

Warszawa, 18 lutego 2020 r.



SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

W POSTĘPOWANIU PRZETARGOWYM NA WDROŻENIE DWULETNIEGO PROGRAMU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO
DOTYCZĄCEGO EUROPEJSKIEGO MIĘSA DROBIOWEGO PN.
„DRÓB Z EUROPEJSKIM PASZPORTEM”
NA RYNKACH CHIN, HONGKONGU I JAPONII.

Zamawiający: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza (KRD-IG) Osoba do kontaktu: Marta Kędel e-mail: m.kedel@krd-ig.pl	Program: „Drób z europejskim paszportem” lata 2020/2022
--	--

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 110 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: AVEC, 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 2019 roku Izba pozyskała dofinansowanie z Unii Europejskiej na program promocji europejskiego mięsa drobiowego na rynkach Chin, Hongkongu i Japonii. W związku z tym w okresie V/VI 2020 – IV/V 2022 KRD-IG planuje realizację kampanii informacyjno-promocyjnej pn. „Drób z europejskim paszportem” („Poultry with European passport”) 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 KRDI-IG (Komisję Oceniającą) na podstawie kryteriów zdefiniowanych w niniejszej Specyfikacji,
- wybór najkorzystniejszej oferty,
- opublikowanie wyników postępowania,
- poinformowanie oferentów - drogą mailową, o wyborze najkorzystniejszej oferty.

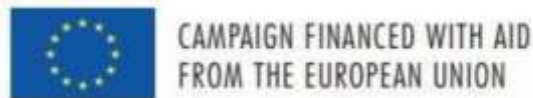
Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej, w języku polskim.

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):



Emblemat UE musi mieć min. 1 cm wysokości. 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

Wizualne materiały informacyjne i promocyjne – z wyjątkiem małych materiałów promocyjnych (takich jak małe gadżety, np. długopisy) – muszą zawierać następujące zastrzeżenie:

„Treść niniejszego(-ej) [wstawić odpowiedni opis, np. reklamy, publikacji, artykułu itp.] odzwierciedla wyłącznie poglądy jego/jej autora i podlega jego/jej wyłącznej odpowiedzialności. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za żadne ewentualne wykorzystanie zawartych w nim/niej informacji”.



Na stronie internetowej niniejsze zastrzeżenie należy zawrzeć w części dotyczącej informacji prawnych.

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.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów określonych w niniejszej specyfikacji – pkt.12, 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 europejskiego mięsa drobiowego pn. „Drób z europejskim paszportem” („Poultry with European passport”) na rynkach Chin, Hongkongu i Japonii, wedle wytycznych i założeń określonych w niniejszym dokumencie wraz z załącznikami.

Program realizowany będzie pod nazwą "Drób z europejskim paszportem". Przedmiotem działań promocyjnych będzie **mięso drobiowe** z Unii Europejskiej (kod CN 0207 - mięso i podroby jadalne z drobiu). Dodatkowo, **pióra w rodzaju stosowanych do wypychania** (kod CN 050510), będą promowane jako **produkt dodatkowy na rynku japońskim**. Europejskie pióra postrzegane są w Japonii jako produkt kategorii premium, więc ten atut można dodatkowo wykorzystać w komunikacji na tym rynku. Informacje na temat piór będą traktowane jako informacje dodatkowe i wspierające główną komunikację promocji mięsa drobiowego - podstawowego celu projektu.

Głównym celem kampanii jest zwiększenie eksportu europejskiego drobiu do najważniejszych krajów w Azji. Stąd też działania promocyjne realizowane będą w Chinach i Japonii oraz na głównym rynku handlowym regionu - Hongkongu.

Kampania ma na celu zwiększenie świadomości grup docelowych w zakresie wysokiej jakości oraz bezpieczeństwa produkcji drobiu w Europie. Wprowadzona przez UE zasada „od pola do stołu” oznacza, że wszystkie etapy produkcji są ściśle kontrolowane, a reguły dotyczące bezpieczeństwa mięsa drobiowego są niezwykle restrykcyjne. W praktyce sprowadza się to do tego, że mięso podlega stałej kontroli weterynaryjnej, jest dokładnie badane, a jego produkcja jest dokumentowana i przebiega według określonych norm. Unijna zasada „od pola do stołu” zobowiązuje producentów do stosowania systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności w całym łańcuchu żywnościowym, co pozwala na identyfikację poszczególnych jego uczestników na każdym etapie wytwarzania produktu, a odbiorcy końcowemu gwarantuje bezpieczeństwo i wysoką jakość żywności.

