

ZAPYTANIE OFERTOWE

na opracowanie koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej wędlin (kiełbasa podwawelska, kiełbasa żywiecka, kiełbasa krakowska sucha) wytworzonych w Systemie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP pt.: „Linia produktów z Łukowa – Gwarancją Jakości QAFP” w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 działania 3 „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” poddziałania 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”.

ZAMAWIAJĄCY:

**Zakłady Mięsne "Łmeat-Łuków" S.A. – Lider konsorcjum
ul. Przemysłowa 15
21-400 Łuków**

Łuków, 16 marca 2017 roku.

1. Informacje o zamawiającym

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. z siedzibą w Łukowie, ul. Przemysłowa 15, 21-400 Łuków, które w imieniu Konsorcjum (które złożyło wniosek w ramach poddziałania 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego PROW na lata 2014-2020) ogłaszają niniejsze zapytanie ofertowe, obecne są na gospodarczej mapie Lubelszczyzny od 1973 r. Dziś należą do grona największych firm w regionie i są jednym z czołowych producentów mięsa wieprzowego i wołowego w kraju. Po ponad 40 latach funkcjonowania zatrudnienie w Zakładach znajduje ponad 2 tys. osób, co czyni firmę jednym z największych pracodawców w województwie. Wiodącym profilem działalności jest ubój żywca wieprzowego i wołowego, rozbiór wieprzowiny, wołowiny oraz produkcja wysokogatunkowych wędlin i konserw.

Produkty z Łukowa można nabyć w tradycyjnych sklepach (m.in. w sieci własnych sklepów zlokalizowanych we wschodniej Polsce), ale także w sieciach handlowych. Posiadamy 6 własnych centrów dystrybucyjnych w następujących miastach: Lublin, Warszawa, Gdańsk, Łomża, Katowice i Piła. Łukowskie wyroby mięsne trafiają również na eksport, m.in. do Irlandii Północnej, Niemiec, Anglii, Szwecji, Włoch, Francji, Chorwacji, Holandii, na Litwę i Ukrainę, a także do Tajlandii, Hongkongu, Korei i USA.

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. od 2012 roku posiadają certyfikat Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.

W 2017 roku firma wprowadziła nowe logo, podkreślające wartości marki, którym jest wierna od ponad 40 lat – „z natury od serca”. Nowa identyfikacja wizualna akcentuje wysoką jakość produktów, którą gwarantuje zielony region wschodniej Polski. Graficzne odwołanie do natury i wykorzystanie autentycznego krajobrazu malowniczych okolic Łukowa w komunikacji wizualnej podkreśla czerpanie z bogactwa regionu. Marka Łuków, poprzez nowy wizerunek, pragnie zakomunikować konsumentowi, że mięsa i wędliny powstają z pasji, z przywiązania do tradycji i szacunku do natury. Ponad 40-letnia tradycja (która wyróżnia firmę spośród konkurencji), sprawdzone receptury oraz smaczne produkty to dziedzictwo, którym firma chce się dzielić.

2. Opis zadania

Kampania realizowana będzie zgodnie z Załoženiami planowanej operacji (w brzmieniu przedstawionym i zakwalifikowanym do realizacji przez ARR), stanowiącej załącznik nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego, w ramach poddziałania 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego PROW na lata 2014-2020 oraz zgodnie z rozporządzeniem Ministra

Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (Dz.U. z 2016 r., poz. 1080).

Przedmiotem zamówienia/ zapytania ofertowego jest:

- 2.1. Przygotowanie propozycji optymalizacji strategii kampanii mediowej w ramach planowanej operacji stanowiącej Załącznik nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego.
- 2.2. Przygotowanie 3 (słownie: trzech) koncepcji kreatywnych.

W skład koncepcji kreatywnej powinny wchodzić:

Kreacja:

- ✓ BIG IDEA / key visual kampanii wraz z hasłem reklamowym,
- ✓ scenariusz spotu TV,
- ✓ scenariusz konkursu i spotu radiowego,
- ✓ billboard OOH 5x3,
- ✓ strona www,
- ✓ profil Pinterest,
- ✓ banery internetowe,

Materiały POS:

- ✓ sticker,
- ✓ wobler,
- ✓ ulotka A4/ A5,
- ✓ plakat B1,
- ✓ flaga do wykałaczek,
- ✓ roll up,
- ✓ gazetka – podkładka,
- ✓ broszura targowa,
- ✓ wizualizacja stoiska targowego,

Gadżety:

- ✓ torba ekologiczna,
- ✓ fartuch kuchenny,
- ✓ USB.

