

ZAPYTANIE OFERTOWE 1/PROW/2016

1. ZAMAWIAJĄCY

Konsorcjum producentów:

Lider konsorcjum: Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.
Partner konsorcjum: EKO-MEGA Sp. z o.o.

Niniejsze postępowanie jest prowadzone zgodnie z przepisami zawartymi w:

1. Rozporządzeniu 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.
2. Rozporządzeniu delegowanym Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego 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 wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, z późn. zm.)
3. Ustawie 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 oraz z 2016 r. poz. 337)

2. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zapytania ofertowego jest przeprowadzenie kampanii promocyjnej z wykorzystaniem kanałów komunikacji wyszczególnionych w załączniku nr 1, dla produktów Zamawiającego posiadających systemy jakości: „Jakość Tradycja” oraz Rolnictwo Ekologiczne.

Działania promocyjne przeprowadzane w ramach kampanii mają zachęcić konsumentów do zakupu certyfikowanych produktów, zwrócić uwagę na specyficzne cechy danych produktów lub ich unikalny sposób wytwarzania i przewagę nad innymi produktami nie posiadającymi certyfikatów.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia znajduje się w załączniku nr 1 do zapytania ofertowego – specyfikacja przedmiotu zamówienia

3. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODMIOTY UPRAWNIONE DO WZIĘCIA UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy:

- prowadzą działalność zbieżną ze specyfiką przedmiotu zamówienia, co jednocześnie wymaga potwierdzenia przedłożeniem odpisu z właściwego organu prowadzącego Ewidencję Działalności tj. Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub Krajowego Rejestru Sądowego,
- posiadają niezbędne zasoby techniczne oraz wiedzę, doświadczenie z zakresu przedmiotu postępowania poświadczonego za pośrednictwem załącznika nr 3 do niniejszego zapytania ofertowego – oświadczenie o posiadaniu potencjału osobowego i technicznego do realizacji przedmiotu zamówienia

W postępowaniu nie mogą brać udziału podmioty powiązane kapitałowo lub osobowo 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:

- 1) Uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
- 2) Posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji,
- 3) Pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- 4) Pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej,
- 5) Pozostawania z wykonawcą w takim stosunku prawnym lub faktycznym, że może to budzić uzasadnione wątpliwości co do bezstronności tych osób.

4. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Oferent składając ofertę musi ją przygotować na formularzu załączonym do niniejszego zapytania ofertowego stanowiącego załącznik nr 2– formularz ofertowy. Oferta musi zostać przygotowana zgodnie z treścią załącznika nr 1 – specyfikacją przedmiotu zamówienia, musi obejmować całość przedmiotu zamówienia.

Formularz ofertowy musi zawierać:

- dane oferenta zgodne z przedłożonym dokumentem rejestrowym,
- datę sporządzenia oferty,
- wartość brutto i netto przedmiotu oferty w walucie polskiej (PLN),
- oświadczenia Oferenta zgodne z treścią oświadczeń zawartych we wzorze formularza ofertowego,
- pieczętkę Oferenta oraz podpisy osób upoważnionych do reprezentowania oferenta,
- załącznik zawierający szczegółowy opis składanej oferty,
- poświadczoną za zgodność z oryginałem kopię posiadania ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej w ramach prowadzonej działalności Wykonawcy.

Każdy z Wykonawców ma prawo złożyć tylko jedną ofertę w ramach niniejszego postępowania, nie dopuszcza się możliwości składania ofert częściowych lub wariantowych. W przypadku złożenia przez Wykonawcę więcej niż jednej oferty, oferty wariantowej lub częściowej – oferta/y zostaną odrzucone. Oferta zostanie również odrzucona w momencie niezgodności jej treści z treścią niniejszego Zapytania ofertowego, a zwłaszcza specyfikacji przedmiotu zamówienia zawartej w

załączniku nr 1. W przypadku odrzucenia oferty przez Zamawiającego, Wykonawcom nie przysługuje żadne roszczenie przeciwko Zamawiającemu.

Oferta oraz wszelkie wymagane załączone przez Wnioskodawcę dokumenty muszą być podpisane w wyznaczonych miejscach (pieczęć firmowa, pieczęć imienna, czytelny podpis) oraz zaparafowane na każdej ze stron przez osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy wymienione we właściwym rejestrze. Osoby, które reprezentując Wnioskodawcę nie widnieją w odpowiednim rejestrze działalności są zobowiązane załączyć pełnomocnictwo do reprezentowania Wykonawcy w wersji oryginalnej lub w kopii potwierdzonej za zgodność z oryginałem przez notariusza lub pracownika Agencji Rynku Rolnego.

5. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

- Oferta może być przesłana za pośrednictwem operatora pocztowego lub dostarczona osobiście do biura na adres: Ludwin Kolonia 58, 21-075 Ludwin
- W razie dodatkowych pytań proszę o kontakt z: Joanna Piech, tel. 882 482 889
- Termin nadsyłania ofert: 26.10.2016, do godz. 14:00. Oferty złożone po tym terminie nie będą rozpatrywane.
- Za termin dostarczenia oferty rozumie się termin wpływu oferty do siedziby Zamawiającego.
- Ofertę w formie papierowej należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu.
- Opakowanie należy opatrzyć sformułowaniem: „Formularz ofertowy – kampania promocyjna”, zamieszczając jednocześnie nazwę i adres Wykonawcy.
- Wykonawca może dokonać zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert, wówczas na opakowaniu zostanie zawarte sformułowanie – „oferta zmieniona”. Wykonawca dokonując zmiany bądź wycofując ofertę ma obowiązek przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

6. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

W związku ze złożeniem oferty Wykonawca jest związany złożoną ofertą przez okres 6 miesięcy poczynając od terminu zakończenia składania ofert tj. 26.10.2016 roku.

7. KRYTERIA FORMALNE – DOPUSZCZAJĄCE

1. Wykonawca usługi posiada potencjał techniczno-merytoryczny do wykonania usługi i prowadzi działalność w dziedzinie zbieżnej z przedmiotem zamówienia, co potwierdza wpisem do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej lub Krajowego Rejestru Sądowego oraz oświadczeniem zamieszczonym w **Załączniku nr 3** do niniejszego Zapytania ofertowego
2. Oferta wpłynęła do Zamawiającego w wymaganym terminie tj do dnia 26.10.2016, do godz. 14:00.
3. Treść oferty jest zgodna z przedmiotem zapytania ofertowego i specyfikacją przedmiotu zamówienia (załącznikiem nr 1).

8. KRYTERIA WYBORU OFERT ORAZ SPOSÓB PRZEPROWADZENIA OCENY

- Rozpatrywane będą jedynie oferty spełniające kryteria formalne – dopuszczające.
- Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami i ich znaczeniem oraz w następujący sposób będzie oceniał ofertę w ramach poszczególnych kryteriów:

W każdej ofercie poszczególne zadania zostaną ocenione pod kątem dwóch kryteriów:

KRYTERIUM I:

Cena: waga: 60 %

Każde zadanie otrzyma punktację od 1 do x, gdzie x oznacza ilość prawidłowych ofert, które wpłynęły do zleceniodawcy.

1 pkt. jest przyznawany za najwyższą cenę, a x za najniższą cenę

W przypadku wpłynięcia ofert o tych samych wartościach przyznawana jest ta sama liczba punktów.

Następnie punkty są przemnażane przez wagę 60%.

Przykład:

Wpłynęły 3 prawidłowe oferty.

- Oferta 1 – 1000 zł
- Oferta 2 – 2000 zł
- Oferta 3 – 3000 zł

Oferta 1 otrzymuje 3 pkt, oferta 2 otrzymuje 2 pkt, oferta 3 otrzymuje 1 pkt.

Następnie punkty są przemnażane przez wagę 60%.

KRYTERIUM II:

Dopasowanie oferty do zapytania (przy każdym zadaniu będzie wyszczególniony inny parametr lub kilka kryteriów uzależnionych od specyfiki danego zadania) – **waga 40%**

Opis sposobu punktowania kryterium nr 2 (dopasowanie oferty do zapytania i celów kampanii):

Każde zadanie otrzyma punktację od 1 do x, gdzie x oznacza liczbę prawidłowych ofert, które wpłynęły do zleceniodawcy.

Każde zadanie będzie oceniane według parametru opisanego w zał. nr 1 do oferty.

Punkt 1 jest przyznawany za najniższą wartość danego parametru (np. wielkość sprzedaży prasy, ilość nośników citylight). Punkt 2 jest przyznawany za drugą w kolejności wielkość parametru itd.

Następnie punkty są przemnażane przez wagę 40%.

Punkty przyznane za każde zadanie zostaną zsumowane.

Zleceniodawca wybierze ofertę z największą ilością punktów.

9. INFORMACJA O UPUBLICZNIENIU ORAZ WYBORZE NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY

1. Informacja o niniejszym zapytaniu zamieszczona została na stronie internetowej przedsiębiorstwa www.pol-mak.pl.
2. Ocena ofert zostanie przeprowadzona w terminie maksymalnie 3 dni roboczych od upływu terminu składania ofert zgodnie z zasadami i kryteriami określonymi w zapytaniu ofertowym. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzyma najwyższą liczbę punktów po zsumowaniu punktów z wszystkich zadań, wyszczególnionych w zał. **nr 1 Specyfikacja do przedmiotu zamówienia**.
3. Zamawiający sporządzi pisemny protokół z wyboru najkorzystniejszej oferty.
4. Informacja o wyborze najkorzystniejszej oferty zostanie umieszczona na stronie internetowej przedsiębiorstwa www.pol-mak.pl oraz przesłana drogą e-mailową do podmiotów biorących udział w postępowaniu.

10. INFORMACJE DODATKOWE

Po zakończeniu postępowania ofertowego i powiadomieniu wszystkich uczestników postępowania o jego rozstrzygnięciu. Zamawiający w ciągu 7 dni od dnia powiadomienia o rozstrzygnięciu zawrze z Wykonawcą, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza umowę warunkową na wykonanie przedmiotu zapytania ofertowego. Warunkiem wejścia w życie umowy będzie podpisanie przez Zamawiającego umowy o przyznaniu pomocy na realizację przedmiotu zapytania ofertowego z Agencjii Rynku Rolnego. Wykonawca zostanie poinformowany o zawarciu umowy z Agencją Rynku Rolnego w ciągu 7 dni od dnia podpisania umowy.

