

Warszawa, 12 października 2020 roku

## Zapytanie ofertowe nr 05/10/2020

na zakup powierzchni na kampanię reklamową w gazetce promocyjnej (wraz z dystrybucją) i na bilbordach (wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i naklejeniem oraz dokumentacją zdjęciową<sup>1</sup>) w jednej wybranej ogólnopolskiej sieci handlowej<sup>2</sup> oraz na przygotowanie projektów graficznych reklam i bilbordów wraz z plikami produkcyjnymi wraz z wykonaniem lub zakupem zdjęć wraz z poprawkami oraz przekazaniem praw autorskich w ramach kampanii pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” – kontynuacja 2020.

### I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego  
Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa,  
KRS 0000246895 / NIP 701-003-39-96 / REGON 140652872  
Tel. /fax: +48 22 696 52 70, [www.upemi.pl](http://www.upemi.pl) / [biuro@upemi.pl](mailto:biuro@upemi.pl)

### II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest:

1. **zakup powierzchni reklamowej** w ramach projektu „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” – kontynuacja 2020 na potrzeby przeprowadzenia kampanii reklamowej **w gazetce promocyjnej** jednej wybranej ogólnopolskiej sieci handlowej wraz z dystrybucją w sklepach sieci na terenie całego kraju, co najmniej wg następującego planu edycji :
  - ✓ 1 termin\* – 4 kwartał 2020 ( 1 tydzień) – rozmiar całostronicowy, reklama full color - nakład ok. 5 mln egz.
  - ✓ 2 termin\* – 1 kwartał 2021 ( 1 tydzień) – rozmiar całostronicowy, reklama full color - nakład ok. 5 mln egz.
  - ✓ 3 termin\* – 2 kwartał 2021 ( 1 tydzień) – rozmiar całostronicowy, reklama full color nakład ok. 5 mln egz.
  - ✓ 4 termin\* - 3 kwartał 2021 ( 1 tydzień) – rozmiar całostronicowy, reklama full color - nakład ok. 5 mln egz.
  - ✓ 5 termin\* - 4 kwartał 2021 ( 1 tydzień) – rozmiar całostronicowy, reklama full color - nakład ok. 5 mln egz.

<sup>1</sup> przez dokumentację zdjęciową Zamawiający rozumie wykonanie i przekazanie Zamawiającemu zdjęć każdego z bilbordów wykonanych w ramach realizacji oferty.

<sup>2</sup> przez ogólnopolską sieć handlową Zamawiający rozumie sieć co najmniej 300 supermarketów na terenie kraju.

(\*wskazane terminy mogą ulec zmianie i zostaną doprecyzowane po ich zatwierdzeniu i dobraniu najlepszych okresów konsumenckich).

2. **zakup powierzchni reklamowej** w ramach projektu „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” – kontynuacja 2020 na potrzeby przeprowadzenia kampanii **na billboardach** jednej wybranej ogólnopolskiej sieci handlowej wraz z logistyką, przygotowaniem powierzchni, wydrukiem i naklejeniem oraz dokumentacją zdjęciową, na terenie całego kraju, co najmniej wg następującego planu:

- ✓ 1 termin\*: 4 kwartał 2020 – liczba billboardów min. 80; wielkość billboardu: 504x238 cm; z czasem ekspozycji co najmniej 4 tygodnie
- ✓ 2 termin\*: 2 kwartał 2021 – liczba billboardów min. 80; wielkość billboardu: 504x238 cm; z czasem ekspozycji co najmniej 4 tygodnie.

(\*wskazane terminy mogą ulec zmianie i zostaną doprecyzowane po ich zatwierdzeniu i dobraniu najlepszych okresów konsumenckich).

