

Piątnica, 19.10.2020
Korekta z dnia 28.10.2020

ZAPYTANIE OFERTOWE – KOREKTA

Zmiany obejmują pkt. V – zmiany zaznaczono na czerwono w tekście. Wprowadzono zapisy:

- „Łącznie kampanie muszą obejmować minimum sześć kanałów przekazu spośród kanałów”

- „Internet”

Zmiany obejmują pkt. IV lit. c: zmiany zaznaczono na czerwono w tekście.

Wprowadzono zapisy:

- „grupa docelowa – kobiety w wieku 25 +, z dochodem netto na gospodarstwo domowe 3001+, odpowiedzialne za zakupy”

- Co oznacza 36% w stacjach z grupy BIG 4 oraz 36% w stacjach tematycznych

- w podziale w GRP 40% BIG 4 i 60% stacje tematyczne. Emisja spotu 15 i 30” na platformach VOD związanych z telewizjami w formie preroll/midroll – liczna wyświetleń 4 mln.

- udział % GRP w pojedynczej stacji z grupy BIG 4 nie może być niższy niż 8% GRP (całej kampanii)

- minimalny udział GRP spotu 30 sekund nie mniejszy niż 35%

- okampania ciągła w tygodniach następujących po sobie musi trwać minimum 4. tygodnie z równomiernie rozłożonymi GRP na tydzień z założeniem 2 tygodni emisji we wrześniu, minimalna liczba GRP na tydzień 150.

- grupa docelowa kobiety 25+, z dochodem netto na gospodarstwo domowe 3001+, odpowiedzialne za zakupy

- kampania ciągła w tygodniach następujących po sobie, musi trwać minimum 2. Tygodnie z równomiernie rozłożonymi GRP na tydzień, z założeniem emisji we wrześniu

- emisja reklam dopasowana ściśle do grupy docelowej

- (w tym emisja na Facebook oraz Instagram)

Centrala: tel. 86 215 64 00, fax: 86 215 64 02
Sekretariat: tel. 86 215 64 50, fax: 86 215 64 05

NIP 718-000-02-40 REGON 000827774
e-mail: marta.salwa@piatnica.com.pl

- Wskazane jest aby grafika banerów reklamowych była wykonana na bazie sesji zdjęciowej produktów objętych dotacją. Zdjęcia powinny zawierać wszystkie produkty, a także pojedyncze packshoty wszystkich produktów.

- w tym formaty wymagane: 320x100; 320x50; 750x200; 728x90, 300x600, 300x250, 160x600 oraz stworzenie/projekt graficzny postów do promocji w Social media (min. 1 tydz.) Facebook i Instagram – minimalny zasięg 1 mln.

- grupa docelowa: kobiety w wieku 25 – 44 lat ; świadomi konsumenci czytający skład i zwracający uwagę na pochodzenie produktów; osoby poszukujące zdrowej i naturalnej żywności; rodzice zwracający uwagę na zdrową dietę dzieci; konsumenci eko – żywności i produktów lokalnych; osoby zainteresowane gotowaniem

- emisja na strona internetowych dopasowanych do grupy docelowej

- grupa docelowa kobiety 25+, zainteresowane zdrowym trybem życia oraz zdrową i naturalną żywnością

- emisja na stronach dopasowanych do grupy docelowej

- artykuły będą zawierały informacje o produktach objętych dotacją

- ściśle dopasowane do grupy docelowej

- nadruk full color

- degustacja wszystkich produktów objętych dotacją

- grupa docelowa kobiety 25+

- lokalizacje nośników muszą zapewnić dotarcie do ok. 3% populacji w danym mieście

Zmiany obejmują pkt. V (str.22) – zmiany zaznaczono na czerwono w tekście.

Dopuszcza się przesłanie dokumentów za pomocą wetransfer

W związku z ww. zmianami wydłużono termin składania ofert do dnia 10.11.2020 do godz. 15 oraz termin otwarcia ofert.

w ramach projektu pt.

Promocja produktów wytwarzanych przez Beneficjenta (mleko świeże ekologiczne, mleko UHT ekologiczne, serek wiejski ekologiczny, śmietana ekologiczne, twaróg wiejski ekologiczny, jogurt ekologiczny) oraz upowszechnienie wiedzy o tych produktach i systemie jakości, w ramach którego te produkty zostały wytworzone

realizowanego w ramach poddziałania 3.2 Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Zamawiający:

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy

ul. Forteczna 3

18-421 Piątnica Poduchowna

I. Przedmiot zamówienia:

Kompleksowa realizacja kampanii reklamowej współfinansowanej ze środków UE- zgodnie z treścią zapytania przedstawioną poniżej.

II. Oferta winna zawierać przynajmniej:

1. Pełną nazwę i adres oferenta oraz numer NIP, nr wpisu we właściwym rejestrze (np. KRS), w którym ujawniony jest oferent. Zapisy we właściwym rejestrze, w którym został wpisany oferent powinny potwierdzać, iż osoba/osoby podpisujące ofertę są uprawnione do reprezentacji oferenta.

