



SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA
w postępowaniu przetargowym na
na przygotowanie i realizację kampanii ochrony wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce
pod roboczym tytułem: „Moda na wieprzowinę”

Postępowanie jest prowadzone zgodnie
z postanowieniami Kodeksu Cywilnego, art. 70¹-70⁵ (Dz. U. Dz.U.1964.16.93)
oraz ustawą o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych z 22 maja 2009 r. (Dz. U. z 2009 nr 97, poz. 799).

Zamawiający: **Związek „Polskie Mięso”**
00-613 WARSZAWA
ul. Chałubińskiego 8

Warszawa, dnia 9 marzec 2015 r.

I. Informacje o zamawiającym

Związek Polskie Mięso to największa organizacja branży mięsnej w Polsce, działająca od 1994 roku i zrzeszająca ponad 70 dużych i średnich zakładów mięsnych oraz firm działających na rzecz branży mięsnej. Ich udział w sprzedaży na rynku krajowym wynosi ponad 60%, a w eksporcie blisko 90%.

Priorytetem działalności Związku jest dbałość i ochrona interesów gospodarczych zrzeszonych w niej firm, która jest realizowana poprzez reprezentowanie ich wobec organów władzy i administracji rządowej, samorządowej oraz instytucji krajowych i międzynarodowych.

Zadaniem Związku „Polskie Mięso” jest przyczynianie się do tworzenia warunków rozwoju życia gospodarczego oraz wspieranie inicjatyw gospodarczych członków. Równocześnie Związek może, we współpracy z właściwymi organami oświatowymi, popierać rozwój kształcenia zawodowego, wspierać naukę zawodu w zakładach pracy oraz doskonalenie zawodowe pracowników.

Struktura Związku

Związek posiada swój Statut określający strukturę władz. Władzami Związku są: Walne Zebranie Członków, Rada Związku, Zarząd, Komisja Rewizyjna. Na fundusze Związku składają się: wpływy ze składek członkowskich i wpisowego oraz dobrowolnych wpłat członków a także darowizny, dotacje i subwencje.

Zasoby merytoryczne

Do najważniejszych zadań statutowych Związku „Polskie Mięso” należą:

- wzmocnienie konkurencyjności produktów i usług wytwarzanych przez członków Związku na rynku krajowym i zagranicznym;
- promowanie polskiego mięsa na rynku krajowym, wspólnotowym i krajów trzecich;

- organizowanie spotkań konsultacyjno-szkoleniowych członków Związku z przedstawicielami administracji państwowej, organizacji gospodarczych i finansowych oraz instytucji naukowych;
- opracowywanie oraz wprowadzanie systemowych rozwiązań w polityce proeksportowej poza jednolity rynek europejski;
- propagowanie i wspieranie we wdrażaniu nowoczesnych kierunków i metod hodowli oraz organizacji nowoczesnego rynku żywności;
- opracowywanie badań, analiz i prognoz funkcjonowania rynku mięsnego w Polsce i poza jej granicami;
- współpraca z innymi organizacjami działającymi w branży rolno-spożywczej w skali krajowej i międzynarodowej.

Związek „Polskie Mięso”, od chwili powołania, należy do największej unijnej organizacji branżowej - UECEB, jako pierwsza i dotychczas jedyna organizacja branży mięsnej z Polski.

Większość firm zrzeszonych w Związku „Polskie Mięso” to duże i średnie, nowoczesne przedsiębiorstwa. Wyróżnia je wysoka jakość produkcji. Członkowie stosują najnowocześniejszą technologię uboju zwierząt i przetwórstwa. Zakłady mięsne rozwijają procesy integracyjne z bazą surowcową przez kontraktację i wieloletnią kooperację. Spełniają unijne wymogi, w zakresie całego łańcucha żywności, osiągnięte metodami przyjaznymi środowisku. Łączny udział firm stowarzyszonych w Związku, w sprzedaży mięsa i przetworów na rynku krajowym przekracza 60%, natomiast w eksporcie blisko 90%. Główne kierunki eksportu to kraje Europy Środkowo-Wschodniej, a także Europy Zachodniej, Azji i Ameryki Południowej. Zakłady mięsne zrzeszone w Związku podjęły szczególny wysiłek budowy zaplecza surowcowego opartego o zasady dobrostanu zwierząt. Zdecydowana większość surowca skupowana jest od rolników w systemie umów kontraktacyjnych i kooperacji.

