanych wokół problemu rozwoju społeczno-gospodarczego.
2. W celu potwierdzenia spełnienia przez Wykonawcę warunków udziału w postępowaniu określonych w ust. 1 Zamawiający wymaga złożenia oświadczenia o posiadanym doświadczeniu niezbędnym do wykonania zamówienia.
3. Z możliwości ubiegania się o zamówienie wykluczone są podmioty, które są powiązane osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym lub Konsorcjantami (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Instytut Ochrony Środowiska – Państwowy Instytut Badawczy). Za wykonawcę powiązanego uznaje się podmiot:
  - a. powiązany lub będący jednostką zależną, współzależną lub dominującą w relacji z Liderem Konsorcjum lub Konsorcjantem w rozumieniu ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości;
  - b. będący podmiotem pozostającym z Liderem Konsorcjum lub Konsorcjantem lub członkami ich organów w takim stosunku faktycznym lub prawnym, który może budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności w wyborze dostawcy towaru lub usługi, w szczególności pozostającym w związku małżeńskim, stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa do drugiego stopnia włącznie, stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli, także poprzez członkostwo w organach dostawcy towaru lub usługi;
  - c. będący podmiotem powiązany lub podmiotem partnerskim w stosunku do Lidera Konsorcjum lub Konsorcjanta w rozumieniu Rozporządzenia nr 651/2014;
  - d. będący podmiotem powiązany osobowo z Liderem Konsorcjum lub Konsorcjantem w rozumieniu art. 32 ust. 2 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług.
4. W celu potwierdzenia braku powiązań osobowych lub kapitałowych z Zamawiającym i Konsorcjantami Oferent jest zobowiązany do złożenia stosownego oświadczenia.
5. Oferent, który nie wykaże spełnienia wyżej wymienionych warunków udziału w postępowaniu zostanie wykluczony z udziału w postępowaniu (oferta nie będzie podlegać dalszej ocenie).

## VI. PRZYGOTOWANIE OFERTY

1. Każdy Oferent może złożyć tylko jedną ofertę.
2. Oferent musi sporządzić ofertę w języku polskim.

3. Oferent ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.
4. Złożona oferta musi uwzględniać wszystkie zobowiązania, obejmować wszystkie koszty i składniki związane z wykonaniem zamówienia.
5. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
7. Oferta musi być podpisana przez Oferenta lub osoby/osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta.
8. Termin związania ofertą: 25 dni kalendarzowych.
9. Dokumenty wchodzące w skład oferty mogą być dostarczone w formie elektronicznej – zeskanowanych, podpisanych dokumentów lub formie pisemnej doręczonych na adres wskazany w pkt I.

## VII. ZAWARTOŚĆ OFERTY:

1. Kompletna złożona oferta musi zawierać:
  - a. Wypełnioną i podpisaną Ofertę, na którą składa się:
    - Proponowany budżet kampanii obejmującej całość badania.
    - Krótki opis (1-2 strony A4) strategii geotargetowania pozwalającej na osiągnięcie określonej w punktach: 4b i 5c liczebności i struktury populacji uczestników badania ankietowego.
    - Krótki opis (1-2 strony A4) strategii prowadzenia kampanii angażującej społeczność wokół tematyki badania.UWAGA: Brak któregokolwiek z powyższych dokumentów składających się na ofertę spowoduje odrzucenie oferty jako niekompletnej.
  - b. Dokumenty, z których wynika umocowanie do złożenia oferty dla osoby, która podpisała ofertę (chyba, że umocowanie to wynika z ogólnodostępnych rejestrów tj. KRS i CEIDG).
  - c. Podpisane oświadczenie o braku powiązań osobowych lub kapitałowych Oferenta z Zamawiającym i Konsorcjantami.
  - d. Podpisane oświadczenie o posiadanym doświadczeniu niezbędnym do wykonania zamówienia.
2. Wykonawca przed terminem składania ofert ma prawo do wprowadzenia zmian lub wycofania oferty poprzez pisemne powiadomienie drogą opisaną dla składania ofert oraz dodatkowo oznaczone słowami ZMIANA lub WYCOFANIE.

## VIII. ZAMAWIAJĄCY DOKONA OCENY OFERTY WEDŁUG NASTĘPUJĄCYCH KRYTERIÓW:

1. **Cena brutto oferty – maksymalnie C = 50 pkt.**

Liczba punktów zostanie obliczone w następujący sposób:

$$C = (C \text{ min.} / C_x) * 50$$

C – liczba punktów przyznanych danej ofercie za cenę brutto  
C min – najniższa cena brutto spośród złożonych ofert (z pominięciem ofert złożonych przez wykonawców wykluczonych z postępowania i ofert odrzuconych)  
C<sub>x</sub> – cena brutto rozpatrywanej oferty

2. **Adekwatność strategii geotargetowania G = 25 pkt.**

Strategia musi w maksymalnie prawdopodobnym stopniu umożliwiać dotarcie do potencjalnych respondentów, których struktura musi odpowiadać założeniom badania - maksymalnie G = 25 pkt.

