

TABELA OCENY OFERT

* dotyczy każdego z członków konsorcjum

** dotyczy tylko ofert składanych przez konsorcjum

ZAKRES OCEN

ETAP I

KRYTERIA FORMALNO-PRAWNE

1.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA STATUSU PRZEDSIĘBIORCY	0-1
1.1.	Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu	0-1
1.2.*	Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej	0-1
1.3.*	Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych	0-1
1.4.	Aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika urzędu skarbowego o nie zaleganiu z opłacaniem podatków	0-1
1.5.*	Oświadczenie o nie wyrządzeniu 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.	0-1
1.6.*	Oświadczenie o braku powiązań	0-1
1.7.*	Klauzula informacyjna dotycząca RODO	0-1
1.8.*	Opis działalności firmy	0-1
1.9.**	Umowa konsorcjum	0-1
2.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW ZDOLNOŚCI EKONOMICZNO – FINANSOWEJ OFERENTA	0-1
2.1.*	Sprawozdanie finansowe	0-1
2.2.	Zaświadczenie z banku o posiadanych środkach finansowych lub zdolności kredytowej	0-1
2.3.	Aktualna polisa od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w ramach prowadzonej działalności / dokument potwierdzający ubezpieczenie / potwierdzenie płatności za polisę	0-1
2.4.	Dokument potwierdzający wniesienie wadium	0-1
2.5.	Deklaracja dotycząca możliwego udzielenia zabezpieczenia do KOWR	0-1
3.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW POSIADANIA DOŚWIADCZENIA I WIEDZY	
3.1.	Wykaz kampanii:	0-1
3.1.1.	1 kampania dotycząca produktów spożywczych, produktów spożywczych, łączącą różne kanały komunikacji (w tym imprezy targowe) na rynkach krajów trzecich, z budżetem co najmniej 3.000.000,00 PLN brutto	0-1
3.1.2.	1 kampania współfinansowana ze środków Unii Europejskiej o budżecie min. 2.000.000,00 PLN brutto	0-1
3.1.3.	2 wydarzenia o charakterze wizyty studyjnej (dla minimum 6 osób) dla grupy z krajów trzecich i seminarium/konferencja (dla minimum 25 osób)	0-1
3.2.	Dokumenty potwierdzające, że wymienione kampanie zostały wykonane lub są wykonywane należycie	0-1
3.2.1.	1 kampania dotycząca produktów spożywczych, produktów spożywczych, łączącą różne kanały komunikacji (w tym imprezy targowe) na rynkach krajów trzecich, z budżetem co najmniej 3.000.000,00 PLN brutto	0-1
3.2.2.	1 kampania współfinansowana ze środków Unii Europejskiej o budżecie min. 2.000.000,00 PLN brutto	0-1
3.2.3.	2 wydarzenia o charakterze wizyty studyjnej (dla minimum 6 osób) dla grupy z krajów trzecich i seminarium/konferencja (dla minimum 25 osób)	0-1
4.	SPEŁNIENIE WARUNKÓW DYSPONOWANIA ODPOWIEDNIM POTENCJAŁEM LUDZKIM	
4.1.	Opis zespołu:	0-1
4.1.1.	Zarządzający Projektem	0-1
4.1.2.	2 członków zespołu	0-1
	KOMPLETNOŚĆ OFERTY	0-1
	<i>pakiety robocze (PR)</i>	
PR 2.	DZIAŁANIA PR W KRAJACH DOCELOWYCH	
PR 2A.	BIURO PRASOWE	0-1
PR 2B.	WYDARZENIA PRASOWE	0-1
PR 3.	PRODUKCJA STRONY WWW, SOCIAL MEDIA	0-1
PR 3A.	PRODUKCJA STRONY WWW	0-1
PR 3B.	MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	0-1
PR 4.	REKLAMY	0-1
PR 4A.	REKLAMY DRUKOWANE	0-1
PR 4B.	REKLAMY ONLINE	0-1
PR 5.	NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	0-1
PR 5A.	PUBLIKACJE, ZESTAWY MEDIALNE, GADŻETY PROMOCYJNE	0-1
PR 5B.	FILMY PROMOCYJNE	0-1

