

ZAPYTANIE OFERTOWE
dotyczące realizacji zadania - projektu p.n.:
„PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA
ZADANIA
„PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM”

I. ZAMAWIAJĄCY

Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”.

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest:
 - przygotowanie kampanii promocyjnej;
 - przygotowanie projektów rozwiązań kreatywnych dla działań zaplanowanych w przygotowanej kampanii;
 - realizacja zadania „*PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM*”.
 2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia zawiera Załącznik Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z harmonogramem czasowym.
 3. Szacowana wartość całkowitego budżetu kampanii wynosi **762 424,76 zł brutto (słownie: siedemset sześćdziesiąt dwa tysiące czterysta dwadzieścia cztery złote 76/100)** w tym koszty przygotowania i realizacji wszelkich działań, wynagrodzenie podmiotu realizującego kampanię.
 4. Budżet (koszt) oferty złożonej w ramach niniejszego postępowania nie może być większy niż budżet wskazany w niniejszym zapytaniu ofertowym.
- Oferty nie spełniające tego kryterium zostaną odrzucone.

III. PODSTAWA PRAWNA

- Postępowanie prowadzone jest zgodnie z:
- ustawą z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 688),
 - ustawą z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j: Dz.U. z 2019 r. poz. 1145, ze zm.), w szczególności art. 70¹ – 70⁵,
 - rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r., w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1351, ze zm.), zwanym dalej „**rozporządzeniem**”,
 - Zasadami obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 07/2020/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 03.01.2020 r.

IV. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Termin realizacji zamówienia - zadania: od 01 września 2020 r., do 30 kwiecień 2021 r.

V. TRYB PRZEPROWADZANEGO POSTĘPOWANIA

1. Postępowanie przeprowadzane jest w trybie jednoetapowego procesu obejmującego:
 - a) publikację Zapytania Ofertowego;
 - b) komisyjne otwarcie ofert;
 - c) weryfikację spełnienia wymogów formalno–prawnych i ocenę złożonych ofert,
 - d) wybór najkorzystniejszej oferty.
2. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej, wyłącznie w języku polskim.
3. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych.
4. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert wariantowych. Za ofertę wariantową zostanie m.in. uznana oferta, w której Wykonawca przedstawi więcej niż jedną kreację dla planowanego do zrealizowania przedsięwzięcia, działania w ramach przedmiotu zamówienia.
5. Zamawiający dopuszcza by kilka podmiotów wspólnie ubiegało się o udzielenie zamówienia. W takim przypadku te podmioty zobowiązane są do ustanowienia Lidera w celu reprezentowania ich w postępowaniu i w zawarciu umowy w przypadku wyboru takiego Wykonawcy przez Zamawiającego.
6. Koszty udziału w postępowaniu, a w szczególności koszty sporządzenia oferty, pokrywa Wykonawca.

VI. ZASADY ZMIAN ZAPYTANIA OFERTOWEGO. UDZIELANIE WYJAŚNIEŃ.

1. Zamawiający jest uprawniony do zmian Zapytania ofertowego przed upływem terminu składania ofert.
2. W przypadku zmiany treści Zapytania Ofertowego, Zamawiający może wskazać nowy termin składania ofert, dłuższy od pierwotnego terminu o czas niezbędny do wprowadzenia zmian w ofertach, o ile przedłużenie tego terminu jest konieczne z uwagi na istotną zmianę Zapytania ofertowego.
3. Informacja o zmianie Zapytania ofertowego oraz o ewentualnym przedłużeniu terminu składania ofert zostanie przesyłana do wszystkich Wykonawców do których przekazano Zapytanie Ofertowe oraz zamieszczona na stronie internetowej ZZRO <http://www.zzrojczyzna.com.pl/>.
4. Wykonawca może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego na piśmie o wyjaśnienie treści Zapytania Ofertowego, nie później jednak niż na 5 dni przed terminem otwarcia ofert.
Zapytania należy kierować do Zamawiającego na adres e-mail: **mar_gol1@op.pl**
5. Zamawiający udzieli wyjaśnień Wykonawcy niezwłocznie. Zamawiający zastrzega sobie termin 2 dni roboczych na udzielenie odpowiedzi drogą mailową.
6. Treść zapytań pozbawiona cech pozwalających na identyfikację Wykonawcy wraz z odpowiedziami będzie: przesyłana do wszystkich Wykonawców, do których

przekazano Zapytanie Ofertowe; zamieszczona na stronie internetowej ZZRO <http://www.zzrojczyzna.com.pl/> oraz zamieszczona w siedzibie Zamawiającego.

7. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

VII. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIANIA TYCH WARUNKÓW

1. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy spełniają następujące warunki udziału w postępowaniu:
 - 1) 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.),
 - 2) posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie objętym przedmiotowym Zapytaniem ofertowym oraz dysponują potencjałem ludzkim i potencjałem technicznym, zapewniającymi prawidłowe i terminowe wykonanie przedmiotu zamówienia niniejszego Zapytania,
 - 3) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej prawidłowe i terminowe wykonanie przedmiotu niniejszego zamówienia,
 - 4) nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji ani w stanie uzasadniającym złożenie wniosku o ogłoszenie upadłości;
 - 5) których oferta nie podlega odrzuceniu stosownie do postanowień zawartych w Rozdziale VIII.
 - 6) wniosą wadium w wysokości i zasadach określonych w rozdziale IX. WADIUM.Na potwierdzenie spełniania w/w wymogów określonych w pkt 1- 4 Wykonawcy składają Oświadczenie zawarte w Formularzu ofertowym - załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania ofertowego.
3. Wymogi formalne – jeżeli do przetargu przystępuje konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego Lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum oraz pełnomocnictwo dla Lidera, upoważniające Lidera do składania oferty w przedmiotowym postępowaniu.
4. Zamawiający weryfikuje czy Wykonawca spełnia warunki udziału w postępowaniu na podstawie przedłożonych z ofertą dokumentów, metodą spełnia/nie spełnia.
5. Zamawiający i Wykonawca nie mogą prowadzić negocjacji dotyczących złożonej oferty oraz dokonywać jakichkolwiek zmiany w jej treści, które miałyby wpływ na wynik postępowania.

VIII. ODRZUCENIE OFERTY

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

- 1) jej treść nie odpowiada treści Zapytania ofertowego,
- 2) została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu,
- 3) jej wybór skutkowałby tym, że wykonawcą zadania byłaby osoba fizyczna, o której mowa w § 8 ust. 3 rozporządzenia,

- 4) została złożona po terminie składania ofert określonym w niniejszym Zapytaniu ofertowym.

IX. WADIUM

1. Przystępując do niniejszego postępowania każdy Wykonawca zobowiązany jest wnieść wadium w wysokości: **20 000,00 zł** (słownie: *dwadzieścia tysięcy złotych 00/100*).
2. Wykonawca zobowiązany jest wnieść wadium przed upływem terminu składania ofert, tj.: **do dnia 14 sierpnia 2020 r. do godz. 12:00.**
3. Wykonawca może wnieść wadium w pieniądzu, poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo – kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym, gwarancjach bankowych, gwarancjach ubezpieczeniowych, poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6 b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (t.j. Dz. U. z 2014, poz. 1804 ze zm.).

Wadium wnoszone w pieniądzu wpłaca się przelewem na rachunek bankowy: **Nr 72 1240 2236 1111 0010 7523 7852 - Bank Pekao S.A.** z adnotacją: „*Wadium Zapytanie ofertowe „PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM*”.

4. Wadium wniesione w pieniądzu Zamawiający przechowuje na rachunku bankowym.
5. W przypadku wadium wnoszonego w pieniądzu, jako termin wniesienia wadium przyjęty zostaje termin uznania kwoty na rachunku Zamawiającego. Potwierdzoną za zgodność kserokopię dowodu zapłaty wadium należy dołączyć do oferty.
6. Wadium wniesione w pieniądzu, zostanie zwrócone na rachunek bankowy wskazany przez Wykonawcę.
7. Wadium musi być zabezpieczone na okres 3 miesięcy, licząc od daty składania ofert – termin związania ofertą.
8. Zamawiający zwróci niezwłocznie wadium wszystkim wykonawcom po wyborze najkorzystniejszej oferty lub unieważnieniu postępowania, z wyjątkiem Wykonawcy, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza.
9. Wykonawcy, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, Zamawiający zwróci wadium niezwłocznie po zawarciu umowy.
10. Zamawiający zwróci niezwłocznie wadium na wniosek Wykonawcy, który wycofał ofertę przed upływem terminu składania ofert.
11. Zamawiający zatrzymuje wadium wraz z odsetkami, jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana:
 - a) odmówił podpisania umowy w sprawie przedmiotu zamówienia na warunkach określonych w ofercie, lub
 - b) zawarcie umowy z sprawie realizacji przedmiotu zamówienia stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy.