W przypadku reprezentowania oferenta przez Pełnomocnika nie wymienionego w właściwym rejestrze, pełnomocnik powinien dołączyć oryginał dokumentu pełnomocnictwa lub notarialnie poświadczoną kopię. *Jeżeli Oferent ma siedzibę lub*

miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej zamiast numeru NIP umieszcza w ofercie numer identyfikacyjny umożliwiający weryfikację oferenta w elektronicznym rejestrze przedsiębiorców kraju, w którym ma siedzibę lub miejsce zamieszkania. Dodatkowo dołącza się wydruk oraz numer NIP, nr wpisu we właściwym rejestrze w którym ujawniony jest oferent. Wydruk lub wypis z właściwego rejestru potwierdzający nr wpisu oferenta do rejestru oraz potwierdzający, iż osoba/osoby podpisujące ofertę są uprawnione do reprezentacji oferenta.

2. Adres e-mail oferenta, służący do korespondencji w sprawie przedmiotowego postępowania
3. Pełną nazwę i adres siedziby zamawiającego (wraz z adresem korespondencyjnym jeśli jest inny niż adres siedziby)
4. Pełną nazwę projektu zgodnie z niniejszym zapytaniem ofertowym
5. Datę sporządzenia oferty
6. Datę ważności oferty – wymagane minimum 2 miesiące
7. **Wartość oferty netto i brutto przedmiotu zamówienia po uwzględnieniu ewentualnych upustów.**
 - a. **W wartości oferty nie może być ujęty koszt cła, opakowania, koszt szkolenia, koszty dojazdów i diet oferenta.**
 - b. **Na wartość oferty składa się kompleksowe wykonania zadania.**
8. Wycenę odrębną każdego z poniżej wyszczególnionych zadań (każdej z form reklamy) w wartości netto – oferent jest zobowiązany do wypełnienia i dołączenia do oferty załącznika nr 1.
9. W przypadku oferty składanej przez konsorcjum firm wymagane jest określenie zadań, które będą realizowane przez danego uczestnika konsorcjum (który uczestnik konsorcjum odpowiada za dane zadanie).
10. W przypadku oferty składanej przez konsorcjum firm wymagane jest dołączenie do oferty kopii umowy konsorcjum potwierdzonej za zgodność z oryginałem przez uczestników konsorcjum. Z treści umowy konsorcjum winna jednoznacznie wynikać możliwość oferowania i wykonania zadań objętych niniejszym zapytaniem.

11. Oferta powinna być sporządzona w formie pisemnej na papierze firmowym Oferenta lub opatrzona pieczętą firmową oraz powinna być podpisana przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta.
12. Oferta sporządzona w języku innym niż polski powinna być przetłumaczona na język polski przez tłumacza przysięgłego

Dokumenty składane w formie kopii powinny być potwierdzone podpisem osoby reprezentującej oferenta na każdej stronie.

Oferty, które nie spełnią powyższych wymogów zostaną odrzucone z przyczyn formalnych.

III. Wymogi dotyczące zapisów oferty

1. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych. Złożone oferty winny uwzględniać wykonanie wszystkich określonych w niniejszym zapytaniu ofertowym form reklamy.
2. Zamawiający nie dopuszcza składania więcej niż jednej oferty przez jednego oferenta lub grupę działających wspólnie oferentów.
3. Nie dopuszcza się składania ofert zawierających więcej niż jeden wariant realizacji zadania.
4. Każdy oferent może złożyć tylko jedną ofertę.
5. Koszt przygotowania i dostarczenia oferty pokrywa Oferent. Zamawiający nie może być pociągany do odpowiedzialności za jakiegokolwiek koszty czy wydatki poniesione przez Oferentów w związku z przygotowaniem i dostarczeniem oferty.
6. Zamawiający może w toku badania i oceny ofert żądać od Oferentów wyjaśnień oraz dokumentów dotyczących treści złożonych ofert.

Oferty, które nie spełnią powyższych wymogów zostaną odrzucone z przyczyn formalnych.

IV. Opis przedmiotu zamówienia:

- a) Wykaz produktów przeznaczonych do promocji:

- mleko świeże ekologiczne
- mleko UHT ekologiczne
- serek wiejski ekologiczny
- śmietana ekologiczne
- twaróg wiejski ekologiczny
- jogurt ekologiczny

Wszystkie produkty wytwarzane w ramach Systemu Rolnictwa Ekologicznego

b) Kampania reklamowa realizowana będzie w trzech etapach. Kampania będzie realizowana od dnia 01.12.2020 do dnia 30.11.2021. Szczegółowy zakres i terminy etapów wykazano w załączniku nr 1 do zapytania ofertowego.

c) Wymagany zakres zadań do zrealizowania przez oferenta (formy reklamy):

- TELEWIZJA:
 - spot reklamowy 30s i 15s,
 - spot reklamowy 15s powinien być skróconą wersją spotu reklamowego 30s
 - grupa docelowa – kobiety w wieku 25 +, z dochodem netto na gospodarstwo domowe 3001+, odpowiedzialne za zakupy
 - nie mniej niż 36% spotów powinno być wyemitowanych w paśmie prime time. Co oznacza 36% w stacjach z grupy BIG 4 oraz 36% w stacjach tematycznych
 - emisja spotów w BIG4 oraz stacjach tematycznych, w podziale w GRP 40% BIG 4 i 60% stacje tematyczne. Emisja spotu 15 i 30” na platformach VOD związanych z telewizjami w formie preroll/midroll – liczna wyświetleń 4 mln.
 - w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie scenariuszy, produkcja i emisja spotów,
 - emisja w minimum 7 stacjach telewizyjnych, np. TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TVP tematyczne, Polsat tematyczne, TVN tematyczne lub równoważne (stacje o zasięgu ogólnopolskim) – udział % GRP w pojedynczej stacji z grupy BIG 4 nie może być niższy niż 8% GRP (całej kampanii)
 - zaplanowany minimalny wskaźnik GRP- 800