Cele zdefiniowane w Programie wymagają komunikacji i działań skierowanych do grup docelowych, odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów i kreowanie pozytywnego wizerunku europejskiego drobiu. Dlatego też dla tego programu wybrano **dwie główne grupy docelowe**:

TG1 - profesjonaliści - bezpośredni importerzy mięsa drobiowego i przetworów drobiowych: dystrybutorzy i przetwórcy mięsa drobiowego: importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucyjne, catering (hotele, restauracje, etc.), stowarzyszenia importerów.

TG2 - liderzy opinii: dziennikarze (media: ogólne, biznesowe, żywnościowe, mięsne, HoReCa, detal i gourmet); kucharze, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń sektorowych; przedstawiciele organizacji mięsnych i detalistów; jednostki rządowe i inne instytucje odpowiedzialne za import żywności; służby fitosanitarne i weterynaryjne na rynkach docelowych.

Strategia komunikacji została dostosowana do potrzeb poszczególnych rynków docelowych, jak również charakterystyk grup docelowych i ich oczekiwań. Wybrane działania opierają się na komunikacji mieszanej, z założeniem ich wzajemnej interakcji i współdziałania.

Kluczowe przesłania:

Komunikacja do wszystkich grup celowych opierać się będzie na następujących przekazach:

Wysoka jakość

✓ Rygorystyczne regulacje w UE gwarantują jakość i bezpieczeństwo europejskiego drobiu w ramach całego procesu „od pola do stołu”.

Zaufanie

✓ Europejski drób jest w pełni bezpieczny dzięki bezkompromisowym procedurom i standardom jakości, obejmującym cały proces produkcyjny.

Idealny smak

✓ Europejski drób jest idealnym wyborem dla profesjonalnych kucharzy, jak również indywidualnych klientów, ponieważ posiada unikalny smak i może być stosowany do wszystkich dań we wszystkich tradycjach kulinarnych.

Wysoka jakość za przystępną cenę

✓ Drób z UE ma bardzo dobrą cenę za produkt premium. Z tego powodu europejskie znaki jakości muszą być komunikowane na poziomie konsumentów, tak aby umożliwić im podjęcie świadomej decyzji o marce i miejscu pochodzenia konsumowanego drobiu.

Celem działań jest wywarcie wszechstronnego wpływu na decydentów odpowiedzialnych za import drobiu na rynki docelowe oraz za import piór do Japonii. Komunikacja obejmować będzie zarówno administrację, służby publiczne, jak i importerów drobiu. **Kluczowe informacje odnoszone będą do jakości i bezpieczeństwa drobiu z Europy.** Dodatkowo wskazywać będą na znaczenie poza cenowych aspektów produktu podkreślając cechy, które odróżniają europejski drób od tego gatunku mięsa z innych regionów eksportujących do krajów docelowych, np. USA, Brazylia czy Tajlandia.

Dlatego też proponujemy następujące działania:

✓ informacyjne i edukacyjne, nakierowane na: wzrost świadomości o jakości, bezpieczeństwie produkcji i walorach smakowych, a także korzyści wynikające z szerokiego asortymentu europejskich produktów drobiowych, będących idealną alternatywą dla globalnej konkurencji;

✓ relacyjne, pomagające w stworzeniu relacji biznesowych, które zostaną bezpośrednio przekształcone w realizację ilościowych celów kampanii;

✓ skupione na aspektach prawnych - szczególnie działania skierowane do władz publicznych, których celem jest

stworzenie właściwych warunków do rozwoju eksportu, a przede wszystkim zagwarantowanie otwarcia rynków oraz zwiększenie liczby europejskich firm uprawnionych do eksportu na rynki docelowe.

Efektom tak zdefiniowanej strategii jest podział budżetu pomiędzy narzędzia komunikacji mieszanej, takie jak: bezpośrednie działania B2B – targi i misje handlowe, wizyty studyjne, spotkania, seminaria, inne wydarzenia, narzędzia PR i obecność internetowa (ze szczególnym uwzględnieniem chińskiej aplikacji WeChat w Chinach).