Ocena będzie dokonana przez komisję powołaną przez Zamawiającego. Komisja składać się będzie z przynajmniej 3 osób, które posiadają doświadczenie w prowadzeniu badań społecznych i posiadają przynajmniej tytuł doktora lub pełnią kierowniczą funkcję w instytucji Zamawiającego. Kryteria jakie będą brane pod uwagę to:

- a. Stopień uwzględnienia w strategii geotargetowania wymaganej struktury próby – maksymalnie 20 pkt.
- b. Różnorodność zastosowanych rozwiązań – maksymalnie 5 pkt.

3. **Adekwatność strategii angażującej A = 25 pkt.**

Strategia musi w maksymalnie prawdopodobnym stopniu umożliwiać dotarcie do potencjalnych respondentów, których struktura musi odpowiadać założeniom badania – maksymalnie A = 25 pkt.

Ocena będzie dokonana przez komisję powołaną przez Zamawiającego. Komisja składać się będzie z przynajmniej 3 osób, które posiadają doświadczenie w prowadzeniu badań społecznych i posiadają przynajmniej tytuł doktora lub pełnią kierowniczą funkcję w instytucji Zamawiającego. Kryteria jakie będą brane pod uwagę to:

- a. Stopień uwzględnienia w strategii angażującej wymaganej struktury próby – maksymalnie 15 pkt.
- b. Różnorodność zastosowanych rozwiązań – maksymalnie 5 pkt.
- c. Zakres moderacji interakcji między uczestnikami oraz między uczestnikami a badaczami maksymalnie 5 pkt.

4. **Ostateczna ocena punktowa oferty**

Sposób obliczenia końcowej oceny punktowej oferty S:

$$S = C + G + A$$

Maksymalna liczba punktów uzyskana po zsumowaniu punktów za spełnienie wszystkich kryteriów oceny wynosi 100.

Oferty uszeregowane zostaną pod względem liczby uzyskanych punktów ogółem S, w kolejności od najwyższej do najniższej liczby punktów.

Za ofertę najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzymała największą liczbę punktów S obliczonych według wzoru podanego w pkt. VIII 4. Ocena będzie liczona z dokładnością do 2 miejsc po przecinku.

Jeżeli nie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że zostały złożone oferty o takiej samej liczbie punktów Zamawiający wybierze Wykonawcę, który zaoferował najniższą cenę.

5. W przypadku braku możliwości dokonania wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że złożono oferty, które otrzymały taką samą liczbę punktów w ramach kryteriów oceny ofert, Zamawiający wybierze ofertę z niższą ceną. W przypadku złożenia ofert o takiej samej cenie Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych, które nie mogą być gorsze niż oferty pierwotnie złożone.



## IX. DODATKOWE WYMAGANIA WOBEC OFERENTA

1. Zamawiający zastrzega sobie możliwość negocjowania ceny z Oferentem, który złoży najkorzystniejszą ofertę lub ze wszystkim Oferentami, którzy nie zostali wykluczeni z postępowania i złożyli oferty niepodlegające odrzuceniu w przypadku, gdy cena najkorzystniejszej oferty przekracza budżet, którym dysponuje Zamawiający.
2. W przypadku, gdy wybrany Wykonawca odstąpi od podpisania umowy z Zamawiającym, możliwe jest podpisanie przez Zamawiającego umowy z kolejnym Wykonawcą, który w postępowaniu uzyskał kolejną najwyższą liczbę punktów.
3. Zamawiający może w toku badania i oceny ofert żądać od Oferentów wyjaśnień oraz dokumentów dotyczących treści złożonych ofert. Zamawiający przewiduje możliwości jednokrotnego uzupełniania dokumentów w toku postępowania (poza możliwością uzupełnienia dokumentów składających się na Ofertę).
4. Wykonawca przy wykonywaniu przedmiotu umowy będzie wykorzystywał jedynie materiały, utwory, dane i informacje oraz programy komputerowe, które są zgodne z obowiązującymi przepisami prawa, a w szczególności nie naruszają dóbr osobistych i majątkowych oraz osobistych praw autorskich, praw pokrewnych, praw do znaków towarowych lub wzorów użytkowych bądź innych praw własności przemysłowej, a także danych osobowych osób trzecich. Gdyby doszło do takiego naruszenia, wyłączną odpowiedzialność względem osób i podmiotów, których prawa zostały naruszone, ponosi Wykonawca.
5. Po zrealizowaniu przedmiotu zamówienia Wykonawca przeniesie na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do przedmiotu zamówienia w rozumieniu ustawy o Prawie autorskim i prawach pokrewnych wytworzonych w trakcie realizacji przedmiotu umowy wraz z możliwością przetwarzania, powielania i modyfikowania.

