



POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO

ul. Widok 20, lok. 1, 00-023 Warszawa

tel./fax 22 692 71 11, 519 592 001;

e-mail: izba@produktyregionalne.pl; www.produktyregionalne.pl

PKO BP 06 1020 1013 0000 0002 0109 4242

Warszawa 20 lutego 2023 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

nr 1 z dnia 20.02.2023 r.

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

„Mniam – polską wieprzowinę znam!”

I. ZAMAWIAJĄCY

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

ul. Widok 20 lok. 1

00-023 Warszawa

KRS: 0000213974

NIP: 5262787073

Telefon/Fax: (22) 692 71 11

E-mail: izba@produktyregionalne.pl

Internet: www.produktyregionalne.pl

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest:
 - przygotowanie kampanii promocyjnej;
 - przygotowanie projektów rozwiązań kreatywnych dla działań zaplanowanych w przygotowanej kampanii;
 - realizacja zadania „Mniam – polską wieprzowinę znam”.
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 **356 500,00 zł brutto (słownie: trzysta pięćdziesiąt sześć tysięcy 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 marca 2024r.

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 PIPRIL: www.produktyregionalne.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: izba@produktyregionalne.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 www.produktyregionalne.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: **5 000,00 zł (słownie: pięć 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: **PKO BP 06 1020 1013 0000 0002 0109 4242: „Wadium Zapytanie ofertowe – „Mniam – polską wieprzowinę znam!”**.
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:
- odmówił podpisania umowy w sprawie przedmiotu zamówienia na warunkach określonych w ofercie, lub
 - zawarcie umowy z sprawie realizacji przedmiotu zamówienia stało się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy.

X. PRZYGOTOWANIE OFERTY

- 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;
- Na ofertę składają się w szczególności:
 - Wypełniony Formularz Ofertowy Wykonawcy, którego wzór określa Załącznik Nr 2 do niniejszego Zapytania Ofertowego oraz podanie deklaracji/zobowiązania w zakresie:
 - koncepcja kampanii, projekt graficzny logotypu, projekt hasła kampanii promocyjnej,
 - projekt 3 postów promujących wieprzowinę na Facebook;
 - harmonogram rzeczowo-finansowy realizacji przedmiotu zamówienia przygotowany przez Wykonawcę w oparciu o Załącznik Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - Oświadczenie o braku podstaw do odrzucenia oferty – według Załącznika Nr 3 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - dowód wniesienia wadium.
- 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.
- Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszym Zapytaniu Ofertowym muszą spełniać następujące wymogi:
 - Oferta powinna być sporządzona w formie pisemnej; pierwsza strona oferty powinna być sporządzona na papierze firmowym Wykonawcy lub być opatrzona pieczęcią 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.
 - 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 poświadczone 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 formie elektronicznej jako zeskanowane i podpisane dokumenty w pliku / plikach pdf. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – izba@produktyregionalne.pl z tytułem: „**ZAPYTANIE OFERTOWE – Mniam – polską wieprzowinę znam**” w nieprzekraczalnym terminie do dnia 28 lutego 2023 r. do godziny 12.00. Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer Zamawiającego.
Oferty złożone po tym terminie podlegają odrzuceniu.
2. Wykonawca może wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.
3. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
4. Po wycofaniu oferty Wykonawca może złożyć nową ofertę przed upływem terminu składania ofert.
5. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 28 lutego 2023 r. o godzinie 12:10 pod adresem:
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego
ul. Widok 20 lok. 1
00-023 Warszawa.

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 graficzny 3 postów na profil społecznościowy Facebook	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:

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

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 spełniające 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 spełniające 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.

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

3) Kryterium K₃ – projekt graficzny 3 postów na profil społecznościowy Facebook - waga 25%.

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 **25 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 **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: **0-3 pkt**.

b) Podkryterium: wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w projektach graficznych postów 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 postów 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.

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

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.

XIV. 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)

„Mniam – polską wieprzowinę znam!”