W przypadku niezawarcia umowy o przyznanie pomocy na realizację przedmiotu zapytania ofertowego przez Agencję Rynku Rolnego umowa warunkowa zawarta pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą wygasa, a Wykonawcy z tego tytułu nie przysługują żadne roszczenia wobec Zamawiającego.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do nie wybrania żadnej z ofert złożonych w wyniku niniejszego zapytania.

11. ZAŁĄCZNIKI DO ZAPYTANIA OFERTOWEGO

- 1. Załącznik nr 1 – Specyfikacja przedmiotu zamówienia**
- 2. Załącznik nr 2 – Formularz ofertowy**
- 3. Załącznik nr 3 – Oświadczenie o posiadaniu potencjału osobowego i technicznego do realizacji przedmiotu zamówienia**

Załącznik nr 1 – Specyfikacja przedmiotu zamówienia

Cele kampanii:

1. Zwiększenie rozpoznawalności certyfikowanych systemów jakościowych oraz zasady ich przyznawania
2. Zwiększenie rozpoznawalności produktów z systemami jakości z oferty Zamawiającego
3. Zwiększenie motywacji do zakupu produktów z oferty Zamawiającego. Wyjaśnienie konsumentom w jaki sposób produkty Zamawiającego odróżniają się od produktów nie posiadających systemów jakościowych. Jakiej mają unikalne cechy i właściwości oraz sposoby zastosowania.

Wymagania techniczne materiałów wizerunkowych:

Każdy materiał graficzny, projekt spotu telewizyjnego, radiowego musi zawierać informacje o źródłach finansowania kampanii. Wszystkie projekty graficzne oraz scenariusze spotu muszą zostać zaakceptowane przez ARR. Maksymalny okres przeznaczony na akceptację kreacji przez ARR jeden miesiąc.

Promowane produkty:

Operacja dotyczy promocji produktów spożywczych posiadających systemy jakościowe (ROLNICTWO EKOLOGICZNE LUB JAKOŚĆ, TRADYCJA) potwierdzające ich ekologiczny sposób produkcji lub tradycyjny charakter.

POL-MAK S.A.

- Makaron jajeczny z Ludwina Gniazda Wstążki 500g
- Makaron jajeczny z Ludwina Gniazda Nitki 500g
- Makaron jajeczny z Ludwina Wstęgi 500g
- Makaron jajeczny z Ludwina Łazanka 500g
- Makaron jajeczny z Ludwina Nitki 250g
- Makaron jajeczny z Ludwina Kluski 250g
- Makaron jajeczny z Ludwina Krajanka 250 g

EKO-MEGA Sp. z o.o.

- ekologiczna mąka pszenna typ 500
- ekologiczna mąka pszenna typ 550 "Jasna"
- ekologiczna mąka pszenna typ 750 "Chlebowa"
- ekologiczna mąka pszenna typ 2000 "Razowa"
- ekologiczna kasza manna
- ekologiczne otręby pszenne
- ekologiczna mąka żytnia typ 720 "Chlebowa"
- ekologiczna mąka żytnia typ 2000 "Razowa"
- ekologiczne otręby żytnie
- ekologiczna mąka orkiszowa typ 700 "Jasna"
- ekologiczna mąka orkiszowa typ 1100 "Chlebowa"

- ekologiczna mąka orkiszowa typ 2000 "Razowa"
- ekologiczne otręby orkiszowe
- ekologiczna mieszanka chlebowa "Twój Chleb" powszedni pszenno-żytni z orkiszem
- ekologiczna mieszanka chlebowa "Twój Chleb" powszedni żytni na zakwasie
- ekologiczna mieszanka chlebowa "Twój Chleb" bułki bagietki pszenno-orkiszowe

SYSTEMY JAKOŚCIOWE OPIS:

1) ROLNICTWO EKOLOGICZNE



Produkcja ekologiczna jest ogólnym systemem zarządzania gospodarstwem i produkcji żywności, łączącym najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochronę zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metodę produkcji odpowiadającą wymaganiom niektórych konsumentów preferujących wyroby wytwarzane przy użyciu substancji naturalnych i naturalnych procesów. Ekologiczna metoda produkcji pełni zatem podwójną funkcję społeczną: z jednej strony dostarcza towarów na specyficzny rynek kształtowany przez popyt na produkty ekologiczne, a z drugiej strony jest działaniem w interesie publicznym, ponieważ przyczynia się do ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i rozwoju obszarów wiejskich.

Rolnictwo ekologiczne powinno funkcjonować przede wszystkim w oparciu o zasoby odnawialne, w ramach systemów rolniczych zorganizowanych na poziomie lokalnym. W celu ograniczenia zużycia zasobów nieodnawialnych odpady i produkty uboczne pochodzenia roślinnego i zwierzęcego powinny być poddawane recyklingowi, który umożliwi uzyskanie substancji odżywczych do nawożenia gleby.

