

Warszawa, 21 stycznia 2019 r.



SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

W POSTĘPOWANIU PRZETARGOWYM NA WDROŻENIE DWULETNIEGO PROGRAMU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO DOTYCZĄCEGO MIĘSA INDYCZEGO PN. „INDYK Z EUROPY – POD SKRZYDŁAMI JAKOŚCI” („TURKEY FROM EUROPE – UNDER THE WINGS OF QUALITY”) NA RYNKACH POLSKI, NIEMIEC I REPUBLIKI CZESKIEJ.

Zamawiający: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba
Gospodarcza (KRD-IG)
Osoba do kontaktu: Marta Kędel
e-mail: m.kedel@krd-ig.pl

Program: „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”
2019/2021

1. ZAMAWIAJĄCY

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza (www.krd-ig.com.pl) jest organizacją skupiającą w swych szeregach przede wszystkim producentów i przetwórców drobiu. Aktualnie posiada 100 członków. Wśród nich są niemal wszyscy najwięksi producenci krajowi i eksporterzy tego gatunku mięsa. Zrzeszone w KRD-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziałów w eksporcie.

KRD-IG ma na celu rozwój polskiego przemysłu drobiarskiego, ochronę interesów hodowców drobiu, producentów i przetwórców, ich integrację oraz reprezentację sektora drobiarskiego przed organami państwowymi oraz organizacjami pozarządowymi.

KRD-IG jest członkiem najważniejszych międzynarodowych organizacji drobiarskich: a.v.e.c., Clitravi, ELPHA, IPC oraz WPSA.

Od lat KRD-IG organizuje promocję polskiego drobiu mającą na celu budowę świadomości jego wartości żywieniowych, pełnego bezpieczeństwa, jak również zwiększenie eksportu do Unii Europejskiej oraz krajów trzecich. Programy promocyjne finansowane są z krajowego Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego oraz ze środków Unii Europejskiej.

W 2018 roku Izba pozyskała dofinansowanie z Unii Europejskiej na program promocji mięsa indyczego na rynkach Polski, Niemiec i Republiki Czeskiej. W związku z tym w okresie IV 2019 – IV 2021 KRD-IG planuje realizację kampanii informacyjno-promocyjnej pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości” („Turkey from Europe – Under the Wings of Quality”) na wspomnianych rynkach.

2. PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA

Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U.64.16.93 ze zm.) art. 70¹ - 70⁵, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.

Program realizowany będzie w ramach programów prostych „Działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych wdrażane na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1144/2014”. Szczegółowe zasady ubiegania się o dofinansowanie ze środków UE i rozliczania programu określają:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz.Urz.UE L 317 z 4.11.2014, str. 56);
- Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2015/1829 z dnia 23 kwietnia 2015 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz.Urz.UE L 266 z 13.10.2015, str. 3);
- Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz.Urz.UE L 266 z 13.10.2015, str.14).

Postępowanie przeprowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:

- opublikowanie zaproszenia do składania ofert na stronie www.krd-ig.com.pl, w siedzibie Izby (ul. Czackiego 3/5, Warszawa, pok. 401) oraz dodatkowo wysłanie zapytania ofertowego do co najmniej 3 podmiotów jako potencjalnych oferentów,
- komisyjne otwarcie ofert,
- weryfikację spełnienia wymogów formalno-prawnych,
- pisemną ocenę złożonych ofert przez zespół ekspertów KRD-IG (Komisję Oceniającą) na podstawie kryteriów zdefiniowanych w niniejszej Specyfikacji,
- wybór najkorzystniejszej oferty,
- opublikowanie wyników postępowania.

Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej, w języku polskim.

Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych lub wariantowych.

Zamawiający dopuszcza składanie ofert przez konsorcja. Jeśli Oferent występuje jako konsorcjum, należy ustanowić Lidera Konsorcjum, który będzie upoważniony do reprezentacji konsorcjum w postępowaniu konkurencyjnym i do zawarcia umowy w przypadku złożenia najkorzystniejszej oferty.

Oferenci zobowiązani są zarówno na etapie ofertowym, jak i po podpisaniu umowy, do stosowania poniższych zasad informowania o finansowaniu ze środków unijnych:

- Wszystkie wykorzystane materiały informacyjne i promocyjne muszą być opatrzone emblematem Unii Europejskiej oraz następującym tekstem w języku (-ach) rynku (-ów) docelowego (-ych): PROGRAM FINANSOWANY PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ (CAMPAIGN FINANCED WITH AID OF EUROPEAN UNION):



CAMPAIGN FINANCED WITH AID
FROM THE EUROPEAN UNION

Jeżeli emblemat UE jest umieszczony w zestawieniu z innymi logotypami beneficjenta, musi on być odpowiednio wyeksponowany. W przypadku mediów wizualnych emblemat i tekst należy umieścić w widoczny sposób na początku, w trakcie lub na końcu przekazu. W przypadku mediów audio tekst musi być wyraźnie słyszalny na końcu przekazu. Na potrzeby wywiązania się z niniejszego obowiązku Oferent może wykorzystać emblemat UE bez konieczności uzyskania uprzedniej zgody Komisji. Nie oznacza to jednak przyznania mu prawa do jego wykorzystywania na zasadzie wyłączności.

- Wszystkie wizualne materiały informacyjne i promocyjne muszą być opatrzone logotypem „ENJOY, IT'S FROM EUROPE”, który musi być napisany w języku angielskim z możliwością przetłumaczenia tekstu w przypisie, umieszczony pionowo, kolorowy (kolor pomarańczowy CMYK: C8-M74-Y90-K0) lub czarno-biały (kolor pomarańczowy zastąpiony

czarnym K100, a kolor niebieski zastąpiony szarym K60), wielkości proporcjonalnej do wielkości materiału, na którym występuje. Szczegółowe instrukcje w zakresie zastosowania znaku graficznego „ENJOY, IT'S FROM EUROPE” dostępne są pod następującym linkiem:

https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/graphic-charter-guidelines_en_0.pdf

Oferenci zobowiązani są zarówno na etapie ofertowym, jak i po podpisaniu umowy do zamieszczania na materiałach informacyjnych i promocyjnych symbolu pochodzenia (flaga Rzeczypospolitej Polskiej), z zachowaniem zasad określonych w rozporządzeniach wskazanych w pkt. 2 niniejszej SIWZ.