- minimalny udział GRP spotu 30 sekund nie mniejszy niż 35%
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- kampania ciągła w tygodniach następujących po sobie musi trwać minimum 4. tygodnie z równomiernie rozłożonymi GRP na tydzień z założeniem 2 tygodni emisji we wrześniu, minimalna liczba GRP na tydzień 150.
- oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1,
 - wykaz stacji telewizyjnych, w których będzie emitowany spot telewizyjny.
- RADIO:
 - spot reklamowy 30s
 - grupa docelowa kobiety 25+, z dochodem netto na gospodarstwo domowe 3001+, odpowiedzialne za zakupy
 - w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie scenariuszy, produkcja i emisja spotów,
 - emisja w minimum 1 stacji radiowej, np. Radio ZET lub równoważna (stacja o zasięgu ogólnopolskim i podobnej słuchalności)
 - zaplanowany minimalny wskaźnik GRP- 200
 - kampania ciągła w tygodniach następujących po sobie, musi trwać minimum 2. Tygodnie z równomiernie rozłożonymi GRP na tydzień, z założeniem emisji we wrześniu
 - emisja reklam dopasowana ściśle do grupy docelowej
 - terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
 - oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1,
 - wykaz stacji radiowych, w których będzie emitowany spot radiowy.

- INTERNET:

- zakres reklamy:

- kampania banerowa (w tym emisja na Facebook oraz Instagram):

- przygotowanie minimum 25 projektów banerów reklamowych. Wskazane jest aby grafika banerów reklamowych była wykonana na bazie sesji zdjęciowej produktów objętych dotacją. Zdjęcia powinny zawierać wszystkie produkty, a także pojedyncze packshoty wszystkich produktów.
- wykorzystanie różnych formatów banerów reklamowych, w tym formaty wymagane w Programmatik: 320x100; 320x50; 750x200; 728x90, 300x600, 300x250, 160x600 oraz stworzenie/projekt graficzny postów do promocji w Social media (min. 1 tydz.) Facebook i Instagram – minimalny zasięg 1 mln.
- dostosowanie do wyświetlania zarówno na komputerach jak i urządzeniach mobilnych
- grupa docelowa: kobiety w wieku 25 – 44 lat ; świadomi konsumenci czytający skład i zwracający uwagę na pochodzenie produktów; osoby poszukujące zdrowej i naturalnej żywności; rodzice zwracający uwagę na zdrową dietę dzieci; konsumenci eko – żywności i produktów lokalnych; osoby zainteresowane gotowaniem
- emisja w okresie 02.08.2021-24.10.2021
- emisja na strona internetowych dopasowanych do grupy docelowej
- minimalna łączna ilość odsłon- 25 000 000
- emisja na następujących stronach internetowych: wp.pl, poradnikzdrowie.pl, genialne.pl, wiadomosci.gazeta.pl, fakty.interia.pl, wiadomosci.onet.pl, onet.pl, gazeta.pl, gazetka-24.pl, wiadomosci.wp.pl, wprost.pl, murator-dom.pl, dziennikzachodni.pl, aleteia.org, naszemiasto.pl, lelum.pl, popularne.pl, kobieta.interia.pl, pomponik.pl, m.kwejk.pl, kochbar.de **lub równoważnych ściśle dopasowane do grupy docelowej** (w tym przynajmniej jedna niemiecka strona internetowa)

- artykuły informacyjno-promocyjne:

- przygotowanie i emisja 10 artykułów informacyjno-promocyjnych

- grupa docelowa kobiety 25+, zainteresowane zdrowym trybem życia oraz zdrową i naturalną żywnością
 - emisja na stronach dopasowanych do grupy docelowej
 - artykuły powinny zawierać zarówno tekst jak i grafikę
 - artykuły będą zawierały informacje o produktach objętych dotacją
 - emisja na następujących stronach internetowych: wp.pl, poradnikzdrowie.pl, wiadomoscigazeta.pl, fakty.interia.pl, wiadomosci.onet.pl, kobieta.interia.pl, pomponik.pl **lub równoważne ściśle dopasowane do grupy docelowej** (na wybranych stronach przewiduje się więcej niż jedną emisję)
- dedykowana strona internetowa:
- przygotowanie i utrzymanie strony internetowej dedykowanej produktom objętym promocją
 - na stronie powinny znajdować się również informacje o systemie rolnictwa ekologicznego
 - system zarządzania stroną- CMS
 - dedykowana strona internetowa powinna być utrzymana przynajmniej do zakończenia kampanii reklamowej
- w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie projektów materiałów reklamowych oraz ich emisja,
 - emisja materiałów reklamowych na minimum 21 stronach internetowych **ściśle dopasowanych do grupy docelowej**, np. wp.pl, poradnikzdrowie.pl, genialne.pl, wiadomosci.gazeta.pl, fakty.interia.pl, wiadomosci.onet.pl, onet.pl, gazeta.pl, gazetka-24.pl, wiadomosci.wp.pl, wprost.pl, murator-dom.pl, dziennikzachodni.pl, aleteia.org, naszemiasto.pl, lelum.pl, popularne.pl, kobieta.interia.pl, pomponik.pl, m.kwejk.pl, kochbar.de (niemiecka strona internetowa) **lub równoważne** (strony o zbliżonym profilu)
 - terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
 - oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1,

- wykaz stron internetowych, na których emitowane będą materiały reklamowe.

