

ZAPYTANIE OFERTOWE

nr 31 z dnia 20.02.2023 r.

dotyczące przygotowania szczegółowych koncepcji oraz realizacji działań
w ramach projektu p.n.:

„Wieprzowina jest smart!”

I. ZAMAWIAJĄCY

Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”

ul. Ostrzycka 1/3/133

04-035 Warszawa

KRS 0000000863

NIP 7122891133

REGON 432728827

<http://www.zzrojczyzna.com.pl/>

mar_gol1@op.pl

adres do korespondencji:

ul. Podwale 6/107

22-300 Krasnystaw

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest:
 - przygotowanie kampanii promocyjnej;
 - przygotowanie projektów rozwiązań kreatywnych dla działań zaplanowanych w przygotowanej kampanii;
 - realizacja zadania „Wieprzowina jest smart!”.
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 **573 500,00 zł brutto (słownie: pięćset siedemdziesiąt trzy tysiące pięćset złotych 00/100)** 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 (tj.: Dz. U. z 2021 r., poz. 735, ze zm.),
- ustawą z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tj.: Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, 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 2020 r., poz. 2244, ze zm.), zwanym dalej „rozporządzeniem”,
- Zasadami obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 06/2022/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 20.01.2022 r.

IV. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Termin realizacji zamówienia - zadania: od dnia podpisania umowy do 31 grudnia 2023r.

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 3 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 oraz zamieszczona na stronie internetowej Zamawiającego <http://www.zzrojczyzna.com.pl/> .
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.

2. 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.

3. Zamawiający weryfikuje czy Wykonawca spełnia warunki udziału w postępowaniu na podstawie przedłożonych z ofertą dokumentów, metodą spełnia/nie spełnia.
4. 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: **15 000,00 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych 00/100)**.
2. Wykonawca zobowiązany jest wnieść wadium przed upływem terminu składania ofert, tj.: **do dnia 28 lutego 2023 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 79 7061 0006 0610 4262 8804 0001 - KSKOK - SKOK im. Zygmunta Chmielewskiego** z adnotacją: **„Wadium Zapytanie ofertowe – „Wieprzowina jest smart!”**.
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.
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 reklamy w komunikacji miejskiej;
 - 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 pieczęcią firmową Wykonawcy. 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 28 lutego 2023 r., do godziny 12:10**”, uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty.
2. Opakowanie powinno być dodatkowo oznakowane jako „**ZAPYTANIE OFERTOWE – „Wieprzowina jest smart!**” 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 28 lutego 2023 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.
7. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

8. Po wycofaniu oferty Wykonawca może złożyć nową ofertę przed upływem terminu składania ofert.
9. **Otwarcie ofert nastąpi w dniu 28 lutego 2023 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)	40 %
K ₂	Kreacja – koncepcja kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej	35 %
K ₃	Kreacja - projekt reklamy w komunikacji miejskiej	25 %

1. Oceny będą zaokrąglane do dwóch miejsc po przecinku.
2. Ogólna ocena danej oferty zostanie obliczona wg następującego wzoru:

$$W = K_1 + K_2 + K_3$$
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 40%

Cena **brutto** przedmiotu zamówienia – maksymalna ilość punktów wynosi - **40 punktów**.

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

$$K_1 = \frac{\text{cena oferty najtańszej (brutto w PLN)}}{\text{cena oferty ocenianej/badanej (brutto w PLN)}} \times 100 \times \text{waga } 0,40 = \text{max. } 40 \text{ pkt}$$

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 35%

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 **35 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 **20 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 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: **14 - 20 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: **7 - 13 pkt**.
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniające w/w założenia: **0- 6 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 miała 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 K₂ zostanie obliczona jako suma punktów przyznanych danej ofercie w ramach w/w 3 (trzech) podkryteriów.

$$K_2 = \frac{\text{Ilość punktów uzyskana przez rozpatrywaną ofertę}}{\text{Najwyższa ilość punktów uzyskana spośród rozpatrywanych ofert}} \times 100 \times 0,35 = \text{max } 35 \text{ pkt}$$

3) Kryterium K₃ – projekt reklamy w komunikacji miejskiej - waga 25%.