Związek „Polskie Mięso” aktywnie uczestniczy w działaniach promocyjnych na rzecz polskiej branży mięsnej na terenie Polski, jak i na arenie międzynarodowej. Razem z Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” jest autorem, uznanego przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, krajowego systemu jakości żywności – systemu jakości mięsa wieprzowego „Pork Quality System (PQS)”.

II. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest:

1. Przygotowanie i realizacja kampanii ochrony wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce pt. „Moda na wieprzowinę” w oparciu o założenia strategiczne dla ww. programu, stanowiące **Załącznik nr 1** do niniejszej specyfikacji.
2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia stanowi **Załącznik nr 1** do niniejszej specyfikacji, w tym m. in.:
 - przygotowanie szczegółowego opisu działań promocyjno – informacyjnych;
 - przygotowanie szczegółowego kosztorysu działań promocyjno – informacyjnych;
 - przygotowanie harmonogramów działań promocyjno – informacyjnych;
 - przygotowanie kreacji działań promocyjno-informacyjnych.
3. Realizacja programu nastąpi jedynie w przypadku akceptacji propozycji programu przez Zamawiającego, Agencję Rynku Rolnego oraz Komisję Zarządzającą Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wstrzymania realizacji działań objętych Kampanią w przypadku odmowy wypłaty środków na niniejsze zadanie przez Komisję Zarządzającą Funduszem Promocji Mięsa Wieprzowego lub w przypadku wstrzymania wypłaty środków Zamawiającemu przez niniejsza Komisję w trakcie trwania Kampanii.
5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odmowy płatności w przypadku wystąpienia kosztów niekwalifikowanych (kosztów nieuznanych przez ARR) lub nienależytego wykonania umowy dot. realizacji niniejszego zadania.

III. Wartość przedmiotu zamówienia

Szacowana całkowita wartość budżetu programu do wykorzystania stanowi 500 000,00 PLN brutto (w tym koszty przygotowania i realizacji wszelkich działań w ramach programu, koszty ogólne – koszty organizacji Proponującej stanowiące 5% budżetu zadania, wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej – wliczone w poszczególne koszty bezpośrednich działań, VAT oraz wszystkie licencje i dodatkowe opłaty).

IV. Podstawa prawna

Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U.64.16.93 ze zm.) art. 70¹- 70⁵.

1. Zamawiający przygotowuje i przeprowadzi postępowanie przetargowe w sposób zapewniający zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców.
2. Czynności związane z przygotowaniem oraz przeprowadzeniem postępowania przetargowego wykonują osoby zapewniające bezstronność i obiektywizm.

V. Termin realizacji zamówienia

Zamówienie realizowane będzie najwcześniej dzień po podpisaniu umowy z Wykonawcą wyłonionym przez Organizację Proponującą tj. Związek Polskie Mięso na podstawie procedury przetargowej.

VI. Zasady dotyczące postępowania

1. Postępowanie przeprowadzone zostanie jednoetapowo:
 - Opublikowanie zaproszenia do składania ofert.
 - Komisyjne otwarcie ofert, ocena spełnienia przez oferentów wymogów formalno-prawnych oraz ocena złożonych ofert.
2. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej (forma tradycyjnego listu/przesyłka kurierska).
3. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
4. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwość składania ofert wariantowych.
6. Wykonawcy nie mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. Nie uwzględnia się ofert składanych przez Konsorcjantów.
7. Niniejszy dokument nie stanowi oferty ani zaproszenia do rokowań w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego, jak też zaproszenia do negocjacji w rozumieniu Prawa zamówień publicznych.