Każdy materiał opublikowany w ramach przedmiotowego programu musi zostać opatrzony informacją o jej finansowaniu oraz wymaganymi logotypami, zgodnie z ogólnie obowiązującymi przepisami, w tym:

- ✓ Informacyjne obowiązki wskazane zostały w szczegółowych przepisach dotyczących działań informacyjnych i reklamowych, określonych w załączniku III rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) NR 808/2014 z dnia 17 lipca 2014 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW).

Na podstawie ww. przepisów opracowana została „Księga wizualizacji znaku PROW 2014-2020”, zawierająca informacje na temat podstawowych obowiązków w zakresie informowania o otrzymanej pomocy z Unii Europejskiej, w tym z EFRROW i Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020).

Wymogiem obligatoryjnym jest poinformowanie opinii publicznej o celu operacji i wsparciu operacji z EFRROW poprzez oznaczenie logo UE, sloganem „Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie” oraz logo PROW 2014-2020. Niezbędne logotypy, w tym logo PROW 2014-2020 i Unii Europejskiej, znajdują się na stronie:

<http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020/Dzialania-informacyjne-PROW-2014-2020/Ksiega-wizualizacji-i-logotypy>

W ramach koncepcji kreatywnej należy dodatkowo uwzględnić możliwość zamieszczenia logotypu Zakładów Mięsnych „Łmeat – Łuków” S.A.

2.3. Realizacja programu informacyjno – promocyjnego.

3. Wartość przedmiotu zamówienia/ zapytania ofertowego

Szacowana całkowita wartość budżetu programu do wykorzystania wynosi **2 435 573,54 PLN netto PLN netto** (słownie: dwa miliony czterysta trzydzieści pięć tysięcy pięćset siedemdziesiąt trzy złote i pięćdziesiąt cztery grosze).

Powyższa kwota obejmuje koszty realizacji całości zakresu operacji stanowiącej Załącznik nr 1 niniejszego Zapytania Ofertowego, w tym koszty przygotowania i realizacji wszelkich działań, wynagrodzenie podmiotu realizującego kampanię. Do wskazanej kwoty będzie doliczony podatek od towarów i usług w wysokości zgodnej z obowiązującymi przepisami.

4. Podstawa prawna

Zapytanie ofertowe prowadzone jest na podstawie przepisów:

1. Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzające przepisy przejściowe;
2. Ustawę z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. poz. 349 i 1888, z 2016 r. poz. 337 i 1579 oraz z 2017 r. poz. 5 i 60);
3. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020;
4. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 stycznia 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu konkurencyjnego wyboru wykonawców zadań ujętych w zestawieniu rzeczowo-finansowym operacji i warunków dokonywania zmniejszeń kwot pomocy oraz pomocy technicznej (Dz.U. poz. 106)

oraz ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 121) art. 701 – 705 lub z zachowaniem konkurencyjnego trybu wyboru wykonawców.

5. Termin realizacji zamówienia / zapytania ofertowego

Zamówienie realizowane będzie nie wcześniej niż od dnia podpisania umowy na realizację ww. programu, pomiędzy Zamawiającym a Agencją Rynku Rolnego (ARR) w terminie zgodnym z harmonogramem zawartym w Załączniku nr 1 niniejszego Zapytania Ofertowego.

Jeżeli:

- ✓ nie dojdzie do zawarcia umowy o przyznaniu pomocy na realizację operacji pomiędzy Zleceniodawcą a Agencją Rynku Rolnego, lub
- ✓ Agencja Rynku Rolnego nie uzna procedury konkurencyjnej, w której wyłoniona został oferta wykonawcy,

to umowa ze Zleceniodawcą nie zostanie zawarta, a jeśli została zawarta to taka umowa wygasa. Z tego tytułu Zleceniobiorcy nie przysługują żadne roszczenia wobec Zleceniodawcy.