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o załączone do oferty projekt reklamy w komunikacji miejskiej.

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

a) Podkryterium: oryginalność projektu reklamy w komunikacji miejskiej poprzez indywidualność i nowatorskie nawiązanie do koncepcji kampanii.

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

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające kryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne koncepcją Kampanii: **10 –15 pkt**

- rozwiązania w średnim stopniu spełniające kryterium tj. w sposób niepełny zbieżne z koncepcją Kampanii, posty wymagające dopracowania: **4 - 9 pkt**,

- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniające kryterium: **0 - 3pkt**.

b) Podkryterium: wpływ zaproponowanych rozwiązań i form zastosowanych w projekcie reklamy w komunikacji miejskiej na zauważalność i zapamiętywalność przekazu;

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

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w przedstawionych projektach są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu: **7 -10 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: **3 - 6 pkt**,

- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniające kryterium: **0 - 2 pkt**.

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

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

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 spowodowałoby 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)

„Wieprzowina jest smart!”

1.1 Produkty, których dotyczy zadanie

Polskie produkty wieprzowe

1.2 Miejsca realizacji zadania

RZECZPOSPOLITA POLSKA

1.3 Terminy realizacji zadania – projektu:

- Cały projekt realizowany będzie w terminie od dnia podpisania umowy do 31 grudnia 2023 r.
- Realizacji zadania jest podzielona na 2 etapy

Nr etapu	Data rozpoczęcia realizacji etapu	Data zakończenia realizacji etapu
I	01.03.2023	01.07.2023
II	02.08.2023	31.12.2023

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

1.4 Beneficjenci działania:

Grupę docelową projektu stanowią:

- Osoby aktywne fizycznie, uprawiające sport
- Kobiety, w tym młode matki
- Osoby zainteresowane tematyką kulinarną i/lub zdrową dietą
- Liderzy opinii: dziennikarze, blogerzy

Pod względem geograficznym grupa docelowa będzie składać się z osób zamieszkujących duże i średniej wielkości miasta.

Wiek przedstawicieli grupy docelowej nie został określony. Uważamy, że sprawdzone i prawdziwe informacje dotyczące wieprzowiny powinny docierać do jak najszerszej grupy odbiorców: osób młodych, w średnim i starszym wieku.

Wszyscy przedstawiciele wskazanych grup docelowych nie posiadają wystarczających, wiarygodnych informacji na temat polskiej wieprzowiny i jej przetworów. Podobnie dzieje się w przypadku procesów i metod produkcji. Konsumenci opierają swoje zachowania na informacjach zamieszczanych w Internecie i innych typach mediów, które w chwili obecnej, niezgodnie ze stanem faktycznym, nie wspierają zwiększenia spożycia wieprzowiny opierając swoje sąd o nieaktualne badania naukowe.

Przedstawiciele grupy docelowej podobnie jak ogół społeczeństwa staje się coraz bardziej świadomym konsumentem, który poszukuje wysokiej jakości, sprawdzonej, bezpiecznej i

zdrowej żywności. Odnosi się to nie tylko do czytania etykiet i sprawdzania miejsca pochodzenia danego produktu. Bardzo często konsumenci poszukują informacji o tym gdzie kupić i jak rozpoznać wysokiej jakości, zdrową żywność.

Wybrani przedstawiciele grupy docelowej oczekują jasnej, łatwo dostępnej informacji, która będzie pochodzić ze sprawdzonych źródeł. Dotyczy to równym stopniu liderów opinii i dziennikarzy. Przekazywana w ramach projektu wiedza i informacje będą wzmacniać się nawzajem. Z jednej strony coraz bardziej wyedukowani konsumenci, a z drugiej wyposażeni w odpowiednią i aktualną wiedzę dziennikarze.