PR 6.	6. WYDARZENIA	0-1
PR 6A.	ORGANIZACJA STOISKA I WYJAZD DELEGACJI NA TARGI Food&Hotel W SEULU (2025, 2026)	0-1
PR 6B.	ORGANIZACJA STOISKA I PODRÓŻ DELEGACJI NA TARGI WOFEX W MANILI (2025,2027)	0-1
PR 6C.	ORGANIZACJA STOISKA I PODRÓŻ DELEGACJI NA TARGI FOOD&HOTEL W HO CHI MIHN (2027)	0-1
PR 6D.	ORGANIZACJA STOISKA I PODRÓŻ DELEGACJI NA TARGI FOOD EXPO W HO CHI MIHN (2027)	0-1
PR 6E.	RESTAURANT WEEK W KOREI PŁD. 2027/2028	0-1
PR 6F.	RESTAURANT WEEK W WIETNAMIE 2027/2028	0-1
PR 6G.	RESTAURANT WEEK NA FILIPINACH 2027/2028	0-1
PR 6H.	WIZYTA STUDYJNA W EUROPIE Z KOREI PŁD. 2026/2027	0-1
PR 6I.	WIZYTA STUDYJNA W EUROPIE Z WIETNAMU 2026/2027	0-1
PR 6J.	WIZYTA STUDYJNA W EUROPIE Z FILIPIN 2026/2027	0-1
	DOPUSZCZENIE OFERTY DO ETAPU II	TAK/NIE
ETAP II	OCENA MERYTORYCZNA	
K.1	OCENA KONCEPCJI PR	0-23
K.1.1	Propozycja właściwych liderów opinii Programu	0-4
K.1.2	Zakres, prestiż, charakter i spodziewane efekty działań PR	0-6
K.1.3	Spójność komunikacji w odniesieniu do grup docelowych i zaproponowane rozwiązania	0-5
K.1.4	Precyzyjne i realne do osiągnięcia dotarcie z przekazem kampanii, z uwzględnieniem starannie dopasowanych komunikatów kampanii do grupy docelowej TG1 (B2B)	0-8
K.2	OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA (ROZUMIANA JAKO CENA) DZIAŁAŃ REALIZOWANYCH W RAMACH PROGRAMU	0-40
K.2.1	Wysokość kosztów działań ujętych w Programie w kontekście wskaźników realizacji działań	0-40
K.3	ZAPROPONOWANA KREACJA KAMPANII	0-22
K.3.1	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
K.3.1.1	- powiązanie linii kreatywnej z wiodącym komunikatem kampanii	0-3
K.3.1.2	- dostosowanie kreacji wizerunkowej do grup docelowych	0-3
K.3.1.3	- innowacyjność i oryginalność zaproponowanych rozwiązań	0-5
K.3.2	Atrakcyjność, innowacyjność i jakość narzędzi komunikacyjnych koniecznych przy organizacji wszystkich wydarzeń promocyjnych i informacyjnych np. broszury, regał wystawowy, ulotki, gadżety reklamowe	0-5
K.3.3	Propozycja koncepcji zabudowy stoiska targowego na dwóch rynkach	0-6
K.3.3.1	- atrakcyjność i innowacyjność stoisk m.in. kolorystyka stoiska, wykorzystanie nowoczesnych elementów zabudowy przyciągających uwagę odwiedzających	0-3
K.3.3.2	- funkcjonalność stoiska tj.optimalne rozplanowanie stref stoiska np. strefa VIP, strefa do rozmów biznesowych czy strefa kulinarna wraz z zapleczem	0-3
K.4	WARTOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ DODATKOWYCH DZIAŁAŃ ZAPROPONOWANYCH JAKO UZUPEŁNIENIE DZIAŁAŃ ZAWARTYCH W OPISIE PROGRAMU	0-15
K.4.1	Wartość rynkowa dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu	0-4
K.4.2	Efektywność dodatkowych działań zaproponowanych jako uzupełnienie działań zawartych w opisie Programu pod kątem realizacji strategii Programu	0-8
K.4.3	Innowacyjność i oryginalność zaproponowanych działań dodatkowych	0-3
	RAZEM	0-100