Oferenci zobowiązani są, zarówno na etapie ofertowym, jak i po podpisaniu umowy, do zamieszczania na wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych logotypu organizacji proponującej (Zamawiającego – KRD-IG), stanowiącej załącznik nr 3 do niniejszego dokumentu.

Oferenci zobowiązani są zarówno na etapie ofertowym, jak i po podpisaniu umowy, do zamieszczania na wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych informacji o współfinansowaniu kampanii ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o treści: KAMPANIA WSPÓŁFINANSOWANA ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO (CAMPAIGN CO-FINANCED FROM THE POULTRY PROMOTION FUND).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów określonych w niniejszej specyfikacji, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do odwołania przetargu bez wskazywania przyczyn oraz zakończenia przetargu bez wyboru oferty.

3. PRZEDMIOT ZAPYTANIA OFERTOWEGO

Przedmiotem zapytania ofertowego jest:

Realizacja dwuletniego Programu informacyjno-promocyjnego mięsa indyczego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości” („Turkey from Europe – Under the Wings of Quality”) na rynkach Polski, Niemiec i Republiki Czeskiej, wedle wytycznych i założeń określonych w niniejszym dokumencie wraz z załącznikami.

Program promuje mięso indycze, a także, uzupełniająco, produkty wytworzone z mięsa indyczego, produkowane w Europie. Ma on na celu edukację konsumentów na temat jego wartości odżywczych i wysokiej jakości wynikającej z restrykcyjnych europejskich przepisów i procedur dotyczących produkcji. W efekcie pochodzące z Europy mięso z indyka powinno być postrzegane w coraz większym stopniu jako wartościowy element właściwej diety i zdrowego stylu życia.

Program realizowany będzie pod nazwą **„Indyk z Europy - pod skrzydłami jakości”**, która pozwala na komunikację kluczowych aspektów związanych z określonymi cechami produktu, jednocześnie dodając wartość emocjonalną, poprzez podkreślenie niezwykłej troski producentów o jakość produktu.

Bezpośrednią grupą docelową Programu są liderzy opinii (TG1) na każdym z wybranych rynków. Poprzez TG1 komunikat zostanie przekazany konsumentom finalnym (TG2). Strategia komunikacji opiera się na dostarczaniu finalnemu odbiorcy obiektywnych informacji pochodzących od ekspertów Programu (silne autorytety: profesorowie, naukowcy) za pośrednictwem starannie wyselekcjonowanych na każdym rynku liderów opinii (np. lekarze, dietetycy, dziennikarze, influencerzy).

Taki sposób komunikacji zapewnia najwyższy możliwy poziom zaufania do przekazywanych informacji i gwarantuje długofalowy efekt, oparty na trwałej zmianie postaw konsumentów.

W komunikacji do finalnego konsumenta wykorzystane będą przede wszystkim działania bezpośrednie,



KRAJOWA
RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA „INDYK Z EUROPY – POD SKRZYDŁAMI JAKOŚCI”

Strona 4 z 17

np. w placówkach zdrowia oraz kanały internetowe, ponieważ główna grupa docelowa kształtuje swoje poglądy w dużym stopniu w oparciu o opinie zamieszczane w sieci. Intensywne działania PR zapewnią bezstronny charakter komunikacji. W rezultacie spodziewana jest poprawa wizerunku i świadomości konsumentów dotyczącej zalet mięsa indyczego, poprawa kondycji europejskiego przemysłu indyczego, wzrost wartości sprzedaży mięsa z indyka, a także poprawa nawyków żywieniowych konsumentów, dzięki czemu Program może przyczynić się do walki z rosnącymi problemami nadwagi i otyłości w Europie.

UWAGA: Realizacja programu będzie możliwa wyłącznie w przypadku podpisania przez Zamawiającego umowy na realizację programu informacyjno – promocyjnego z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa.

4. WARTOŚĆ PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I WARUNKI FAKTUROWANIA

Całkowita wartość budżetu Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości” wynosi:

1.369.095,28 EUR brutto

Słownie: jeden milion trzysta sześćdziesiąt dziewięć tysięcy dziewięćdziesiąt pięć EURO, 28/100 (w tym koszty przygotowania i realizacji działań opisanych w Załączniku nr 1 do niniejszej Specyfikacji, pomiar efektywności programu oraz wynagrodzenie organizacji wdrażającej).

Budżet nie zawiera kosztów koordynacji Programu przez Zamawiającego, kosztów obligatoryjnych audytów oraz gwarancji bankowych.

Wskazany budżet zawiera podatek VAT.

W przypadku przekroczenia budżetu podczas realizacji Programu żadne dodatkowe koszty przewyższające podany budżet nie zostaną pokryte przez Zamawiającego.

Wykonawca wystawiać będzie na rzecz Zamawiającego faktury VAT po zakończeniu każdego kwartału (3 miesiące kalendarzowych) realizacji kampanii za działania prawidłowo wykonane we wskazanym okresie. Po rozliczeniu każdego z lat kampanii przez Komisję Europejską, na nieprawidłowo zrealizowane działania, których koszty zostały uznane za niekwalifikowalne, Wykonawca wystawi Zamawiającemu faktury korygujące – pomniejszające kwoty należności o koszty uznane za niekwalifikowalne - w stosunku do uprzednio wystawionych faktur VAT.

5. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zamówienie realizowane będzie w okresie **24 miesięcy od dnia określonego w umowie na realizację programu informacyjno – promocyjnego jako pierwszy dzień realizacji Programu**, zawartej pomiędzy Zamawiającym a Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR).

Zamówienie realizowane będzie zatem wyłącznie w przypadku podpisania przez Zamawiającego umowy na realizację programu informacyjno – promocyjnego z KOWR. W przypadku niepodpisania umowy z KOWR, Oferentowi nie przysługuje żadne wynagrodzenie (w tym za przygotowanie i złożenie oferty).

Pierwszym dniem realizacji Programu będzie pierwszy dzień miesiąca następującego po dacie wejścia w życie tejże umowy.

6. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTA

Oferta jest wiążąca dla Oferenta przez okres 3 miesięcy, liczony od daty ustalonej na złożenie oferty.

7. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy nie podlegają wykluczeniu oraz spełniają warunki udziału w postępowaniu.

Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty wymienione w pkt 8 niniejszej Specyfikacji, metodą „zero-jedynkową”. Brak przedłożenia jakiegokolwiek z wymaganych dokumentów lub oświadczeń skutkuje dyskwalifikacją oferty.

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

W postępowaniu przetargowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:

- posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.),
- posiadają doświadczenie i wiedzę zapewniające wykonanie umowy,
- znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy,
- dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim,
- posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej,
- nie podlegają wykluczeniu z procedury.

W przypadku, gdy Oferent składa ofertę jako konsorcjum, wymaga się aby:

- Oferent ustanowił pełnomocnika do reprezentowania konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz, w przypadku realizacji Programu, do zawarcia umowy na realizację Programu;
- Oferent przedstawił umowę powołania konsorcjum (umowa konsorcjum) określającą co najmniej: wskazanie Lidera konsorcjum, szczegółowy zakres obowiązków każdego z Konsorcjantów, określenie zasad pełnomocnictwa i reprezentacji.

WARUNKI POTWIERDZAJĄCE POSIADANIE DOŚWIADCZENIA I WIEDZY

O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w okresie prowadzonej działalności spełnia wszystkie poniższe warunki:

- zrealizował lub jest w trakcie realizacji przynajmniej 1 kampanii dotyczącej produktów spożywczych, łączącej różne kanały komunikacji poza Polską, z budżetem co najmniej 2 mln PLN brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
- zrealizował lub jest w trakcie realizacji co najmniej 1 kampanii współfinansowanej ze środków Unii Europejskiej (niekoniecznie dla produktów spożywczych) o budżecie min. 1 mln złotych brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
- zrealizował lub jest w trakcie realizacji co najmniej 2 kompleksowych kampanii promocyjnych o wartości min. 1 mln złotych brutto każda, w tym kampanie realizowane na rynku polskim, które obejmowały co najmniej: przygotowanie kreacji, działanie BTL, kampanię internetową oraz prowadzenie działań o charakterze PR;
- zrealizował co najmniej 2 wydarzenia o charakterze kongresu/seminarium/konferencji na rynku zagranicznym w stosunku do siedziby Zamawiającego, dla minimum 50 osób każde;

W przypadku Oferentów występujących w konsorcjum doświadczenie będzie oceniane wspólnie dla wszystkich podmiotów, co oznacza, że doświadczenie poszczególnych członków konsorcjum podlega sumowaniu. Lider konsorcjum musi dodatkowo wykazać się wdrożeniem co najmniej 1 kampanii o budżecie min. 1 mln złotych brutto zrealizowanej lub aktualnie realizowanej w ramach dowolnego konsorcjum.

WARUNKI DYSPONOWANIA ODPOWIEDNIM POTENCJAŁEM LUDZKIM

O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który przedstawi do wdrożenia Programu zespół o kwalifikacjach obejmujących co najmniej:

- Zarządzający Projektem – min. 5 lat doświadczenia zawodowego związanego z promocją, w tym min. 3 lata na stanowiskach kierowniczych, w tym doświadczenie w zarządzaniu projektami w branży spożywczej oraz projektami na rzecz instytucji publicznych lub współfinansowanych przez Unię Europejską;
- 2 członków zespołu, każdy z min. 3 letnim doświadczeniem zawodowym związanym z promocją, którzy wspólnie posiadają: doświadczenie w organizacji zagranicznych event'ów – konferencji lub seminariów tematycznych, współpracy z zewnętrznymi ekspertami, koordynacji efektywnościowych kampanii internetowych oraz działań BTL i PR;

Wszyscy członkowie zespołu muszą biegle posługiwać się językiem angielskim w mowie i w piśmie.

WARUNKI ZDOLNOŚCI EKONOMICZNO – FINANSOWEJ OFERENTA

O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który:

- posiada środki finansowe lub zdolność kredytową w wysokości min. 2 000 000,00 PLN (słownie: dwa miliony złotych);
- posiada ubezpieczenie od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności na kwotę min. 1 000 000,00 PLN (słownie: jeden milion złotych);
- posiada zdolność i zobowiązuje się do ewentualnego udzielenia zabezpieczenia wniosku Zamawiającego do KOWR o wypłatę zaliczki w kwocie do 210 000,00 EUR (maksymalna kwota zaliczki na zasadach określonych w rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. na warunkach przewidzianych w rozdziale IV rozporządzenia delegowanego (UE) nr 907/2014). Zamawiający zakłada możliwość ewentualnego wykorzystania wskazanego zabezpieczenia zaliczki jako jedną z alternatywnych form zabezpieczenia wniosku o wypłatę zaliczki, co oznacza, że Zamawiający może, ale nie musi wykorzystać zabezpieczenie Wykonawcy jako zabezpieczenie zaliczki.

PODSTAWY WYKLUCZENIA OFERENTA

Z niniejszej procedury wyklucza się Oferentów, którzy:

- zalegają z opłatami podatków wobec Urzędu Skarbowego lub ZUS;
- w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując ją nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności,
- ogłosili upadłość lub w stosunku do których wszczęto postępowanie upadłościowe lub ogłoszono ich likwidację;
- posłużyli się w celu sporządzenia oferty osobami zaangażowanymi w przygotowanie prowadzonego postępowania przetargowego;
- złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

W przypadku złożenia oferty przez konsorcjum zasady wykluczenia obowiązują każdego z konsorcjantów osobno. Oznacza to, że jeśli jeden z konsorcjantów podlega wykluczeniu, to wykluczeniu podlega całe konsorcjum.

PODSTAWY ODRZUCENIA OFERTY

Zamawiający odrzuca ofertę jeżeli:

- oferta nie spełnia wymagań określonych w niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia; jest przedstawiona w formie innej niż wynika z zapisów SIWZ, jest niekompletna lub niezgodna z zapisami SIWZ;
- oferta została złożona przez Oferenta wykluczonego z postępowania;
- oferta została złożona po terminie określonym w niniejszej Specyfikacji, co oznacza, że w określonym w niniejszej SIWZ terminie oferta nie została skutecznie doręczona do siedziby Zamawiającego.