Wszystkie działania projektu będą zmierzać do zapewnienia trakcyjnych dla przedstawicieli grup docelowych form przekazu. Oczekują oni nowoczesnej i atrakcyjnej formy, która będzie wykorzystywać ostanie doniesienia i badania naukowe, opinie lekarzy i dietetyków. Ponadto konsumenci poszukują również informacji na temat nowych sposobów na wykorzystanie wieprzowiny w kuchni. Zainteresowanie kulinariami rośnie w Polsce od wielu lat. Świadczy o tym chociażby coraz większa liczba programów kulinarnych, dedykowanym im kanałów telewizyjnych, a także popularność blogerów i influencerów kulinarnych. Tendencja ta uległa przyspieszeniu w okresie pandemii, z uwagi na zamknięcie punktów gastronomicznych. Stwarza to ogromną szansę na dotarcie z wiedzą na temat polskiej wieprzowiny i jej przetworów.

1.5 Opis działań:

Działania projektu:

1. Kampania reklamowa w środkach komunikacji miejskiej i kolejach regionalnych

Opis działania:

Działanie zostanie zrealizowane poprzez emisję materiałów graficznych/infografik lub grafik multimedialnych na ekranach LCD zamieszczonych w pojazdach komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje i metro) oraz w wagonach kolei regionalnych. W przypadku emisji w autobusach i tramwajach działanie będzie realizowane w 5 wybranych dużych miastach. W każdym z nich kampania będzie trwała minimum 7 dni. W przypadku kampanii reklamowej w warszawskim metrze będzie ona trwała 14 dni. Oddzielną kategorią jest emisja reklam na ekranach LCD w pociągach regionalnych. Ten element kampanii w komunikacji miejskiej pozwoli na dotarcie z informacją do mieszkańców mniejszych miejscowości. Kolejnym powodem jest chęć zwiększenia zasięgu i oddziaływania kampanii. Kampania będzie emitowana w dwóch etapach. Pierwszy zostanie wyemitowany przed Świętami Wielkanocnymi, a drugi przed Bożym Narodzeniem. Wybór czasu emisji nie jest przypadkowy. W obu terminach można zaobserwować zwiększone zainteresowanie kulinariami, dlatego też jest to idealna okazja do promocji nowych, nieoczywistych i nie znanych możliwości kulinarnego wykorzystania mięsa wieprzowego oraz jego przetworów.

Termin realizacji: 04.2023 oraz 12.2023

Miejsce realizacji: Warszawa (metro oraz autobusy i tramwaje), 5 wybranych dużych miast oraz 16 emisji kampanii w każdym z województwo w pociągach regionalnych

Rezultaty:

- Przeprowadzenie emisji reklam w 5 miastach w autobusach i tramwajach
- Przeprowadzenie emisji reklam w metrze warszawskim
- Przeprowadzenie emisji w 16 województwach w pociągach regionalnych
- Dotarcie do minimum 6 milionów odbiorców

2. Kampania reklamowa w mediach społecznościowych

Opis działania:

Kampania reklamowa w mediach społecznościowych dotyczy promocji materiałów zamieszczanych na profilach projektu na Facebooku i Instagramie. Promowane będą

zarówno same profile jak i poszczególne posty. W procesie tym wykorzystywane będzie targetowanie reklam i działań promocyjnych, tak aby dotrzeć do wskazanej w projekcie grupy docelowej, co zapewni wysoką efektywność realizacji działania. Targetowanie będzie dokonywane na podstawie miejsca zamieszkania (duże miasta i miasta średniej wielkości do 40 tysięcy mieszkańców), wieku, płci oraz zainteresowań. W działaniach promocyjnych wykorzystywane będą: zdjęcia pochodzące ze zrealizowanej sesji zdjęciowej, grafiki, infografiki, grafiki multimedialne oraz 10 filmów promocyjnych.