6. Zasady dotyczące postępowania

- a. Postępowanie przeprowadzone zostanie jednoetapowo:
 - ✓ opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
 - ✓ komisyjne otwarcie ofert, ocena spełnienia przez oferentów warunków udziału w postępowaniu oraz wymogów formalno-prawnych,
 - ✓ ocena ofert i wybór Oferenta.
- b. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
- c. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
- d. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- e. Zamawiający zastrzega prawo do wydłużenia terminów określonych w pkt. 7 w niniejszym dokumencie, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów. Informacja o zmianie terminów zostanie podana do publicznej wiadomości w sposób identyczny z podaniem do wiadomości zaproszenia do składania ofert.
- f. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. Wykonawcy występujący wspólnie ustanawiają Lidera do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy w przypadku wyboru Wykonawcy.
- g. Koszty udziału w postępowaniu, a w szczególności koszty sporządzenia oferty, pokrywa Wykonawca. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w postępowaniu.

6.1. W postępowaniu mogą wziąć udział Oferenci, spełniający następujące warunki udziału w postępowaniu:

- a. 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.);
- b. Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy;
- c. Dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
- d. Dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
- e. Posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej;
- f. Nie podlegają wykluczeniu z procedury;
- g. W przypadku złożenia formularza ofertowego, stanowiącego Załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego, przez Konsorcjum firm, konieczne jest załączenie dodatkowo umowy konsorcjum.

6.2. Z niniejszej procedury wyklucza się:

- a. Oferentów, którzy 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 istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały okres jego istnienia. Jeśli natomiast Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata;
- b. Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub, których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
- c. Oferentów, którzy wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonej procedury lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności;
- d. Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania;
- e. Oferentów, którzy nie złożyli formularza ofertowego o dopuszczenie do udziału w postępowaniu lub dokumentów potwierdzających spełnienie warunków formalno-prawnych.
- f. Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

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 przez Zamawiającego wykonawcy danego zadania ujętego w zestawieniu rzeczowo – finansowym operacji określonych w zapytaniu ofertowym lub
 - b. Powiązanym osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym lub osobami, o których mowa w art. 43a ust. 4 ustawy wymienionej w części podstawy prawnej pkt. 2
- 3) Została złożona po terminie składania ofert określonym w zapytaniu ofertowym.

6.3. Wymogi formalne przy przygotowywaniu oferty

- a. Oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z Zapytaniem Ofertowym oraz założeniami rzeczowo – finansowymi operacji określonymi w Załączniku nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego.
- b. Oferent ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie większej liczby ofert spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego Oferenta.
- c. Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszej specyfikacji muszą spełniać następujące wymogi:
 - oferta i wszystkie załączane dokumenty sporządzane 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 w Formularzu ofertowym, do oferty musi być załączone pełnomocnictwo, w oryginale lub w kopii poświadczonej za zgodność z oryginałem przez notariusza lub wystawcę pełnomocnictwa, określające jego zakres i podpisane przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta;
 - pozostałe oświadczenia i dokumenty należy załączyć w formie oryginałów lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez Oferenta lub właściwą osobę upoważnioną do reprezentowania danego Oferenta lub poświadczone notarialnie.
- d. Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Oferenta.
- e. Dokumenty sporządzone w języku obcym, muszą być składane wraz z ich tłumaczeniem na język polski, z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego.
- f. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz zaleca się by były połączone w sposób trwały.
- g. We wszystkich przypadkach, gdzie jest mowa o pieczętkach, Zamawiający dopuszcza złożenie czytelnego zapisu o treści pieczęci, np.: nazwa firmy, siedziba lub czytelny podpis w przypadku pieczęci imiennej.
- h. Z dniem wyboru najkorzystniejszej oferty Oferent udziela Zamawiającemu bezterminowo praw autorskich do korzystania i rozporządzania złożoną ofertą i na wykonywanie pozostałych praw zależnych w zakresie związanym z realizacją i rozliczeniem operacji.