- PRASA

- forma reklamy- banerowa reklama graficzna
 - format reklamy graficznej- full page
 - minimalna zakładana łączna ilość emisji- 3 emisje w czasopismach ogólnopolskich, o nakładzie nie mniejszym niż 200 000 egzemplarzy
- emisja w minimum 2 czasopismach, np. Twój Styl, Kobieta i Życie lub równoważne (o podobnym profilu i czytelnictwie)
- w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie projektów reklamowych oraz ich emisja,
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1,
 - wykaz tytułów prasowych, w których zamieszczone będą artykuły.

- MARKETING BEZPOŚREDNI:

- formy reklamy:
 - torby termiczne:
 - wymiary toreb: ok. 30x20x14 cm
 - materiał wodoodporny
 - produkcja min. 300 szt.
 - nadruk full color
 - torby papierowe:
 - format toreb- A4
 - papier kreda
 - gramatura ok. 200-300 g
 - nadruk full color

- produkcja min. 200 szt.
- torby tekstylne:
 - materiał- len
 - wymiary ok. 39x41 cm
 - gramatura ok. 180-200 g
 - nadruk full color
 - produkcja min. 300 szt.
- w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie projektów graficznych i produkcja ulotek/gadżetów reklamowych
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1.
- UDZIAŁ W TARGACH:
 - udział w targach Natura Food Łódź,
 - termin targów- jesień 2021
 - planowana wielkość powierzchni targowej- 12 m²,
 - stoisko targowe:
 - lada informacyjna
 - grafiki nadrukowane na ścianach wewnętrznych stoiska
 - wyposażone w stół, krzesła, ladę chłodzącą i półki na opakowania produktów
 - materiały reklamowe:
 - broszury reklamowe- format A4-DL, składane, 4 strony
 - ulotki reklamowe- format DL, ok. 21x10 cm, składane na trzy
 - zapewnienie noclegu dla 2 osób
 - oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1.

- POKAZ

- ilość pokazów kulinarnych- 1
- miejsce przeprowadzenia pokazu- pasaż handlowy w jednym ze sklepów sieci Auchan, Carrefour lub innej ogólnopolskiej sieci sklepów.
- pokaz otwarty, bez limitu osób
- zaangażowanie profesjonalnego kucharza, który wykona „na żywo” potrawy z wykorzystaniem promowanych produktów
- wypożyczenie sprzętu gastronomicznego- np. blender, zastawa, sztućce
- materiały reklamowe- broszury reklamowe- format A4-DL, składane, 4 strony
- zapewnienie obsługi przez dwie hostessy
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1,
 - propozycję miejsca przeprowadzenia pokazu.

- DEGUSTACJE

- ilość degustacji- 2
- miejsce przeprowadzenia degustacji- sklepy sieci Auchan, Carrefour lub inne sklepy z ogólnopolskiej sieci sklepów
- **degustacja wszystkich produktów objętych dotacją**
- strój dla hostess- koszulka polo z nadrukiem oraz fartuch z nadrukiem (gramatura 200g/m2, nadruk full color)
- materiały reklamowe- ulotki reklamowe- format DL, ok. 21x10 cm, składane na trzy
- zapewnienie obsługi przez dwie hostessy na każdych degustacjach
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:

- informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1.
- propozycję miejsc przeprowadzenia degustacji.

- PUBLIKACJE:

- forma reklamy- broszura informacyjno-promocyjna:
 - broszury zawierające informacje o produktach objętych promocją oraz o systemie rolnictwa ekologicznego
 - format A4-DL
 - składane, 4 strony oraz DL ok. 21x10 cm, składane na trzy
 - produkcja min. 300 szt.
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:
 - informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1.

- OUTDOOR:

- formy reklamy- citylight:
 - zakładana minimalna ilość nośników- 50
 - emisja w największych miastach Polski, np. Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk
- grupa docelowa kobiety 25+
- lokalizacje nośników muszą zapewnić dotarcie do ok. 3% populacji w danym mieście
- w zakres zadań Oferenta wchodzi przygotowanie projektów i emisja materiałów reklamowych
- terminy realizacji zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego,
- oferta powinna zawierać minimum:

- informacje na temat kosztów poszczególnych pozycji zadań- zgodnie z załącznikiem nr 1 do zapytania ofertowego- należy wypełnić kolumnę „ilość wg oferty” i „wartość netto” załącznika nr 1.

Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych.

Wartość złożonej oferty nie może przekroczyć kwoty 2 500 000 zł netto (maksymalny budżet).

- d) **Budżet oferty złożonej w ramach postępowania nie może być większy niż budżet wskazany w niniejszym zapytaniu ofertowym. Oferty nie spełniające tego kryterium zostaną odrzucone ze względów formalnych.**
- e) W przypadku kosztów związanych z noclegiem stawka za 1 dobę nie może przekraczać 380 zł/osobę.
- f) W przypadku stwierdzenia przez Zamawiającego, że złożona przez Oferenta oferta opiewa na rażąco niską cenę w stosunku do założonego przedmiotu zamówienia, Zamawiający ma prawo zwrócić się do Oferenta z prośbą o potwierdzenie możliwości zrealizowania pełnego zakresu zamówienia w zaproponowanym przez siebie budżecie.
- g) Złożenie oferty przez Oferenta potwierdza możliwość realizacji pełnego zakresu zadań określonego w zapytaniu ofertowym.
- h) Wszystkie materiały reklamowe muszą być oznaczone zgodnie z Księgą Wizualizacji Znaków PROW 2014-2020, która dostępna jest pod adresem internetowym <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ksiega-wizualizacji-i-logotypy> /wersja maj 2020/