Termin realizacji: 04.2023-12.2023

Miejsce realizacji: Facebook, Instagram

Rezultaty:

- Przeprowadzenie 8 miesięcznej kampanii promocyjnej
- Przygotowanie i zamieszczenie 20 infografik/grafik
- Zamieszczenie 30 zdjęć
- Dotarcie do minimum 500 000 odbiorców
- Obsługa kampanii reklamowej oraz obsługa profili projektu (monitorowanie treści w komentarzach, interakcje z użytkownikami)

3. Kampania reklamowa outdoor – citylight/biilboardy

Opis działania:

Działanie dotyczy emisji reklam graficznych na billboardach lub nośnikach citylight w 10 lokalizacjach na terenie całego kraju – 9 miast średniej wielkości (do 40 000 mieszkańców) oraz w Warszawie. Łączna liczba emisji to 50 lokalizacji. Emisja w każdej z lokalizacji będzie trwała minimum 2 tygodnie. Materiały zamieszczane na nośnikach będą pochodzić z wcześniej przygotowanych grafik i zdjęć. Włączenie 9 miast średniej wielkości pozwoli dotrzeć do wskazanej w projekcie części przedstawicieli grupy docelowej.

Termin realizacji: 05.2023-06.2023

Miejsce realizacji: Warszawa oraz miasta do 40 tysięcy mieszkańców

Rezultaty:

- Emisja reklam outdoor w 50 lokalizacjach, w 10 miastach, włączając w to Warszawę oraz 9 miast średniej wielkości do 40 000 mieszkańców.
- Dotarcie do 250 000 odbiorców

4. Produkcja sesji zdjęciowej

Opis działania:

W ramach działania przeprowadzona zostanie sesja zdjęciowa obejmująca zdjęcia lifestylowe oraz produktowe.

Zdjęcia będą wykorzystane do późniejszej promocji w mediach społecznościowych oraz pozostałych kanałach wykorzystywanych w ramach projektu. Zdjęcia będą przedstawiać zarówno potrawy, jak i same produktu (mięso, przetwory z mięsa wieprzowego).

Termin realizacji: 03.2023

Miejsce realizacji: studio zdjęciowe, wybrany plener

Rezultaty:

- Produkcja i postprodukcja 30 zdjęć

5. Przygotowanie grafik i infografik

Opis działania:

Przygotowanie grafik i infografik podobnie jak sesja zdjęciowa jest podstawą realizacji projektu. Materiały wytworzone w ramach działania będą służyć do emisji reklam we wszystkich wskazanych w projekcie kanałach przekazu. Grafiki i infografiki będą skupiać się na następującej tematyce: diecie, wartościach odżywczych, zaletach mięsa wieprzowego, sposobach produkcji, zrównoważonym rozwoju, ochronie środowiska, podziale mięsa wieprzowego itd.

Termin realizacji: 03.2023

Miejsce realizacji: nie dotyczy

Rezultaty:

- Przygotowanie 30 grafik/infografik

6. Spotkanie z mediami

Opis działania:

Spotkanie z mediami jest jednym z kluczowych elementów projektu. Tak jak wskazano w opisie grupy docelowej, bardzo ważnym elementem budowy pozytywnego wizerunku polskiego mięsa wieprzowego i jego przetworów, jest współpraca z liderami opinii: dziennikarzami

i blogerami. Konieczność realizacji działania, wynika z faktu, że w mediach głównego nurtu bardzo często można spotkać się z negatywnymi opiniami na temat wieprzowiny, które nie są poparte najnowszymi badaniami naukowców, ani nie wynikają z pogłębionej analizy sposobów funkcjonowania całej branży. Bezpośrednie spotkanie dziennikarzy z ekspertami ma na celu rozwiązanie tego problemu i wyposażenie dziennikarzy i blogerów w najnowsze i najważniejsze informacje na temat polskiej wieprzowiny, jej roli w diecie, sposobów i metod produkcji oraz nowoczesnych rozwiązań jakie stosuje branża, w celu ochrony środowiska i podniesienia dobrostanu zwierząt.