Ekologiczna produkcja roślinna powinna przyczyniać się do utrzymywania i zwiększania żyzności gleby, a także zapobiegać jej erozji. Rośliny powinny być nawożone poprzez ekosystem gleby, a nie za pomocą dodawanych do gleby nawozów rozpuszczalnych.

Podstawowymi elementami systemu zarządzania ekologiczną produkcją roślinną są: zarządzanie żyznością gleby, wybór gatunków i odmian, wieloletni płodozmian, recykling substancji organicznych i odpowiednie techniki uprawy. Dodatkowe nawozy, środki poprawiające żyzność gleby i środki ochrony roślin powinny być używane wyłącznie w przypadku, gdy ich użycie jest zgodne z celami i zasadami produkcji ekologicznej.

Żywność ekologiczna jest produkowana w gospodarstwach ekologicznych posiadających stosowny atest potwierdzający sposób produkcji.

Ekologiczne przetwory są sporządzane na bazie produktów pochodzących z gospodarstw atestowanych przy zastosowaniu naturalnych i tradycyjnych biotechnologii zapewniających maksymalną ochronę wartości odżywczych.

Produkty firmy Ekomega wytwarzane są z surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych.

2) JAKOŚĆ TRADYCJA



System Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związku Województw RP „**Jakość Tradycja**”, wyróżniający produkty żywnościowe wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. System stawia na jakość i jej kontrolę, otwartość oraz przejrzystość i identyfikowalność produktu.

System stawia na:

Jakość produktu: do systemu będą przyjmowane wyłącznie produkty wysokiej jakości wynikające z ich tradycyjnego charakteru, posiadające szczególną jakość, reputację lub inne cechy odróżniające je od innych należących do tej samej kategorii. Producent deklaruje zachowanie wyższych standardów produkcyjnych lub wyjątkowych cech produktów. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie produkt będzie podlegał szczegółowej weryfikacji zgodnie z Regulaminem Znaku, który został przyjęty przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, a wcześniej zatwierdzony przez Radę, Zarząd Izby oraz Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Znak Jakość Tradycja jest znakiem zarejestrowanym w Urzędzie Patentowym za numerem Z-307821 i chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej jako znak wspólny gwarancyjny.

Kontrolę jakości: producenci są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją. Producenci używający znaku jakościowego „Jakość Tradycja” będący w Systemie Jakości Żywności powinni poddawać swoje produkty kontroli, której celem jest zagwarantowanie że stosowana metoda wytwarzania jest zgodna z metodą deklarowaną we wniosku. Wyboru jednostki kontrolnej dokonują sami producenci, koszty kontroli ponoszą uprawnieni do korzystania ze Znaku.

Firma Pol-mak wykazała, że makarony z serii Makaron Jajeczny z Ludwina posiadają 50 letni tradycyjny charakter (przepis bazuje na przepisie prababci Heleny- prababci obecnego Viceprezesa i babci obecnego Prezesa) oraz wysoką jakość produktów wynikającą z wykorzystywania wysokiej jakości surowców oraz ich identyfikowalności.

Makarony Jajeczne z Ludwina jako pierwsze makarony w Polsce uzyskały ten system jakościowy.

Grupa celowa:

Operacja skierowana jest przede wszystkim do konsumentów ostatecznych, indywidualnych, w których największy nacisk kładziemy na kobiety 25+, podejmujące decyzje zakupowe.

Opis działań w poszczególnych kanałach komunikacji:

Działania każdej z firm zostały dostosowane do aktualnych potrzeb producenta i są różne w zależności od potrzeb i możliwości budżetowych członka konsorcjum. Wykonawca musi zachować spójność komunikatów w kontekście cech systemów jakościowych, produktów i warunków jakie musi spełnić produkt by otrzymać certyfikat

Budżet kampanii:

Budżet kampanii przeznaczony na wszystkie działania promocyjne to 570 000 netto

1. Zadanie: Kampania reklamowa w prasie dla POL-MAK S.A.**Zadania dla agencji:**

- stworzenie projektu reklamy do prasy kolorowej, ogólnopolskiej
- przeformatowanie ogłoszenia do liczby formatów zależnej od ilości tytułów wytypowanych przez Wykonawcę wraz z przygotowaniem do druku (DTP) i dostarczeniem plików produkcyjnych do prasy
- zakup powierzchni reklamowych
- wybór konkretnych tytułów zgodnych z wyznaczonymi przez zamawiającego kategoriami wraz z wielkością sprzedaży danego tytułu

Oferta powinna zawierać wskazanie konkretnych tytułów zgodnych z wyznaczonymi przez zamawiającego kategoriami oraz wielkością sprzedaży/nakładu danego tytułu.

Uwaga:

Koszt projektu reklamy prasowej musi uwzględniać stworzenie głównej idei kreatywnej kampanii, opartej na celach kampanii oraz grupie docelowej opisanej w niniejszym zapytaniu ofertowym. Cena powinna zawierać również inne koszty towarzyszące np. zakup licencji do zdjęć ze stocku oraz prawa autorskie agencji.

Key Visual powinien być jednakowy dla wszystkich reklam prasowych jednak z uwzględnieniem drobnych modyfikacji mających na celu dopasowanie reklamy do charakteru prasy. Zdjęcia produktu w formatach od druku zostaną przekazane przez POL-MAK S.A.