8. DOKUMENTACJA FORMALNO-PRAWNA WYMAGANA NA ETAPIE SKŁADANIA OFERTY

Oferent zobowiązany jest do złożenia następujących dokumentów poświadczających spełnienie kryteriów formalno-prawnych:

SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA STATUSU PRZEDSIĘBIORCY:

1. Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu zgodnie ze wzorem stanowiącym Załącznik nr 4 do niniejszej specyfikacji.
2. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania oferty programu. W przypadku Oferenta z poza Polski, Zamawiający wymaga złożenia adekwatnego dokumentu właściwego dla kraju pochodzenia Oferenta. Dokumenty, które nie są w języku polskim, należy złożyć wraz z tłumaczeniem;
3. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. W przypadku Oferenta z poza Polski, Zamawiający wymaga złożenia adekwatnego dokumentu właściwego dla kraju pochodzenia Oferenta. Dokumenty, które nie są w języku polskim, należy złożyć wraz z tłumaczeniem.
4. Opis działalności firmy, w tym zakres świadczonych usług. W przypadku konsorcjum należy załączyć opis działalności wszystkich konsorcjantów.

UWAGA: Jeżeli do przetargu przystępuje konsorcjum, komplet dokumentów składa jego lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum. Wyjątek stanowią opis działalności, aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej oraz sprawozdanie finansowe, które w przypadku konsorcjum składają Lider oraz każdy z członków konsorcjum.

SPEŁNIENIE WARUNKÓW ZDOLNOŚCI EKONOMICZNO – FINANSOWEJ OFERENTA

1. Sprawozdanie finansowe, a jeżeli podlega ono badaniu przez biegłego rewidenta zgodnie z przepisami o rachunkowości również z opinią odpowiednio o badanym sprawozdaniu albo jego części, a w przypadku Oferentów nie zobowiązanych do sporządzania sprawozdania finansowego innych dokumentów określających obroty oraz zobowiązania i należności - za okres nie dłuższy niż ostatnie trzy lata obrotowe, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres;
2. Zaświadczenie z banku (oryginał lub kopia poświadczona za zgodność z oryginałem przez osobę/-y upoważnioną/-e do reprezentacji Oferenta) o posiadanych środkach finansowych lub zdolności kredytowej w wysokości min. 2 000 000,00 PLN (słownie: dwa miliony złotych). W przypadku konsorcjum warunek ten będzie oceniany łącznie dla wszystkich konsorcjantów. Wymaga się, aby postanowienia w przedmiotowym zakresie zostały zawarte w umowie konsorcjum.
3. Aktualna polisa (kopia dokumentu poświadczona za zgodność z oryginałem przez osobę/-y upoważnioną/-e do reprezentacji Oferenta), a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności w wysokości min. 1 000 000,00 PLN (słownie: jednego miliona złotych).
4. Dokument w formie oryginału potwierdzający wniesienie wadium (zgodnie z warunkami zawartymi w pkt. 11. WADIUM).

5. Pisemna deklaracja Oferenta, podpisana przez osobę/-y upoważnioną/-e do reprezentacji Oferenta, dotycząca możliwego udzielenia zabezpieczenia wniosku Zamawiającego do KOWR o wypłatę zaliczki w kwocie do 210 000 EUR równego kwocie zaliczki na zasadach określonych w rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. na warunkach przewidzianych w rozdziale IV rozporządzenia delegowanego (UE) nr 907/2014.

Zabezpieczenie musi być wystawione na Zamawiającego. W przypadku wnioskowania o wypłatę zaliczki do KOWR Zamawiający może poprosić o wniesienie zabezpieczenie równego wysokości wnioskowanej kwoty, w terminie do 30 dnia od dnia podpisania umowy. Zamawiający może, ale nie musi wykorzystać zabezpieczenia Wykonawcy jako zabezpieczenie zaliczki.

SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA DOŚWIADCZENIA I WIEDZY

- Wykaz kampanii potwierdzający, że Oferent w ciągu ostatnich 3 lat:
 - zrealizował lub aktualnie realizuje przynajmniej 1 kampanię dotyczącą produktów spożywczych, łączącą różne kanały komunikacji poza Polską, z budżetem co najmniej 2 mln PLN brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
 - zrealizował lub aktualnie realizuje co najmniej 1 kampanię współfinansowaną ze środków Unii Europejskiej o budżecie min. 1 mln PLN brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
 - zrealizował lub aktualnie realizuje co najmniej 2 kompleksowe kampanie promocyjne o wartości powyżej 1 mln PLN brutto każda, w tym kampanie realizowane na rynku polskim, z których każda obejmowała co najmniej: przygotowanie kreacji, kampanię internetową oraz prowadzenie działań o charakterze PR;
 - zrealizował co najmniej 2 wydarzenia o charakterze kongresu/seminarium/konferencji na rynku zagranicznym dla minimum uprzednio wyselekcjonowanych 50 osób każde;
- Oryginały lub poświadczone za zgodność z oryginałem kopie dokumentów w formie pisemnej potwierdzających, że ww. kampanie zostały wykonane lub są wykonywane należycie (np. referencje, zaświadczenia, protokoły odbioru). Zamawiający wymaga, aby dokumenty zostały wystawione (podpisane) przez ostatecznego odbiorcę usług.

SPEŁNIENIE WARUNKÓW DYSPONOWANIA ODPOWIEDNIM POTENCJAŁEM LUDZKIM

- Opis zespołu, który będzie odpowiadał za realizację Programu, potwierdzający dysponowanie odpowiednim potencjałem ludzkim, zawierający precyzyjne opisane doświadczenie poszczególnych członków zespołu.

PONADTO DLA OFERENTÓW WYSTĘPUJĄCYCH W KONSORCJUM:

- Umowa Konsorcjum (umowa cywilno-prawna) ze wskazaniem lidera upoważnionego do reprezentowania konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z konsorcjantów.