Spotkanie zostanie zorganizowane w Warszawie, w wybranym hotelu. Catering na spotkaniu będzie składał się z dań przygotowanych z polskiej wieprzowiny.

Termin realizacji: 04.2023

Miejsce realizacji: Warszawa

Rezultaty:

- Organizacja i przeprowadzenie 1 spotkania z mediami
- Zaproszenie 20 dziennikarzy/blogerów

7. Produkcja filmów promocyjnych

Opis działania:

Produkcja filmów promocyjnych ma na celu przybliżenie odbiorcom działań jakie podejmują hodowcy w celu realizacji zasad zrównoważonego rozwoju oraz działań zmierzających do podniesienia dobrostanu zwierząt. Komplet 10 filmów promocyjnych, każdy o długości 5 minut, będzie przybierał formę mini serialu dokumentalnego o życiu wybranego hodowcy trzody chlewnej i jego codziennej pracy. Przekaz filmu będzie przypominał popularne serie paradokumentalne o życiu na wsi lub farmie. Dzięki udziałowi prawdziwych hodowców i ich rodzin będziemy chcieli przybliżyć odbiorcom, w przystępny sposób, wszystkie informacje dotyczące nowoczesnej hodowli i produkcji mięsa wieprzowego.

Świadomi konsumenci, jakimi stają się Polacy, coraz częściej poszukują informacji nie tylko o samym produkcie, ale chcą również wiedzieć, gdzie i w jaki sposób został wyprodukowany. Filmy promocyjne mają na celu spełnienie tych wymagań klientów. Dzięki temu pogłębiona zostanie wiedza nie tylko o samym mięsie wieprzowym, ale także o producentach i całej branży, co w pozytywny sposób wpłynie na jej wizerunek.

Termin realizacji: 05.2023

Miejsce realizacji: gospodarstwo hodowlane

Rezultaty:

- Produkcja i postprodukcja 10, 5 minutowych filmów promocyjnych

8. Współpraca z influencerami

Opis działania:

Działanie dotyczy podjęcia współpracy reklamowej z wybranymi influencerami, którzy przekazują treści lifestylowe lub/i kulinarne. Wybór influencerów zostanie dokonany w oparciu o liczbę obserwujących ich użytkowników Instagrama. W ramach działania

wykupione zostaną aktywności reklamowe influencerów w postaci kompletu posta oraz instastory każdego miesiąca zadania. Obie formy będą miały za zadanie promowanie spożycia mięsa wieprzowego lub jego przetworów oraz uświadomienie odbiorcom, w jaki sposób wykorzystać mięso wieprzowe tak, aby stanowiło zdrowy element zbilansowanej diety.

Termin realizacji: 09.2023

Miejsce realizacji: Instagram

Rezultaty:

- Publikacja posta oraz instastory przez wybranego influencera
- Dotarcie do minimum 100 tysięcy odbiorców

Za realizację zadania odpowiedzialny będzie wykonawca zadania wybrany podczas konkurencyjnej procedury wyboru wykonawcy.

Wszystkie materiały wytworzone w projekcie muszą posiadać informację o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego jak również powinny być opatrzone logo Zamawiającego.

1.6 Uzasadnienie realizacji zadania

Zgodnie z zapisami Strategii Promocji Mięsa Wieprzowego na rok 2023 możemy zaobserwować wzrost jego konsumpcji. Jednak sytuacja ta nie może napawać optymizmem. Jednym z największych wyzwań jest obrona mięsa wieprzowego przed opiniami dietetyków i ogólnym postrzeganiem go jako mięsa tłustego i niezdrowego. Możemy zaobserwować, że w wyniku takich opinii rośnie znaczenie mięsa białego, a wzrost konsumpcji drobiu jest zdecydowanie większy. Powodem tej sytuacji jest brak wystarczającej wiedzy

i przykładów, w jaki sposób można wykorzystać mięso wieprzowe, zachowując jednocześnie zasady zbilansowanej, zdrowej i nowoczesnej diety. Kolejnym elementem wpływającym negatywnie na branżę, są szeroko omawiane przez media afery branży mięsnej, które w negatywny sposób wpływają na jej wizerunek.