**Zamawiający rozumie przez jedną wybraną sieć handlową wymienioną w pkt 1 i 2 tę samą sieć handlową. Złożenie oferty dotyczącej zakupu powierzchni reklamowej opisanej w pkt. 1 i 2 w więcej niż jednej sieci handlowej będzie skutkowało odrzuceniem oferty.**

3. **usługa polegająca na przygotowaniu projektów graficznych** wraz z plikami produkcyjnymi reklamy w gazecie promocyjnej ogólnopolskiej sieci handlowej i zewnętrznych billboardów sieci handlowej wraz z wykonaniem lub zakupem zdjęć wraz z poprawkami oraz przekazaniem praw autorskich wg poniższej specyfikacji:

- 3.1. przygotowanie 2 propozycji linii kreatywnej dla projektów graficznych reklamy w gazecie promocyjnej. Każda z linii kreatywnych powinna zawierać i uwzględniać następujące elementy:

- ✓ 2 projekty reklamy 1 - stronicowej,
- ✓ logotyp QAFP - Załącznik nr 3
- ✓ logotyp UPEMI - Załącznik nr 3
- ✓ nazwę kampanii – Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP
- ✓ każdy projekt powinien zawierać informację o finansowaniu o następującej treści:

**Projekt sfinansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego**

- 3.2. przygotowanie 2 propozycji linii kreatywnej dla projektów graficznych billboardów. Każda z linii kreatywnych powinna zawierać i uwzględniać następujące elementy:

- ✓ po 2 projekty billboardów o wymiarach ok. 5 x 2,4 m
- ✓ logotyp QAFP – Załącznik nr 3
- ✓ logotyp UPEMI – Załącznik nr 3
- ✓ nazwę kampanii – Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP
- ✓ każdy projekt powinien zawierać informację o finansowaniu o następującej treści:

### **Projekt sfinansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.**

Wybrany wykonawca otrzyma specyfikację do przygotowania plików produkcyjnych w oparciu o wybraną linię kreatywną. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania modyfikacji w ramach kreacji i specyfikacji wybranej linii kreatywnej.

### **III. Opis projektu – „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”**

Nazwa projektu: **„Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” – kontynuacja 2020**

Produkty objęte projektem: **certyfikowane kulinarne mięso wieprzowe oraz drobiowe i wędliny ze znakiem QAFP.**

Kampania jest kontynuacją działań prowadzonych w latach 2018-2020 na terenie całego kraju pod tą samą nazwą.

#### **Głównym celem projektu jest:**

Uzyskanie do końca trwania zadania dalszego wzrostu rozpoznawalności (szczególnie na poziomie spontanicznym), wiedzy o asortymencie i ich cechach oraz pozytywnych skojarzeń nt. polskiego certyfikowanego mięsa i wędlin.

#### **Cele szczegółowe:**

- ✓ Wzrost dostępności polskiego certyfikowanego mięsa w polskim systemie jakości na półkach sklepowych w Polsce.
- ✓ Wzrost zainteresowania polskimi certyfikowanymi produktami: mięsem wieprzowym, drobiowym oraz wędlinami.
- ✓ Wzrost produkcji polskiego, certyfikowanego mięsa i wędlin.

#### **Grupą docelową zadania są KONSUMENTY:**

- ✓ Osoby w wieku 25-65 lat
- ✓ Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym
- ✓ Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie
- ✓ Dbający o jakość codziennego życia, starający się stale ją powiększać
- ✓ Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości
- ✓ Głównym wyznacznikiem wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów
- ✓ Często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklamy.

#### **POTRZEBY I OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW:**

Rosnąca świadomość konsumentów oraz ich zainteresowanie zdrowym, zbilansowanym żywieniem, jak również jakością i pochodzeniem kupowanych produktów zwiększa zapotrzebowanie na przekazywanie i utrwalanie informacji nt. produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości oraz znaczenia certyfikacji żywności.

Szum informacyjny oraz funkcjonowanie mitów nt. mięsa, szczególnie w aspekcie jego szkodliwości zdrowotnej oraz zawartości antybiotyków i hormonów wzrostu wymaga szczególnego i zdecydowanego

podkreślenia aspektów jakości i pochodzenia, gwarantowanych polskim systemem jakości oraz niezależną certyfikacją i nadzorem Polskiego Centrum Akredytacji.