X. PRZYGOTOWANIE OFERTY

1. Oferta Wykonawcy musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszym Zapytaniem Ofertowym oraz opisem przedmiotu zamówienia określonym w Załączniku Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
2. Na ofertę składają się w szczególności:
 - 1) Wypełniony Formularz Ofertowy Wykonawcy, którego wzór określa Załącznik Nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego oraz podanie deklaracji/zobowiązania w zakresie:
 - a) koncepcja kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej,
 - b) projekt graficzny reklamy prasowej,
 - c) projekty graficzne 3 postów na profil społecznościowy Facebook;
 - 2) harmonogram rzeczowo-finansowy realizacji przedmiotu zamówienia przygotowany przez Wykonawcę w oparciu o Załącznik Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - 3) Oświadczenie o braku podstaw do odrzucenia oferty – według Załącznika Nr 3 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - 4) dowód wniesienia wadium.
3. Wykonawca 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 Wykonawcę.
4. Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszym Zapytaniu Ofertowym muszą spełniać następujące wymogi:
 - 1) Oferta powinna być sporządzona w formie pisemnej; pierwsza strona oferty powinna być sporządzona na papierze firmowym Wykonawcy lub być opatrzona pieczętką firmową Wykonawcę. Oferta, Formularz ofertowy zgodny z zał. nr 2 oraz Oświadczenie Wykonawcy zgodne z wzorem stanowiącym zał. nr 3 do niniejszego Zapytania ofertowego, muszą być podpisane przez osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy (oryginał podpisu), wymienione we właściwym rejestrze lub ewidencji bądź umocowane przez te osoby do reprezentowania Wykonawcy na podstawie odrębnego pełnomocnictwa. Ponadto każda strona oferty musi być parafowana przez Wykonawcę. Wszystkie miejsca, w których Wykonawca naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy.
 - 2) w przypadku, gdy Wykonawcę reprezentuje Pełnomocnik 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 Wykonawcy;
 - 3) pozostałe oświadczenia i dokumenty należy załączyć w formie oryginałów lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez Wykonawcę lub Pełnomocnika lub poświadczonych notarialnie;

- 4) wszystkie miejsca, w których Wykonawca naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy;
- 5) dokumenty sporządzone w języku obcym, muszą być składane wraz z ich tłumaczeniem na język polski, poświadczonym przez Wykonawcę lub z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego;
- 6) dokumenty składające się na ofertę powinny mieć strony ponumerowane oraz być połączone w sposób trwały;
- 7) we wszystkich przypadkach, gdzie jest mowa o pieczętkach, Zamawiający dopuszcza złożenie czytelnego zapisu o treści: nazwa firmy, adres, NIP lub czytelny podpis w przypadku braku pieczęci imiennej.

XI. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą przez 3 miesiące. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

XII. MIEJSCE I FORMA SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie) z dopiskiem „ZAPYTANIE OFERTOWE NIE OTWIERAĆ DO DNIA 14 sierpnia 2020 r. DO GODZINY 12:10”), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert.
2. Opakowanie powinno być dodatkowo oznakowane jako „ZAPYTANIE OFERTOWE – PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM” oraz opatrzone co najmniej nazwą i adresem Wykonawcy.
3. Ofertę należy złożyć w formie papierowej w 1 egzemplarzu. Tabele z harmonogramem rzeczowo – finansowym realizacji działań, powinny być załączone do oferty w formie papierowej.
4. Termin składania ofert - Ofertę należy złożyć lub wysłać na adres:
Związek Zawodowy Rolników OJCZYŻNA
ul. Podwale 6/107, 22-300 Krasnystaw.
w terminie: **do dnia 14 sierpnia 2020 r. do godz. 12:00.**
Dla ofert przesłanych pocztą/kurierem liczy się data i godzina dostarczenia oferty pod wskazany adres.
5. Oferty złożone po tym terminie podlegają odrzuceniu.
6. Wykonawca może wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.
6. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
7. Po wycofaniu oferty Wykonawca może złożyć nową ofertę przed upływem terminu składania ofert.
8. **Otwarcie ofert nastąpi w dniu 14 sierpnia 2020 r., o godzinie 12:10 pod adresem: Związek Zawodowy Rolników OJCZYŻNA, ul. Podwale 6/107, 22-300 Krasnystaw.**

XIII. KRYTERIA OCENY OFERT

Przy ocenie ofert Zamawiający będzie stosować kryteria przedstawione poniżej:

	Kryterium	waga %
K ₁	Cena (brutto)	30 %
K ₂	Kreacja – koncepcja kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej	30 %
K ₃	Kreacja – projekt reklamy prasowej w czasopiśmie	25 %
K ₄	Kreacja - projekt graficzny 3 postów na profil społecznościowy Facebook	15 %

1. Oceny będą zaokrąglane do dwóch miejsc po przecinku.
2. Ogólna ocena danej oferty zostanie obliczona wg następującego wzoru:
 $W = K_1 + K_2 + K_3 + K_4$
3. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą łączną liczbę punktów w ww. kryteriach zgodnie z poniżej przedstawionymi zasadami:

1) Kryterium K₁ - Cena (brutto) – waga 30%

Cena **brutto** przedmiotu zamówienia – maksymalna ilość punktów wynosi - **30 punktów**.

Liczba punktów w tym kryterium zostanie obliczona na podstawie poniższego wzoru:

$$K_1 = \frac{\text{cena oferty najtańszej (brutto w PLN)}}{\text{cena oferty ocenianej/badanej (brutto w PLN)}} \times 100 \times \text{waga } 0,30 = \text{max. } 30 \text{ pkt}$$

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

2) Kryterium K₂ - koncepcja kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej – waga 30%

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o zawarte w ofercie: koncepcję kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej.

Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta w ramach tego kryterium to **30 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące podkryteria:

- a) Podkryterium: Koncepcja kampanii - przewodnie, strategiczne założenia kampanii. maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to **15 punktów**.

Podstawą kampanii powinna stać się precyzyjnie sformułowana i przemyślana koncepcja, która musi w sposób spójny obejmować i być realizowana, przez

przedsięwzięcia w ramach Kampanii – zadania/projektu którego realizacja jest przedmiotem zamówienia niniejszego Zapytania ofertowego.

Przy ocenie tego podkryterium będzie miało znaczenie m.in. spójność zaproponowanej koncepcji z przedsięwzięciami zawartymi w opisie przedmiotu zamówienia – załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego, wysoka jakość zaproponowanych rozwiązań, nowatorstwo otwierające możliwości dla oryginalnej, zapamiętywanej kreacji:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające w/w założenia: 8-15 pkt,
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia tj. w sposób niepełny zbieżne z założeniami i innymi działaniami zawartymi w Opisie przedmiotu zamówienia, koncepcja przewodnia kampanii wymagająca dopracowania: 3-7 pkt.
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniające w/w założenia: 0-2 pkt.

b) Podkryterium: Projekt graficzny logotypu.

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 5 punktów.

Projekt graficzny logotypu powinien stanowić graficzne nawiązanie do koncepcji Kampanii.

Przy ocenie tego podkryterium będzie miało znaczenie adekwatność, zaproponowanego projektu graficznego logotypu z założeniami merytorycznymi opisu przedmiotu zamówienia oraz z założeniami strategii: oryginalność, zapamiętywalność, estetyka graficzna powinna ułatwiać kodowanie obrazu w świadomości odbiorców:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające w/w założenia, rozwiązania kreatywne; intrygujące/wyróżniające się; oryginalne, o wysokiej estetyce graficznej ułatwiające kodowanie obrazu w świadomości odbiorców: 4-5 pkt;
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia: 2-3 pkt;
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają założenia: 0-1 pkt.

c) Podkryterium: Projekt hasła/sloganu kampanii promocyjnej.

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 10 punktów.

Hasło/slogan kampanii promocyjnej powinno stanowić podsumowanie, syntetyczne ujęcie koncepcji Kampanii:

Przy ocenie tego podkryterium będzie miało znaczenie spójność i adekwatność, zaproponowanego hasła/sloganu z założeniami merytorycznymi opisu przedmiotu zamówienia oraz z założeniami strategii; zapamiętywalność – warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa hasła/sloganu powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające w/w założenia, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z koncepcją kampanii, rozwiązania kreatywne; intrygujące/wyróżniające się; niesztampowe; warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa sloganu ułatwia kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców: 6-10 pkt;

- rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia: 3-5 pkt;
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają założenia: 0-2 pkt.

Liczba punktów w tym kryterium K_2 zostanie obliczona jako suma punktów przyznanych danej ofercie w ramach w/w 3 (trzech) podkryteriów.

$$K_2 = \frac{\text{Ilość punktów uzyskana przez rozpatrywaną ofertę}}{\text{Najwyższa ilość punktów uzyskana spośród rozpatrywanych ofert}} \times 100 \times 0,30 = \text{max } 30 \text{ pkt}$$

3) Kryterium K_3 – projekt reklamy prasowej w czasopismach - waga 25%.