Mimo dość stabilnego popytu na mięso wieprzowe, które nadal należy do najpopularniejszych w Polsce, można zaobserwować rozpoczęcie trendu spadku spożycia wieprzowiny. Według danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej w 2021 roku jej spożycie na mieszkańca obniży się o około 0,5 kg. Obecnie tendencja ta może przyspieszyć z uwagi na wzrost cen. Tym ważniejsze staje się więc podkreślenie roli i zalet wieprzowiny w zbilansowanej diecie oraz wysokiej jakości oferowanych przez branżę produktów.

Należy również pamiętać o tym, że na sytuację branży mają również wpływ czynniki wewnętrzne, przede wszystkim konflikty zbrojne oraz pandemia COVID19, które ograniczają i utrudniają działalność eksportową. Tym większe znaczenie ma patriotyzm konsumencki i popyt wewnętrzny. Polscy konsumenci powinni uzyskać informacje odnośnie nie tylko samego mięsa wieprzowego, ale również branży jako całości, która spełnia wysokie standardy jakości i bezpieczeństwa oraz jest uznawana za jedną z najnowocześniejszych w Europie. Wizerunek mięsa wieprzowego i jego rzekomego negatywnego wpływu na zdrowie wynika przede wszystkim z braku aktualnej i potwierdzonej wiedzy. Zdecydowana większość opinii dietetyków jest oparta o nieaktualne i przestarzałe wyniki badań, które często pochodzą z zeszłego wieku. Dodatkowo mięso wieprzowe traktowane jest jako całość, a nie jego poszczególnego części, które mogą być i są wartościowym elementem zdrowej diety. W wyniku tego

dochodzi o klasycznego „wylania dziecka z kąpielą: - skoro wieprzowina jest niezdrowa, to każdy jej element jest niezdrowy i nie powinno się go spożywać. Naukowcy natomiast przytaczają szereg przeciwnych argumentów, które należy promować i wykorzystać.

Głównym problemem jest brak wiedzy i świadomości konsumentów co do roli wieprzowiny w diecie oraz osiągnięć oraz renomy branży jako całości. Obecny poziom spożycia wieprzowiny jest wynikiem przyzwyczajęń kulinarnych kształtowanych od pokoleń, zaś w zdecydowanie mniejszym stopniu wiedzy i świadomości. Najlepiej obrazuje to przykład kotleta schabowego, który niemal reprezentuje wieprzowinę na polskich stołach. W rzeczywistości wieprzowina oferuje praktycznie nieskończone możliwości kulinarne. Należy więc podnieść poziom wiedzy konsumentów odnośnie tego jak i jakie części mięsa wieprzowego wykorzystywać w kuchni. Podobnym problemem jest propagowanie wiedzy dotyczącej składników mięsa wieprzowego, które mają pozytywny wpływ na nasz organizm: witamin, minerałów itd. Równie ważne co działania skierowane do konsumentów, są działania mające na celu zmianę postaw i świadomości liderów opinii: dziennikarzy, blogerów, znanych osób, które mają duży wpływ na kształtowanie świadomości ogółu odbiorców.

Kolejnym problemem jest brak skojarzenia mięsa wieprzowego z jakością i bezpieczeństwem. Z jednej strony wynika to z faktu, że wieprzowina jest postrzegana jako niezdrowa, więc w świadomości społecznej automatycznie nie może kojarzyć się z jakością i bezpieczeństwem.