1.1 Produkty, których dotyczy zadanie

Polskie produkty wieprzowe

1.2 Miejsca realizacji zadania

RZECZPOSPOLITA POLSKA

1.3 Terminy realizacji zadania – projektu:

Zadanie będzie obejmować teren całego kraju w przypadku kampanii promocyjnej prowadzonej w mediach społecznościowych oraz teren 3 województw w przypadku kampanii promocyjnej w pociągach regionalnych. Teren całego kraju obejmować będzie też kampania w postaci emisji spotów reklamowych. Cały projekt realizowany będzie w terminie od dnia podpisania umowy do 31 marca 2024r. Realizacji zadania jest podzielona na etapy.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

1.4 Beneficjenci działania:

Grupa docelowa projektu to polscy konsumenci. Charakterystyka grupy docelowej przedstawia się następująco:

- Osoby w wieku od 20 do 50 lat
- Zainteresowane tematyką kulinarną
- Aktywne fizycznie
- Mieszkańcy średnich i dużych miast
- Rodziny z dziećmi
- Zainteresowane zdrowym trybem życia i zbilansowaną dietą.

Powodem wyboru powyższej grupy docelowej jest fakt, że osoby o wymienionych powyżej cechach są najbardziej zainteresowani poszukiwaniem informacji i produktów zdrowych, bezpiecznych o wysokiej jakości. Należy również podkreślić, że przekaz projektu i jego działań będzie skierowany przede wszystkim do kobiet, które w przeważającej większości dokonują decyzji zakupowych. Kolejnym powodem jest to, że opisana powyżej grupa docelowa najczęściej korzysta z internetu i mediów społecznościowych, w tym również w celu poszukiwania informacji i produktów, które można wykorzystać w zdrowej i zbilansowanej diecie. Grupa docelowa projektu nie uwzględnia mieszkańców terenów wiejskich, na których nadal żywe i istotne są tradycyjne formy, a spożycie wieprzowiny stoi na wyższym poziomie i odgrywa ważniejszą rolę w sposobie odżywiania.

Niezależnie od cech wybranej grupy docelowej projektu jej potrzeby są tożsame. Są nimi zwiększenie wiedzy, liczby informacji, a także umiejętności wykorzystania wieprzowiny jako wartościowego składnika zdrowej i zbilansowanej diety. Ponadto przedstawiciele grupy docelowej oczekują, jasnych, prostych informacji odnośnie tego w jaki sposób wybrać i rozpoznać mięso wieprzowe lub jego przetwory o wysokiej, potwierdzonej certyfikatami, jakości. Pandemia COVID19 znacznie wpłynęła na zwiększenie zainteresowania gotowaniem w domach. Efektem tego jest nadal utrzymujące się wysokie zainteresowanie poszukiwaniem nowych, zaskakujących sposobów przygotowania wartościowych i zdrowych posiłków. W trend ten powinno wpisać się również mięso wieprzowe, szczególnie wobec nadal nisko otrzymującego się poziomu zamówień z sektora HoReCa. Dodatkowo konsumenci będący przedstawicielami grupy docelowej, powinni również otrzymać informacje w jaki sposób rozpoznać i wykorzystać w domowym menu przetwory z mięsa wieprzowego o wysokiej jakości, włączając w to te posiadające certyfikaty lub systemy jakości.

1.5 Opis działań:

1.Produkcja i postprodukcja spotu reklamowego

Działanie dotyczy produkcji i postprodukcji 30 sekundowego spotu reklamowego. Spot będą nawiązywać do możliwości atrakcyjnego wykorzystania mięsa wieprzowego lub jego przetworów w codziennych sytuacjach: rodzinnym obiedzie, spotkaniu z przyjaciółmi, wspólnego oglądania dużych wydarzeń sportowych, czy treningu. Główną cechą spotu będzie połączenie wartościowych informacji z atrakcyjną formą przekazu, często zabawną i nieoczywistą, tak aby łatwo zapadały one w pamięć. Realizacja spotu nie jest przypadkowa. Obecnie, głównie wizerunkowe problemy jakie dotyczą mięso wieprzowe, muszą zostać złagodzone, a konsumenci powinni kojarzyć ze

z przyjemnymi i wartymi zapamiętania sytuacjami.