Według raportu Roland Berger „Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 roku” jest sześć kluczowych trendów konsumenckich wpływających na zachowania zakupowe i preferencje klientów we wszystkich segmentach sklepowych i są to:

- **popyt na produkty wysokiej jakości,**
- **większa świadomość zdrowotna i produktowa,**
- szybki tryb życia,
- nowy model rodziny,
- oraz rozwój regionalny.

Ponadto wg. analizy Roland Berger na podstawie PMR, EMIS, Euromonitor, stron internetowych i wywiadów eksperckich do jednych z najważniejszych zachowań zakupowych/preferencji klientów wynikających z trendów konsumenckich należą:

- A. Rosnąca częstotliwość zakupów spożywczych.**
- B. Wzrost znaczenia jakości i świeżości produktów.**
- C. Wzrost znaczenia dostępności unikalnego asortymentu.**
- D. Rosnąca popularność zdrowych, świeżych i organicznych produktów.**

#### **ROZPOZNAWALNOŚĆ I WIEDZA NT. CERTYFIKOWANEGO MIĘSA QAFP**

Dotychczas prowadzone działania informacyjno – promocyjne wygenerowały znaczącą świadomość systemu QAFP. Przeprowadzone w ramach poprzedniej edycji zadania pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” badania oceny rozpoznawalności i wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP wśród respondentów w wieku 25-65 lat oraz ewaluacja kampanii, prowadzone w 2 turach na łącznej próbie badawczej 1200 osób z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku, metodą wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI) wykazały, że **konsumenci przychylnie odnoszą się do certyfikowanej żywności.**

Wyniki analizy wskaźnikowej wykazały, że:

- **45 % badanych szuka na opakowaniach żywności znaków jakości;**
- **dla 64 % badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania;**
- **dla 63 % badanych certyfikat stanowi gwarancję wysokiej jakości żywności;**
- **54 % badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem.**

Badania pokazały też, że QAFP jest najbardziej rozpoznawalnym certyfikatem żywności związanym z produktami mięsnymi. Znak QAFP uplasował się na trzecim miejscu po Znaku Jakości Q i znaku Teraz Polska (znajomość spontaniczna na poziomie 4,5 % w badanej grupie docelowej) i na poziomie spontanicznego zapamiętywania jest to najbardziej rozpoznawalny certyfikat żywnościowy związany z produktami mięsnymi. Na poziomie zapamiętywania wspomaganego znak QAFP znalazł się na drugim miejscu osiągając odsetek rozpoznawalności równy 59,2 % i ustępuje wyłącznie symbolowi Produkcja Ekologiczna (68,5 %).

**Wyniki badania wskazują, że znak QAFP jest znany ponad połowie odbiorców z grupy docelowej** (wysoki wskaźnik wspomaganej rozpoznawalności), jego znajomość wciąż nie jest jednak głęboko utrwalona.

Pogłębiona analiza wartości wskaźnika znajomości wspomaganej znaku QAFP ujawniła ponadto, że:

- ✓ Im niższy wiek, tym rozpoznawalność znaku QAFP jest wyższa. W grupie osób w wieku 25-34 lata wskaźnik ABA osiągnął wartość 56,0%, w grupie osób w wieku 55-64 lata przyjął on wartość 48,5%.
- ✓ Rozpoznawalność znaku QAFP jest wyraźnie wyższa wśród kobiet (wskaźnik ABA 60,1%), niższa natomiast wśród mężczyzn (wskaźnika ABA 44,9%).
- ✓ Rozpoznawalność znaku QAFP jest wyższa wśród osób współtworzących duże gospodarstwa domowe. W gronie osób z czteroosobowych gospodarstw i większych wskaźnika ABA przyjął wartość 55,8%, w gronie osób reprezentujących trzyosobowe gospodarstwa domowe przyjął wartość 53,6%. Osoby gospodarujące wspólnie z jedną osobą charakteryzowała wartość wskaźnika na poziomie 47,2%, z kolei wśród singli ukształtował się on na pułapie 44,1%.