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o załączony do oferty projekt reklamy prasowej w czasopismach.

Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta w ramach tego kryterium to **25 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące podkryteria:

a) Podkryterium: oryginalność reklamy prasowej poprzez indywidualność i nowatorskie nawiązanie do koncepcji Kampanii oraz wskazanie czasopism gdzie ma się ukazać reklama

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 15 punktów:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające założenia podkryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne koncepcją Kampanii oraz oryginalne i nowatorskie: 8-15 pkt.,
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia tj. w sposób niepełny zbieżne z koncepcją Kampanii, reklama prasowa wymagająca dopracowania: 4-7 pkt.,
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają w/w założenia: 0-3 pkt.

b) Podkryterium: wpływ zaproponowanych technik i form w projekcie reklamy prasowej na zauważalność i zapamiętanie przekazu.

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 10 punktów:

- rozwiązania w największym stopniu spełniające w/w założenia, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w reklamie prasowej są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętanie przekazu: 6-10 pkt,
- rozwiązania w średnim stopniu spełniając w/w założenia, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w reklamie prasowej i przedstawionym projekcie są kreatywne, lecz nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętany: 3-5 pkt,
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają w/w założenia: 0-2 pkt.

Liczba punktów w tym kryterium K₃ zostanie obliczona jako suma punktów przyznanych danej ofercie w ramach w/w 2 (dwóch) podkryteriów.

$$K_3 = \frac{\text{Ilość punktów uzyskana przez rozpatrywaną ofertę}}{\text{Najwyższa ilość punktów uzyskana spośród rozpatrywanych ofert}} \times 100 \times 0,25 = \text{max 25 pkt}$$

4) Kryterium K₄ - projekt graficzny 3 postów na profil społecznościowy Facebook - waga 15%.

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o załączone do oferty projekty graficzne 3 postów na profil społecznościowy Facebook.

Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta w ramach tego kryterium to **15 punktów**, gdzie ocenie zostaną poddane następujące podkryteria:

a) Podkryterium: koncepcja komunikacji postów Facebook.

Przy ocenie tego parametru będzie miała znaczenie spójność zaproponowanego koncepcji reklamy ze ogólną koncepcją Kampanii.

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 8 punktów:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne koncepcją Kampanii: 5 – 8 pkt,
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z koncepcją Kampanii, posty wymagające dopracowania: 1 - 4 pkt,
- rozwiązania nie spełniające w pełni kryterium - 0 pkt.

b) Podkryterium: wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w projektach postów na zauważalność i zapamiętywalność przekazu;

maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta, w ramach tego podkryterium to 7 punktów:

- rozwiązania w największym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w przedstawionych projektach postów są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu: 4 -7 pkt,

- rozwiązania w średnim stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w przedstawionych projektach są kreatywne, lecz nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętywalny: 1-3 pkt,
- rozwiązania nie spełniające w/w kryterium - 0 pkt.

Liczba punktów w tym kryterium K₄ zostanie obliczona jako suma punktów przyznanych danej ofercie w ramach w/w 2 (dwóch) podkryteriów.

$$K_4 = \frac{\text{Ilość punktów uzyskana przez rozpatrywaną ofertę}}{\text{Najwyższa ilość punktów uzyskana spośród rozpatrywanych ofert}} \times 100 \times 0,15 = \text{max 15 pkt}$$

XIV. WYBÓR NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY

1. Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszym Zapytaniu Ofertowym.
2. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzyma najwyższą ogólną liczbę punktów. Jeżeli dwie lub więcej ofert przedstawiają taki sam bilans ceny i innych kryteriów określonych w niniejszym Zapytaniu ofertowym za najkorzystniejszą ofertę spośród takich ofert uznaje się ofertę z najniższą ceną.
3. Informację o wyniku postępowania Zamawiający prześle do wszystkich Wykonawców, do których zostało skierowane Zapytanie Ofertowe, zamieści w siedzibie Zamawiającego oraz na stronie internetowej Zamawiającego.
4. Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru ofert są ostateczne i nieodwołalne.

XV. ZAWARCIE UMOWY NA REALIZACJĘ ZADANIA/PROJEKTU.

1. Zamawiający, w terminie do 7 dni od powiadomienia wszystkich uczestników postępowania o jego rozstrzygnięciu, zawrze z Wykonawcą, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, umowę której istotne postanowienia zawarte są w Załączniku Nr 4 do niniejszego Zapytania Ofertowego.
2. W przypadku gdy Wykonawca wybrany w wyniku przeprowadzenia konkurencyjnej procedury wyboru uchyla się od zawarcia umowy, Zamawiający może wybrać Wykonawcę, którego oferta była kolejną najkorzystniejszą spośród pozostałych, niepodlegających odrzuceniu ofert, bez przeprowadzania ponownego postępowania w sprawie wyboru wykonawcy.

XVI. INNE POSTANOWIENIA

1. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zakończenia postępowania bez wyboru żadnej z ofert. Wykonawcom nie przysługują żadne roszczenia względem Zamawiającego w przypadku skorzystania przez niego z uprawnień wskazanych w zdaniu poprzednim.
2. Przewiduje się możliwość zmiany umowy zawartej w wyniku przeprowadzonego na podstawie niniejszego Zapytania ofertowego wyboru wykonawcy przedmiotu

zamówienia. W takim przypadku zmiana ta nie spowoduje zmniejszenia lub zwiększenia zakresu świadczenia.

3. Zmiana umowy zawartej z wybranym Wykonawcą powodująca zmniejszenie zakresu świadczenia jest dopuszczalna, jeżeli na skutek wystąpienia okoliczności niemożliwych do przewidzenia w chwili zawarcia umowy do prawidłowego wykonania danego zadania wykonanie części prac objętych dotychczas tym zadaniem stało się zbędne. W powyższym przypadku Wykonawcy nie przysługuje od Zamawiającego żadne dodatkowe wynagrodzenie lub jakakolwiek rekompensata za ograniczenie zakresu przedmiotu zamówienia.

4. Zmiana umowy zawartej z wybranym Wykonawcą powodująca zwiększenie zakresu świadczenia jest dopuszczalna, jeżeli do prawidłowego wykonania danego zadania jest niezbędne wykonanie dodatkowych prac nieobjętych dotychczas tym zadaniem, a konieczność ich wykonania powstała na skutek wystąpienia okoliczności niemożliwych do przewidzenia w chwili zawarcia umowy, przy czym wykonanie:

- 1) tych prac jako nowego zadania spowodowałyby znaczne zwiększenie kosztów dla Zamawiającego lub
- 2) danego zadania jest uzależnione od wykonania tych prac albo bez wykonania tych prac nie jest możliwe wykonanie danego zadania w całości.

5. Zmiany umowy z Wykonawcą dopuszczalne są także w następującym zakresie:

- 1) w przypadku zmian powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy,
- 2) w zakresie harmonogramu przedmiotu zamówienia, w przypadku wystąpienia siły wyższej mającej wpływ na terminowości wykonania przedmiotu umowy,
- 3) inne, istotne okoliczności, których Strony nie mogły przewidzieć w dacie zawarcia umowy, mimo dochowania należytej staranności, a które mogą mieć wpływ na zakres i terminowość realizacji przedmiotu umowy, w tym w zakresie zestawienia rzeczowo-finansowego zadania/Projektu.

XVII. ZAŁĄCZNIKI

1. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z harmonogramem czasowym.
2. Formularz Ofertowy Wykonawcy (wzór).
3. Oświadczenie o braku podstaw do odrzucenia oferty.
4. Wzór umowy.

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z harmonogramem czasowym

Tytuł zadania (projektu - Kampanii)

„PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM”

1.1 Produkty, których dotyczy zadanie

MIĘSO WIEPRZOWE, OWOCE I WARZYWA, MIĘSO WOŁOWE

1.1.2 Miejsca realizacji zadania

RZECZPOSPOLITA POLSKA, REPUBLIKA CZESKA

1.2 Opis działań, terminy realizacji zadania – projektu:

Cały projekt realizowany będzie w terminie od 01.09.2020 r. do 30.04.2021 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

W ramach planowanych działań przewidujemy:

- wydanie specjalnej wkładki (insertu) w formacie: A5 (4 strony) w piśmie kulinarnym zawierające przepisy. W każdym wydaniu znajduje się około 60 przepisów, które zostały przetestowane i polecane przez czytelników pisma kulinarnego. Przepisy są uzupełniane licznymi wskazówkami i poradami dotyczącymi gotowania oraz opatrzone dużymi, kolorowymi zdjęciami.

Informacyjna broszura będzie informować czytelników o wydarzeniach promujących polską żywność w trakcie trwania kampanii, wraz z informacją o kuchni, przepisach z udziałem polskich produktów. Całość będzie prezentować produkty z regionów Polski.