Termin realizacji działania: maj 2023

2.Produkcja sesji zdjęciowej

W związku z tym, że główna oś projektu będzie skupiać się wokół najbardziej efektywnej kosztowo kampanii w mediach społecznościowych, konieczne jest przygotowanie wysokiej jakości, atrakcyjnych materiałów promocyjnych w postaci zdjęć i przygotowanych w oparciu o nie infografik i plików GIF. Powodem, dla którego realizacja sesji zdjęciowej jest niezbędna, jest również to, że oryginalnie wyprodukowane materiały cieszą się zdecydowanie większym zainteresowaniem i zaufaniem odbiorców, niż te kupione w bankach zdjęć, co w efekcie przełoży się na większą rozpoznawalność profili projektu w mediach społecznościowych.

Termin realizacji działania: 04.2023

3.Kampania reklamowa w pociągach regionalnych

Rezultaty działania:

- Przeprowadzenie kampanii reklamowej w 3 województwach
- Łączny czas trwania kampanii reklamowej 1 miesiąc

- Dotarcie do 1 mln odbiorców

Termin realizacji działania: czerwiec/lipiec 2023

4.Współpraca z influencerami

Zmiana wizerunku mięsa wieprzowego lub jego przetworów wymaga, oprócz autorytetów naukowych, wsparcia przez przykłady i sprawdzoną wiedzę, przekazywaną przez powszechnie znane osoby (aktorów, piosenkarzy, itd.). Dzięki temu promowany w ramach projektu przekaz będzie mógł jeszcze bardziej efektywnie przebić się do dużej liczby odbiorców, którzy bardzo często naśladują decyzje zakupowe lub wybory kulinarne swoich ulubieńców. W związku z tym, działanie zakłada nawiązanie współpracy z dwiema znanymi osobami i przygotowanie przez nie serii aktywności Instagramie, w postaci postów oraz Instastory. Oprócz przekazywania wiedzy i porad dotyczących wykorzystania lub właściwości mięsa wieprzowego, współpraca z influencerami będzie wspierać równolegle prowadzoną kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i w dużym stopniu pozwoli na jeszcze bardziej efektywne wypromowanie profili projektu na Facebooku i Instagramie.

Założeniem działania jest wybór najbardziej znanych osób w Polsce, których profile śledzi minimum 300 tysięcy odbiorców, będących przedstawicielami wybranej grupy docelowej projektu. Współpraca będzie realizowana w dwóch terminach.

Termin realizacji działania: 06.2023 oraz 11.2023

5.Kampania reklamowa w mediach społecznościowych

Działanie polega na stworzeniu dwóch profili projektu na Facebooku oraz Instagramie, na których zamieszczane będą materiały wideo, oraz materiały graficzne przygotowane w ramach pozostałych działań podejmowanych w ramach projektu. Profile oraz materiały na nich zamieszczane będą promowane wykorzystaniem narzędzi elektronicznych umożliwiających dotarcie do wybranej grupy docelowej projektu. W ramach działania przygotowane zostaną teksty postów oraz treści niezbędne do wyprodukowania infografik. Jednocześnie działanie będzie głównym kanałem komunikacji z użytkownikami. Oprócz zamieszczania i promocji postów równie ważne będzie odpowiadanie na ich pytania lub wątpliwości, tak aby przekazywać sprawdzone i prawdziwe informacje o polskiej wieprzowinie.

Terminy realizacji działania: kwiecień 2023-marzec 2024

6.Produkcja i postprodukcja 5 filmów poradnikowych z przepisami

W związku z tym, że projekt zakłada zarówno działania dotyczące poprawy wizerunku wieprzowiny jak i wykorzystania jej w nowoczesnej zbilansowanej diecie, niezbędnym jest zaprezentowanie grupie odbiorców projektu pomysłów i sposobów na wykorzystanie poszczególnych części mięsa wieprzowego, jak również jego wybranych przetworów. Będzie to możliwe dzięki produkcji i postprodukcji 5, krótkich filmów z przepisami oraz sposobem wykonania, które będą następnie promowane w mediach społecznościowych utworzonych na potrzebę realizacji projektu.