Kategorie prasy, które należy uwzględnić w ofercie:

- **Prasa kobieca, poradnikowa lub z działami poradnikowymi:**
Minimum 3 tytuły, z uwzględnieniem tygodnika Życie na Gorąco, strona prawa, format min. ½ strony
Sprzedaż miesięcznika minimum 90 000 egz. ,
Sprzedaż tygodnika minimum 450 000 egz.
- **Prasa kobieca, life style :**
Minimum 2 tytuły, strona prawa, format min. ½ strony
Sprzedaż każdego tytułu minimum 153 000 egz.
- **Prasa kulinarna**
cała strona, prawa, minimum 4 tytuły docierające do grup o różnych zainteresowaniach kulinarnych
Łączna sprzedaż tytułów minimum 144 000 egz.,
- **Prasa katolicka**
Minimum 1 tytuł, minimum ½ strony, prawa,
Sprzedaż minimalna jednego tytułu: 90 000 egz.
- **prasa dotycząca zdrowego stylu życia**
(dietetyka, fitness), zdrowia – minimum ½ strony, prawa, minimum 2 tytuły
Łączna sprzedaż tytułów minimum 54 000 egz.
- **Prasa parentingowa, skierowana do rodziców dzieci w wieku przedszkolnym**
½ strony, prawa,
Minimum 1 tytuł , nakład każdego tytułu minimum 45 000 egz.

Termin emisji: lipiec -listopad 2017.

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 - sumaryczna wielkość sprzedaży dla wszystkich tytułów, punktacja od 1 do x, waga 60%
- parametr 2 - ilość wszystkich tytułów, punktacja od 1 do x, – waga 40%

1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą wielkość sprzedaży/nakład dla wszystkich tytułów/ najmniejszą ilość wszystkich tytułów, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą wielkość sprzedaży dla wszystkich tytułów/ największą ilość wszystkich tytułów

Wzór wyliczania punktacji: Kryterium 2

$[(\text{punktacja od 1 do x za parametr 1}) * 0,6 + (\text{punktacja od 1 do x za parametr 2}) * 0,4] * 0,4$

2. Zadanie 2: Kampania OOH dla POL-MAK S.A.

Zadania agencji:

- stworzenie projektu reklamy outdoorowej typu citylight spójnej z ogólnym keyvisual(copywriting,art-work, koordynacja prac)
- przygotowanie projektu do druku (DTP) i dostarczenie plików produkcyjnych do drukarni
- zakup dobranych lokalizacji wraz z drukiem plakatów typu citylight
- opis strategii zakupu nośników uwzględniająca podział ilości nośników między obszarami emisji

Oferta powinna zawierać opis strategii zakupu nośników uwzględniający podział ilości nośników między obszarami emisji.

Koszt projektu reklamy OOH musi uwzględniać stworzenie głównej idei kreatywnej kampanii, opartej na celach kampanii oraz grupie docelowej opisanej w niniejszym zapytaniu ofertowym. Cena powinna zawierać również inne koszty towarzyszące np. zakup licencji do zdjęć ze stocku oraz prawa autorskie agencji.

Charakterystyka kampanii OOH:

- Rodzaj nośnika: citylight (1,2x1,8m)
- Obszar emisji reklam: Śląsk i województwo lubelskie. Śląsk 80% budżetu, województwo lubelskie 20% budżetu.
- Umieszczenie nośników: w pobliżu miejsc o dużym natężeniu ruchu, niedaleko przejść podziemnych, pasażów handlowych. Możliwe użycie citylightów w wiatkach przystankowych, citylightów wolnostojących lub naściennych
- Minimalna ilość nośników - 135

Termin emisji reklamy : minimum 13 dni w okresie pomiędzy 27.09.2017 do 18.10.2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

Parametr oceny:

Ilość nośników – minimum 135

Punktacja od 1 do x, gdzie 1 pkt. otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą ilość nośników, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą ilość nośników

3. Zadanie 3: Kampania reklamowa w kinie dla POL-MAK S.A.

Działanie to będzie polegało na jednorazowej emisji spotu 30 s w jednej z sieci kin. Emisja spotu przed seansem filmowym skierowanym do kobiet, w ramach specjalnych projektów prowadzonych przez sieci kin – np. Kino Kobiet, Kino na Obcasach.

Ilość lokalizacji, w których będzie emitowany spot : **minimum 38**

Gotowy spot dostarcza Zleceniodawca.

Zadania dla agencji:

- zorganizowanie emisji we współpracy z siecią kin
- zakup czasu emisji

Termin emisji reklamy: wrzesień 2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

Parametr oceny:

Ilość lokalizacji, w których będzie emitowany spot – minimum 38

Punktacja od 1 do x, gdzie 1 pkt. otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą ilość lokalizacji x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą ilość lokalizacji

4. Zadanie 4: Strona internetowa dla EKO-MEGA Sp. z o.o.

Zadania dla agencji:

- wykonanie projektu strony głównej,
- wykonanie projektów wszystkich grafik podstron,
- prace programistyczne i wdrożeniowe
- zakup domeny
- copywriting
- zdjęcia produktów na potrzeby strony WWW (kilkanaście zdjęć i paskshoty)
- administrowanie stroną przez okres 4 miesięcy polegające na dodawaniu jednego wpisu miesięcznie
- Oferta musi zawierać oprócz wyceny opis szablonu strony.