Termin emisji: listopad 2020.

- 4 reklamy na 1/2 strony w miesięczniku- czeskim miesięczniku poradnikowo-hobbystycznym skierowanym głównie do kobiet. Zawiera informacje i porady dotyczące ogrodu, domu i mieszkania, gotowania i przepisów, majsterkowania, zdrowia i zwierząt.

Terminy emisji:

Reklama nr 1 - październik 2020

Reklama nr 2 – listopad 2020,

Reklama nr 3 – grudzień 2020

Reklama nr 4 - styczeń 2021

- 1 reklama na ½ strony w miesięczniku w piśmie kulinarnym zawierającym przepisy. W każdym wydaniu znajduje się około 60 przepisów, które zostały przetestowane i polecane przez czytelników dziennika miesięcznika. Przepisy są uzupełniane licznymi wskazówkami i poradami dotyczącymi gotowania oraz opatrzone dużymi, kolorowymi zdjęciami.

Termin emisji: październik 2020

- Plansze Sponsorskie (mięso wieprzowe, mięso wołowe oraz owoce i warzywa) w popularnym czeskim serialu.

Termin emisji: luty 2021.

- Kampania spotowa w radiu na 3 spotach 45" każdy. Pakiet dwóch ogólnoczeskich stacji radiowych oraz 35 regionalnych stacji radiowych.

Termin emisji spotów: styczeń 2021

- Organizacja projektu „Polski Targ” – robocza nazwa, w wybranej sieci detalicznej i centrach handlowych w Czechach ze szczególnym uwzględnieniem Pragi, Pilzna, Budziejowic, Brna. Specjalnie zaaranżowane stoiska będą prezentować przekrój polskiej żywności z proporcjonalnym do przyznanego dofinansowania uwzględnieniem mięsa wieprzowego, owoców i warzyw, mięsa wołowego. Wydarzenia będą promować wybrani wcześniej influencerzy / liderzy opinii. Projekt będzie wspierany przez odpowiednią kampanię medialną w Internecie i social mediach.

Termin marzec 2021.

- Organizacja polsko czeskiego – forum gastronomicznego w Warszawie w Hotelu Marriott. Forum ma być spotkaniem polskich i czeskich przedstawicieli organów rządowych lub samorządowych, urzędów kontroli żywności lub administratorów systemów jakości żywności, przedstawicieli producentów i przetwórców, handlowców, influencerów lub dziennikarzy. Tematem forum będzie bliższa współpraca w zakresie kontroli żywności, realizacji wspólnych projektów promocyjnych na rynkach trzecich itp. W ramach forum goście odwiedzą wybrane zakłady, będą uczestniczyć w degustacjach

Termin: listopad 2020.

- Tydzień polskiej kuchni zorganizowany w mediach społecznościowych z wybranymi influencerami. Znani celebryci internetowi będą prezentować polską kuchnię / polskie przepisy związane z innym produktem głównym w kolejnych dniach tygodnia wieprzowina, owoce i warzywa, wołowina. Prezentowane będą kulisy produkcji oraz

zastosowania w domowej konsumpcji. Wszystko ma być utrzymane w lekkiej i zabawnej formie.

Termin: grudzień 2020.

1.3 Beneficjenci działania:

Kampania skierowana jest do młodych czeskich konsumentów, ale część działań obejmie również bardziej dojrzałych Czechów.

Młodsze pokolenie Czechów najbardziej zwraca uwagę na jakość produktów – kampania konsumencka, ma na celu udowodnić, że polska żywność może konkurować nie tylko ceną. Równocześnie ważne dla grupy docelowej są ekologiczne formy uzyskania żywności, co jest przewagą konkurencyjną Polaków. Potrzebą tej grupy docelowej jest otrzymanie produktów najwyższej jakości, zdrowych z całego świata.

1.4 Planowane rezultaty zadania

Końcowym efektem kampanii będzie dotarcie do jak największej grupy młodych Czechów z przekazem o jakości polskich produktów. Efektem powinno być zahamowanie trendu spadkowego w eksporcie żywności do Czech i budowa marki odpornej na ataki.

Poprzez kanały internetowe i współpracę z influencerami w mediach społecznościowych powinniśmy trafić do ok. 1,5 mln odbiorców w najbardziej zaangażowanej demografii (na podstawie: analizy fanów wybranych osób na różnych portalach społecznościowych oraz intencji zakupowych odbiorców kampanii).

Działania w mediach tradycyjnych powinny mieć zasięg na poziomie ok. 3 mln odbiorców.

Jako cele szczegółowe - kampania powinna zrealizować:

- zwiększenie zapytań o polską żywność
- zwiększenie eksportu do Republiki Czeskiej

Cele realizacji zadania według zasady S.M.A.R.T

1. Szczegółowy

Chcemy, aby dzięki podjętym działaniom, grupa docelowa dowiedziała się, dlaczego warto kupować polskie mięso wieprzowe, polskie mięso wołowe oraz polskie owoce i warzywa - wokół tego celu jest skupiona kampania informacyjna. Cele te pomogą również w realizacji celów pobocznych, dających efekty długofalowe, ale mniej mierzalne, ze względu na rozciągnięcie ich efektów w horyzoncie czasowym, przekraczającym zakres tego zadania. Przykładem takiego celu, jest wzmocnienie wizerunku polskich producentów wieprzowiny i jej przetworów, polskich producentów

wołowiny, polskich producentów owoców i warzyw jako godnego zaufania źródła zaopatrzenia.

2. Mierzalny

Ze względu na charakter działań zasadniczych, kierowanych do określonej grupy docelowej, zdecydowaliśmy, że najlepszym sposobem pomiaru efektów zadania będzie monitorowanie projektu przeprowadzone na podstawie statystyk z działań kampanii.

3. Osiągalny

Wszystkie cele stawiane temu zadaniu są w pełni osiągalne. Wiemy kto, w jakim czasie i gdzie będzie zajmował się wykonaniem poszczególnych elementów zadania. Nie ma żadnych punktów w projekcie, które mogą nie zostać zrealizowane lub ich wykonanie nie jest pewne. Jesteśmy przekonani, że dzięki właściwej kampanii informacyjnej, połączonej z edukacją i promocją przekazu jesteśmy w stanie wygenerować zakładane i pozytywne rezultaty.

4. Realistyczny

Uważamy, że cele stawiane temu zadaniu są istotne z punktu widzenia całej polskiej branży, związanej z hodowlą i przetwórstwem wieprzowiny, wołowiny oraz owoców i warzyw. Są mocno zakorzenione w rzeczywistości producentów wieprzowiny, wołowiny oraz owoców i warzyw i wytwórców, ponieważ postawiliśmy na działania, które bezpośrednio angażują grupę docelową do dalszej aktywności zakupowej, przekładając się na wymierne korzyści ekonomiczne i wizerunkowe dla branżowych uczestników rynku.

5. Określony w czasie

Zadanie jest jasno określone w czasie i dopasowane do wydarzeń, z których chcemy skorzystać w celu promocji naszego przekazu są opisane w poprzednich punktach tego wniosku. Przewidujemy możliwość marginalnych korekt w sposób adekwatny do zachodzących zmian oraz z uwagą skupioną na osiągnięciu celów wyznaczonych dla realizowanego zakresu projektu, jeśli organizatorzy wydarzeń zdecydują się na zmiany, niemożliwe do przewidzenia w momencie planowania.

1.5 Monitoring i ewaluacja:

Koordynator projektu na bieżąco będzie monitorował przebieg kampanii, jej zasięg, komentarze konsumentów na portalu społecznościowym, oraz poprzez rozmowy i ankiety podczas działań kampanii. Po zakończonym zadaniu będzie gromadził dane w formie pisemnej i analizował:

Statystyki zasięgu postów na Facebook;

- Statystyki wyświetleń reklamy banerowej;
- Monitoring mediów w Czechach oraz statystyk Internetu.
- narzędzie - Google Analytics

Planowane przeprowadzenie pomiaru ilościowego pozwoli skwantyfikować poszczególne badane obszary, odpowiedzieć w konkretny sposób na postawione w niej pytania.

Zalety:

- Badaniem można objąć dużą grupę osób,
- Anonimowość,
- Swoboda wypowiedzi, brak sugestii ze strony innych,
- Niskie koszty realizacji,
- Dotarcie w krótkim czasie do dużej liczby osób,
- Łatwość realizacji i analizy danych.