Termin realizacji działania: kwiecień 2023

7. Obsługa PR

Działanie jest ściśle związane z jednym z celów szczegółowych projektu, a więc zapobieganiem czarnemu PR dotyczącym wieprzowiny i jej przetworów. W ramach działania przygotowywane będą informacje prasowe oraz przygotowywane wywiady radiowe/tv/internetowe. Celem działania będzie propagowanie informacji dotyczących sytuacji branży, obalanie mitów związanych z niezdrowym wpływem mięsa wieprzowego, a także w miarę potrzeb reagowanie na ewentualne sytuacje kryzysowe.

Termin realizacji działania: kwiecień 2023 – marzec 2024

8. Organizacja śniadania prasowego

Działanie wynika wprost z celów głównych i celu szczegółowego projektu. Dziennikarze i blogerzy kulinarni są jednym z ważniejszych nośników informacji, które trafiają do konsumentów i kształtują ich opinię o mięsie wieprzowym i jego zaletach. W związku z tym, że w mediach tradycyjnych i internetowych bardzo często dochodzi do zamieszczania nie do końca sprawdzonych i często sprzecznych informacji. W związku z tym konieczne jest zorganizowanie bezpośredniego spotkania w dziennikarzami, podczas którego będą oni mogli nie tylko uzyskać informacje na temat zalet zdrowotnych mięsa wieprzowego, ale również spróbować dań z wieprzowiną w roli głównej, które odczarują mit o wysokiej zawartości tłuszczu w diecie z udziałem wieprzowiny. Spotkanie przyjmie formę luźnej rozmowy, w której udział wezmą przedstawiciele wnioskodawcy, dietetyk oraz szef kuchni. Podczas spotkania dziennikarze otrzymają również komplet materiałów prasowych.

Termin realizacji działania: 06.2023

9. Przygotowanie i druk okolicznościowego wydawnictwa promującego polską wieprzowinę

Działanie ma na celu dodatkowe wzmocnienie pozostałych działań realizowanych w ramach projektu. Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wykorzysta przygotowane w ramach działania wydawnictwo do dystrybucji podczas 16 finałów konkursu „Nasze kulinarne dziedzictwo – smaki regionów”.

Termin realizacji działania: maj 2023

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

Według danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej pochodzących z połowy 2022 roku, spożycie wieprzowiny może obniżyć się o około 2kg na osobę. Głównym powodem jest czynnik inflacyjny, który od czasu badania znacznie przyspieszył. Konsumenci poszukują najtańszych mięs. Jednocześnie możemy zaobserwować zmniejszenie się różnicy w cenie pomiędzy mięsem drobiowym i wieprzowiną. Z kolei badania EY Future Consumer Index dostarczają cennych danych dotyczących możliwych zachowań konsumentów w Polsce, wynikających z pandemii COVID19 i inflacji. Badanie stwierdza, że troska o stan finansów osobistych jest prawie tak samo istotna jak troska o zdrowie własne i najbliższych (odpowiednio 64% i 60%

odpowiedzi respondentów). Dodatkowo badanie pokazuje, że zapoczątkowany w okresie pandemii COVID19 trend dotyczący wyboru zdrowych, naturalnych i produkowanych lokalnie produktów nadal jest obecny w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Oczywiście inflacja sprawiła, że blisko 67% respondentów kieruje się w znacznej mierze ceną. 30% zaś wybierze zdrowszą i naturalną żywność bez względu na cenę.