6.4. Dokumentacja wymagana na etapie składania oferty

- a. **Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków, dopuszczający do udziału w Zapytaniu Ofertowym** – weryfikacja spełnienia warunku w oparciu o formularz ofertowy zgodnie ze wzorem stanowiącym załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego. Jeżeli do Zapytania Ofertowego przystępuje konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego lider. Wyjątek stanowi sprawozdanie finansowe, które w przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie składa każdy z członków konsorcjum.
- b. **Potwierdzenie dysponowania odpowiednim potencjałem ludzkim**
- imienna lista członków zespołu (w przypadku konsorcjum firm, w podziale na członków zespołu zatrudnionych przez Lidera i Konsorcjanta), którzy będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z opisem ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia oraz listy czynności przypisanych każdej ze wskazanych osób, planowanych do realizacji w ramach programu;
 - zespół dedykowany operacji należy stworzyć w oparciu o następujące kryteria:
 - i. w skład zespołu wchodzi osoby, które będą koordynowały działania, a które posiadają doświadczenie w prowadzeniu działań promocyjnych i/lub informacyjnych w Polsce i na rynkach zagranicznych;
 - ii. w skład zespołu wchodzi minimum 3 osoby, z których każda ma minimum 3 lata doświadczenia z zakresu działań informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub PR;
 - iii. zarządzający Projektem posiada min. 8 lat doświadczenia zawodowego, w tym min. 3 lata na stanowiskach zarządzających oraz ma doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi prowadzonymi na rzecz instytucji publicznych w Polsce i zagranicą;
 - iv. członek zespołu ds. organizacji eventów – min. 3 lata doświadczenia zawodowego, w tym doświadczenie w organizacji eventów, działań targowych/ wystawienniczych, seminariów, kongresów itp.;
 - v. oświadczenie Oferenta, że dysponuje odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu oferty, stanowiącym Załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego.

c. Dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy oraz faktu, że sytuacja ekonomiczna i finansowa zapewni realizację zamówienia

- i. 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. W przypadku kiedy Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia - dokument ten składa każdy z konsorcjantów.
- ii. Zaświadczenia z banku o posiadanych środkach finansowych lub zdolności kredytowej w wysokości min. 1 000 000,00 PLN (słownie: jeden milion złotych). W przypadku kiedy Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, dokument składany jest zgodnie z zapisami zawartymi w umowie konsorcjum.
- iii. oświadczenie Oferenta, że znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu oferty, stanowiącym Załącznik 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
- iv. oświadczenie Wykonawcy potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy, w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, zawarte w formularzu ofertowym - Załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego wraz z aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa lider konsorcjum;
- v. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 1 miesiąc przed upływem terminu do składania zgłoszenia. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa lider konsorcjum;
- vi. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 1 miesiąc przed upływem terminu do składania zgłoszenia. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa lider konsorcjum
- vii. opis działalności firmy, w tym zakres świadczonych usług.
- viii. Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia - dokument ten składa każdy z konsorcjantów.

d. Ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności

- aktualna polisa, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Wykonawca jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności na kwotę 2 500 000,00 PLN (słownie: dwa miliony pięćset tysięcy złotych). Jeżeli Wykonawcy wspólnie (np. w ramach konsorcjum) ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa lider konsorcjum, bądź grupa konsorcjantów na wspólną kwotę 2 500 000,00 PLN;

e. Dokument potwierdzający wniesienie wadium w formie określonej w pkt. 6.7 niniejszej specyfikacji.

f. Umowa konsorcjum, (jeżeli dotyczy) – weryfikacja w oparciu o umowę konsorcjum (umowę cywilno-prawną) ze wskazaniem Lidera konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z Konsorcjantów.

Wszystkie kserokopie dokumentów załączone do oferty muszą być poświadczane za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty zgodnie z metodą zerojedynkową.

Zamawiający zastrzega możliwość zakończenia postępowania w sprawie wyboru wykonawcy danego zadania ujętego w zestawieniu rzeczowo – finansowym operacji bez wyboru żadnej oferty.

6.5. Termin związania ofertą

Oferent pozostaje związany złożoną ofertą do dnia 31 lipca 2017 roku. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

6.6. 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 1 egzemplarzu w pliku pdf (płyta CD lub pendrive).

Opakowanie powinno być oznakowane zgodnie z poniższym wzorem:

OFERTA NA

Opracowanie koncepcji kreatywnej oraz realizację dwuletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego wędlin (kiełbasa podwawelska, kiełbasa żywiecka, kiełbasa krakowska sucha) wytworzonych w Systemie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP pt.: „Linia produktów z Łukowa – Gwarancją Jakości QAFP”

przygotowana przez (nazwa i adres Oferenta)

Nie otwierać przed godz. 10:15 w dniu 06.04.2017 r.