Centrala: tel. 86 215 64 00, fax: 86 215 64 02
Sekretariat: tel. 86 215 64 50, fax: 86 215 64 05

NIP 718-000-02-40 REGON 000827774
e-mail: marta.salwa@piatnica.com.pl

- i) Wykonawca ma obowiązek przesłania do Zamawiającego wszystkich projektów, które realizowane będą w danym etapie operacji na 60 dni przed planowanym zakończeniem tego etapu projektu.
- j) Wszystkie działania reklamowe powinny promować produkty oraz system jakości, w ramach których wytworzono produkty wskazane w pkt. IV niniejszego zapytania ofertowego.
- k) Przedstawiona oferta powinna zawierać wszystkie koszty związane z przygotowaniem i realizacją kompleksowej kampanii reklamowej. Zamawiający nie dopuszcza podwyższania wartości zadań w trakcie realizacji zadań objętych ofertą.

V. Warunki udziału w postępowaniu:

Oferent musi spełniać niżej wymienione warunki:

- Oferent powinien posiadać uprawnienia do wykonywania działalności lub czynności w zakresie odpowiadającym przedmiotowi zapytania ofertowego oraz nie może podlegać wykluczeniu z możliwości realizacji zadania na podstawie odrębnych przepisów lub prawomocnych wyroków sądu. W celu potwierdzenia spełnienia niniejszego warunku oferent zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą aktualnego elektronicznego odpisu KRS lub CEIDG.
- Oferent musi posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej za szkody wynikłe z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej na kwotę nie niższą niż wartość złożonej oferty. W przypadku oferty składanej przez konsorcjum firm, każdy uczestnik konsorcjum musi posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej za szkody wynikłe z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej na kwotę nie niższą niż wartość zadań wskazanych w ofercie do realizacji przez danego uczestnika konsorcjum. W celu potwierdzenia spełnienia niniejszego warunku oferent zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą kopii aktualnej polisy ubezpieczeniowej od odpowiedzialności cywilnej za szkody wynikłe z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej.
- Oferent nie może znajdować się w stanie upadłości lub likwidacji. W celu potwierdzenia spełnienia niniejszego warunku oferent zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą oświadczenia wg wzoru stanowiącego załącznik nr 2 do zapytania ofertowego.

Centrala: tel. 86 215 64 00, fax: 86 215 64 02
Sekretariat: tel. 86 215 64 50, fax: 86 215 64 05

NIP 718-000-02-40 REGON 000827774
e-mail: marta.salwa@piatnica.com.pl

- Oferent zobowiązany jest przed upływem terminu składania ofert wnieść wadium w kwocie 20 000 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych 0/100 groszy):
 - Za moment wniesienia wadium uważa się datę wpływu środków pieniężnych w należytej wysokości na wskazany rachunek bankowy Zamawiającego - Oferent zobowiązany jest do dołączenia do oferty potwierdzenia wykonania przelewu.
 - Wadium należy wnieść w pieniądzu.
 - Kwotę wadium należy wpłacić przelewem na poniższy rachunek bankowy Zamawiającego:
 - nr rachunku: 04 1500 1533 1215 3000 0688 0000
 - tytuł przelewu: *Wadium w postępowaniu ofertowym na kompleksową realizację kampanii reklamowej współfinansowanej ze środków UE.*
 - Dowód wniesienia wadium należy dołączyć do oferty.
 - Zwrot wadium w przypadku wszystkich Oferentów nastąpi niezwłocznie po rozstrzygnięciu przedmiotowego postępowania ofertowego i podania do publicznej wiadomości informacji o wyniku postępowania.
 - W przypadku unieważnienia postępowania ofertowego lub zakończenia postępowania bez wyboru oferty Zamawiający zwróci wadium wszystkim oferentom w terminie do 3 dni roboczych od dnia podania do publicznej wiadomości informacji o unieważnieniu lub zakończeniu postępowania ofertowego bez wybrania oferty.
- Oferent jest zobowiązany wykazać zrealizowanie minimum czterech ogólnopolskich i wysokozasięgowych kampanii reklamowych sektora FMCG. **Łącznie kampanie muszą obejmować minimum sześć kanałów przekazu spośród kanałów:** telewizja, radio, internet, prasa, marketing bezpośredni, targi, pokazy, degustacje, publikacje, outdoor. Wymagane jest, aby wśród wymaganych sześciu kanałów przekazu wystąpiły:
 - telewizja (realizacja spotów)
 - radio (realizacja spotów),
 - **Internet** (kreacja grafik),

W celu potwierdzenia spełnienia warunku oferent powinien dołączyć do oferty listę (zestawienie) zrealizowanych kampanii reklamowych zawierającą przynajmniej:

 - nazwę zleceniodawcy dla każdej kampanii,
 - wartość netto w PLN dla każdej kampanii,
 - okres realizacji dla każdej kampanii,

Centrala: tel. 86 215 64 00, fax: 86 215 64 02
Sekretariat: tel. 86 215 64 50, fax: 86 215 64 05

NIP 718-000-02-40 REGON 000827774
e-mail: marta.salwa@piatnica.com.pl

- wykorzystane kanały przekazu dla każdej kampanii,

Lista powinna być opatrzona podpisem oferenta.