W związku z powyższym, mimo trudnej sytuacji producenci i hodowcy wieprzowiny, powinni starać się wykorzystać trendy związane ze zdrowym żywieniem i zbilansowaną dietą i przełożyć na ten język niewątpliwe zalety mięsa wieprzowego. Dodatkowo należy skorzystać z ciągle dość dużej grupy konsumentów, dla których cena produktu nie jest ważniejsza niż jego jakość i bezpieczeństwo.

Branża posiada wystarczająco wiele argumentów, aby wpłynąć na decyzje zakupowe Polaków. Poczynając do rozwiązań z zakresu ochrony środowiska, obniżenia zawartości tłuszczu w mięsie wieprzowym i przekazania wiedzy na temat umiejętnego włączenia wieprzowiny do zbilansowanej diety.

Niezależnie od danych dotyczących spożycia oraz presji inflacyjnej mięso wieprzowe jest przedmiotem „czarnego PR” deprecjonującego jego wartości odżywcze i dietetyczne. Równocześnie prowadzone są coraz bardziej intensywne działania polskich i międzynarodowych ruchów wegańskich zmierzających do zakazu reklamy mięsa, lub znacznego ograniczenia jego produkcji. Stwarza to zagrożenie dla całej branży, ale również negatywnie wpływa na jej wizerunek, co znajduje podatny grunt w relacjach mediów tradycyjnych i internetowych.

O ile branża ani działania promocyjne prowadzone samodzielnie przez hodowców i producentów lub z wykorzystaniem środków Funduszu Promocji, nie są w stanie wpłynąć na efekt presji inflacyjnej, to Zdecydowanie mogą reagować na kryzysy wizerunkowe i falę negatywnych, często nie mających pokrycia w faktach, informacji odnośnie wieprzowiny. Atrakcyjność tych komunikatów i łatwość z jaką przedostają się do opinii publicznej, wynika z tego, że konsumenci nie posiadają wystarczającego dostępu do sprawdzonej i potwierdzonej przez lekarzy i naukowców najnowszych badań odnośnie roli wieprzowiny w zbilansowanej diecie. Kolejnym problemem jest to, że wieprzowina nadal jest postrzegana, jako tłuste i niezdrowe mięso. Tym czasem najnowsze badania oraz opinie lekarzy i dietetyków, wskazują, że może stać się ono wartościowym elementem zdrowej i zbilansowanej diety. Jednocześnie konsumentom brakuje przekonania, jak i umiejętności wykorzystania poszczególnych elementów mięsa wieprzowego. Nadal pokutuje przekonanie, że mięso wieprzowe to smażony kotlet schabowy i karkówka z grilla. Konsumenci powinni więc otrzymać informacje dotyczące wykorzystania poszczególnych elementów mięsa wieprzowego, a także tego w jaki sposób rozpoznać i jak wybierać wysokiej jakości przetwory z mięsa wieprzowego. Jednocześnie sposób przekazu musi być bardzo atrakcyjny i dostosowany do potrzeb nowoczesnego konsumenta, tak aby przekazując wiedzę, zwracał na siebie uwagę i sprawiał, aby mięso wieprzowe stały się modnym i pożądanym składnikiem codziennych posiłków.

Realizacja projektu jest więc konieczna. Konsumenci muszą mieć możliwość uzyskania prawdziwych, potwierdzonych przez autorytety z dziedziny medycyny i dietetyki informacje.

Dodatkowo projekt będzie promował wiedzę dotyczącą ochrony środowiska i rzeczywistego wpływu branży na proces zmian klimatycznych. Działanie takie jest konieczne, gdyż informacje przekazywane przez media, w zdecydowanej większości przypadków, dotyczą całej branży mięsnej i w ten sposób wpływają na opinie jakie wyrabiają sobie o niej konsumenci. Tym czasem hodowla i produkcja wieprzowiny odpowiadają za niecałe 9% ogólnej emisji gazów cieplarnianych, a wprowadzane przez polskich hodowców i producentów rozwiązania i nowoczesny charakter produkcji, będą w przyszłości przyczyniać się do zmniejszenia wpływu branży na środowisko. Konsumenci powinni mieć możliwość dowiedzenia się o tych faktach i rozwiązaniach. Ten sam problem dotyczy dobrostanu zwierząt, którego prawdziwy obraz jest przez opinię publiczną pomijany lub niedostrzegany.