Ofertę należy złożyć w siedzibie Zamawiającego:

Zakłady Mięsne „Łmeat – Łuków” S.A.

ul. Przemysłowa 15

21-400 Łuków

do dnia 06.04.2017 r., do godz. 10:00.

Oferty złożone po tym terminie zostaną odrzucone.

Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.

Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniem „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

Otwarcie ofert nastąpi w dniu 06.04.2017 r. o godzinie 10:15 w siedzibie Zamawiającego pod adresem:

Zakłady Mięsne „Łmeat – Łuków” S.A., ul. Przemysłowa 15, 21-400 Łuków.

Oferenci ponoszą wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.

6.7. Wadium

1. Oferent zobowiązany jest przed upływem terminu składania ofert, wnieść wadium w kwocie 40 000,00 PLN (słownie: czterdzieści tysięcy złotych).
2. 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.

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

Nazwa banku: Bank Pekao S.A.

Numer rachunku: 48 1240 2698 1111 0000 3363 1400

Dowód wniesienia wadium w gotówce musi zawierać w rubryce „tytułem” poniższe sformułowanie:

„Wadium w zapytaniu ofertowym dotyczącym opracowania koncepcji kreatywnej oraz realizacji programu promocyjno-informacyjnego dotyczącego wędlin wytworzonych w systemie QAFP pt.: „Linia produktów z Łukowa – Gwarancją Jakości QAFP”.

Dowód wniesienia wadium należy załączyć do składanej oferty.

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 zakończył postępowanie bez wyboru oferty
- ✓ Zamawiający nie podpisał umowy na realizację przedmiotowego programu z Agencją Rynku Rolnego (ARR).

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

Zamawiający niezwłocznie dokona zwrotu wadium wszystkim Oferentom, jeżeli zamawiający zamknął postępowanie bez wyboru oferty.

4. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Oferent, którego oferta została wybrana:
 - ✓ odmówi podpisania umowy,
 - ✓ zawarcie umowy stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Oferenta.

6.8. Kryteria oceny ofert

Przy ocenie ofert Zamawiający będzie kierował się kryteriami przedstawionymi poniżej:

	kryterium	waga	maksymalna punktacja
1.	Jakość propozycji optymalizacji kampanii mediowej	53%	53
1.1	Parametry operacji TV: ilość GRP	10%	10
1.2	Parametry operacji TV: wartość CCP	10%	10
1.3	Parametry operacji TV: zasięg 2+	10%	10
1.4	Parametry kampani w radio: Ilość GRP	5%	5
1.5	Parametry kampani w radio: zasięg 2+	5%	5
1.6	Parametry kampani Internet - ilość odsłon baneru (GDN)	2%	2
1.7	Parametry kampani internet - ilość kliknięć	3%	3
1.8	Parametry kampani OOH: ilość nośników	3%	3
1.9	Strategia mediowa kampanii	5%	5
2.	Jakość kreacji kampanii	47%	47
2.1	Big idea i key visual kampanii	10%	10
2.2	scenariusz tv	10%	10
2.3	scenariusz radio	6%	6
2.4	projekt WWW	3%	3
2.5	projekt Printerest	3%	3
2.65	projekty banerów internetowych	3%	3
2.7	projekt billboardu OOH	3%	3
2.8	projekt stoiska targowego (uniwersalny)	3%	3
2.9	projekt gadżetu	3%	3
2.10	projekt materiałów POS	3%	3
	razem	100%	100