Oddzielną choć równie istotną kwestią jest sposób przekazu i dotarcia do konsumentów. Potrzeba realizacji projektu wynika z następujących czynników:

1. Konieczność zmiany wizerunku wieprzowiny jako mięsa zdrowego i bezpiecznego o wysokiej jakości
2. Zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów dotyczących zalet zdrowotnych wieprzowiny i możliwości jej wykorzystania kulinarnego
3. Zwiększenia świadomości konsumentów i liderów opinii na temat producentów wieprzowiny ich osiągnięć i bezpieczeństwa produkcji

Wszystkie wymienione powyżej powody realizacji projektu znajdują odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych w ramach projektu, które będą zmierzać do zwiększenia świadomości konsumentów, ich wiedzy oraz promocji polskiej wieprzowiny i jej przetworów. Rozwiązanie wymienionych problemów zostanie zapewnione przez szeroko zakrojona kampanię promocyjną obejmująca wysoko zasięgowe środki promocji, takie jak komunikacja miejska, pociągi regionalne oraz media społecznościowe. Zapewni to dotarcie

z przekazem do całości grupy docelowej. Działania projektu będą skupiać się na przekazaniu sprawdzonych, wiarygodnych i aktualnych informacji odnośnie zalet zdrowotnych i dietetycznych mięsa wieprzowego, jego jakości bezpieczeństwie i sposobach produkcji. Informacje będą przekazywane w atrakcyjnej formie graficznej (infografiki, materiały wideo oraz grafiki multimedialne), które w prosty sposób przybliży odbiorcom podstawowe informacje wpływające na zmianę dotychczasowych zachowań konsumenckich. Dzięki podjętym działaniom projekt będzie mógł obalić powszechne mity na temat polskiej wieprzowiny i poprawić jej wizerunek, włączając w to producentów.

Informacje i przekaz reklamowy będzie skupiał się na:

- Informacjach dotyczących zalet i wartości odżywczych wieprzowiny

- informacji i wiedzy dotyczącej poszczególnych rodzajów mięsa wieprzowego i ich zastosowania w kuchni i zbilansowanej diecie
- fachowej wiedzy dotyczącej metod i sposobów nowoczesnej produkcji mięsa wieprzowego
- informacji dotyczących jakości i bezpieczeństwa mięsa wieprzowego i jego przetworów
- zrównoważonego oraz ochrony środowiska

1.7 Planowane rezultaty zadania

Projekt bezpośrednio realizuje cele Strategii Promocji Mięsa Wieprzowego: Działania informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska, a także promocję produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.

Wybór dwóch celów Strategii nie jest przypadkowy. Oba cele są zgodne i komplementarne. Działania zmierzające do wzrostu sprzedaży polskiej wieprzowiny poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów bezpośrednio wpływa na promocję produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski. Wszystkie działania projektu będą promować spożycie i zwiększać wiedzę oraz świadomość na temat polskiej wieprzowiny i jej przetworów. Cel spełnia definicję S.M.A.R.T.

Cele szczegółowe umożliwiające realizację i osiągnięcie celu głównego są następujące:

- zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów na temat polskiej wieprzowiny i jej przetworów poprzez przeprowadzenie szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej
- promocja polskiej wieprzowiny jako bezpiecznego, wysokiej jakości produktu
- zwiększenie świadomości i wiedzy odnośnie dietetycznych i zdrowotnych zalet wieprzowiny poprzez promocję jej wszechstronnego wykorzystania w codziennej diecie

Zwiększenie świadomości i wiedzy na temat polskiej wieprzowiny, jej zalet, sposobów i metod produkcji wśród liderów opinii poprzez organizację spotkania prasowego.

1.8 Monitoring i ewaluacja:

Do monitorowania kampanii wykorzystamy następujące statystyki oglądalności i zasięgi postów publikowanych w mediach społecznościowych projektu.

Za analizę danych zgromadzonych przy wykorzystaniu ww. narzędzi odpowiedzialny będzie koordynator projektu.

W trakcie trwania kampanii przeprowadzimy badanie ilościowe (ankieta) wśród osób biorących udział w projekcie. Ankieta umożliwi nam na przeprowadzenie procesu badawczego i udzielenie odpowiedzi na postawione pytania.

Zalety:

- Anonimowość,
- Duża grupa badawcza,
- Swoboda wypowiedzi,
- Brak sugestii ze strony innych,
- Niskie koszty realizacji,
- Łatwość realizacji i analizy danych.