8. Związek Polskie Mięso zastrzega sobie prawo do skontaktowania się z wybranymi podmiotami w celu szczegółowych rozmów jak również do pozostawienia złożonych zgłoszeń bez odpowiedzi bez podawania jakichkolwiek przyczyn.
9. Złożone zgłoszenia nie będą stanowić utworów w rozumieniu przepisów prawa autorskiego, a podmiot składający zgłoszenie wyraża poprzez jego złożenie bezwarunkową i nieodwołalną zgodę na warunki określone w niniejszym dokumencie.
10. Żadne ze stwierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie nie stanowi ani też nie będzie stanowić zobowiązania czy też przyrzeczenia do zawarcia umowy z jakimkolwiek podmiotem odpowiadającym na jego treść. Podmiot odpowiadający na treść niniejszego dokumentu wyraża zgodę na fakt, iż za przygotowanie i złożenie zgłoszenia nie będzie rościć sobie w stosunku do Związku Polskie Mięso w szczególności zwrotu kosztów sporządzenia zgłoszenia bądź jakiegokolwiek wynagrodzenia za jej przygotowanie, złożenie bądź wykorzystanie.

VII. Zaproszenie do składania ofert

1.1. W postępowaniu mogą wziąć udział Oferenci, spełniający następujące warunki formalno-prawne:

- a) Posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;
- b) Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej należyte wykonanie umowy;
- c) Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie;
- d) Dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
- e) Dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
- f) Posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej;
- g) Nie podlegają wykluczeniu z procedury.

1.2. Z niniejszej procedury wyklucza się:

- a) Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując je 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 nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt. 1.1.;
- d) Oferentów, którzy wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonego postępowania przetargowego lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności;
- e) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania;
- f) Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

VIII. Dokumentacja formalno-prawna

A. Warunek dopuszczenia do udziału w postępowaniu – weryfikacja spełnienia warunku w oparciu o formularz ofertowy zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 3** do niniejszej specyfikacji;

B. Warunek posiadania statusu przedsiębiorcy – weryfikacja w oparciu o:

- a) aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualnego zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia

do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania zgłoszenia

- b) bilans oraz rachunek zysków i strat, a w przypadku podmiotów składających zgłoszenie, nie zobowiązanych do sporządzania bilansu, informacji określających obrót, zysk oraz zobowiązania i należności – za ostatni rok obrotowy, a jeżeli działalność Zgłaszającego jest krótsza – za ten okres.
- c) zaświadczenie właściwego Urzędu Skarbowego oraz właściwego Zakładu Ubezpieczeń Społecznych potwierdzających odpowiednio, że podmiot składający zgłoszenie nie zalega z płaceniem podatków, opłat oraz składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne albo zaświadczeń, że uzyskał zgodę na zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji organu podatkowego - wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania zgłoszenia.
- d) opis działalności firmy, w tym zakres świadczonych usług;

C. Warunek posiadania doświadczenia i wiedzy – weryfikacja w oparciu o:

- a) wykaz działań zrealizowanych w ostatnich 2 latach w branży spożywczej, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres, w podziale na klient/produkt/całkowity budżet kampanii netto
- b) załączone min. 2 referencje dla kampanii/działań o całkowitym budżecie brutto min. 500 000 PLN każda;
- c) oświadczenie Oferenta, że posiada doświadczenie i wiedzę zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu ofertowym.

D. Warunek dysponowania odpowiednim potencjałem ludzkim – weryfikacja w oparciu o:

- oświadczenie Oferenta, że dysponuje odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia,
- informacja na temat średniej liczby zatrudnionych pracowników oraz liczebności personelu kierowniczego w okresie ostatnich trzech lat, a w przypadku, gdy okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tymże okresie, wraz z obecną strukturą organizacyjną podmiotu składającego ofertę.

- Imienna lista osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia, niezbędnych do wykonania zamówienia a także czynności przypisanych każdej ze wskazanych osób, jak również wykaz podwykonawców, którym Oferent zamierza zlecić realizację działań w ramach programu promocyjno - informacyjnego „Moda na wieprzowinę” wraz z wykazem tych działań przypisanych do każdego z podwykonawców.