#### **WIEDZA NT. CERTYFIKOWANEGO MIĘSA I ODBIÓR POPRZEDNIEJ EDYCJI KAMPAII**

- 45,9 % osób rozpoznających certyfikat QAFP potrafi poprawnie przypisać go do mięsa.
- 65,6 % osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP kupiło mięso wyróżnione tym certyfikatem.
- 69,3 % badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”.
- 52,2 % osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób).
- Skuteczność kampanii w odniesieniu do stałych klientów jednej z popularnych sieci sklepów potwierdza fakt, że 77 % spośród stałych klientów, którzy kupili mięso oznaczone znakiem QAFP, zostało do zakupu przekonanych prowadzoną kampanią).

Ponadto wyniki badania potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampanii pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci. Jest to bardzo istotne w kontekście autentyczności przekazu kampanii. Konsumenci zgadzają się przede wszystkim z tym, że mięso ma szerokie zastosowanie kulinarne, jest soczyste i ma odpowiednią strukturę.

**Badanie ujawniło bardzo wysokie wartości wskaźnika zgody z poszczególnymi twierdzeniami, a Konsumenci wybierający produkty ze znakiem QAFP są przekonani:**

- ✓ gwarantowanej jakości mięsa,
- ✓ kontroli jakości na każdym etapie produkcji,
- ✓ pewności sprawdzonego pochodzenia produktu, oraz że jego jakość zawsze jest taka sama,
- ✓ tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera PRODUKT POLSKI.

## PODSUMOWANIE:

- ✓ Wszystkie dotychczasowe działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, zmierzające do zwiększania wiedzy, produkcji oraz dostępności, a co za tym idzie sprzedaży produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości QAFP, znajdują odzwierciedlenie zarówno we wzroście produkcji, jak i rozpoznawalności i poziomu wiedzy nt. certyfikowanego mięsa.
- ✓ Wyniki dotychczasowych badań potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampaniach i działaniach edukacyjnych pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci. **Konsumenci są przekonani o gwarantowanej jakości mięsa, o kontroli jakości na każdym etapie produkcji, nabywają pewność sprawdzonego pochodzenia produktu oraz są przekonani, że jego jakość zawsze jest taka sama. Duża grupa konsumentów, przekonana jest o tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera produkt polski.**
- ✓ Powyższe jednoznacznie potwierdza skuteczność prowadzonych działań oraz potrzebę ich kontynuacji celem utrwalenia dobrego wizerunku polskiego, certyfikowanego mięsa oraz dalszego rozwoju tego kierunku. Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie asortyment wyprodukowany w polskim Systemie QAFP pozwoli skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej w ramach polskiego Systemu QAFP i wsparcie jej dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoli to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem.

## IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia od dnia podpisania umowy do 31.12.2021 r.

## V. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet zamówienia dla poszczególnych pozycji:

Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
		ilość	cena jednostkowa brutto	łącznie brutto
promocja w punktach sprzedaży	1. reklama w gazetce sieci handlowej – 1 cała strona.	5	297 000,00	1 485 000,00
	2. Kampania na billboardach sieci handlowej – 80 nośników.	2	115 000,00	230 000,00
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Przygotowanie projektów graficznych reklam w gazetce promocyjnej (5 x projekt na 1 stronę) oraz projektów graficznych billboardów (2 x projekt billboardu) wraz z poprawkami,	1	24 000,00	24 000,00

	przekazaniem praw autorskich oraz wykonaniem lub zakupem zdjęć.			
<b>RAZEM</b>				<b>1 739 000</b>