1.9 Szczegółowy budżet zadania w podziale na rodzaje promowanych produktów.

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia wynosi **573 500,00 zł brutto (słownie: pięćset siedemdziesiąt trzy tysiące pięćset złotych 00/100)** i obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
	ilość	cena jednostkowa	łącznie
Kampania reklamowa w komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje) 5 miast	5 szt.	12 000	60 000
Kampania reklamowa w komunikacji miejskiej (metro) 2 tygodniowa kampania na ekranach LCD	1 szt.	40 000	40 000
Kampania reklamowa pociągi regionalne w 16 województwach tygodniowe kampanie na ekranach LCD	16 szt.	11 000	176 000
Kampania promocyjna outdoor (billboardy, citylighty) 50 lokalizacji	50 szt.	1 000	50 000
Współpraca reklamowa z influencerami (2 aktywności: post i instastory każdego miesiąca)	10 m cy	3 000	30 000
Produkcja i postprodukcja 10 krótkich filmów promujących producentów wieprzowiny	10 szt.	5 000	50 000
Organizacja spotkania z mediami, blogerami i influencerami (koszt, wynajmu powierzchni, catering, przygotowanie prezentacji multimedialnych, udział ekspertów)	1 szt.	20 000	20 000
Obsługa kampanii reklamowej w mediach społecznościowych oraz obsługa profilu	1 szt.	22 500	22 500
Kampania promocyjna w mediach społecznościowych (Instagram)	10 m cy	1 500	15 000
Kampania promocyjna w mediach społecznościowych (Facebook)	10 m cy	1 500	15 000
Produkcja sesji zdjęciowej (30 zdjęć – koszt fotografa, stylisty, oświetlenie, sprzęt, post produkcja)	1 szt.	15 000	15 000
Koszt przygotowania 20 grafik i infografik, grafik multimedialnych	20 szt.	1000	20 000
Kierownik projektu (nadzór, organizacja pracy, koordynacja działań)	10 m cy	6000	60 000

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 „**Wieprzowina jest smart!**” składamy niniejszą ofertę oświadczając, że akceptujemy w całości wszystkie warunki zawarte w Zapytaniu Ofertowym wraz z jego załącznikami.

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

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

2. Harmonogram rzeczowo – finansowy realizacji działań stanowi załącznik do niniejszej oferty.
3. Oświadczam/y, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty, jakie ponosi Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
4. Oświadczam/y, że wykonam/y całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w Zapytaniu Ofertowym.
5. Jednocześnie oświadczam/y, że:
 - a) 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.),
 - b) 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*.

Osoba do kontaktów z Zamawiającym:

..... tel. kontaktowy, faks:

zakres odpowiedzialności:

.....

Załączniki do Formularza Ofertowego:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

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

.....

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli
w imieniu Wykonawcy

*) niepotrzebne skreślić

pieczęć Wykonawcy

**Oświadczenie
o braku podstaw do odrzucenia oferty**

Składając ofertę w postępowaniu na podstawie Zapytania ofertowego na „Przygotowanie i realizację zadania „**Wieprzowina jest smart!**” 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:

- ustawą z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (tj.: Dz. U. z 2021 r., poz. 735, ze zm.),
- ustawą z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tj.: Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, 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 2020 r., poz. 2244, ze zm.), zwanym dalej „rozporządzeniem”,
- Zasadami obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 06/2022/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 20.01.2022 r.

Strony uzgodniły, co następuje:

§ 1. Przedmiot umowy

1. Zamawiający zleca a Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i realizacji zadania/projektu „**Wieprzowina jest smart!**”, 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. 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: od dnia podpisania umowy do 31 grudnia 2023 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 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.

§ 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 formacie; 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 utrważeń, 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 **79 7061 0006 0610 4262 8804 0001 - KSKOK - SKOK im. Zygmunta Chmielewskiego**
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

.....