E. Warunek dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym – weryfikacja w oparciu o oświadczenie Oferenta, że posiada potencjał techniczny gwarantujący poprawną i terminową realizację zamówienia.

F. Warunek – sytuacja ekonomiczna i finansowa zapewniająca realizację zamówienia - weryfikacja w oparciu o:

- 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 ostatniego roku obrotowego, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres;
- informacja z banku lub spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, w których podmiot składający ofertę posiada rachunek, potwierdzających wysokość posiadanych środków finansowych lub zdolność kredytową Oferenta na kwotę co najmniej 500 000 zł, wystawionej nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w wyborze firm przez Związek Polskie Mięso lub przedstawienie wiarygodnej koncepcji finansowania zgodnie z zasadami Agencji Rynku Rolnego, zabezpieczenia płynności finansowej projektu do czasu otrzymania przez Związek Polskie Mięso całości finansowania z ARR.

G. Warunek – ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności - weryfikacja w oparciu o aktualną polisę, a w przypadku jej braku innego dokumentu potwierdzającego, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.

H. Wszystkie kserokopie dokumentów załączone do oferty muszą być poświadczone za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta.

IX. Wymogi formalne przy przygotowaniu oferty

- a) Oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszą specyfikacją i założeniami strategicznymi określonymi w **Załączniku nr 1** do niniejszej specyfikacji.
- b) Oferent ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie większej liczby ofert lub oferty zawierającej rozwiązania alternatywne lub oferty wariantowej, spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego Oferenta.
- c) Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w specyfikacji muszą spełniać następujące wymogi:
 - oferta i wszystkie załączone dokumenty sporządzone przez Oferenta muszą być podpisane (na pierwszej stronie każdego dokumentu pieczętka i podpis, na pozostałych stronach parafka) przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta wymienione we właściwym rejestrze lub ewidencji bądź umocowane przez te osoby do reprezentowania Oferenta na podstawie odrębnego pełnomocnictwa;
 - w przypadku, gdy Oferenta reprezentuje Pełnomocnik inny niż wskazany we Wniosku o dopuszczenie do udziału w postępowaniu, 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, poświadczonym przez Oferenta lub z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego.
- f) Zaleca się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz 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) Zamawiający zastrzega sobie prawo, po dokonaniu wyboru najkorzystniejszej oferty i po zawarciu umowy na realizację kampanii do modyfikacji niektórych części oferty, a w szczególności do jej uzupełniania zgodnie z wymogami wynikającymi z uwag ARR.

X. Termin związania ofertą

Oferent pozostaje związany złożoną ofertą przez okres **10 miesięcy**. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

XI. Miejsce i forma składania ofert programu

- a) Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert;
- b) Ofertę należy złożyć **w formie papierowej w 2 egzemplarzach oraz w formie elektronicznej w 1 egzemplarzu (płyta CD)**. Tabele z kosztami działań, tabela z budżetem całkowitym oraz tabela z planem finansowania powinny być przygotowane w Excelu i załączone do oferty w wersji elektronicznej;
- c) Opakowanie powinno być oznakowane jako „OFERTA” oraz opatrzone nazwą przedmiotu zamówienia oraz co najmniej nazwą i adresem Oferenta.
- d) Opakowanie należy zaadresować i opisać według poniższego wzoru:

Oferta na:
w postępowaniu przetargowym na
na przygotowanie i realizację kampanii ochrony wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce
pod roboczym tytułem: „Moda na wieprzowinę”
Nie otwierać przed godz. 10.00 w dniu 23.03.2015r.

- e) Ofertę należy złożyć w siedzibie Zamawiającego: ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa do dnia 23.03.2015 roku, do godz. 10.00. Dla ofert przesłanych pocztą liczy się data i godzina dostarczenia oferty pod wskazany adres.
- f) Oferty złożone po tym terminie zostaną zwrócone bez otwierania.
- g) Oferent może przed upływem terminu do składania ofert zmienić lub wycofać ofertę.
- h) Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert. Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniami „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
- i) Otwarcie ofert nastąpi w dniu 23.03.2015 roku o godz. 10.15, w siedzibie Zamawiającego, w Warszawie przy ulicy Chałubińskiego 8.
- j) Oferenci ponoszą wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.