- Oferent powinien wykazać się doświadczeniem w realizacji wymaganych przez Zamawiającego kanałów przekazu objętych niniejszym zapytaniem (telewizja- spot telewizyjny, radio, internet, marketing bezpośredni, targi, pokazy, degustacje, publikacje, outdoor).

W celu potwierdzenia spełnienia warunku oferent powinien dołączyć do oferty wykaz zrealizowanych wymaganych form reklamy (kanały przekazu) wraz z dokumentacją potwierdzającą te realizacje (np. banerów internetowych, „zrzuty ekranowe” spotu telewizyjnego, realizacja targów, gadżetów reklamowych, publikacji, dokumentacja dot. realizacji spotów radiowych- scenariusz, etc).

- Oferent musi dołączyć do oferty nie więcej niż dwie propozycje koncepcji kreatywnej spotu telewizyjnego 30s dla potrzeb przeprowadzenia badania konsumenckiego. Szczegóły dotyczące koncepcji kreatywnej określono w pkt. VII niniejszego zapytania ofertowego.
- Oferent musi posiadać niezbędną wiedzę i doświadczenie dotyczące wykonania niniejszego zamówienia. Oferent powinien wykazać się dysponowaniem pracownikami możliwymi do zaangażowania w realizację oferowanej kampanii, w skład których będą wchodzić przynajmniej:

- account director (minimum dwuletnie doświadczenie w pełnieniu tej funkcji)

- projekt manager (minimum dwuletnie doświadczenie w pełnieniu tej funkcji)

- copywriter (minimum dwuletnie doświadczenie w pełnieniu tej funkcji)

- art director (minimum dwuletnie doświadczenie w pełnieniu tej funkcji)

W celu potwierdzenia spełnienia niniejszego warunku oferent zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą oświadczenia wg wzoru stanowiącego załącznik nr 2 do zapytania ofertowego.

Ocena spełnienia przedstawionych powyżej warunków zostanie dokonana na podstawie weryfikacji czy do oferty dołączono:

- a. aktualny wydruk KRS/CEIDG,
- b. aktualną polisę ubezpieczeniową,

- c. podpisane przez Oferenta oświadczenie wg wzoru załączonego do niniejszego zapytania (załącznik nr 2),
- d. dowód wniesienia wadium (bankowe potwierdzenie przelewu),
- e. informację o zrealizowanych kampaniach reklamowych sektora FMCG
- f. wykaz zrealizowanych wymaganych form reklamy (kanałów przekazu) wraz z dokumentacją potwierdzającą te realizacje
- g. propozycję nie więcej niż dwóch koncepcji kreatywnych spotu telewizyjnego 30s dla potrzeb przeprowadzenia badania konsumenckiego
- h. wycenę poszczególnych elementów oferowanej kampanii (wypełniony załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego)

VI. Warunki wykluczenia Oferenta z postępowania:

W postępowaniu nie mogą brać udziału następujące podmioty:

- Podmioty powiązane z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między beneficjentem lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu beneficjenta lub osobami wykonującymi w imieniu beneficjenta czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a wykonawcą, polegające w szczególności na:
 - a. uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
 - b. posiadaniu co najmniej 10 % udziałów lub akcji;
 - c. pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
 - d. pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa w linii drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli;
 - e. pozostawaniu z wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób.

Oferent zobowiązany jest dołączyć do oferty stosowne oświadczenie potwierdzające brak przesłanek do wykluczenia oferty z postępowania. Wzór oświadczenia stanowi załącznik nr 3 do niniejszego zapytania. Brak dołączonego oświadczenia potwierdzającego spełnianie powyższych warunków przez Oferenta będzie skutkowało odrzuceniem oferty.

VII. Format opisu koncepcji kreatywnych dla potrzeb badania konsumenckiego:

Dla potrzeb badania konsumenckiego Oferent jest zobowiązany przedstawić nie więcej niż dwie koncepcje kreatywne spotu reklamowego 30s (spot telewizyjny). Koncepcje kreatywne powinny składać się z krótkiego wprowadzenia oraz storyboardu przeznaczonego dla respondentów biorących udział w badaniu. Wprowadzenie nie powinno przekraczać 50 słów. Storyboard powinien przyjąć formę kolorowych rysunków wraz z opisem sceny oraz tekstem lektorskim (voiceover). Oferent zobowiązany jest przygotować również stillomatic. Obrazki nie mogą być opatrzone logotypem agencji.

Koncepcja nie może nawiązywać bezpośrednio do obecnej komunikacji OSM Piątnica w mediach. Chodzi szczególnie o postać bohaterki spotów – babcię Eugenię, gospodynię z Podlasia, posługującą się charakterystyczną gwarą oraz o hasło „Z Piątnicy, no bo skąd”, sugerujące najlepszą jakość lokalnych produktów. Natomiast może być zachowana tonalność spotów, czyli pokazywanie piękna przyrody, kultury regionu, klimatu sielskości podlaskiej wsi i bliskich rodzinnych relacji tu panujących.

Złożenie oferty jest jednoznaczne z wyrażeniem zgody przez Oferenta na poddanie przygotowanej przez niego koncepcji kreatywnej badaniu konsumenckiemu.

Badanie konsumenckie będzie przeprowadzone przez niezależną agencję badawczą.