Charakterystyka strony www:

- Strona www powinna zawierać przystępnie dla konsumenta informacje na temat certyfikatu „rolnictwo ekologiczne”, ma za zadanie zachęcać do lepszego poznania żywności oznakowanej tym symbolem.
- Responsywność serwisu polegać będzie na dostosowywaniu wyświetlanych treści i obrazów do różnych wielkości ekranów tj. smartfony, tablety. By ułatwić późniejszą obsługę strony wdrożony zostanie system zarządzania treścią CMS.
- Schemat strony może składać się z 5 przykładowych zakładek:
 - Opis systemu jakości „Rolnictwo Ekologiczne” (historia, organ przyznający, warunki jakie musi spełniać produkt)
 - Opis rolnictwa ekologicznego, wyjaśnienie na czym polega rolnictwo ekologiczne, w jaki sposób taka uprawa przekłada się na ostateczne produkty.
 - Charakterystyka produktów EKO-MEGA MŁYNY WODNE w kontekście ekologii wytwarzania
 - Artykuły tematyczne dotyczące rejonu nadbużańskiego, z którego pochodzi ekologiczna mąka
 - Dane kontaktowe

Termin wykonania: lipiec – październik 2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

Parametr 1 : Atrakcyjność schematu strony, punktacja od 1 do x, waga 70%

Parametr 2: ilość zakładek, punktacja od 1 do x, waga 30%

gdzie 1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą atrakcyjność schematu strony/ najmniejszą liczbę zakładek, , x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą atrakcyjność schematu strony/ największą ilość zakładek

Wzór wyliczania punktacji: Kryterium 2

$[(\text{punktacja od 1 do x za parametr 1}) * 0,7 + (\text{punktacja od 1 do x za parametr 2}) * 0,3] * 0,4$

5. Zadanie 5: spot promocyjny dla dla EKO-MEGA Sp. z o.o.,

Zadanie dla agencji:

- opracowanie kreatywnej koncepcji komunikacji oraz przełożenie jej na scenariusz i tekst spotu o długości 15 sekund
- produkcja spotu o dł. 15 s

- przeformatowanie spotu do parametrów kampanii na nośnikach typu LED w sieciach handlowych oraz do parametrów kampanii Internetowej VOD

Oferta oprócz wyceny musi zawierać planowany scenariusz spotu.

Charakterystyka:

Spot wizerunkowy przedstawiający cechy produktów firmy EKO-MEGA posiadających certyfikat „Rolnictwo Ekologiczne”, ich ekologiczny sposób wytwarzania, przewagę nad innymi produktami z tej kategorii.

Specyfikacja spotu:

Format obrazu – 16 : 9 (1,78)

Proporcje pixeli – 1 : 1 kwadratowe

Rozdzielczość – 1920x1080 px (1080p)

Kodek video – H.264 level 4.2 bitrate VBR 32 Mb/s - 40 Mb/s

Audio codec – ACC

Częstotliwość próbkowania - 48000 Hz

Szybkość transmisji – 192 Kb/s

Sound level: -5dB peak

Termin produkcji spotu: lipiec – wrzesień 2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

Parametr 1 : Atrakcyjność scenariusza, punkty przydzielane od 1 do x

1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą atrakcyjność spotu, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą atrakcyjność spotu.

6. Zadanie 6: Kampania reklamowa w prasie dla EKO-MEGA Sp. z o.o.

Zadania dla agencji:

- stworzenie projektu reklamy do prasy kolorowej, ogólnopolskiej
- przeformatowanie ogłoszenia do liczby formatów zależnej od ilości tytułów wytypowanych przez Wykonawcę wraz z przygotowaniem do druku (DTP) i dostarczeniem plików produkcyjnych do prasy
- zakup powierzchni reklamowych

- wybór konkretnych tytułów zgodnych z wyznaczonymi przez zamawiającego kategoriami wraz z wielkością sprzedaży danego tytułu

Oferta oprócz ceny musi zawierać wskazanie konkretnych tytułów z nakładami przypisanymi do zaproponowanych tytułów.

Uwaga:

Koszt projektu reklamy prasowej musi uwzględniać stworzenie głównej idei kreatywnej kampanii, opartej na celach kampanii oraz grupie docelowej opisanej w niniejszym zapytaniu ofertowym. Cena powinna zawierać również inne koszty towarzyszące np. zakup licencji do zdjęć ze stocku oraz prawa autorskie agencji.

Charakterystyka reklamy:

- Key Visual powinien być jednakowy dla wszystkich reklam prasowych jednak z uwzględnieniem drobnych modyfikacji mających na celu dopasowanie reklamy do charakteru prasy. Zdjęcia produktu w formatach od druku zostaną przekazane przez EKO-MEGA Sp. z o.o..
- Reklama wizerunkowa prezentująca system jakościowy Rolnictwo Ekologiczne w kontekście produktów firmy EKO-MEGA.