Właściwe jest skonsolidowanie wewnątrzunijnego importu drobiu, koncentrując się na mięsie produkowanym zgodnie z wysokimi wspólnymi standardami. Dzięki uświadomieniu konsumentom dostępnej gamy produktów oraz zapewnieniu powszechnej znajomości standardów jakości obowiązujących w UE oraz zaufania wobec nich, wewnątrzunijna konsumpcja powinna ulec konsolidacji i wzrostowi.

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. „Drób z europejskim paszportem” wynosi:

2.687.568,45 EUR

słownie: dwa miliony sześćset osiemdziesiąt siedem tysięcy pięćset sześćdziesiąt osiem EURO, 45/100 (w tym koszty przygotowania i realizacji działań opisanych w Załączniku nr 1 do niniejszej Specyfikacji, pomiar efektywności programu oraz wynagrodzenie Organizacji Implementującej).

Wskazany budżet **zawiera podatek VAT.**

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

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

Wykonawca wystawiać będzie na rzecz Zamawiającego faktury VAT po zakończeniu każdego miesiąca realizacji kampanii za działania prawidłowo wykonane we wskazanym okresie. Po rozliczeniu każdego roku 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.

Pierwszym dniem realizacji Programu będzie dzień 01 czerwca 2020 r. (zgodnie z art. 10 ust. 4 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831), uwzględniając harmonogram zawarty w treści Programu (załącznik nr 1 do niniejszego SIWZ'u).

Zamówienie realizowane będzie wyłącznie w przypadku podpisania przez Zamawiającego umowy o udzielenie dotacji na realizację programu prostego z KOWR.

W przypadku niepodpisania umowy z KOWR, Oferentowi nie przysługuje żadne wynagrodzenie (w tym za przygotowanie i złożenie oferty).

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. Oferenci nie mogą także być powiązani kapitałowo ani osobowo z Zamawiającym oraz osobami uczestniczącymi w wyborze Wykonawcy.

Wszystkie podmioty składające ofertę programu w przeprowadzanej przez organizację inicjującą procedurze konkursowej, zobowiązane są do przestrzegania przepisów RODO, w tym do realizacji obowiązków informacyjnych wynikających z art. 13 i 14 RODO wobec wszystkich osób, których dane udostępnione zostaną przez te podmioty Zamawiającemu.

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, w tym działania targowe na rynkach krajów trzecich, z budżetem co najmniej 3.000.000,00 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. 2.000.000,00 PLN brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
- ✓ zrealizował co najmniej 2 wydarzenia o charakterze misji handlowej (dla minimum 6 osób), wizyty studyjnej (dla minimum 8 osób), seminarium (dla minimum 40 osób) i wydarzenia sponsorskiego na rynkach krajów trzecich (dla minimum 7 osób);

W przypadku Oferentów występujących w konsorcjum doświadczenie będzie oceniane wspólnie dla wszystkich podmiotów, co oznacza, że doświadczenie poszczególnych członków konsorcjum podlega sumowaniu.

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 przygotowywaniu projektów kreatywnych w branży spożywczej, zagranicznych działań targowych/wystawienniczych na rzecz podmiotów z branży spożywczej, 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 481 703,81 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 zabezpieczenia Wykonawcy jako zabezpieczenia zaliczki.

PODSTAWY WYKLUCZENIA OFERENTA

Z niniejszej procedury wykluczają się Oferentów, którzy:

- zalegają z opłatami podatków wobec Urzędu Skarbowego i 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.
- Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent działa na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia, zaś jeśli dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata
- złożyli wniosek o 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;
 - nie złożyli dokumentów potwierdzających spełnienia warunków formalno-prawnych i formularza ofertowego zgodnego z załącznikiem nr 4.