1.6 Szczegółowy budżet zadania w podziale na rodzaje promowanych produktów.

1. Dotyczy Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego

Wykaz kosztów kwalifikowalnych	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			% dofinansowania z Funduszu Promocji	Proponowana wysokość wsparcia z Funduszu Promocji (PLN)
		ilość	cena jednostkowa	łącznie		
reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Promocja w Prasie, Radiu, Telewizji (plansze sponsorskie - serial), Internecie – Kampania Internetowa (Kampania banerowa GDN, Kampania Adwords, Kampania FB) w Czechach	21	13 372,95	280 831,95	43,74 %	122 835,89
promocja w punktach sprzedaży	Organizacja miejsca dla stoisk w czeskich sklepach w 4 miastach	4	15 437,25	61 749,00	43,74 %	27 009,01
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Stoiska na opisanych wydarzeniach (4 stoiska – standy; Materiały POS dla każdego stoiska: rollup, ulotki A5, Wobblersy 10 cm średnica, fartuchy – ubiór dla hostess, gadżety promocyjne)	4	17 583,00	70 332,00	43,74 %	30 763,22
	Kreacja i projektowanie keyvisuali oraz propozycji materiałów graficznych i audiowizualnych do kanałów przekazu (prasa, radio, Internet w tym również kanały social mediowe, tv, eventy lub wydarzenia), przygotowanie wszelkich materiałów informacyjno-promocyjnych do druku; dbanie o synergiczność komunikacji, produkcja sesji	1	100 000,00	100 000,00	43,74 %	43 740,00

		zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii					
udział w pokazach, wystawach i targach		Organizacja polsko czeskiego – forum gastronomicznego (wynajem Sali, rzutnika, serwis kawowy, wynagrodzenie prelegentów)	1	51 166,00	51 166,00	43,74 %	22 380,01
organizacja szkoleń i konferencji		Organizacja szkoleń dla czeskich Influencerów na potrzeby promowania kampanii	2	29 602,10	59 204,20	43,74 %	25 895,92
prowadzenie serwisu internetowego		Prowadzenie strony internetowej i kanału FB social media	1	14 000,00	14 000,00	43,74 %	6 123,60
publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych		Wydruk broszury (insert) promujących polską kuchnię, wkładki dystrybuowane z prasa oraz na wydarzeniach lub eventach	86 000 szt.	0,25	21 500,00	43,74 %	9 404,10
wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania		Nadzór nad realizacją kampanii: nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami, w tym influencerami, transkrecja (tłumaczenia) wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych. Nadzór prawny.	1	76 000,00	76 000,00	43,74 %	33 242,40
koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie	Przelot tam i z powrotem do miejsc realizacji zadania	10 osób	875,00	8 750,00	43,74 %	3 827,25
	podróży samochodem	Podróż samochodem do miejsc wydarzeń (21 wyjazdów wydarzenia)	7 000 km	0,8358	5 850,60	43,74 %	2 559,05
	zakwaterowania	Noclegi w Czechach podczas wydarzeń kampanii	18 osób	540,00 (120 Euro x 4,5 zł kurs)	9 720,00	43,74 %	4 251,53
	pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym żywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych	Wyżywienie w miejscu realizacji zadania dla 18 osób	18 osób	184,50 (41 Euro x 4,5 zł kurs)	3 321,00	43,74 %	1 452,61

2. Dotyczy Funduszu Promocji Owoców i Warzyw

Wykaz kosztów kwalifikowalnych	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			% dofinansowania z Funduszu Promocji	Proponowana wysokość wsparcia z Funduszu Promocji (PLN)
		ilość	cena jednostkowa	łącznie		
reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Promocja w Prasie, Radiu, Telewizji (plansze sponsorskie - serial), Internecie – Kampania Internetowa (Kampania banerowa GDN, Kampania Adwords, Kampania FB) w Czechach	21	13 372,95	280 831,95	43,74 %	122 835,89
promocja w punktach sprzedaży	Organizacja miejsca dla stoisk w czeskich sklepach w 4 miastach	4	15 437,25	61 749,00	43,74 %	27 009,01
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Stoiska na opisanych wydarzeniach (4 stoiska – standy; Materiały POS dla każdego stoiska: rollup, ulotki A5, Wobblersy 10 cm średnica, fartuchy – ubiór dla hostess, gadzety promocyjne)	4	17 583,00	70 332,00	43,74 %	30 763,22
	Kreacja i projektowanie keyvisuali oraz propozycji materiałów graficznych i audiowizualnych do kanałów przekazu (prasa, radio, Internet w tym również kanały social mediowe, tv, eventy lub wydarzenia), przygotowanie wszelkich materiałów informacyjno-promocyjnych do druku; dbanie o synergiczność komunikacji, produkcja sesji zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii	1	100 000,00	100 000,00	43,74 %	43 740,00
udział w pokazach, wystawach i targach	Organizacja polsko czeskiego – forum gastronomicznego (wynajem Sali, rzutnika, serwis kawowy, wynagrodzenie prelegentów)	1	51 166,00	51 166,00	43,74 %	22 380,01

organizacja szkoleń i konferencji	Organizacja szkoleń dla czeskich Influencerów na potrzeby promowania kampanii		2	29 602,10	59 204,20	43,74 %	25 895,92
prowadzenie serwisu internetowego	Prowadzenie strony internetowej i kanału FB social media		1	14 000,00	14 000,00	43,74 %	6 123,60
publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Wydruk broszury (insert) promujących polską kuchnię, wkładki dystrybuowane z prasa oraz na wydarzeniach lub eventach		86 000 szt.	0,25	21 500,00	43,74 %	9 404,10
wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Nadzór nad realizacją kampanii: nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami, w tym influencerami, transkrecja (tłumaczenia) wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych. Nadzór prawny.		1	76 000,00	76 000,00	43,74 %	33 242,40
koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie	Przelot tam i z powrotem do miejsc realizacji zadania	10 osób	875,00	8 750,00	43,74 %	3 827,25
	podróży samochodem	Podróż samochodem do miejsc wydarzeń (21 wyjazdów)	7 000 km	0,8358	5 850,60	43,74 %	2 559,05
	zakwaterowania	Noclegi w Czechach podczas wydarzeń kampanii	18 osób	540,00 (120 Euro x 4,5 zł kurs)	9 720,00	43,74 %	4 251,53
	pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym wyżywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych	Wyżywienie w miejscu realizacji zadania dla 18 osób	18 osób	184,50 (41 Euro x 4,5 zł kurs)	3 321,00	43,74 %	1 452,61

3. Dotyczy Funduszu Promocji Mięsa Wołowego

Wykaz kosztów kwalifikowalnych	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			% dofinansowania z Funduszu Promocji	Proponowana wysokość wsparcia z Funduszu Promocji (PLN)
		ilość	cena jednostkowa	łącznie		
reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Promocja w Prasie, Radiu, Telewizji (plansze sponsorskie - serial), Internecie – Kampania Internetowa (Kampania banerowa GDN, Kampania Adwords, Kampania FB) w Czechach	21	13 372,95	280 831,95	12,52 %	35 160,16
promocja w punktach sprzedaży	Organizacja miejsca dla stoisk w czeskich sklepach w 4 miastach	4	15 437,25	61 749,00	12,52 %	7 730,97
przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Stoiska na opisanych wydarzeniach (4 stoiska – standy; Materiały POS dla każdego stoiska: rollup, ulotki A5, Wobblery 10 cm średnica, fartuchy – ubiór dla hostess, gadżety promocyjne)	4	17 583,00	70 332,00	12,52 %	8 805,57
	Kreacja i projektowanie keyvisuali oraz propozycji materiałów graficznych i audiowizualnych do kanałów przekazu (prasa, radio, Internet w tym również kanały social mediowe, tv, eventy lub wydarzenia), przygotowanie wszelkich materiałów informacyjno-promocyjnych do druku; dbanie o synergiczność komunikacji, produkcja sesji zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii	1	100 000,00	100 000,00	12,52 %	12 520,00
udział w pokazach, wystawach i targach	Organizacja polsko czeskiego – forum gastronomicznego (wynajem Sali, rzutnika, serwis kawowy, wynagrodzenie prelegentów)	1	51 166,00	51 166,00	12,52 %	6 405,98
organizacja szkoleń i konferencji	Organizacja szkoleń dla czeskich Influencerów na potrzeby promowania kampanii	2	29 602,10	59 204,20	12,52 %	7 412,37
prowadzenie serwisu internetowego	Prowadzenie strony internetowej i kanału FB social media	1	14 000,00	14 000,00	12,52 %	1 752,80

publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Wydruk broszury (insert) promujących polską kuchnię, wkładki dystrybuowane z prasa oraz na wydarzeniach lub eventach		86 000 szt.	0,25	21 500,00	12,52 %	2 691,80
wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Nadzór nad realizacją kampanii: nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami, w tym influencerami, transkrecja (tłumaczenia) wszystkich materiałów informacyjno-promocyjnych. Nadzór prawny.		1	76 000,00	76 000,00	12,52 %	9 515,20
koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie	Przelot tam i z powrotem dla 4 osób do miejsc realizacji zadania	10 osób	875,00	8 750,00	12,52 %	1 095,50
	podróży samochodem	Podróż samochodem do miejsc wydarzeń (21 wyjazdów)	7 000 km	0,8358	5 850,60	12,52 %	732,50
	zakwaterowania	Noclegi w Czechach podczas wydarzeń kampanii	18 osób	540,00 (120 Euro x 4,5 zł kurs)	9 720,00	12,52 %	1 216,94
	pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym żywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych	Wyżywienie w miejscu realizacji zadania dla 8 osób	18 osób	184,50 (41 Euro x 4,5 zł kurs)	3 321,00	12,52 %	415,79

FORMULARZ OFERTOWY WYKONAWCY

Dane Wykonawcy:

Nazwa:

Siedziba:

Nr telefonu/faks:

adres-mail:

nr NIP:

nr REGON:

Adres, na który Zamawiający powinien przesyłać ewentualną korespondencję:

.....