Termin emisji reklamy – lipiec –listopad 2017.

Kategorie prasy, które należy uwzględnić w ofercie:

- **prasa kulinarna**
minimum 4 tytuły
minimum ½ strony prawa
minimalna sprzedaż 144 000 egz
- **prasa zdrowotna**
minimum 1 tytuły
minimum ½ strony prawa
minimalna sprzedaż 22 500 egz.
- **prasa poradnikowa**
minimum 1 tytuł
minimum ½ strony prawa
minimalna sprzedaż 135 000 egz.

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 - sumaryczna wielkość sprzedaży dla wszystkich tytułów, punktacja od 1 do x, waga 60%
- parametr 2 - ilość wszystkich tytułów, punktacja od 1 do x, – waga 40%

gdzie 1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą wielkość sprzedaży dla wszystkich tytułów/najmniejszą ilość wszystkich tytułów, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą wielkość sprzedaży dla wszystkich tytułów oraz największą ilość wszystkich tytułów

Wzór wyliczania punktacji: Kryterium 2

$$[(\text{punktacja od 1 do x za parametr 1}) * 0,6 + (\text{punktacja od 1 do x za parametr 2}) * 0,4] * 0,4$$

7. Zadanie 7: Kampania reklamowa w Internecie dla EKO-MEGA Sp. z o.o.

Zadanie dla agencji:

- zakup emisji
- stworzenie strategii podziału mediów VOD

Oferta oprócz ceny musi zawierać wskazanie konkretnych kanałów VOD.

Charakterystyka:

- długość spotu – 15 s
- emisja spotu na kanałach VOD

Termin emisji: minimum 4 tygodnie w okresie od sierpnia do września 2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 - cena, waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 – ilość emisji – minimum 630 000

gdzie 1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą ilość emisji, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą ilość emisji

8. Zadanie 8: Kampania reklamowa w Internecie dla POL-MAK S.A.

Zadania dla agencji:

- Stworzenie projektów banerów internetowych na bazie KV (grafika, copy, koordynacja prac) według opracowanego mediaplanu
- zakup emisji w Internecie
- stworzenie strategii kampanii reklamowej w Internecie uwzględniającej miejsca emisji, rodzaj reklamy oraz wielkości reklam

Oferta oprócz ceny musi zawierać opis strategii kampanii reklamowej uwzględniającej miejsca emisji, rodzaj reklamy oraz wielkości reklam.

Koszt zaprojektowania banerów internetowych musi uwzględniać stworzenie głównej idei kreatywnej kampanii, opartej na celach kampanii oraz grupie docelowej opisanej w niniejszym zapytaniu ofertowym

Charakterystyka:

- Reklama display dopasowana do targetu kampanii: pakiety lifestyle, kulinarny, parentingowy, minimum 6 700 klików w każdym pakiecie
- Reklama display double billboard lub triplebillboard – minimum 2 witryny kulinarne
Ilość odsłon: minimum 900 000
- Emisja 30 s spotu na VOD minimum
ilość emisji: minimum 810 000
- Emisja 30 s na YouTube
minimum 18 000 obejrzeń

Termin emisji: minimum 8 tygodni w okresie , sierpień 2017 – październik 2017

Kryterium oceny:

Kryterium 1 – cena waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 – sumaryczna ilość ilości kliknięć + ilość odsłon+ ilości emisji +ilości obejrzeń

punktacja od 1 do x, gdzie 1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą sumaryczną ilość kliknięć + ilość emisji+ ilość odsłon+ ilości obejrzeń, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą sumaryczną ilość kliknięć + ilość emisji +ilość odsłon+ ilości obejrzeń

Wzór wyliczania punktacji: Kryterium 2

$[(\text{punktacja od 1 do x za parametr 1}) * 0,4]$

9. Zadanie 9: Kampania reklamowa Internetowa w urządzeniach mobilnych POL-MAK

Zadanie agencji:

- przygotowanie plików z banerami do emisji na urządzeniach mobilnych

- zakup emisji reklamy

Oferta oprócz ceny musi zawierać opis strategii kampanii reklamowej z proponowanymi witrynami kulinarnymi

Charakterystyka kampanii:

Działanie to będzie polegało na wyświetlaniu banerów reklamowych na urządzeniach mobilnych (telefonach, tabletach) na witrynach kulinarnych. Minimalna ilość klików: 12 500

Emisja w okresie sierpień – październik 2017, minimum 8 tyg

Kryterium 1 – cena waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 – ilość klików minimum 11 200 , punktacja od 1 do x,

1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą ilość kliknięć, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą ilość kliknięć

Wzór wyliczania punktacji: **Kryterium 2**

$[(\text{punktacja od 1 do x za parametr 1}) * 0,4]$

10. Kampania reklamowa internetowa – reklama w prasie cyfrowej dla POL-MAK S.A.

Zadanie agencji:

- koordynacja prac i przygotowanie projektów reklam do emisji w prasie cyfrowej
- zakup emisji reklamy

Oferta oprócz ceny musi zawierać opis strategii kampanii reklamowej z proponowanymi tytułami.