## **VI. PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA**

1. Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 121) art. 70<sup>1</sup> - 70<sup>5</sup>, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
2. Postępowanie prowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:
  - a) opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
  - b) komisyjne otwarcie ofert,
  - c) ocenę złożonych ofert,
  - d) wybór najkorzystniejszej oferty.
3. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
4. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.
9. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

## **VII. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA**

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
  - a) nie podlegają wykluczeniu
  - b) spełniają warunki udziału postępowaniu.
2. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
3. W postępowaniu przetargowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
  - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 1292 ze zm.);
  - b) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy
  - c) prowadzący działalność w zakresie objętym przedmiotem zamówienia (na podstawie podpisu pod oświadczeniem Oferenta).
4. Z niniejszego postępowania wyklucza się:
  - a) 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;
- b) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.
  - c) Oferentów będących uczestnikiem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP administrowanego przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego;
  - d) Oferentów powiązanych z uczestnikiem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP osobowo lub kapitałowo (weryfikacja na podstawie podpisu pod oświadczeniem Oferenta).
  - e) Oferentów powiązanych z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo (weryfikacja na podstawie wiedzy Zamawiającego i podpisu pod oświadczeniem będącym integralnym załącznikiem oferty oferty).

## **VIII. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

1. Ofertę należy sporządzić na załączonym druku „Formularz ofertowy” dla całości zamówienia (Załącznik 1) w formie pisemnej w języku polskim, który powinien zostać podpisany przez osoby\* upoważnione. Brak poprawnie wypełnionego załącznika skutkuje odrzuceniem oferty.
2. Do oferty należy dołączyć wszystkie wymagane Załączniki, które powinny zostać podpisane przez osoby\* upoważnione. Brak jakiegokolwiek, poprawnie wypełnionego załącznika skutkuje odrzuceniem oferty.
3. Każdy z Oferentów ma prawo do złożenia jednej oferty na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Wykonawcy w zamówieniu.
4. Wszystkie dokumenty w tym kopie dokumentów muszą być podpisane, poświadczane za zgodność przez osobę podpisującą ofertę (osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy).
5. Osoba podpisująca ofertę z załącznikami musi być osobą upoważnioną – za osobę/ osoby upoważnioną/e uznaje się osobę/y figurującą/e w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.
6. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.
7. Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Oferenta.
8. Do oferty należy dołączyć dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy tj.
  - a) aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania ofert;
  - b) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiąc przed upływem terminu do składania ofert;
  - c) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiąc przed upływem terminu do składania ofert.
9. Ponadto do oferty należy dołączyć :
  - a) wstępną listę lokalizacji dla kampanii bilbordowej - Zamawiający dopuszcza możliwość modyfikacji listy lokalizacji w trakcie realizacji kampanii.
  - b) propozycje koncepcji kreatywnych opisanych w rozdz. II pkt. 3 ppkt. 3.1 i 3.2



## IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

- Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem:  
„**Odpowiedź na zapytanie nr 05/10/2020**” do Zamawiającego na wskazany adres siedziby Zamawiającego:  
**Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego,  
Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa  
w terminie do dnia 26 października 2020 r. do godziny 10.00.**  
Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
- Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
- W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
- Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: [www.upemi.pl](http://www.upemi.pl)

## X. OCENA OFERT

- Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
- W przypadku gdy oferta nie spełni któregokolwiek z warunków udziału w postępowaniu (brak formularza ofertowego oraz załącznika, brak podpisów osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy) niniejszego zapytania ofertowego – oferta zostanie odrzucona. Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu. Oferty oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.
- Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
<b>1. CENA</b>	<b>40</b>
<b>2. ILOŚĆ ZAPROPONOWANYCH REKLAM W GAZETCE PROMOCYJNEJ</b>	<b>20</b>
<b>3. ILOŚĆ ZAPROPONOWANYCH BILBORDÓW</b>	<b>20</b>
<b>4. JAKOŚĆ ZAPREZENTOWANYCH LINII KREATYWNYCH</b>	<b>20</b>

- 3.1. **CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 40 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru nr 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

### 3.2. Ilość zaproponowanych reklam w gazetce promocyjnej

W tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 3. Oferent, który zaproponuje najwięcej edycji reklam otrzyma 20 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru nr 2 zamieszczonego poniżej:

$$IR = \frac{IRx}{IR \max} \times 20 \text{ pkt}$$

gdzie:

IR – liczba punktów za kryterium „ilość edycji reklam”;

IR max – największa ilość wynikająca ze złożonych ofert;

IRx – ilość oferty badanej.