1. W kryterium „Jakość propozycji optymalizacji kampanii mediowej” maksymalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta wynosi 53 punkty (1pkt = 1%), gdzie oceniane będą następujące parametry:
 - 1) „Parametry Kampanii w Telewizji” – maksymalna łączna liczba punktów wynosi 30, z podziałem na następujące podkryteria:
 - a. Liczba GRP* (Gross Rating Point) uzyskanych w telewizji - maksymalnie 10 punktów dla spotu skierowanego do grupy docelowej tj. w TG: 25+ - GRP (liczba GRP oferty badanej podzielona przez największą oferowaną liczbę GRP spośród wszystkich ofert, pomnożona przez 10 punktów);
 - b. Średni koszt zakupu czasu antenowego brutto – czyli CPP* (Cost Per Point) uzyskany w telewizji, wskaźnik informujący o średnim koszcie zakupu jednego ratingu brutto (jednego GRP) dla operacji w TV – maksymalnie 10 punktów dla spotu skierowanego do grupy docelowej tj. w TG: 25+ - CPP (liczba CPP wartość wskaźnika w ofercie o najniższym CPP podzielona przez wartość wskaźnika oferty badanej, pomnożona przez 10 punktów);
 - c. Zasięg kampanii 2+ (reach 2+) deklarowany w telewizji, wskaźnik informujący jaki procent grupy docelowej będzie miał kontakt z kampanią przynajmniej raz – maksymalnie 10 punktów dla spotu skierowanego do grupy docelowej, tj. w TG: 25+, zasięg 2+ (zasięg 2+ oferty badanej podzielony przez największy zasięg 2+ spośród wszystkich ofert pomnożony przez 10 punktów);
 - 2) W kryterium „Parametry Kampanii w Radio” – maksymalna łączna liczba punktów wynosi 10, z podziałem na następujące podkryteria:
 - a. Liczba GRP* (Gross Rating Point) uzyskanych w radio - maksymalnie 5 punktów dla spotu skierowanego do grupy docelowej tj. w TG: 25+ - GRP (liczba GRP oferty badanej podzielona przez największą oferowaną liczbę GRP spośród wszystkich ofert, pomnożona przez 5 punktów);
 - b. Zasięg kampanii 2+ (reach 2+) deklarowany w radio, wskaźnik informujący jaki procent grupy docelowej będzie miał kontakt z kampanią przynajmniej raz – maksymalnie 5 punktów dla spotu skierowanego do grupy docelowej, tj. w TG: 25+, zasięg 2+ (zasięg 2+ oferty badanej podzielony przez największy zasięg 2+ spośród wszystkich ofert pomnożony przez 5 punktów);
 - 3) W kryterium „Parametry Kampanii w Internecie” – maksymalna łączna liczba punktów wynosi 6, z podziałem na następujące podkryteria:

- a. Ilość odsłon banneru (GDN) w Internecie - maksymalnie 3 punkty dla ilości odsłon baneru oferty badanej podzielona przez największą oferowaną ilość odsłon baneru spośród wszystkich ofert, pomnożona przez 3 punktów);
 - b. Ilość kliknięć uzyskanych w wyszukiwarce Internecie (reklama Google AdWords) - maksymalnie 3 punkty dla ilości kliknięć oferty badanej podzielona przez największą oferowaną ilość kliknięć spośród wszystkich ofert, pomnożona przez 3 punktów);
- 4) W kryterium „Parametry Kampanii Outdoorowej” – maksymalna łączna liczba punktów wynosi 3. Ilość nośników reklamowych 5,04 x 2,38 m (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok) oferty badanej podzielona przez największą oferowaną ilość nośników reklamowych spośród wszystkich ofert, pomnożona przez 3 punktów);
- 5) W kryterium „Strategia mediowa kampanii” - maksymalna liczba punktów wynosi 5. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie: spójność zaproponowanej optymalizacji kampanii mediowej z założeniami merytorycznymi briefu (Założenia planowanej operacji - Załącznik Nr 1 do Zapytania Ofertowego):
- a. Rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium tj. w sposób kompleksowy zbieżne z briefem określonym w Założeniach planowanej operacji, koncept przewodni kampanii wymagający dopracowania – 4-5 pkt.
 - b. Rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z briefem określonym w Założeniach planowanej operacji – 2-3 pkt.
 - c. Rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj. rozwiązania które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do założeń merytorycznych z briefu określonym w Założeniach planowanej operacji – 0-1 pkt.
2. W kryterium „Jakość kreacji kampanii” maksymalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta wynosi 47 punktów (1 pkt = 1%), gdzie oceniane będą następujące parametry:
- a) Kryterium koncept przewodni kampanii – KV wraz z hasłem kampanii – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 12 punktów