XII. Kryteria oceny ofert

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

- C1 Wynagrodzenie Wykonawcy 10 pkt
- C2 Efektywność wykorzystania budżetu 35 pkt
- C3 Linia kreacji kampanii 20 pkt
- C4 Dobór działań promocyjno - informacyjnych służących realizacji założonych do osiągnięcia celów kampanii 35 pkt

Razem 100 pkt

Kryterium C1: Wynagrodzenie Wykonawcy

Liczba punktów, którą otrzyma Wykonawca w tym obszarze zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C1 = \frac{\text{Najniższa oferowana cena spośród rozpatrywanych ofert}}{\text{Cena ocenianej oferty}} \times 10 \text{ pkt}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 10 punktów.

Kryterium C2: Efektywność wykorzystania budżetu

Kryterium C2 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (jednak nie większej niż 35 punktów) oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez Członków Komisji uwzględniając jakość i ilość proponowanych działań w ramach zadanego budżetu.

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 35 punktów.

Kryterium C3: Linia kreacji kampanii

Kryterium C3 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (jednak nie większej niż 20 punktów) oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej poniższe elementy:

- atrakcyjność wizualna;
- atrakcyjność przekazu (zaproponowane hasła);
- uzasadnienie linii kreacyjnej w kontekście dotarcia do grup docelowych;
- innowacyjność rozwiązań kreatywnych (oryginalność).

Liczba punktów, które otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C3 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen członków Komisji przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 20 punktów.

Kryterium C4: Dobór działań promocyjno - informacyjnych służących realizacji założonych do osiągnięcia celów kampanii

Kryterium C4 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (jednak nie większej niż 35 punktów) oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej poniższe elementy:

- atrakcyjność i innowacyjność zaproponowanych działań;
- dobór działań w kontekście dotarcia do grup docelowych;
- dobór działań służących realizacji ustalonych celów

Liczba punktów, które otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C4 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen członków Komisji przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać maksymalnie ocenę 35 punktów.

Ogólna liczba punktów uzyskanych przez ofertę = C1 + C2 + C3 + C4

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą sumę punktów przyznanych za spełnienie wszystkich kryteriów oceny oferty.

XIII. Harmonogram postępowania

Termin	Działanie
09.03.2015 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert
23.03.2015 r., godz. 10.00	Ostateczny termin na złożenie oferty wraz z wymaganą dokumentacją
23.03.2015 r., godz. 10.15	Komisyjne otwarcie ofert - weryfikacja spełnienia przez Oferentów wymogów formalno-prawnych
do 17.04.2015 r., do godz. 15.00	Ocena ofert oraz poinformowanie wybranego Oferenta o wyborze najkorzystniejszej oferty

XIV. Sposób udzielania wyjaśnień w sprawie postępowania

1. Oferent może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego o wyjaśnienie Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia na piśmie, nie później jednak niż na 3 dni robocze przed terminem otwarcia ofert.
2. Zamawiający udzieli wyjaśnień Oferentowi niezwłocznie.
3. W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów składających się na Specyfikację Istotnych Warunków Zamówienia.
4. Każda wprowadzona przez Zamawiającego zmiana stanie się częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia oraz zostanie opublikowana na stronie www.polskie-mieso.pl.
5. Wszelką korespondencję dotyczącą prowadzonego postępowania należy kierować na adres Biura Związku „Polskie Mięso”.

Załączniki:

Załącznik I – Założenia strategiczne dla kampanii ochrony wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce pod roboczym tytułem: „Moda na wieprzowinę”

Załącznik II – Koszty kwalifikowane i niekwalifikowane

Załącznik III – Wzór formularza ofertowego

Załącznik IV – Wzór tabeli oceny

Załącznik V – Wzór postanowień umowy