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 przez podmioty związane osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym i/lub osobami działającymi w jego imieniu przy procedurze wyboru Wykonawcy;
- oferta nie zawiera dokumentów potwierdzających spełnienie warunków formalno-prawnych,
- oferta nie zawiera formularza ofertowego zgodnego z załącznikiem nr 4 niniejszej specyfikacji,
- 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 spoza 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 spoza Polski, Zamawiający wymaga złożenia adekwatnego dokumentu właściwego dla kraju pochodzenia Oferenta. Dokumenty, które nie są w języku polskim, należy złożyć wraz z tłumaczeniem;
4. Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika urzędu skarbowego potwierdzającego, że wykonawca nie zalega z opłacaniem podatków, wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert;
5. Oświadczenie, że w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury nie wyrządzono szkody 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. Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent działa na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia, zaś jeśli dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata;
6. 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: jeden milion 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 481 703,81 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 Zamawiający może poprosić o zabezpieczenie równe wysokości wnioskowanej kwoty, w terminie do 30 dni od dnia podpisania umowy. Zamawiający może, ale nie musi wykorzystać zabezpieczenie Wykonawcy jako zabezpieczenie zaliczki.

SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA DOŚWIADCZENIA I WIEDZY

1. Wykaz kampanii potwierdzający, że Oferent w ciągu ostatnich 3 lat:
 - zrealizował lub aktualnie realizuje przynajmniej 1 kampanię dotyczącą produktów spożywczych, łączącą różne kanały komunikacji (w tym imprezy targowe) na rynkach krajów trzecich, z budżetem co najmniej 3.000.000,00 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 (nie koniecznie dla produktów spożywczych) o budżecie min. 2.000.000,00 PLN brutto (w przypadku kampanii rozliczanych w innej walucie przyjmuje się kurs z ostatniego dnia miesiąca poprzedzającego termin złożenia oferty);
 - zrealizował co najmniej 2 wydarzenia o charakterze misji handlowej (dla minimum 6 osób), wizyty studyjnej (dla minimum 8 osób), seminarium (dla minimum 50 osób) i wydarzenia sponsorskiego na rynkach krajów trzecich (dla minimum 7 osób).

2. Oryginały lub poświadczony za zgodność z oryginałem kopie dokumentów w formie pisemnej potwierdzające, 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

1. 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:

1. 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:

1. Analizę strategiczną, w ramach której uwzględniona zostanie analiza obu grup docelowych kampanii (TG1 i TG2) na każdym z rynków z osobna, poszerzoną o:
 - wskazanie i szczegółową analizę głównych grup będących liderami opinii o najwyższej wiarygodności, sile przekonywania i wpływie na wybory konsumentów w ramach grup docelowych TG1 i TG2
 - strategię PR-ową;
2. 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 do niniejszej Specyfikacji, ze szczególnym uwzględnieniem działań skierowanych do TG1;
3. Ogólną koncepcję kreatywną kampanii, w tym w szczególności wstępny projekt (1 do 3 wariantów) identyfikacji wizualnej kampanii (znak graficzny kampanii (logo), master layout, home page strony internetowej, projekt reklamy internetowej, materiałów promocyjnych oraz projekt(-y) stoiska targowego)
4. Przykładowy opis i scenariusz misji handlowej na rynku chińskim i japońskim, z przykładową lokalizacją seminarium i ewentualnymi działaniami towarzyszącymi wraz z profilem zaproszonych gości.
5. Propozycje dodatkowych działań wzmacniających aktywności opisane w pakietach roboczych Programu. Dodatkowe działania powinny zwiększać efektywność kampanii - jej zasięg lub siłę oddziaływania na grupy docelowe. Propozycje dodatkowych działań muszą być mierzalne. 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.
6. Harmonogram realizacji **wszystkich** zadań uwzględnionych w ofercie realizacji Programu (tj. działań ujętych w Programie i **działań dodatkowych**), w podziale na miesiące i lata kampanii. Harmonogram działań ujętych już w Programie **nie podlega zmianie**.
7. Tabele budżetowe w osobnym pliku Excel, obejmujące 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).

8. Plan finansowy realizacji Programu w podziale na miesiące.

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. (znak graficzny kampanii (logo), master layout, home page strony internetowej, projekt reklamy internetowej, materiałów promocyjnych oraz projekt(-y) stoiska targowego), 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 277.930,00 PLN (słownie: dwieście siedemdziesiąt siedem tysięcy **dziewięćset trzydzieści** 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. „Drób z europejskim paszportem”.