9. OBLIGATORYJNE ELEMENTY OPISU KONCEPCJI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Prezentacja koncepcji realizacji zamówienia zawarta w ofercie musi zawierać co najmniej:

- Analizę strategiczną, w tym analizę obu grup docelowych kampanii (TG1 i TG2) na każdym z rynków, w szczególności wskazanie głównych grup będących liderami opinii w zakresie zdrowego żywienia, o najwyższej wiarygodności, sile przekonywania i wpływie na wybory konsumentów na każdym z rynków z osobna oraz strategię PR-ową;

2. Ogólną koncepcję kreatywną kampanii, w tym w szczególności wstępny projekt (1 do 3 wariantów) identyfikacji wizualnej kampanii (logo – możliwe do zaproponowania nowe logo lub modyfikacja istniejącego logotypu), master layout, home page strony internetowej, przykładowy projekt reklamy internetowej z plasowaniem wypowiedzi lidera opinii, teczka konferencyjna A4);
3. Uszczegółowienie opisu i podanie efektów realizacji (nie niższych niż podane w opisie Programu) wszystkich działań zawartych w pakietach roboczych Programu zawartych w zał. nr 1 od niniejszej Specyfikacji;
4. Listę proponowanych autorytetów – stałych ekspertów kampanii na rynku polskim (minimum 3 osoby). Uwaga: Oferent wskazując autorytety zobowiązuje się do ich pozyskania jako ekspertów Programu w przypadku podpisania umowy na realizację Programu;
5. Listę 5 przykładowych proponowanych blogów/vlogów/kanałów youtube/kont na Instagramie itp. (do wyboru przez Oferenta) do współpracy na każdym z rynków kampanii wraz z uzasadnieniem wyboru oraz zasięgami każdego z blogów z osobna, wraz z przykładowym wpisem lub wpisami, które będą mogły być opublikowane w trakcie kampanii;
6. Przykładowy opis i scenariusz konferencji na rynku niemieckim, z przykładową lokalizacją i ewentualnymi działaniami towarzyszącymi, wraz z profilem zaproszonych gości.
7. Przykładowy pomysł wysyłki kreatywnej do dziennikarzy i influencerów;
8. Propozycję dodatkowych działań uzupełniających do aktywności opisanych w pakietach roboczych Programu. Dodatkowe działania powinny zwiększyć efektywność kampanii - jej zasięg lub siłę oddziaływania na grupę docelową. Dodatkowe działania nie mogą zwiększać budżetu przypisanego do poszczególnych grup działań przedstawionych w Załączniku nr 1. Oferent będzie zobowiązany do realizacji zawartych w ofercie dodatkowych działań w ramach umowy, o ile jego oferta zostanie wybrana, a Zamawiający uzna zaproponowane działanie za efektywne.
9. Harmonogram realizacji zadań uwzględnionych w ofercie realizacji Programu w podziale na miesiące i lata kampanii.
10. Tabele budżetowe w osobnym pliku Excel, obejmującą szczegółowe koszty jednostkowe i zbiorcze poszczególnych działań opisanych w pakietach roboczych w opisie Programu stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji, poza WP1 (Koordynacja realizacji programu) oraz działania dodatkowe. Tabela budżetowa powinna zawierać kwoty realizacji działań w EURO w wartościach brutto, z uwzględnieniem 23% podatku VAT. Suma budżetu nie może przekroczyć kwoty podanej w pkt. 4 niniejszej Specyfikacji (4. WARTOŚĆ PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA).
11. Plan finansowy realizacji Programu w podziale na kwartały.

10. WYMOGI FORMALNE PRZY PRZYGOTOWANIU OFERTY

Oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszą Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia oraz Opisem programu stanowiącym Załącznik nr 1 do niniejszej Specyfikacji.

Oferent ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie większej liczby ofert lub oferty wariantowej, spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego Oferenta.

UWAGA: Wariantowość nie dotyczy proponowanych w ofercie rozwiązań graficznych, np. modyfikacji znaku graficznego kampanii oraz master layout'u kampanii, gdzie dopuszczalne jest przedstawienie maksymalnie 3 opcji.

Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszej Specyfikacji, sporządzone przez Oferenta, muszą być podpisane (na pierwszej stronie każdego dokumentu pieczętka i podpis, na pozostałych stronach parafka) przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta, wymienione we właściwym rejestrze lub ewidencji bądź umocowane przez te osoby do reprezentowania Oferenta na podstawie odrębnego pełnomocnictwa. W przypadku, gdy Oferenta reprezentuje Pełnomocnik inny niż wskazany we właściwym rejestrze lub ewidencji, do oferty musi być załączone pełnomocnictwo podpisane przez osoby prawnie uprawnione do reprezentowania Oferenta, przedstawione w oryginale lub kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez notariusza.

Pozostałe oświadczenia i dokumenty należy załączyć w formie oryginałów lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez prawnego reprezentanta Oferenta lub jego Pełnomocnika.

Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez prawnego reprezentanta Oferenta lub jego Pełnomocnika.

Dokumenty sporządzone w języku obcym muszą być składane wraz z ich tłumaczeniem na język polski, poświadczonym przez prawnego reprezentanta Oferenta lub jego Pełnomocnika, lub z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego.

Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały ponumerowane strony oraz były połączone w sposób trwały.

UWAGA: Zamawiający zastrzega sobie prawo, po dokonaniu wyboru najkorzystniejszej oferty i po zawarciu umowy na realizację programu, do modyfikacji niektórych części oferty, a w szczególności do jej uzupełniania zgodnie z wymogami wynikającymi z przepisów Unii Europejskiej.

11. WADIUM

Oferent zobowiązany jest, przed upływem terminu składania ofert, wnieść wadium w kwocie 30.000,00 PLN (słownie: trzydzieści tysięcy złotych).

Wadium może być wnoszone w następujących formach:

- w gotówce,
- w poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo – rozliczeniowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
- w gwarancjach bankowych,
- w gwarancjach ubezpieczeniowych.

Dokument potwierdzający wniesienie wadium w jednej z ww. form musi być załączony do oferty w formie oryginału.