### 3.3. Ilość zaproponowanych lokalizacji billboardów

W tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 2. Oferent, który zaproponuje najwięcej lokalizacji billboardów otrzyma 20 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru nr 3 zamieszczonego poniżej:

$$IB = \frac{IBx}{IB \max} \times 20 \text{ pkt}$$

gdzie:

IB – liczba punktów za kryterium „ilość billboardów”;

IB max – największa ilość wynikająca ze złożonych ofert;

IBx – ilość oferty badanej.

### 3.4. Jakość zaprezentowanych linii kreatywnych

W tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 20 pkt) na podstawie przedstawionych propozycji projektów, gdzie pod uwagę Zamawiający weźmie:

- ✓ atrakcyjność wizualną
- ✓ atrakcyjność przekazu i jego dopasowanie do specyfiki produktów objętych projektem
- ✓ spójność kreacji
- ✓ innowacyjność rozwiązań kreatywnych (oryginalność)

Zamawiający przyzna punkty wedle poniższych kryteriów:

1.	projekty mało atrakcyjny wizualnie, nie wystarczająco dobrane do specyfiki produktów objętych projektem, mało kreatywne i niespójne z nieatrakcyjnym przekazem dla konsumenta	<b>0-5 pkt</b>
2.	projekty w niewielkim lub średnim stopniu atrakcyjne wizualnie, częściowo dobrane do specyfiki produktów objętych projektem, przeciętnie kreatywne i częściowo spójne oraz o średniej atrakcyjności przekazu dla konsumenta	<b>5 -10 pkt</b>
3.	projekty atrakcyjne i bardzo atrakcyjne wizualnie, dobrze lub bardzo dobrze dobrane do specyfiki produktów objętych projektem, o wysokim poziomie kreatywności i spójności wraz atrakcyjnym przekazem dla konsumenta	<b>10 - 20 pkt</b>

#### **XI. WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY**

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej, najkorzystniejszej oferty w przypadku gdyby wybrany Wykonawca, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn.
3. Wybór i ogłoszenie wybranego Oferenta nastąpi w ciągu 5 dni roboczych liczonych od dnia zakończenia przyjmowania ofert.
4. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu.

#### **XII. OSOBY UPRAWNIONE DO UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO**

Ewentualne pytania proszę kierować do pani Agnieszki Krzyżak – Karniło e-mail: [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl).

#### **XIII. WARUNKI SZCZEGÓLNE**

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 30 dni od dnia jej złożenia.
2. W cenie usługi Wykonawca zobowiązany jest ująć wszystkie przewidywalne koszty związane z realizacją zamówienia szczegółowo wskazane w niniejszym Zapytaniu oraz wszystkie koszty wynikające z zapisów niniejszego zapytania ofertowego, bez których realizacja zamówienia nie byłaby możliwa.
3. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo podjęcia negocjacji cenowych z wybranym w wyniku wyboru konkurencyjnego Oferentem, w przypadku gdy zaferowana cena usługi będzie przewyższać kwotę założoną w budżecie projektu.
5. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
6. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, a w szczególności związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
7. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu będzie przebiegała w etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.

8. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie będzie realizowane na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i obszerny materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
9. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, której treść zostanie przekazana wybranemu Wykonawcy.