Podstawą kampanii winien stać się precyzyjnie sformułowany koncept/czytelna *Big Idea*, która musi w sposób jednoznaczny wynikać z każdego z komunikatów w poszczególnych kanałach komunikacyjnych. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:

- spójność zaproponowanej big idea i key visual z założeniami merytorycznymi briefu (Założenia planowanej operacji – Załącznik Nr 1 do Zapytania

Ofertowego)– maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 7 punktów:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z briefem określonym w Założeniach planowanej operacji – 5-7 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z briefem określonym w Założeniach planowanej operacji, koncept przewodni operacji wymagający dopracowania –2-4 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do założeń merytorycznych briefu – 0-1pkt.
- sposób sformułowania sloganu kampanii spójny z założeniami merytorycznymi briefu i big idea, a otwierający pole dla oryginalnej, zapamiętywanej kreacji – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 5 punkty:
- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium tj. rozwiązania kreatywne; wyróżniające się; stanowiące podstawę do rozwinięcia oryginalnej, zapamiętywanej kreacji – 4-5 pkt
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. rozwiązania kreatywne; w mniejszym stopniu wyróżniające się i stanowiące podstawę do rozwinięcia oryginalnej kreacji– 2 -3 pkt.
 - rozwiązania w małym stopniu spełniające w pełni kryterium tj. rozwiązania mało kreatywne; w małym stopniu wyróżniające się – 0-1 pkt

b) Koncepcja komunikacji TV (scenariusz spotu reklamowego) – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:

- spójność zaproponowanego konceptu reklamy TV z big idea oraz briefem - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 5 punktów:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea oraz briefem – 4 –5 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea oraz briefem, scenariusz wymagający dopracowania – 2 - 3 pkt.

- rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj., rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea oraz briefu – 0-1 pkt.
- wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w scenariuszu oraz storyboardzie na zauważalność i zapamiętywalność przekazu; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 5 punktów:
- rozwiązania w największym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionym storyboardzie są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu – 5-6 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionym storyboardzie są kreatywne, lecz nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętywalny – 3-4 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionym storyboardzie są w średnim stopniu lub mało zauważalne, a zaproponowany przekaz nie wyróżnia się znacząco – 0-2 pkt.
- c) Koncepcja komunikacji radiowej (scenariusz spotureklamowego i konkursu) – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 6 punktów. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego konceptu reklamy radiowej i konkursu z big idea oraz briefem - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punktów:
- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea oraz briefem – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea oraz briefem, scenariusz wymagający dopracowania – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj., rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea oraz briefu – 0 pkt.
- Skuteczność mechaniki konkursowej ; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punktów:

- rozwiązania w największym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionej mechanice są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionej mechanice, nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętywalny – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w scenariuszu i przedstawionej mechanice są mało zauważalne, a zaproponowany przekaz nie wyróżnia się – 0 pkt.
- d) Koncepcja strony WWW – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanej strony WWW z big idea - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea, scenariusz wymagający dopracowania – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj. rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.
- e) Koncepcja profilu Pinterest – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego profilu Pinterest z big idea oraz propozycja tablic i informacji jakie zawierać będzie profil kampanii, czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu, - maksymalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea, scenariusz wymagający dopracowania – 1-2 pkt.

- rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.
- f) Projekt bannerów internetowych – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanych technik i form zastosowanych z big idea kampanii, czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu - maksymalna liczba punktów jaką może uzyskać oferta - 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w koncepcie są zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu – 3 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w koncepcie są w średnim stopniu zauważalne; zaproponowany jest łatwy do zapamiętania – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w koncepcie są mało zauważalne, a zaproponowany przekaz jest trudny do zapamiętania – 0 pkt.
- g) Koncepcja komunikacji OOH – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego konceptu reklamy outdoorowej z big idea oraz wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w koncepcie na czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.
- h) Koncepcja stoiska targowego – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego konceptu stoiska z big idea oraz wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w koncepcie na czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.
- i) Projekt gadżetów – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego projektowania gadżetu z big idea oraz wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w koncepcie na czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.
- j) Projekt materiałów POS – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty. Przy ocenie tego parametru będzie miało znaczenie:
- spójność zaproponowanego projektowania materiałów POS z big idea oraz wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w koncepcie na czytelność zauważalność i zapamiętywalność przekazu - maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 3 punkty:
 - rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z big idea – 3 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z big idea – 1-2 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium tj, rozwiązania, które w małym stopniu lub w ogóle nie nawiązują do big idea – 0 pkt.