W przypadku wnoszenia wadium w gotówce kwotę należy wpłacić przelewem na poniższy rachunek bankowy Zamawiającego:

Nazwa banku: BGŻ S.A. II O/Warszawa

Numer rachunku: 98 2030 0045 1110 0000 0080 0240

Dowód wniesienia wadium w gotówce, w rubryce „tytułem”, musi zawierać poniższe sformułowanie: „Wadium w postępowaniu na przygotowanie i wdrożenie programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”.

Zwrot wadium w przypadku Oferenta, którego oferta została wybrana nastąpi jeżeli:

- upłynął termin związania ofertą lub
- zawarto umowę i wniesiono zabezpieczenie należytego wykonania tej umowy lub
- Zamawiający unieważnił postępowanie przetargowe lub zamknął postępowanie przetargowe bez wybrania oferty lub
- Zamawiający nie podpisze umowy na realizację programu z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (KOWR).

Zwrot wadium w przypadku Oferentów, których oferta nie została wybrana, nastąpi niezwłocznie po rozstrzygnięciu postępowania.

Zamawiający dokona zwrotu wadium wszystkim Oferentom jeżeli Zamawiający unieważni postępowanie przetargowe lub zamknie postępowanie przetargowe bez wybrania oferty.

Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Oferent, którego oferta zostanie wybrana:

- odmówi podpisania umowy;
- zawarcie umowy stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Oferenta.

12. MIEJSCE I FORMA SKŁADANIA OFERT PROGRAMU

Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert;

Ofertę należy złożyć w formie papierowej w 2 egzemplarzach oraz w formie elektronicznej w formacie pdf (skany dokumentów, treść oferty) oraz Excel (tabele budżetowe) w 1 egzemplarzu (pendrive lub płyta CD).

Opakowanie powinno być oznakowane w następujący sposób:

.....
Nazwa Oferenta (do podania przez Oferenta)

OFERTA

na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”

Nie otwierać przed godz. 10:00 w dniu 27 lutego 2019 r.

Ofertę należy złożyć w siedzibie Zamawiającego:

**Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
ul. Czackiego 3/5, 00-043 Warszawa, pok. 401**

do dnia 27 lutego 2019 r., do godz. 10:00.

Dla ofert przesłanych pocztą liczy się data i godzina doręczenia oferty pod wskazany adres.

Oferty złożone po tym terminie zostaną zwrócone bez otwierania.

Oferent może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.

Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert. Oferta ze zmianami musi być dodatkowo oznaczona określeniem „Zmiana”.

Oferent, wycofując ofertę, zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

Otwarcie ofert nastąpi w dniu 27.02.2019 r. o godz. 12:00 w siedzibie Zamawiającego, w Warszawie przy ul. Czackiego 3/5.

Wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty ponoszą Oferenci.

13. PRAWA AUTORSKIE

Z dniem wyboru najkorzystniejszej oferty Oferent udziela Zamawiającemu bezterminowo praw autorskich do korzystania i rozporządzania złożoną ofertą oraz do wykonywania pozostałych praw zależnych w zakresie związanym z podpisaniem umowy o dotację Zamawiającego z KOWR oraz realizacją i rozliczeniem kampanii.

Prawa autorskie do utworów zamieszczonych w ofertach, które nie zostały przyjęte do realizacji w toku postępowania, pozostają w rękach Oferentów.

14. KRYTERIA OCENY

Ocenie będą podlegały wszystkie oferty złożone w terminie określonym w niniejszej SIWZ i nie odrzucone z powodu wad formalnych.

Ocena Ofert zostanie dokonana dwuetapowo:

I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNO-PRAWNYCH.

Ocena zostanie dokonana poprzez weryfikację złożonych w ofercie dokumentów niezależnie przez 2 członków Komisji Oceniającej KRD-IG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków formalno-prawnych zamieszczonej w niniejszej SIWZ oraz listy działań i ich efektów zamieszczonej w opisie działań stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszej Specyfikacji (tzw. pakiety robocze).

W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych pkt. 8 niniejszej Specyfikacji (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.

W przypadku nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych, jak np. brak wymaganego podpisu na dokumencie, Oferent zostanie wezwany do niezwłocznego usunięcia braku. W takim przypadku oferta zostanie poddana dalszej ocenie.

Przy ocenie kompletności działań uwzględnionych w ofercie i zaproponowanym budżecie kampanii vs. działania zawarte w opisie Programu stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji członkowie Komisji weryfikujący oferty w etapie I ocenią czy złożona oferta zawiera wszystkie elementy działań opisane w Programie i czy zaproponowane miary efektów działań odpowiadają lub przekraczają wskaźniki przedstawione w opisie Programu, stanowiącym zał. 1 do niniejszej Specyfikacji.

Ocena odbywa się metodą zero-jedynkową. Jeśli którykolwiek z członków Komisji Oceniającej wystawi ocenę „0”, to konieczna jest powtórna weryfikacja braku przez drugiego członka Komisji Oceniającej oferty w etapie I. **UZYSKANIE PRZEZ OFERTĘ WYNIKU ‘0’ PODCZAS POWTÓRNEJ WERYFIKACJI (w uzgodnionej ocenie obu członków Komisji) OZNACZA DYSKWALIFIKACJĘ OFERTY.**

II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY.

Ocenie jakościowej zostaną poddane oferty, które pozytywnie przeszły weryfikację spełnienia warunków formalno-prawnych oraz kompletności działań.

Ocena zostanie dokonana przez minimum 4 członków Komisji Oceniającej KRD-IG na podstawie złożonych ofert.

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

KRYTERIUM	ZNACZENIE PROCENTOWE KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW W RAMACH KRYTERIUM
K1 - Analiza strategiczna	10%	10
K2 – wartość i efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu, stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji, pod kątem realizacji celów Programu	45%	45
K3 – ogólna efektywność kosztowa działań realizowanych w ramach Programu	20%	20
K4 – zaproponowana kreacja kampanii .	25%	25
RAZEM	100%	100

Kryterium K1: Analiza strategiczna.