Projekt nawiązuje do dwóch celów Strategii Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego:

1. 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.

2. Promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości z certyfikatami jakości.

Cele szczegółowe projektu to:

- Zwiększenie wiedzy wśród konsumentów na temat zalet mięsa wieprzowego
- Zwiększenie wiedzy wśród konsumentów na temat zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska
- Poprawa wizerunku wieprzowiny jako składnika zbilansowanej i zdrowej diety
- Zwiększenie wiedzy konsumentów odnośnie umiejętności rozpoznania wysokiej jakości mięsa wieprzowego
 - Zwiększenie umiejętności i wiedzy konsumentów w zakresie nowoczesnego, zgodnego z definicją zbilansowanej diety, wykorzystania mięsa wieprzowego

1.7 Planowane rezultaty zadania

1. Produkcja i postprodukcja spotu reklamowego

Rezultaty działania:

- Produkcja i postprodukcja 30 sekundowego spotu

2. Produkcja sesji zdjęciowej

Rezultaty działania:

- Produkcja i postprodukcja sesji zdjęciowej obejmującej 25 zdjęć
- Przygotowanie na podstawie zdjęć 20 infografik i grafik w formacie GIF

3. Kampania reklamowa w pociągach regionalnych

Rezultaty działania:

- Przeprowadzenie kampanii reklamowej w 3 województwach
- Łączny czas trwania kampanii reklamowej 1 miesiąc
- Dotarcie do 1 mln odbiorców

4. Współpraca z influencerami

Rezultaty działania:

- Podjęcie współpracy z dwoma influencerami
- Zamieszczenie przez influencerów po jednym zestawie świadczeń reklamowych (1 post i jedno instastory): łącznie 4 sztuki
- Dotarcie do minimum 250 000 odbiorców

5. Kampania reklamowa w mediach społecznościowych

Rezultaty działania:

- Zamieszczenie 25 postów oraz 20 infografik
- Zamieszczenie 1 spotu reklamowego
- Zamieszczenie 5 filmów poradnikowych z przepisami
- Przygotowanie tekstów 25 postów
- Promocja materiałów zamieszczonych na profilach Facebook oraz Instagram
- Dotarcie do 2 mln odbiorców

6. Produkcja i postprodukcja 5 filmów poradnikowych z przepisami

Rezultaty działania:

- Produkcja i postprodukcja 5 filmów z przepisami
- Zamieszczenie filmów na profilach projektu w mediach społecznościowych.

7. Obsługa PR

Rezultaty działania:

- Przygotowanie i wysyłka 10 informacji prasowych dotyczących polskiej wieprzowiny
- Kontakt z mediami
- Organizacja 2 wywiadów telewizyjnych/radiowych lub internetowych

8. Organizacja śniadania prasowego

Rezultaty działania:

- Organizacja śniadania prasowego dla 20 dziennikarzy
- Organizacja cateringu dla uczestników wydarzenia

9. Przygotowanie i druk okolicznościowego wydawnictwa promującego polską wieprzowinę

Rezultaty działania:

- Opracowanie i druk 3000 egzemplarzy wydawnictwa promującego polską wieprzowinę

1.8 Monitoring i ewaluacja:

Informacje dotyczące przebiegu realizacji zadania będą gromadzone w oparciu o raporty i statystyki reklam w mediach społecznościowych oraz stacji radiowych, uwzględniające dane statystyczne takie jak: słuchalność, liczba wyświetleń reklam,

liczba polubień postów, liczba polubień profilu, zasięgi reklam w mediach społecznościowych. Dzięki temu uzyskane dane będą mogły określić pełen przebieg realizacji zadania oraz jego efekty. Wszystkie raporty i statystyki będą pochodziły z zewnętrznych danych ilościowych generowanych przez portal Facebook, stacje radiowe, strony internetowe itp.