VIII. Kryteria oceny ofert:

- a) Ocena ofert zostanie przeprowadzona w oparciu o następujące kryteria oraz ich wagę:
1. cena netto przedmiotu zamówienia – waga 40%
 2. wynik badania konsumenckiego koncepcji kreatywnej- waga 60%

Suma punktów uzyskanych w obu kryteriach stanowić będzie podstawę wyboru zwycięskiej oferty.

Oferent zobowiązany jest do umieszczenia w ofercie danych pozwalających na ocenę punktową złożonej oferty. W przypadku braku jednoznacznych danych pozwalających na ocenę oferty, oferta otrzyma w ramach danego kryterium 0 pkt.

b) Sposób przyznawania punktacji za spełnienie kryterium:

Oceniana oferta otrzyma zaokrągloną do dwóch miejsc po przecinku ilość punktów wynikających z kryteriów oceny oferty wyliczanych na podstawie następujących wzorów:

1. Cena netto przedmiotu zamówienia- max. 40 pkt.:

$$\text{Punkty za cenę} = \frac{\text{cena oferty najtańszej (netto w pln)}}{\text{cena oferty badanej (netto w pln)}} \times 100 \times \text{znaczenie} \quad 40\% \quad - \quad \text{(waga kryterium max. 40 pkt.)}$$

Wartość ofert podana w walucie obcej zostanie przeliczona na PLN wg kursu sprzedaży Narodowego Banku Polskiego z dnia wystawienia oferty.

2. Wyniki badania konsumenckiego koncepcji kreatywnej- max 60 pkt.

Koncepcje kreatywne zgłoszone w ofertach spełniających wymogi udziału w przetargu zostaną poddane ilościowemu badaniu konsumenckiemu skuteczności reklamy, które będzie zrealizowane przez agencję badawczą IPSOS według metodologii ASI:Check na próbie reprezentatywnej dla grupy mediowej.

Centrala: tel. 86 215 64 00, fax: 86 215 64 02
Sekretariat: tel. 86 215 64 50, fax: 86 215 64 05

NIP 718-000-02-40 REGON 000827774
e-mail: marta.salwa@piatnica.com.pl

Każda koncepcja zostanie oceniona według dwóch kryteriów:

1. ODBIÓR, czyli potencjał dotarcia w powiązaniu z produktem
2. MOTYWACJA, czyli wpływ na zainteresowanie i postrzeganie produktu

Wynik badania konsumenckiego każdej z koncepcji zostanie określony na podstawie raportu z badania przekazanego przez agencję badawczą IPSOS.

Liczba punktów za kryterium Wynik badania konsumenckiego koncepcji kreatywnej zostanie określony na podstawie poniższego wzoru:

$$\text{Punkty za badanie} = \frac{\text{Wynik danej koncepcji}}{\text{Najwyższy wynik wśród wszystkich badanych koncepcji}} \times 100 \times 60\% \text{ (waga kryterium) - max. 60 pkt.}$$

Zamawiający oświadcza, że nie wykorzysta pomysłów oferenta w przypadku niewybrania oferty oferenta do realizacji kampanii reklamowej.

W przypadku, kiedy w odpowiedzi na zapytanie ofertowe wpłynie nie więcej niż jedna oferta, badanie konsumenckie nie będzie wykonywane.

IX. Termin składania i otwarcia ofert:

a) Ofertę należy złożyć:

- przesyłką kurierską lub pocztową w: **Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy, Biuro Handlu i Marketingu, ul. Dworna 14, 18-400 Łomża**

LUB

- drogą mailową w formie zeskanowanych podpisanych dokumentów na adres marta.salwa@piatnica.com.pl **Dopuszcza się przesłanie dokumentów za pomocą wetransfer.**
w nieprzekraczalnym terminie do dnia ~~10.11.2020~~ 06.11.2020 do godz. 15.00

- b) Ofertę przesłaną w formie papierowej należy złożyć w nieprzezroczystej, zabezpieczonej przed otwarciem kopercie. Kopertę należy opisać następująco: *Oferta w postępowaniu: Kompleksowa realizacja kampanii reklamowej współfinansowanej ze środków UE- nie otwierać do 09.11.2020 do godz. 15.00.*
- c) Na kopercie należy umieścić nazwę i adres oferenta oraz nazwę i adres zamawiającego
- d) W przypadku oferty przesłanej drogą mailową w tytule maila należy wpisać *Oferta w postępowaniu: Kompleksowa realizacja kampanii reklamowej współfinansowanej ze środków UE.*
- e) Dopuszczone formy złożenia oferty: za pośrednictwem poczty, za pośrednictwem kuriera lub w formie zeskanowanej podpisanej oferty. W każdym przypadku liczy się data wpływu oferty do siedziby Zamawiającego lub na adres mailowy wskazany powyżej.
- f) Z uwagi na trwającą sytuację epidemiczną nie dopuszcza się składania ofert osobiście.
- g) Ofertę złożoną po terminie Zamawiający zwróci bez otwierania po upływie terminu rozpatrzenia ofert.
- h) Otwarcie ofert nastąpi w siedzibie Zamawiającego w dniu 10.11.2020 po godz. 15.00.