W kryterium K1 Komisja Oceniająca ocenia jakość merytoryczną przygotowanej strategii, w tym analizę grup docelowych kampanii TG1 i TG2 na każdym z rynków kampanii z osobna, przede wszystkim wskazanie i opisanie kluczowych grup liderów opinii, cieszących się najwyższym poziomem wiarygodności, traktowanych przez konsumentów jako autorytety w dziedzinie właściwego odżywiania, jak również postaw i przekonań finalnych konsumentów. Ocenie będzie podlegało także zarekomendowanie min. 3 ekspertów kampanii (wśród których powinien znaleźć się lekarz, dietetyk oraz ekspert ds. chowu drobiu), którzy zapewnią efektywną komunikację do liderów opinii (TG1). Eksperti powinni stanowić niepodważalny autorytet dla liderów opinii pod względem wiedzy i doświadczenia, być osobami znanymi w środowisku, wykazać się publikacjami naukowymi, wywiadami itp., mieć dobry kontakt z audytorium i umiejętność przekonywania rozmówców, czego dowody powinny być ujęte w rekomendacji.

Kryterium K1 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 10 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji Oceniającej, uwzględniającej następujące obszary:

- analiza grup docelowych kampanii na każdym z 3 rynków – **0-6 pkt.** (2 pkt. za każdy rynek)
- propozycja właściwych ekspertów Programu, będących autorytetami w dziedzinie chowu drobiu oraz zdrowia i żywienia konsumentów – **0-4 pkt.**

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K1 zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$K1 = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRDI-IG za K1}}{\text{Ilość ocen oferty dokonana przez członków Komisji Oceniającej KRDI-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K1 maksymalnie ocenę 10 pkt.

Kryterium K2: wartość i efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu, stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji, pod kątem realizacji celów Programu.

W kryterium K2 członkowie Komisji Oceniającej oceniają zaproponowane działania dodatkowe, nie ujęte w opisie Programu, ale finansowane w ramach budżetu Programu. Działania powinny być spójne ze strategią Programu, zapewniać dodatkową wartość dla Programu i służyć osiągnięciu jego celów. Powinny mieć komplementarny charakter względem aktywności ujętych w opisie Programu. Mogą to być np. działania bezpośrednie kierowane do liderów opinii o wysokim stopniu zapamiętywalności i wiarygodności, albo do grupy konsumentów – wysoko cenione będą np. ekspozycje folderów, ulotek lub innych materiałów promocyjnych w placówkach ochrony zdrowia lub innych miejscach gdzie otoczenie buduje wiarygodność przekazu dotyczącego właściwego stylu żywienia. W ocenie działań dodatkowych

istotną rolę będzie odgrywała innowacyjność i proaktywność oferenta. Działania powinny być kierowane do grup docelowych kampanii i właściwie uzasadnione. Istotnym elementem opisu działań dodatkowych jest prezentacja spodziewanych ich efektów.

Kryterium K2 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 45 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- wartość rynkowa dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu – **0-20 pkt.**

- efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu pod kątem realizacji strategii Programu – **0-25 pkt.**

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K2 zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$K2 = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRDI-IG za K2}}{\text{Ilość ocen oferty dokonana przez członków Komisji Oceniającej KRDI-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K3 maksymalnie ocenę 45 pkt.

Kryterium K3 – ogólna efektywność kosztowa działań.

W kryterium K3 członkowie Komisji Oceniającej odniosą się w ocenie do postrzeganej wartości działań znajdujących się w opisie Programu, stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszej Specyfikacji, które obligatoryjnie musi objąć przedstawiona oferta. Stąd w opisie strategii powinny pojawić się elementy wskazujące na charakter i prestiż działań event’owych (np. lokalizacje i warunki organizacji konferencji i warsztatów) oraz działań PR. W ocenie ważną rolę odegra także wyróżnialność zarekomendowanych rozwiązań wpływająca na postrzeganie i zapamiętywalność kampanii, a w rezultacie na jej efektywność. Oceniana będzie także koncepcja kampanii efektywnościowej w internecie, która musi zachować charakter edukacyjny, a nie reklamowy. Istotne jest wskazanie rezultatów każdego z działań w postaci zadeklarowanych wskaźników realizacji działania, np. liczby współpracujących influencerów i zasięgów ich profili społecznościowych, zasięgów kampanii efektywnościowej, jakości miejsc rekomendowanych na konferencje czy warsztaty itp., jak również zakresu działań PR, zastosowanych metod i potencjalnej ilości uzyskanych publikacji*.

** Oferenci, którzy nie mogą, ze względu na kodeks etyki PR, zagwarantować ilości publikacji, proszeni są o podanie estymowanej potencjalnej ilości.*

Kryterium K3 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 20 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- charakter i prestiż działań event’owych (konferencje, warsztaty, śniadania prasowe) zaproponowanych w ramach dostępnego budżetu – **0-6 pkt.;**

- zakres, charakter i spodziewane efekty działań PR określonych w strategii i zaproponowanych w ramach dostępnego budżetu – **0-7 pkt.;**

- gwarantowana realizacja ilości kontaktów w działaniach interaktywnych, przy utrzymaniu konwencji edukacyjnej, nie reklamowej, w ramach dostępnego budżetu, – **0-7 pkt.**

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K3 zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$K3 = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRDI-IG za K3}}{\text{Ilość ocen oferty dokonana przez członków Komisji Oceniającej KRDI-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K3 maksymalnie ocenę 20 pkt.

Kryterium K4 – zaproponowana kreacja kampanii.

W kryterium K4 oceniona zostanie przedstawiona propozycja kreatywna – nie tylko pod kątem atrakcyjności wizualnej, ale także dopasowania do zdefiniowanych w strategii grup docelowych. Istotne jest także, aby przedstawione propozycje gwarantowały spójność wizualną kampanii, wyróżnialność/zapamiętywalność oraz dobre dopasowanie do edukacyjnego, nie-reklamowego charakteru Programu. Ocenie będzie podlegała także oryginalność i innowacyjność przedstawionej idei kreatywnej.

Kryterium K4 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 25 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- atrakcyjność przekazu (zaproponowane: koncepcja kreatywna, logotyp, master layout itp.) – **0-10 pkt.**
- uzasadnienie linii kreatywnej w kontekście dotarcia do grup docelowych – **0-7 pkt.**
- innowacyjność i oryginalność zaproponowanych rozwiązań kreatywnych – **0-8 pkt.**

W przypadku przedstawienia więcej niż 1 rozwiązania graficznego ocena dotyczy najlepiej ocenionego wariantu.