Dane dotyczące Zamawiającego:**Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”**

W odpowiedzi na Zapytanie Ofertowe na „Przygotowanie i realizację zadania/projektu „PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM” składamy niniejszą ofertę oświadczając, że akceptujemy w całości wszystkie warunki zawarte w Zapytaniu Ofertowym wraz z jego załącznikami.

- Oferujemy wykonanie całego przedmiotu zamówienia zgodnie z postanowieniami Zapytania Ofertowego przedmiotowego postępowania za cenę brutto:

CENA brutto	_____	PLN
	słownie złotych: .	
stawka podatku VAT:%		

- Harmonogram rzeczowo – finansowy realizacji działań stanowi załącznik do niniejszej oferty.
- Oświadczam/y, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty, jakie ponosi Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
- Oświadczam/y, że wykonam/y całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w Zapytaniu Ofertowym.
- Jednocześnie oświadczam/y, że:
 - posiadam/y status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 1292, ze zm.),
 - posiadam/y niezbędną wiedzę i doświadczenie w zakresie objętym przedmiotowym Zapytaniem ofertowym oraz dysponuję/my potencjałem ludzkim i potencjałem

- technicznym, zapewniającymi prawidłowe i terminowe wykonanie przedmiotu zamówienia niniejszego Zapytania,
- c) znajduję/my się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej prawidłowe i terminowe wykonanie przedmiotu niniejszego zamówienia,
 - d) nie znajduję/my się w stanie upadłości lub likwidacji ani w stanie uzasadniającym złożenie wniosku o ogłoszenie upadłości.
6. Oświadczam/y, że niniejsza oferta jest wiążąca przez okres 3 miesięcy, liczony od daty upływu terminu na składanie ofert.
7. Oświadczam (-my), że przedmiot zamówienia wykonam(-my) osobiście/z udziałem podwykonawców*.
8. Wykaz części zamówienia, której wykonanie Wykonawca zamierza powierzyć podwykonawcy:

a)

.....

b)

.....

Osoba do kontaktów z Zamawiającym:

..... tel. kontaktowy, faks:

zakres odpowiedzialności:.....

.....

Załączniki do Formularza Ofertowego:

1.

2.

3.

4.

5.

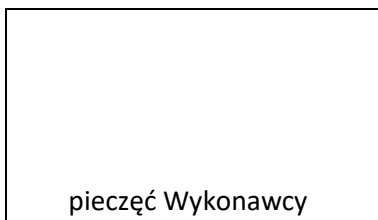
....., dn. __ . __ . ____ r.

.....

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli
w imieniu Wykonawcy

*) niepotrzebne skreśli

Załącznik Nr 3 do Zapytania Ofertowego



Oświadczenie
o braku podstaw do odrzucenia oferty

Składając ofertę w postępowaniu na podstawie Zapytania ofertowego na „Przygotowanie i realizację zadania *PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM* „, oświadczam (-y), że nie ma podstaw do odrzucenia niniejszej oferty z postępowania na podstawie przesłanek określonych w Rozdziale VIII „Odrzucenie oferty” **Zapytania Ofertowego** .

....., dn. __ . __ . ____ r.

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli
w imieniu Wykonawcy

UMOWA NR(wzór)
z dnia

pomiędzy:

▪
reprezentowanym przez:..... -,

zwanym dalej **Zamawiającym**,

a

- wpisanym do Krajowego Rejestru Sadowego
prowadzonego przez w pod numerem
KRS:, NIP:

reprezentowanym przez:..... -,

zwaną/ym dalej **Wykonawcą**

uwzględniając przepisy:

- ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 688),
- ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j: Dz.U. z 2019 r. poz. 1145, ze zm.), w szczególności art. 701 – 705,
- rozporządzenia Ministra Rolnictwa i rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r., w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1351, ze zm.), zwanym dalej „rozporządzeniem”,
- Zasad obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 07/2020/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 03.01.2020 r.

Strony uzgodniły, co następuje:

§ 1. Przedmiot umowy

1. Zamawiający zleca a Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i realizacji zadania/projektu „PROMOCJA NA RYNKU CZESKIM”, w zakresie określonym w załączniku 1 do niniejszej umowy, zwanego dalej „Kampanią” lub „zadaniem”.
2. Wykonawca ma prawo posługiwać się podwykonawcami w celu należytego wykonania Umowy, z zastrzeżeniem, że wybrani przez niego podwykonawcy muszą zostać uprzednio zatwierdzeni na piśmie przez Zamawiającego. W żadnym wypadku Zamawiający nie będzie ponosić konsekwencji potencjalnych sporów powstałych pomiędzy Wykonawcą a jego potencjalnymi podwykonawcami, w szczególności dotyczących zapłaty na ich rzecz wynagrodzenia z tytułu realizacji przez danego podwykonawcę powierzonych mu przez Wykonawcę działań wchodzących w zakres wykonania Umowy przez Wykonawcę. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność zarówno wobec podwykonawców jak również wobec Zamawiającego za rezultat działań podjętych celem realizacji niniejszej Umowy. Dotyczy to również odpowiedzialności finansowej i odszkodowawczej, która to odpowiedzialność Zamawiającego jest całkowicie wyłączona w przypadku działań Wykonawcy, który ponosi pełną odpowiedzialność w tym zakresie. Do zakresu odpowiedzialności Wykonawcy nie stosuje się ograniczenia odpowiedzialności wynikającej z art. 429 kodeksu cywilnego.
3. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za swoje działania wynikające z realizacji niniejszej umowy wobec osób trzecich, w tym w szczególności wynikające ze spraw związanych z prawami autorskimi.

§ 2. Czas trwania

1. Niniejsza umowa wchodzi w życie z dniem jej podpisania.
2. Przewidywany termin realizacji kampanii: 01 wrzesień 2020 r. - 30 kwiecień 2021 r.
3. Zamawiający ma prawo do czasowego zawieszenia lub ostatecznego rozwiązania umowy w przypadku gdy wymagane na jej wykonanie środki nie są dostępne w budżecie przedsięwzięcia. W takim przypadku Zamawiający zobowiązany jest do rozliczenia ze Wykonawcą w terminie 14 dni od dnia zawieszenia lub ostatecznego rozwiązania Umowy, z wyłączeniem sytuacji rozwiązania Umowy, o których mowa w § 10 Umowy, udokumentowanych i zaakceptowanych uprzednio przez Zamawiającego kosztów kwalifikowanych, poniesionych do dnia zawieszenia lub ostatecznego rozwiązania umowy oraz zapłaty należnego wynagrodzenia.
4. Umowa wygasa po dokonaniu rozliczenia końcowego kampanii przez zamawiającego wobec KOWR i Funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

§ 3. Budżet kampanii

1. Strony ustalają, że budżet przedmiotowej kampanii wynosi**PLN brutto**, (słownie:**PLN**),.
2. Kwota o której mowa w ust.1 uwzględnia wszelkie zobowiązania Zamawiającego wobec Wykonawcy za realizację przedmiotu o którym mowa w § 1 ust.1.
3. Budżet kampanii, nie może w żadnym wypadku ulec zwiększeniu, nawet jeżeli rzeczywisty koszt działań poniesionych przez Wykonawcę w związku z przeprowadzeniem kampanii przekracza koszt wskazany w załączniku 1. Wykonawca ponosi wyłączne ryzyko przekroczenia kosztów.