Końcowa ocena punktacji

Zamawiający dokona zsumowania wszystkich punktów uzyskanych w ramach każdego z kryteriów. Końcowa ocena punktowa obliczona zostanie jako suma uzyskanych punktów w kryterium „Jakość propozycji optymalizacji kampanii mediowej” oraz w kryterium „Jakość kreacji

kampanii”, uwzględniająca liczbę punktów uzyskanych w ramach opisanych podkryteriów. Za najkorzystniejszą ofertę zostanie uznana oferta, która uzyskała najwyższą, łączną liczbę punktów.

Wszelkie obliczenia dokonywane będą z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. W przypadku, gdy cyfra na trzecim miejscu po przecinku wynosi „4” lub mniej, końcówkę pomija się. W przypadku, gdy cyfra na trzecim miejscu po przecinku wynosi od „5” do „9” następuje zaokrąglenie w górę.

7. Harmonogram postępowania

Termin	Działanie
16.03.2017r.	Publikacja zaproszenia do składania ofert program promocyjno – informacyjnego.
06.04.2017r. do g. 10:00	Ostateczny termin składania ww. ofert.
06.04.2017r. g. 10:15	Komisyjne otwarcie ww. ofert
06.04.2017r. - 12.04.2017r.	Ocena spełnienia przez Oferentów wymogów formalnych. Ocena spełnienia przez Oferentów wymogów merytorycznych. Ocena złożonych przez Oferentów koncepcji kreatywnych programu.
12.04.2017r.	Poinformowanie Oferentów o wynikach postępowania i wyborze Oferenta.

8. Wybór najkorzystniejszej oferty

Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszego Zapytania Ofertowego.

Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzyma najwyższą ogólną liczbę punktów uzyskanych przez Oferenta.

Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru ofert są ostateczne i nieodwołalne.

9. Zawarcie umowy

O terminie zawarcia umowy Zamawiający poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po wyborze najkorzystniejszej oferty i po podpisaniu umowy z Agencją Rynku Rolnego.

10. Realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej

Zasady dotyczące realizacji kampanii informacyjno - promocyjnej są zgodne z Załącznikiem nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego .

Zamawiający zastrzega sobie prawo, po dokonaniu wyboru najkorzystniejszej oferty i po zawarciu umowy na realizację operacji do modyfikacji umowy na realizację operacji na podstawie aneksu z Agencją Rynku Rolnego.

11. Sposób udzielania wyjaśnień w ramach postępowania

1. Oferent może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego na piśmie lub mailowo o wyjaśnienie warunków Zapytania Ofertowego, *nie później jednak niż na 7 dni przed terminem otwarcia ofert.*
2. Zamawiający udzieli wyjaśnień Oferentowi w terminie 2 dni roboczych drogą mailową.
3. Treść zapytań pozbawiona cech pozwalających na identyfikację Wykonawcy wraz z odpowiedziami będzie przesyłana do wszystkich Wykonawców, do których przekazano specyfikację oraz zamieszczony na stronie Zamawiającego www.zmlukow.pl .
4. W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów składających się na Zapytanie Ofertowe.
5. Każda wprowadzona przez Zamawiającego zmiana stanie się częścią Zapytania Ofertowego oraz zostanie przekazana wszystkim Oferentom, którzy otrzymali Zapytanie Ofertowe.
6. Jednocześnie Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert zgodnie z wymaganiami Rozporządzenia wymienionego w Podstawie prawnej pkt. 4 niniejszego Zapytania Ofertowego, w celu umożliwienia Oferentom uwzględnienia w przygotowanych ofertach otrzymanych zmian.

7. Szczegółowe informacje mogą Państwo uzyskać u Zamawiającego:

Monika Gątarz , e-mail: mgatarz@zmlukow.pl

12. Załączniki:

Załącznik 1 – Założenia planowanej operacji pt. „Linia produktów z Łukowa –
Gwarancją Jakości QAFP”

Załącznik 2 – Wzór formularza ofertowego

Załącznik 3 – Tabela oceny oferty