X. Informacja dotycząca wyboru najkorzystniejszej oferty:

Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszym zapytaniu ofertowym. O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi wszystkich Oferentów poprzez publikację stosownej informacji na stronie internetowej, na której zostało opublikowane niniejsze zapytanie ofertowe- www.piatnica.com.pl

XI. Zasady modyfikacji treści zapytania ofertowego oraz modyfikacji ofert:

1. Zamawiający jest uprawniony do modyfikacji treści zapytania ofertowego przed upływem terminu składania ofert. W przypadku modyfikacji treści zapytania, stosowna informacja zostanie umieszczona na stronie internetowej, na której zostało opublikowane niniejsze zapytanie ofertowe. W przypadku zmiany treści zapytania, termin składania ofert może zostać

wydłużony - jeśli wprowadzona zmiana będzie miała wpływ na czas potrzebny do przygotowania oferty. Modyfikacja zapytania po terminie składania ofert nie jest możliwa.

2. Zmiana złożonej oferty przed terminem otwarcia ofert jest możliwa jedynie w drodze wycofania oferty i ponownego złożenia poprawionej oferty przed upływem terminu otwarcia ofert. Modyfikacja oferty po upływie terminu otwarcia ofert nie jest możliwa.

XII. Odrzucenie oferty:

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

1. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego lub
2. została złożona przez podmiot:
 - a) niespełniający warunków udziału w postępowaniu w sprawie wyboru wykonawcy danego zadania ujętego w zapytaniu ofertowym, lub
 - b)) powiązany osobowo lub kapitałowo z Beneficjentem lub osobami, upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w jego imieniu, lub osobami wykonującymi w jego imieniu czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem postępowania w sprawie wyboru wykonawcy a wykonawcą. Wymienione wyżej powiązania polegają na:
 - uczestniczeniu jako wspólnik w spółce cywilnej lub osobowej;
 - posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji spółki kapitałowej;
 - pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta lub pełnomocnika;
 - pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli;
 - pozostawaniu z wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób;
3. Została złożona po terminie składania ofert określonym w zapytaniu ofertowym.

XIII. Unieważnienie postępowania:

Zamawiający zastrzega możliwość unieważnienia postępowania ofertowego na każdym etapie bez podania przyczyny oraz rozpisanie ponownego postępowania w tym samym zakresie.

XIV. Zawarcie umowy na realizację kampanii:

1. Zamawiający, w terminie do 5 dni od dnia zamieszczenia informacji o wyniku postępowania zawrze z Wykonawcą, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza umowę na realizację kampanii reklamowej.
2. Zamawiający będzie miał prawo do odstąpienia od zawarcia umowy z Wykonawcą w przypadku niepodpisania umowy o przyznanie pomocy z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa. W takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądać od Zamawiającego zapłaty za zadania zrealizowane do momentu otrzymania pisemnej informacji o odstąpieniu od umowy. Zrealizowanie zadań powinno być udokumentowane przez Wykonawcę.
3. Zmiany umowy z wykonawcą dopuszczalne są w następującym zakresie:
 - zmiana ceny w przypadku zmiany stawki podatku VAT,
 - w przypadku wystąpienia zmian powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy, w tym zmian i obostrzeń wynikających ze stanu epidemicznego związanego z wirusem Covid-Sars-2
 - zmian wynikających z obostrzeń sanitarnych w czasie obowiązywania stanu pandemii, w szczególności zmiany miejsc realizacji poszczególnych zadań lub usunięcia zadań z zakresu zawartej umowy.
 - w zakresie harmonogramu planowanej operacji, w następujących okolicznościach:
 - działanie siły wyższej, mającej bezpośredni wpływ na terminowość wykonania przedmiotu umowy. Przez siłę wyższą należy rozumieć zdarzenie zewnętrzne, którego Strony umowy nie mogły przewidzieć, którego nie można było uniknąć, ani któremu Strony umowy nie mogły zapobiec przy zachowaniu należytej staranności, której nie można przypisać drugiej Stronie, a która ma wpływ na realizację przedmiotu umowy, w tym w szczególności: powódź, pożar i inne klęski żywiołowe, strajki, nagłe przerwy w dostawie energii elektrycznej etc.

- inne istotne okoliczności, których Strony nie mogły przewidzieć w chwili zawarcia umowy, a które mogą mieć wpływ na zakres i terminowość wykonania zadania.
- 4. Strony uprawnione są do zmiany Umowy w zakresie zestawienia rzeczowo-finansowego w przypadkach, których strony nie mogły przewidzieć w dniu zawarcia umowy.
- 5. Wszelkie zmiany w umowie zawartej pomiędzy Zamawiającym a Oferentem wymagają zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.

XV. Poufność danych

Informacje zawarte w złożonych ofertach zostaną objęte przez Zamawiającego tajemnicą handlową i nie będą udostępniane innym podmiotom za wyjątkiem Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa jako podmiotu współfinansującego operację oraz instytucji kontrolnych krajowych i UE oraz Agencji Badawczej.

Po zakończeniu postępowania zamawiający umieści na stronie internetowej, na której opublikowano niniejsze zapytanie ofertowe, informację o:

- wyborze wykonawcy albo
- odrzuceniu wszystkich złożonych ofert, albo
- niezłożeniu żadnej oferty, albo
- zakończeniu tego postępowania bez wyboru żadnej z ofert.

Załączniki do zapytania ofertowego:

1. Załącznik nr 1- harmonogram kampanii reklamowej
2. Załącznik nr 2 - oświadczenie oferenta dotyczące warunków udziału w postępowaniu
3. Załącznik nr 3 - oświadczenie oferenta o braku powiązań osobowych lub kapitałowych z Zamawiającym
4. Załącznik nr 4- wizualizacja produktów
5. Załącznik nr 5- brief