## X. WARUNKI FINANSOWE WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Za wykonanie przedmiotu zamówienia Wykonawca otrzyma wynagrodzenie na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego raportu porealizacyjnego, o którym mowa w punkcie III 8. Wypłata nastąpi na podstawie wystawionej przez Wykonawcę faktury VAT.

## XI. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę należy składać zgodnie ze wzorem **Formularza ofertowego**, który stanowi **Załącznik nr 1** do niniejszego zapytania.
2. Oferty powinny zostać dostarczone: Drogą elektroniczną (skan dokumentacji w formacie PDF) na adres e-mail: **mdawid@irmir.pl** i **kkudlacz@irmir.pl** .  
W temacie wiadomości e-mail należy wpisać: „**Oferta - Dotyczy projektu GOSPOSTRATEG**” – lub w formie pisemnej na adres Zamawiającego:  
**Instytut Rozwoju Miast i Regionów, ul. Cieszyńska 2, 30-015 Kraków.**
3. Termin złożenia oferty: **28.02.2022 (poniedziałek) do godziny 16.00** (decyduje data i godzina wpływu do Zamawiającego).
4. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
5. W sprawach związanych z zapytaniem ofertowym prosimy kontaktować się z przedstawicielem Zamawiającego:



- a. W sprawach merytorycznych dotyczących szczegółów badania: dr Anita Zarzycka, telefon: +48 668 250 251, e-mail: azarzycka@irmir.pl .
- b. W sprawach innych: Marta Dawid, telefon: +48 12 634 25 13 wew. 50, e-mail: mdawid@irmir.pl .

## XII. UWAGI KOŃCOWE

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odstąpienia od realizacji zamówienia bez podania przyczyny, w szczególności w przypadku przekroczenia kwoty jaką Zamawiający zamierzał przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia.
2. Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informuję, że:
  - 1) administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Zamawiający.
  - 2) Kontakt ws. ochrony danych osobowych: sekretariat@irmir.pl i/lub rodo@irmir.pl., tel.: +48 12 634-29-53 wew. 16.
  - 3) Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z niniejszym postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego.
  - 4) Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych będą osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania w oparciu o art. 8 oraz art. 96 ust. 3 PZP oraz odpowiednie organy kontrole w zakresie ich kompetencji.
  - 5) Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 97 ust. 1 ustawy Pzp, przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, a jeżeli czas trwania umowy przekracza 4 lata, okres przechowywania obejmuje cały czas trwania umowy – jednak nie krócej niż przez okres 2 lat od dnia następującego po dniu złożeniu do Komisji Europejskiej zestawienia wydatków, w którym ujęto ostateczne wydatki dotyczące zakońzonego projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Dane te mogą być przechowywane przez okres dłuższy niż wskazany, o ile wynika to z ustawy z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 217 z późn. zm.) i przepisów wykonawczych do tej ustawy.
  - 6) Obowiązek podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jest wymogiem ustawowym określonym w przepisach ustawy Pzp, związanym z udziałem w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego; konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z ustawy Pzp.
  - 7) W odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO.
  - 8) Posiada Pani/Pan:
    - na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących;
    - na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych (Wyjaśnienie: skorzystanie z prawa do sprostowania nie może skutkować zmianą wyniku postępowania;
    - na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO (prawo do ograniczenia przetwarzania nie ma zastosowania w odniesieniu do przechowywania, w celu zapewnienia korzystania ze środków ochrony prawnej lub w celu

- ochrony praw innej osoby fizycznej lub prawnej, lub z uwagi na ważne względy interesu publicznego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego);
- prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
- 9) Nie przysługuje Pani/Panu:
- w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
  - prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;
  - na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.
- 10) Ponadto Zamawiający informuje, iż:
- w przypadku gdy wykonanie obowiązków, o których mowa w art. 15 ust. 1-3 rozporządzenia 2016/679, wymagałoby niewspółmiernie dużego wysiłku, Zamawiający może żądać od osoby, której dane dotyczą, wskazania dodatkowych informacji mających na celu sprecyzowanie żądania, w szczególności podania nazwy lub daty postępowania o udzielenie zamówienia publicznego lub konkursu;
  - wystąpienie z żądaniem, o którym mowa w art. 18 ust. 1 rozporządzenia 2016/679, nie ogranicza przetwarzania danych osobowych do czasu zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego lub konkursu.