Ewaluacja działań podejmowanych w ramach projektu będzie realizowana za pomocą miesięcznych raportów oraz raportu końcowego. Raporty miesięczne i raport końcowy będą uwzględniać dane statystyczne, które pozwolą określić do ilu odbiorców dotarły działania projektu. Na podstawie reakcji na posty oraz działania reklamowe – komentarze postów i spotu reklamowego dokonana zostanie analiza jakościowa zmian postaw odbiorców, zarówno w ujęciu miesięcznym jak i końcowym. Do ewaluacji zostaną wykorzystane raporty medialne, raporty i statystyki działań podejmowanych w mediach społecznościowych oraz dostępne narzędzia analityczne pozwalające określić wiek, płeć, zainteresowania oraz miejsce zamieszkania odbiorców projektu. Raporty będą przygotowywane na podstawie zewnętrznych danych pochodzących z monitoringu, a więc statystyk emisji reklam radiowych generowanych przez stacje radiowe, portale internetowe w tym Facebook, itd.

1.9 Szczegółowy budżet zadania w podziale na rodzaje promowanych produktów. Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia wynosi **356 500,00 zł brutto (słownie: trzysta pięćdziesiąt sześć tysięcy pięćset złotych 00/100)** i obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
	ilość	cena jednostkowa	łącznie
Kampania reklamowa w stacjach radiowych o ogólnopolskim zasięgu	100 spotów	300,00	30 000,00
Kampania reklamowa w mediach społecznościowych (przygotowanie kampanii, obsługa kampanii, budżetowanie kampanii, przygotowanie tekstów postów i obsługa profili)	12 miesięcy	6 500,00	78 000,00
Organizacja śniadania prasowego dla 20 dziennikarzy/blogerów kulinarnych (wynajem sali, transport na miejsce realizacji, przygotowanie cateringu dla uczestników, przygotowanie i druk materiałów prasowych – teczki prasowej)	1 sztuka	20 000,00	20 000,00
Przygotowanie do druku okolicznościowego wydawnictwa promującego polską wieprzowinę (skład)	1 sztuka	2 500,00	2 500,00
Opracowanie merytoryczne treści wydawnictwa promującego polską wieprzowinę	1 sztuka	10 000,00	10 000,00
Druk wydawnictwa promującego polską wieprzowinę	3000 egzemplarzy	6,00	18 000,00
Produkcja i postprodukcja spotu reklamowego	1 sztuka	25 000,00	25 000,00
Obsługa PR	12 miesięcy	4 500,00	54 000,00
Współpraca z 2 influencerami (1 post i 1 instastory instastory) łącznie 4 aktywności	4 sztuki	11 000,00	44 000,00

Koszt zakupu produktów oraz wynajmu sprzętu i powierzchni niezbędnego do realizacji 5 filmików poradnikowych	5 sztuk	4 000,00	20 000,00
Koszt produkcji i postprodukcji 5 filmików poradnikowych	5 sztuk	7 000,00	35 000,00
Produkcja i post produkcja sesji zdjęciowej (25 zdjęć) oraz przygotowanie 20 infografik i/lub grafik GIF	1 sztuka	20 000,00	20 000,00

FORMULARZ OFERTOWY WYKONAWCY

Dane Wykonawcy:

Nazwa:

Siedziba:

Nr telefonu/faks:

adres-mail:

nr NIP:

nr REGON:

Adres, na który Zamawiający powinien przysłać ewentualną korespondencję:

.....

Dane dotyczące Zamawiającego:**Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**

W odpowiedzi na Zapytanie Ofertowe na „Przygotowanie i realizację zadania/projektu „*Mniam – polską wieprzowinę znam!*” 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 **„Mniam – polską wieprzowinę znam!”** 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 „**Mniam – polską wieprzowinę znam!**”, 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 marca 2024 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, wykonania, 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 **PKO BP 06 1020 1013 0000 0002 0109 4242**
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

.....

.....