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.

9. 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:

<p>.....</p> <p><i>Nazwa Oferenta (do podania przez Oferenta)</i></p> <p>OFERTA</p> <p>na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem”</p> <p>Nie otwierać przed godz. 10:00 w dniu 25 marca 2020 r.</p>
--

Ofertę należy złożyć w siedzibie Zamawiającego:

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

do dnia 25 marca 2020 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 składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.
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 25.03.2020 r. o godz. 10:30 w siedzibie Zamawiającego, w Warszawie przy ul. Czackiego 3/5, pok. 401.

Wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty ponoszą Oferenci.

10. 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.

11. KRYTERIA OCENY

Ocenię 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 KRDI-IG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków formalno-prawnych zamieszczonej w niniejszej SIWZ.

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.

Kompletność działań uwzględnionych w ofercie i zaproponowanym budżecie kampanii vs. działania zawarte w opisie Programu stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji:

Komisja Oceniająca zweryfikuje i oceni 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. nr 1 do niniejszej Specyfikacji.

Ocena odbędzie się metodą zero-jedynkową. Jeśli którykolwiek z członków Komisji Oceniającej wystawi ocenę „0”, to podczas spotkania Komisji członkowie wysłuchają jego argumentacji i dokonają wspólnej oceny oferty. Utrzymanie przez ofertę wyniku „0” (w uzgodnionej ocenie Komisji) OZNACZA **DYSKWALIFIKACJĘ OFERTY.**

Kompletność działań uwzględnionych w ofercie i zaproponowanym budżecie kampanii vs. działania przedstawione w opisie Programu stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji - brak punktacji, metoda zero-jedynkowa	0-1	0=dyskwalifikacja oferty 1=kwalfikacja do dalszej oceny
--	-----	--

II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY.

Oceni jakościowej zostaną poddane oferty, które pozytywnie przeszły weryfikację spełnienia warunków formalno-prawnych.

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

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

KRYTERIUM	ZNACZENIE PROCENTOWE KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW W RAMACH KRYTERIUM
K.1. Ocena koncepcji PR	23%	23
K.2. Ogólna efektywność kosztowa (rozumiana jako cena) działań realizowanych w ramach Programu	15%	15
K.3. Zaproponowana kreacja kampanii	22%	22
K.4. Wartość i efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie zawartych w opisie Programu, stanowiącym zał. nr 1 do niniejszej Specyfikacji, pod kątem realizacji celów Programu	40%	40
RAZEM	100%	100

Kryterium K.1. Ocena koncepcji PR.

W kryterium K.1. ocenie podlegać będzie jakość merytoryczna przygotowanej koncepcji działań PR, znajdujących się w opisie Programu, stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszej Specyfikacji, które obligatoryjnie musi objąć przedstawiona oferta.

W ocenie istotna będzie spójność komunikacji i zaproponowanych działań w dotarciu do grup docelowych.

Pod uwagę wzięta zostanie wyróżnialność zarekomendowanych rozwiązań wpływająca na postrzeganie i zapamiętywalność kampanii, a w rezultacie na jej efektywność.

Oceni podlegać będzie również szczegółowe opisanie kluczowych grup liderów opinii (TG2), cieszących się najwyższym poziomem wiarygodności i traktowanych przez konsumentów jako autorytety – na każdym rynku osobno. Zamawiający oczekuje wskazania liderów opinii (TG2) oraz ekspertów z wiedzą na temat lokalnego rynku i jednocześnie wiedzą o specyfice europejskiego drobiu - uzasadnienie wyboru powinno zostać ujęte w rekomendacji.

W rozwinięciu strategii PR-owej powinny pojawić się elementy wskazujące na charakter i prestiż działań PR (np. lokalizacje i warunki organizacji seminariów).

Oceniana będzie także koncepcja kampanii efektywnościowej w Internecie, głównie o charakterze informacyjnym.