§ 4. Realizacja działań

1. Wykonawca ponosi wyłączną odpowiedzialność techniczną, finansową i odszkodowawczą za realizację działań określonych w załączniku 1, w tym za ich zgodność z obowiązującymi przepisami krajowymi, wspólnotowymi oraz zasadami konkurencji mającymi zastosowanie w danej dziedzinie.
2. Zamawiający przydziela personel niezbędny do monitorowania i nadzoru realizacji działań przewidzianych w harmonogramie.
3. Wykonawca zobowiązuje się do: wyraźnego i czytelnego oznakowania materiałów informacyjnych i promocyjnych (w tym przekazów audiowizualnych, strojów) związanych z realizowanym zadaniem (kampanią), zgodnie z przepisami obowiązującymi w trakcie realizacji Kampanii, w terminie od dnia zawarcia umowy.
4. Wykonawca powiadamia Zamawiającego niezwłocznie na adres e-mail:, o wszelkich zdarzeniach, mogących zaszkodzić należytemu wykonaniu niniejszej Umowy w przewidzianym terminie z podaniem wszelkich niezbędnych szczegółów.
5. Wszystkie projekty materiałów informacyjnych, promocyjnych i reklamowych (m.in. materiałów drukowanych, audiowizualnych, layoutów reklamy prasowej, layoutów strony internetowej, itp.) sporządzone w ramach operacji muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
6. W celu realizacji postanowień ust. 5 Wykonawca zobowiązuje się do przedkładania do akceptacji Zamawiającemu wszelkich projektów materiałów informacyjnych, promocyjnych i reklamowych (m.in. materiałów drukowanych, audiowizualnych, layoutów reklamy prasowej, layoutów strony internetowej, itp.) sporządzonych w ramach kampanii, w terminie nie później niż 14 dni, przed ich

realizacją lub produkcją. W przypadku niedotrzymania niniejszego terminu Wykonawca ponosi ryzyko, że Zamawiający nie dokona akceptacji przekazanych projektów materiałów w terminie pozwalającym Wykonawcy na ich realizację lub produkcję.

7. Akceptacja materiałów, o których mowa wyżej, dokonywana jest na podstawie ostatecznych projektów przedprodukcyjnych wykonanych w technice dostosowanej do planowanej produkcji (np. nośnik, nakład, format), uwzględniając standardy branżowe (np. wydruki próbne, cromalin, matchprint, animacje, filmy, zrzuty ekranowe itp.).
8. Zamawiający ma prawo wnieść uwagi do wskazanych w pkt 6 i 7 projektów materiałów informacyjnych, promocyjnych i reklamowych, które muszą zostać uwzględnione przez Wykonawcę niezwłocznie, nie później niż w ciągu 5 dni roboczych. Wykonawca jest zobowiązany przesłać Zamawiającemu wskazane w zdaniu poprzednim projekty z uwzględnionymi uwagami Zamawiającego niezwłocznie po ich wprowadzeniu.
9. Zamawiający zobowiązuje się przekazywać Wykonawcy wszelkie informacje niezbędne do właściwego wykonywania Umowy przez Wykonawcę.
10. W przypadku nieprzekazania kompletnych informacji lub dokumentów bądź też przekazania nieprawdziwych informacji przez Zamawiającego – Wykonawca nie będzie ponosił odpowiedzialności za skutki z tego wynikające jednak jest zobowiązany do niezwłocznego zawiadomienia Zamawiającego o wykrytych nieprawidłowościach w celu przeprowadzenia kampanii zgodnie z Umową.
11. Wykonawca zobowiązuje się do wykonywania wszelkich działań związanych z realizacją kampanii zgodnie z obowiązującym w tym zakresie prawem oraz standardami zawodowymi.
12. W przypadku udostępniania przez Zamawiającego Wykonawcy w ramach realizacji niniejszej umowy danych osobowych, Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania w zakresie przetwarzania i ochrony tych danych osobowych postanowień rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L 119, s. 1) – zwane dalej „RODO” oraz stosownych przepisów prawa polskiego obowiązującego w przedmiotowym zakresie.
13. Osobami odpowiedzialnymi za kontakt pomiędzy Stronami i upoważnionymi do podejmowania decyzji związanych z wykonaniem kampanii, w tym w szczególności do akceptacji projektów materiałów przesłanych przez Wykonawcę, będą:
 - a) ze strony Zamawiającego: (dalej: „**Szef Projektu**”),
adres e-mail, nr telefonu
 - b) ze strony Wykonawcy:, adres e-mail, nr telefonu

§ 5. Zasady płatności

1. Wykonawca zobowiązuje się do dostarczenia Zamawiającemu faktur za działania wymagające zapłaty przed ich wykonaniem nie później niż 7 dni przed ich wykonaniem.
2. Zamawiający zobowiązuje się do regulowania wydatków związanych z realizacją działań w ramach kampanii w terminie **14 dni** od dnia otrzymania prawidłowo wystawionych i doręczonych przez Wykonawcę faktur, chyba że krótszy termin płatności wynika z przyjętych przez Wykonawcę za uprzednią zgodą Zamawiającego zobowiązań wobec osób trzecich.

3. W szczególności w przypadku gdy Zamawiający, KOWR lub inny podmiot odpowiedzialny za kontrolę prawidłowości realizacji działań stwierdzi, że umowa lub poszczególne działania zostały nienależycie wykonane z winy Wykonawcy, to zobowiązuje się on do zwrotu Zamawiającemu odpowiednio w całości wszystkich lub części należności pieniężnych otrzymanych od Zamawiającego w związku z Umową.
4. W przypadku nie uznania przez KOWR kosztów kampanii z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, jest on zobowiązany do zwrotu na rzecz Zamawiającego wszystkich niezakwalifikowanych przez KOWR kosztów w terminie 14 dni od momentu pisemnego powiadomienia Wykonawcy o tym fakcie.
5. Postanowienia ust. 4 nie wyłączają możliwości dochodzenia roszczeń odszkodowawczych od Wykonawcy przez Zamawiającego na zasadach ogólnych.

§ 6. Rozliczanie umowy

1. Rozliczanie umowy odbywa się zgodnie z przepisami mającymi zastosowanie do środków finansowych z Funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.
2. Wykonawca zobowiązany jest do przedkładania dokumentów dowodowych potwierdzających poniesione wydatki oraz wszelkich, statystyk oraz materiałów dowodowych w postaci m.in.: fotografii, nagrań, tytułów prasowych zawierających przedmiotową reklamę, filmów wykonanych w ramach kampanii. Faktury oraz dokumenty towarzyszące wystawione w języku obcym muszą być przetłumaczone na język polski. W przypadku, gdy Wykonawca zlecił wykonanie części działań objętych niniejszą umową podwykonawcy, Wykonawca dodatkowo zobowiązuje się na żądanie Zamawiającego przedstawiać kopie faktur/rachunków przez podwykonawcę na Wykonawcę z tytułu realizacji ww. działań.

§ 7. Kontrole

1. Wykonawca przyjmuje do wiadomości i akceptuje, że Zamawiający oraz KOWR mogą w każdej chwili przeprowadzić kontrole techniczne postępu prac i realizacji działań w ramach umowy.

§ 8. Prawa własności intelektualnej

1. Wykonawca zobowiązuje się do ochrony lub zapewnienia ochrony wyników działań, które mogą być objęte prawami własności intelektualnej, uzyskanych w ramach wykonywania niniejszej umowy.
2. O ile strony nie ustalą inaczej na podstawie niniejszej Umowy i w ramach wynagrodzenia określonego w Umowie, Wykonawca przenosi na rzecz Zamawiającego bezwarunkowo i nieodwołalnie autorskie prawa majątkowe, na czas realizacji kampanii wraz z ograniczeniem terytorialnym wynikającym z zaplanowanych działań w kampanii, do wszelkich materiałów, łącznie z opracowaniami graficznymi, wizualnymi i audiowizualnymi, jak również stronami internetowymi, będących wynikiem realizacji działań przewidzianych w Umowie w przypadku, gdy w całości, jak i w części spełniały cechy utworów stosownie do art. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j.: Dz. U. z 2019 r., poz. 1231 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą” i jako takie będą podlegały ochronie wynikającej z przepisów ustawy (dalej „Utwory”) na wszystkich znanych polach eksploatacji w szczególności na następujących polach eksploatacji:
 - a) wszelkie utrwalania i zwielokrotnienia Utworów (w tym wprowadzanie do pamięci komputera lub innego urządzenia), wytwarzanie dowolną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu