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K4 zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$K4 = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRDI-IG za K4}}{\text{Ilość ocen oferty dokonana przez członków Komisji Oceniającej KRDI-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K4 maksymalnie ocenę 25 pkt.

Ogólna liczba punktów uzyskanych przez ofertę = K1 + K2 + K3 + K4.

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów.

Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która **w II etapie oceny uzyska najwyższą sumę punktów przyznanych za spełnienie wszystkich kryteriów oceny ofert K1-K4**. Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszej SIWZ.

Postępowanie konkurencyjne wygra Oferent, który uzyska najwyższą sumę punktów. W przypadku braku możliwości realizacji Programu przez Oferenta, który uzyskał najwyższą sumę punktów, do realizacji programu zostanie zaproszony Oferent o kolejnej najwyższej sumie punktów przyznanych przez Komisję Oceniającą.

W przypadku uzyskania przez Oferentów tej samej ilości punktów decyduje ilość punktów uzyskanych przy ocenie kryterium K2, a następnie K4, K3 i K1.

Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru najkorzystniejszej oferty są ostateczne i nieodwołalne.

Wzór tabeli oceny oferty stanowi załącznik nr 7 do niniejszej Specyfikacji.

15. HARMONOGRAM POSTĘPOWANIA PRZETARGOWEGO

TERMIN	DZIAŁANIE
21.01.2019 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”.
27.02.2019 r., godz. 10:00	Termin złożenia ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”.

27.02.2019 r., godz. 12.00	Komisyjne otwarcie ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”.
28.02 - 12.03.2019 r.	Ocena ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości” przez Komisję Oceniającą KRDI-IG. Czas na ewentualne uzupełnienie dokumentacji przetargowej nie wpływające na jakość oferty.
12.03.2019 r., do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania przetargowego na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”.

16. WARUNKI I TERMIN ZAWARCIA UMOWY Z WYKONAWCĄ

Warunkiem zawarcia umowy jest wniesienie przez wybranego w drodze postępowania przetargowego Oferenta zabezpieczenia należytego wykonania umowy w formie weksla na kwotę w EURO, stanowiącą 20% wkładu UE (70%) od całości budżetu programu równej 1 500 000,00 EURO. Zabezpieczenie należy wniesić w terminie 7 dni roboczych od wezwania przez Zamawiającego. Zabezpieczenie winno być dostępne dla Zamawiającego przed podpisaniem umowy. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy zostanie zwolnione i zwrócone Wykonawcy po stwierdzeniu prawidłowego wykonania umowy najpóźniej 10 miesięcy od zakończenia kampanii. Umowa kończy się po dokonaniu ostatecznego rozliczenia pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym.

Opłaty i prowizje bankowe związane z wniesieniem zabezpieczenia należytego wykonania umowy ponosi Wykonawca.

O miejscu i terminie zawarcia umowy Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza niezwłocznie powiadomi wybranego Wykonawcę.

Warunki realizacji zamówienia zawiera Projekt Istotnych Postanowień Umowy (Załącznik nr 5 do SIWZ).

Zobowiązania umowy mogą ulec zmianom w przypadku, gdy Komisja Europejska zmniejszy zakres przyznanych środków oraz zakres proponowanych działań Programu.

W przypadku przerwania realizacji Programu z przyczyn nieleżących po stronie Zamawiającego, Wykonawcy nie przysługuje w stosunku do Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej żadne roszczenie, w szczególności roszczenie o zawarcie umowy i zwrot poniesionych nakładów (w tym kosztów sporządzenia oferty).

17. SPOSÓB UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ W SPRAWIE POSTĘPOWANIA

Oferent może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego drogą mailową odnośnie wyjaśnień dotyczących zapisów zawartych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Wszelką korespondencję dotyczącą prowadzonego postępowania należy kierować do osoby dedykowanej do kontaktu z Oferentami: p. Marty Kędel na adres: m.kedel@krd-ig.com.pl.

Zapytanie musi wpłynąć na wskazaną skrzynkę mailową Zamawiającego nie później niż na 14 dni przed terminem złożenia ofert.

Zamawiający zastrzega sobie termin do 3 dni roboczych na udzielenie odpowiedzi od czasu otrzymania korespondencji drogą mailową.

Treść zapytań oraz udzielonych odpowiedzi zostanie niezwłocznie opublikowana na stronie internetowej Zamawiającego www.krd-ig.com.pl



KRAJOWA
RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA

SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA „INDYK Z EUROPY – POD SKRZYDŁAMI JAKOŚCI”

Strona 17 z 17

W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów składających się na Specyfikację Istotnych Warunków Zamówienia.

Każda wprowadzona przez Zamawiającego zmiana stanie się częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Zamawiający niezwłocznie poinformuje o wprowadzonych zmianach za pośrednictwem strony internetowej www.krd-ig.com.pl oraz bezpośrednio wszystkich Oferentów, do których zostało wysłane zaproszenie do złożenia ofert lub którzy zgłosili się do Zamawiającego.

Jednocześnie Zamawiający może, choć nie musi, przedłużyć termin składania ofert, w celu umożliwienia Oferentom uwzględnienia w przygotowanych ofertach otrzymanych zmian.

W przypadku pytań prosimy o kontakt mailowy:

Marta Kędel – Główny Specjalista ds. Administracji i Informacji KRDI-IG

e-mail: m.kedel@krd-ig.pl.

Wiceprezes Zarządu KRDI-IG
(-) Rajmund Paczkowski

ZAŁĄCZNIKI:

Załącznik nr 1: Opis programu informacyjno-promocyjnego pn. „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości” („Turkey from Europe – Under the Wings of Quality”) w języku polskim

Załącznik nr 2: Szczegółowa tabela budżetowa Programu

Załącznik nr 3: Logo Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej

Załącznik nr 4: Wzór formularza ofertowego

Załącznik nr 5 - Wzór Istotnych Postanowień Umowy (IPU)

Załącznik nr 6 – Zestawienie kosztów kwalifikowalnych programów prostych

Załącznik nr 7 – Tabela oceny oferty