Istotne jest wskazanie rezultatów każdego z działań w postaci zadeklarowanych wskaźników realizacji, np. zasięgów kampanii efektywnościowej, jakości miejsc rekomendowanych na seminaria, spotkania 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 K.1. będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 23 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- ✓ propozycja właściwych liderów opinii Programu – **0-4 pkt.**
- ✓ zakres, prestiż i spodziewane efekty działań PR – **0-6 pkt.**
- ✓ spójność komunikacji w odniesieniu do grup docelowych i zaproponowane rozwiązania – **0-5 pkt.**
- ✓ precyzyjne i realne do osiągnięcia dotarcie z przekazem kampanii, z uwzględnieniem starannie dopasowanych komunikatów kampanii do grupy docelowej TG1 (B2B) – **0-8 pkt.**

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

$$\text{K.1.} = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRD-IG za K.1.}}{\text{Ilość członków Komisji Oceniającej KRD-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K.1. maksymalnie ocenę 23 pkt.

Kryterium K.2. Ogólna efektywność kosztowa (rozumiana jako cena) działań realizowanych w ramach Programu.

W kryterium K.2. członkowie Komisji Oceniającej odniosą się do zaproponowanej przez Oferentów ceny, tj. wartości działań obligatoryjnych, stanowiących bezpośrednie koszty podwykonawstwa (tj. koszty kategorii B), czyli łączne koszty przygotowania i realizacji wszystkich działań opisanych w załączniku nr 1 do SIWZ oraz wynagrodzenie podmiotu realizującego kampanię w EUR, znajdujących się w opisie Programu, do zadeklarowanej miary (ilości i jakości) realizacji tych działań (tj. najlepszy stosunek ilości i jakości do ceny).

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K.2. zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$\text{K.2.} = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRD-IG za K.2.}}{\text{Ilość członków Komisji Oceniającej KRD-IG}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K.2. maksymalnie ocenę 15 pkt.

Kryterium K.3. Zaproponowana kreacja kampanii.

W kryterium K.3. oceniona zostanie zaproponowana kreacja kampanii. Istotne jest, aby przedstawione propozycje gwarantowały spójność wizualną kampanii z jej komunikatem wiodącym oraz, aby kreacja wizerunkowa została dopasowana do zdefiniowanych w strategii grup docelowych.

Ocenie będzie podlegała także oryginalność i innowacyjność przedstawionej koncepcji kreatywnej oraz jakość narzędzi komunikacyjnych tj. -wstępny projekt (1 do 3 wariantów) identyfikacji wizualnej kampanii (znak graficzny kampanii (logo), master layout, home page strony internetowej, projekt reklamy internetowej, materiałów promocyjnych oraz projekt(-y) stoiska targowego).

W kryterium K.3. ocenie podlegać będzie również propozycja koncepcji stoiska targowego na obu rynkach, pod kątem atrakcyjności wizualnej, a także jego funkcjonalności, tj. optymalnego rozplanowania stref stoiska, np. strefy VIP, strefy do rozmów biznesowych, czy strefy kulinarnej wraz z zapleczem.

Kryterium K.3. będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 22 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- ✓ opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii tj. wstępny projekt (1 do 3 wariantów) identyfikacji wizualnej kampanii (znak graficzny kampanii (logo), master layout, home page strony internetowej, projekt reklamy internetowej, materiałów promocyjnych oraz projekt(-y) stoiska targowego) oraz jej założeń wraz z uzasadnieniem przekazu Programu i charakteru grup docelowych - **0-11 pkt.**
 - powiązanie linii kreatywnej z wiodącym komunikatem kampanii - **0-3 pkt.**
 - dostosowanie kreacji wizerunkowej do grup docelowych - **0-3 pkt.**
 - innowacyjność i oryginalność zaproponowanych rozwiązań kreatywnych - **0-5 pkt.**
- ✓ atrakcyjność, innowacyjność i jakość narzędzi komunikacyjnych koniecznych przy organizacji wszystkich wydarzeń promocyjnych i informacyjnych tj. broszury, regał wystawowy, ulotki, gadzety reklamowe - **0-5 pkt.**
- ✓ propozycja koncepcji zabudowy stoiska targowego na dwóch rynkach - **0-6 pkt.**
 - atrakcyjność i innowacyjność stoisk m.in. kolorystyka stoiska, wykorzystanie nowoczesnych elementów zabudowy przyciągających uwagę odwiedzających - **0-3 pkt.**
 - funkcjonalność stoiska, tj. optymalne rozplanowanie stref stoiska, np. strefa VIP, strefa do rozmów biznesowych czy strefa kulinarna wraz z zapleczem - **0-3 pkt.**

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

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent za kryterium K.3. zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRD-IG za K.3.