- magnetycznego, mechaniczną, optyczną, elektroniczną lub inną techniką analogową lub cyfrową, w dowolnym systemie lub formie; na wszelkich nośnikach, w tym nośnikach audio lub video, wizyjnych i fonicznych, nośnikach papierowych lub podobnych, światłoczułych, magnetycznych, optycznych, dyskach, kościach pamięci, nośnikach komputerowych i innych nośnikach zapisów i pamięci oraz wykonywania kopii tych utwaleń, itp.;
- b) wszelki obrót oryginałem lub egzemplarzami, na których Utwory utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału lub egzemplarzy, w tym wymianę egzemplarzy;
 - c) wszelkie inne rozpowszechnianie Utworów, w tym publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie Utworów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, w tym prasa, radio, telewizja, Internecie oraz na platformach cyfrowych, w nieograniczonej ilości odtworzeń, wyświetleń, wykonań, wystawień i nadań i reemisji.
3. Wykonawca przenosi na rzecz Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do Utworów z chwilą ich przekazania Zamawiającemu po dokonaniu zapłaty przez Zamawiającego na rzecz Wykonawcy. Wykonawca będzie mógł wykorzystywać przygotowane materiały/produkty wyłącznie we własnych celach marketingowych, bez dodatkowej zgody Zamawiającego.
 4. Wraz z przeniesieniem autorskich praw majątkowych do Utworów, Wykonawca przenosi na rzecz Zamawiającego, wyłączne prawo do zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich na polach eksploatacji wskazanych w ust. 1 powyżej.
 5. Wykonawca gwarantuje, że osoby uprawnione z tytułu osobistych praw autorskich do Utworów nie będą wykonywać takich praw w stosunku do Zamawiającego, jego następców prawnych ani innych podmiotów, którym Zamawiający przekaze Utwory.
 6. Wykonawca z chwilą przekazania Zamawiającemu Utworów bezwarunkowo i nieodwołalnie, bez ograniczeń terytorialnych i czasowych:
 - a) zobowiązuje się nie wykonywać autorskich praw osobistych do Utworów, w tym oznaczania autorstwa Utworów; jednocześnie Wykonawca upoważnia Zamawiającego i osoby, którym Zamawiający to prawo przekaze, do wykonywania i zezwalania na rozpowszechnianie i korzystanie z opracowań Utworów, w tym m.in. tłumaczeń na inne języki, zmiany czcionki lub koloru oraz wykonywanie pozostałych praw zależnych;
 - b) udziela w imieniu własnym oraz osób uprawnionych z tytułu osobistych praw autorskich do Utworów Zamawiającemu lub podmiotom wskazanym przez Zamawiającego zgody na wykonywanie w imieniu Wykonawcy oraz ww. osób autorskich praw osobistych do Utworów i z tego tytułu Zamawiający jest uprawniony w szczególności do: nadzorowania postępu realizacji Utworów, przeglądania materiałów roboczych, przekazywania materiałów roboczych do oceny osób trzecich, wnoszenia zmian i poprawek;
 - c) wyraża zgodę na włączenie Utworów w całości lub w części do innego utworu lub też do połączenia z innym utworem.
 7. Wykonawca z chwilą przekazania Zamawiającemu Utworów, przenosi na Zamawiającego prawo do uzyskania: patentu na wynalazek, prawa ochronnego na wzór użytkowy, prawa z rejestracji wzoru przemysłowego lub prawa ochronnego na znak towarowy, o ile Utwory lub ich części będą podlegać ochronie wynikającej ze stosownych przepisów ustawy – Prawo własności przemysłowej.

8. W przypadku wynalezienia nowego, nieznanego w momencie podpisania Umowy, pola eksploatacji, Wykonawca zobowiązuje się:
 - a) przenieść na Zamawiającego bez jakichkolwiek ograniczeń terytorialnych i czasowych autorskie prawa majątkowe do Utworów na nowym polu eksploatacji;
 - b) przenieść na Zamawiającego wyłączne prawo zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich na nowym polu eksploatacji;
 - c) udzielić zgód i upoważnień w zakresie określonym w ust. 6 Umowy i zobowiązać się nie wykonywać autorskich praw osobistych do Utworów, w tym oznaczania autorstwa utworów;
 - d) przenieść na Zamawiającego prawa określone w § 8 ust. 7 Umowy za cenę nie wyższą niż 200 netto (słownie: dwieście złotych) za każde nowo wynalezione pole eksploatacji.
9. Niezależnie od przeniesienia na Zamawiającego praw, o których mowa w niniejszym paragrafie, Wykonawca w ramach wynagrodzenia za przeprowadzenie Kampanii, w zakresie określonym ust. 6-8 powyżej, upoważnia Zamawiającego do korzystania z know-how zawartego w Utworach.
10. Wykonawca wyraża niniejszym zgodę, aby KOWR miał prawo informować lub publikować informacje dotyczące w szczególności działań przewidzianych w Umowie, końcowej oceny tychże działań, jak również podmiotów, które uczestniczyły w ich realizacji razem z Wykonawcą.

§ 9. Poufność i zakaz konkurencji

1. Wykonawca zobowiązuje się zachować w tajemnicy wszelkie informacje, przekazane przez Zamawiającego, jak też informacje do których Wykonawca uzyska dostęp po podpisaniu Umowy, w szczególności wszelkie informacje handlowe, techniczne i technologiczne Zamawiającego poznane w wyniku przeprowadzania Kampanii, bez względu na to czy zostały oznaczone, jako poufne czy nie zostały oznaczone żadnym równoznacznym określeniem i niezależnie czy były uzyskane przez Wykonawcę w formie pisemnej, ustnej, czy w jakiegokolwiek innej formie.
2. W sytuacji uzyskania dostępu przez Wykonawcę do tajemnic Zamawiającego, Wykonawca zobowiązuje się do:
 - a) niewykorzystywania ich wbrew jakimkolwiek interesom Zamawiającego;
 - b) nie ujawnia, bezpośrednio lub pośrednio, danych i informacji stanowiących tajemnicę Zamawiającego w sposób inny niż zgodnie z postanowieniami Umowy;
 - c) zrekompensowania Zamawiającemu wszelkich szkód, które Zamawiający może ponieść w wyniku naruszenia tajemnicy Zamawiającego przez Wykonawcę przy czym odpowiedzialność Wykonawcy w żaden sposób nie jest ograniczona.
3. Wykonawca może ujawnić tajemnicę Zamawiającego wyłącznie organom administracji publicznej w zakresie wymaganym przez prawo.
4. Zobowiązania Wykonawcy wynikające z niniejszego paragrafu będą wiążące również po rozwiązaniu umowy przez okres 5 lat od zakończenia współpracy Stron.

§ 10. Rozwiązanie umowy

Umowa może zostać rozwiązana bez zachowania okresu wypowiedzenia przez Zamawiającego w następujących przypadkach:

- a) jeśli Wykonawca nie może uzyskać z własnej winy jednego z pozwoleń lub zezwoleń niezbędnych do realizacji umowy;

- b) jeśli Wykonawca nie wykona jednego ze zobowiązań umownych pomimo otrzymania od Zamawiającego wezwania do jego wykonania w terminie 5 dni roboczych od dnia odebrania wezwania wysłanego listem poleconym za potwierdzeniem odbioru;
- c) jeśli Wykonawca rażąco narusza postanowienia niniejszej Umowy.

§ 11. Spory pomiędzy Wykonawcą a osobami trzecimi

Wykonawca powiadamia pisemnie Zamawiającego o wszelkich postępowaniach administracyjnych lub sądowych wszczętych przeciwko niemu wynikających z wykonania niniejszej umowy. Strony decydują w drodze porozumienia o czynnościach, które należy podjąć.

§ 12. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy

1. Strony ustalają zabezpieczenie w postaci kaucji gwarancyjnej należytego wykonania umowy w wysokości 20 % wartości brutto przedmiotu umowy.
2. Wykonawca wniesie kaucję gwarancyjną po wypłacie przez Zamawiającego na rachunek bankowy Wykonawcy kwoty nie mniejszej niż 75% wartości zamówienia (brutto) za wystawione przez Wykonawcę w trakcie realizacji zadania faktury.
3. Kaucja gwarancyjna zostanie wpłacona w formie przelewu gotówkowego na konto Zamawiającego nr **72 1240 2236 1111 0010 7523 7852 - Bank Pekao S.A.**
4. Zabezpieczenie służy zaspokojeniu wszelkich roszczeń Zamawiającego z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przez Wykonawcę.
5. Całość zabezpieczenia należytego wykonania umowy zostanie zwrócona Wykonawcy w ciągu 7 dni od dnia otrzymania dofinansowania przez Zamawiającego z KOWR z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego.
6. Za brak zwrotu zabezpieczenia w wymaganym terminie Zamawiający zostanie obciążony karą w wysokości odsetek maksymalnych, liczonymi od dnia wymagalności do dnia zapłaty.

§ 13. Postanowienia końcowe

1. Zmiany Umowy wymagają formy pisemnej w postaci aneksu pod rygorem nieważności.
2. W sprawach nieuregulowanych Umową mają zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
3. Gdyby okazało się, że niektóre ustalenia tej umowy są nieważne, albo gdyby wystąpiła luka w niniejszej umowie, ważność pozostałych ustaleń nie jest przez to naruszona. Zastąpione one zostaną takimi ważnymi, skutecznymi postanowieniami, które w zakresie skutków gospodarczych i finansowych oraz intencji Stron będą maksymalnie zbliżone do postanowień dotkniętych nieważnością.
4. Spory mogące powstać na tle stosowania Umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.
5. Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach – po jednym dla każdej ze Stron.
6. Następujące załączniki stanowią integralną część Umowy:
 - 1) Harmonogram rzeczowo – finansowy realizacji działań (zał. nr 1 do Zapytania ofertowego - Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z harmonogramem czasowym.
 - 2) Oferta Wykonawcy.

WYKONAWCA

ZAMAWIAJĄCY

.....

.....