#### **XIV. ZAŁĄCZNIKI**

1. Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy dla zamówienia
2. Załącznik nr 2 - Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym
3. Załącznik nr 3 – Oświadczenie Oferenta o przedmiocie prowadzonej działalności i braku powiązań osobowych i kapitałowych z podmiotem będącym uczestnikiem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP
4. Załącznik nr 4 – logotypy QAFP i UPEMI

## Formularz ofertowy

Nazwa i adres oferenta:

.....  
 .....

Numer telefonu: ..... e-mail: .....

NIP..... REGON .....

### W odpowiedzi na Zapytanie ofertowe

- Oświadczamy, że oferujemy wykonanie zamówienia w określonej kwocie:

Lp.	Przedmiot zamówienia	Ilość	Cena netto	Cena brutto
1.	Powierzchnia reklamowa na potrzeby reklamy w gazecie ogólnopolskiej sieci handlowej			
2.	Powierzchnia na reklamę na billboardach ogólnopolskiej sieci handlowej			
3.	Przygotowanie projektów graficznych reklam w gazecie promocyjnej - wielkość 1 strona wraz z poprawkami, przekazaniem praw autorskich oraz wykonaniem lub zakupem zdjęć	5		
4.	Przygotowanie projektów graficznych billboardów wraz z poprawkami, przekazaniem praw autorskich oraz wykonaniem lub zakupem zdjęć	2		
<b>Razem:</b>				

- Lista propozycji lokalizacji billboardów stanowi załącznik nr 1 do oferty.
- Propozycje koncepcji kreatywnych opisanych w rozdz. II, pkt. 3, ppkt. 3.1 i 3.2 stanowią załącznik nr 2 do oferty.

4. Oświadczamy, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty jakie poniesie Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
5. Oświadczamy, że wykonamy całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w zapytaniu ofertowym.
6. Jednocześnie oświadczamy, że:
  - ✓ posiadamy status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;
  - ✓ znajdujemy się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawną i terminową realizację zamówienia;
  - ✓ posiadamy niezbędną wiedzę i doświadczenie zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia;
  - ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia;
  - ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem technicznym gwarantującym poprawną i terminową realizację zamówienia;
  - ✓ nie podlegamy wykluczeniu z procedury;
  - ✓ akceptujemy warunki uczestnictwa w postępowaniu, określone w zapytaniu ofertowym.

.....

Miejsce i data

.....

(Imię, nazwisko, podpis, pieczęć)\*

\* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

**Załącznik nr 2. Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym, do Zapytania ofertowego nr 05/10/2020**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 05/10/2020, oświadczam o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym.

Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego 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 udziałów lub co najmniej 10% 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 drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli,
- E. pozostawaniu z oferentem/wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób.

.....  
Miejsce i data

.....  
(Imię, nazwisko, podpis, pieczęć)\*

\* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.



**Załącznik nr 3. Oświadczenie Oferenta o przedmiocie prowadzonej działalności i braku powiązań osobowych i kapitałowych z podmiotem będącym uczestnikiem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP, do Zapytania ofertowego nr 05/10/2020**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 05/10/2020, oświadczam o:

1. zgodności przedmiotu prowadzonej działalności (PKD) z przedmiotem zapytania ofertowego oraz
2. braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Uczestnikami Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.

Przez powiązania osobowe lub kapitałowe rozumie się wzajemne powiązania między Oferentem a podmiotami, które są uczestnikami Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w ich imieniu, lub osobami wykonującymi w ich imieniu czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem postępowania w sprawie wyboru wykonawcy a Oferentem, polegające na:

- A. uczestniczeniu jako wspólnik w spółce cywilnej lub osobowej,
- B. posiadaniu co najmniej 10 % udziałów lub akcji spółki kapitałowej,
- C. pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta lub pełnomocnika,
- D. 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,
- E. pozostawaniu z oferentem/wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób.

.....  
Miejsce i data

.....  
(Imię, nazwisko, podpis, pieczęć)\*

\* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

**Załącznik nr 4. Logotypy do Zapytania ofertowego nr 05/10/2020**