K.3. = -----

Ilość członków Komisji Oceniającej KRD-IG

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K.3. maksymalnie ocenę 22 pkt.

Kryterium K.4. 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 K.4. członkowie Komisji Oceniającej ocenią zaproponowane działania dodatkowe, tj. 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 też mieć komplementarny charakter względem aktywności ujętych w opisie Programu.

Szczególny nacisk powinien zostać położony na podkreślenie/uwypuklenie następujących informacji:

1. Rygorystyczne regulacje UE, obowiązujące na każdym etapie produkcji, zgodnie z podejściem „od pola do stołu”, gwarantują wysoką jakość mięsa drobiowego eksportowanego z Europy i dobrostan zwierząt.
2. Wysoki poziom bezpieczeństwa żywności jest zapewniony przez procedury minimalizacji ryzyka - jak obowiązkowe systemy HACCP czy możliwość pełnego śledzenia procesów produkcji mięsa drobiowego - są stosowane w całym procesie produkcji i dystrybucji.
3. Wyższy poziom wiarygodności europejskich producentów oraz pełna wiarygodność pod względem dostaw.
4. Doskonały smak europejskiego mięsa drobiowego, brak ograniczeń religijnych i przydatność w każdej tradycji kulinarnej.

W ocenie działań dodatkowych istotną rolę będzie odgrywała innowacyjność i pro aktywność Oferenta. Działania powinny być kierowane do grup docelowych kampanii i właściwie uzasadnione. Istotnym elementem opisu działań dodatkowych jest prezentacja ich spodziewanych efektów.

Kryterium K.4. będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (maksymalnie 40 pkt.) przedstawionej oferty, dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- ✓ wartość rynkowa dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu – **0-12 pkt.**
- ✓ efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu pod kątem realizacji strategii Programu – **0-18 pkt.**
- ✓ innowacyjność i oryginalność zaproponowanych działań dodatkowych - **0-10 pkt.**

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

Suma punktów przyznanych przez poszczególnych członków Komisji Oceniającej KRD-IG za K.4.

K.4. = -----

Ilość członków Komisji Oceniającej KRD-IG

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać za kryterium K.4. maksymalnie ocenę 40 pkt.

Ogólna liczba punktów uzyskanych przez ofertę = K.1. + K.2. + K.3. + K.4.

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów.

Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która w I etapie oceny, tj. spełnienia warunków formalno-prawnych uzyska wynik „1” oraz uzyska najwyższą sumę punktów przyznanych za spełnianie wszystkich kryteriów oceny ofert

K.1.-K.4. w II etapie oceny, tj. oceny jakości oferty. 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 K.4., a następnie K.2., K.1. i K.3.

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

12. HARMONOGRAM POSTĘPOWANIA PRZETARGOWEGO

TERMIN	DZIAŁANIE
18.02.2020 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem”.
25.03.2020 r. do godz. 10:00	Termin złożenia ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem”.
25.03.2020 r. godz. 10.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem”.
25-30.03.2020 r.	Ocena ofert na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem” przez Komisję Oceniającą KRDI-IG. Doprecyzowanie niejasności/ czas na ewentualne uzupełnienie dokumentacji przetargowej nie wpływające na jakość oferty.
31.03.2020 r. do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania przetargowego na realizację Programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem”. Poinformowanie Oferentów o wyborze najkorzystniejszej oferty.

13. 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 481 703,81 EURO (stanowiącą 20% maksymalnego wkładu UE (80%) równego 2.408.519,06 EUR brutto od całości budżetu programu 3.010.648,83 EUR brutto).

Zabezpieczenie należy wnieść 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).

14. 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 Pani Marty Kędel na adres: m.kedel@krd-ig.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

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 – Zastępca Dyrektora Generalnego - Promocja i Administracja

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

Prezes Zarządu KRDI-IG
(-) Piotr Kulikowski

ZAŁĄCZNIKI:

Załącznik nr 1: Opis programu informacyjno-promocyjnego pn. „Drób z europejskim paszportem” („Poultry with european passport”) 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