Koszt zaprojektowania reklam musi uwzględniać stworzenie głównej idei kreatywnej kampanii, opartej na celach kampanii oraz grupie docelowej opisanej w niniejszym zapytaniu ofertowym.

Charakterystyka kampanii reklamowej w prasie cyfrowej:

- wyświetlenia reklamy na urządzeniach mobilnych w prasie cyfrowej, 1 strona lub wyświetlana może być również reklama interaktywna

- reklama dopasowana do grupy kobiet (lifestyle, dieta&fitness, kultura, kulinaria).
- Ilość tytułów minimum 8

. **Termin kampanii:** sierpień – wrzesień 2017

Kryterium 1 – cena waga 60%

Kryterium 2- dopasowanie oferty do zapytania, waga 40%

- parametr 1 – ilość tytułów- minimum 8
- gdzie 1 punkt otrzymuje Wykonawca, który zaoferował najmniejszą ilość tytułów, x otrzymuje Wykonawca, który zaoferował największą ilość tytułów

Wzór wyliczania punktacji: Kryterium 2

$[(\text{punktacja od 1 do } x \text{ za parametr 1}) * 0,4$

Załącznik nr 2 – Formularz ofertowy

FORMULARZ OFERTOWY

....., dnia

ZAMAWIAJĄCY

Konsorcjum producentów:

Lider konsorcjum: Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.

Partner konsorcjum: EKO-MEGA Sp. z o.o.

W imieniu Wykonawcy

(nazwa, adres siedziby Wykonawcy, NIP, REGON, dane teleadresowe/ew. czytelna pieczęć)

w odpowiedzi na Zapytanie ofertowe nr 1/PROW/2016

Przedmiotem zapytania ofertowego jest przeprowadzenie kampanii promocyjnej z wykorzystaniem kanałów komunikacji wyszczególnionych w załączniku nr 1, dla produktów zamawiającego posiadających systemy jakości: „Jakość Tradycja” oraz Rolnictwo Ekologiczne.

Działania promocyjne przeprowadzane w ramach kampanii mają zachęcić konsumentów do zakupu certyfikowanych produktów, zwrócić uwagę na specyficzne cechy danych produktów lub ich unikalny sposób wytwarzania i przewagę nad innymi produktami nie posiadającymi certyfikatów.

przedstawiam następującą ofertę na następujących warunkach wraz ze szczegółowym opisem jej realizacji stanowiącym załącznik do niniejszej oferty:

Lp.	Nazwa	Oferta
1	Cena całkowita brutto [w PLN]	
2	Cena całkowita netto [w PLN]	

3	Termin rozpoczęcia realizacji przedmiotu zapytania ofertowego	
----------	--	--

Szczegółowy opis oferty dla poszczególnych zadań wymienionych w specyfikacji nr 1:

Termin ważności oferty: 6 miesięcy od upływu terminu składania ofert.

OŚWIADCZENIE WYKONAWCY:

1. Oświadczam, że zapoznałem się z treścią Zapytania ofertowego i uznaję się za związanego określonymi w nim wymaganiami i zasadami postępowania oraz że uzyskałem wszelkie niezbędne informacje do przygotowania oferty.
2. Oświadczam, że przedmiot oferty jest zgodny z opisem przedmiotu zamówienia, w tym wymaganiami zawartymi w Zapytaniu ofertowym oraz w Specyfikacji przedmiotu zamówienia (Załącznik nr 1).
3. Oświadczam, że posiadam odpowiednie doświadczenie, wiedzę i zasoby techniczne do wykonania usługi obejmującej przedmiot niniejszego Zapytania ofertowego, zgodnie z treścią zapytania ofertowego i Specyfikacją (Załącznik nr 1).
4. Oświadczam, że nie jestem podmiotem powiązany z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo.
5. Oświadczam, że niniejsza oferta stanowi ofertę w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego.
6. Oświadczam, że posiadam ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej w ramach prowadzonej działalności, którego skan polisy (potwierdzony za zgodność z oryginałem) przedkładam jako załącznik do niniejszej oferty.

.....
(Podpis i pieczęć Wykonawcy)

Załącznik nr 3 – Oświadczenie o posiadaniu potencjału osobowego i technicznego do realizacji przedmiotu zamówienia

OŚWIADCZENIE

o posiadaniu potencjału osobowego i technicznego do realizacji zamówienia

....., dnia

ZAMAWIAJĄCY

Konsorcjum producentów:

Lider konsorcjum: Wytwórnia Makaronu Domowego POL-MAK S.A.

Partner konsorcjum: EKO-MEGA Sp. z o.o.

W imieniu Wykonawcy

--

(nazwa, adres siedziby Wykonawcy, NIP, REGON, dane teleadresowe/ew. czytelna pieczęć)

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, iż(nazwa Wykonawcy) posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz potencjał techniczny, a także dysponuje zasobami osobowymi zdolnymi do wykonania zamówienia i zapewni te zasoby na czas realizacji zamawianej usługi.

Opis dotychczasowego doświadczenia w zakresie realizacji trzech podobnych przedsięwzięć do przedmiotu zapytania ofertowego w momencie przystąpienia do wykonania usługi:

.....

(Podpis i pieczęć Wykonawcy)