

ZAPYTANIE OFERTOWE

dotyczące realizacji projektu:

„Promocja Jabłka Łąckiego ChOG oraz przetworów i soków na bazie Jabłka Łąckiego ChOG”

Łącko 29.03.2022 r.

I. ZAMAWIAJĄCY

Stowarzyszenie Łącka Droga Owocowa

Adres:

Łącko 445

33-390 Łącko

Dane kontaktowe:

tel. 605 828 775

sekretariat@ldo.pl

NIP: 734-304-93-63

REGON: 492942896

II. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Realizacja założonego projektu zakładającego promocję Jabłka Łąckiego ChOG oraz przetworów i soków na bazie Jabłka Łąckiego ChOG polegającą na: przygotowaniu conceptów POSM (w wersji 2D i 3D), realizacji badań konsumenckich w odwzorowanej przestrzeni sklepowej 3D pozwalające na ocenę przygotowanych conceptów POSM, organizacji pokazów promocyjno-degustacyjnych w supermarketach lub hipermarketach, współpracy z blogerami kulinarnymi, stworzeniu strony www i zarządzanie nią, prowadzeniu kampanii w social-mediach, stworzeniu materiałów reklamowych (filmików i grafik do kampanii online), przeprowadzeniu kampanii hyperlocal w sklepach, w których dostępne będą jabłka łąckie ChOG lub ich przetwory, przeprowadzenie kampanii Digital (YouTube programmatic) w miastach, gdzie prowadzona będzie sprzedaż jabłka łąckiego ChOG lub jego przetworów.
2. Szacowana wartość całkowitego budżetu zadania/projektu – przedmiotu zamówienia niniejszego Zapytania ofertowego wynosi 378 375,00 zł brutto (słownie: trzysta siedemdziesiąt osiem trzysta siedemdziesiąt pięć złotych 00/100), (w tym koszty przygotowania i realizacji wszelkich działań, wynagrodzenie podmiotu realizującego zadanie/projekt–przedmiot zamówienia).
3. 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.
4. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia zawiera rozdział VII. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z budżetem.

III. PODSTAWA PRAWNA

Postępowanie prowadzone jest zgodnie z:

- ustawą z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (t.j.: Dz. U. z 2021 r., poz. 43, ze zm.),

- ustawą z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j: Dz. U. z 2020 r. poz. 1740, 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), zwanym dalej „rozporządzeniem”,

- Zasadami obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. Do Zarządzenia Nr 7/2017/W Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 1.09.2017 r.

IV. ZASADY MODYFIKACJI TREŚCI ZAPYTANIA OFERTOWEGO, ZMIAN OFERT, UDZIELANIE WYJAŚNIEŃ.

1. Zamawiający jest uprawniony do modyfikacji treści zapytania ofertowego przed upływem terminu składania ofert.
2. W przypadku modyfikacji treści Zapytania Ofertowego, Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert nie więcej niż o 3 dni.
3. Informacja o modyfikacji zapytania ofertowego oraz o przedłużeniu terminu składania ofert zostanie przesyłana do wszystkich Wykonawców do których przekazano Zapytanie Ofertowe oraz zamieszczona na stronie internetowej Zamawiającego: <http://www.ldo.pl/index.php>
4. Wykonawca może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego o wyjaśnienie treści Zapytania Ofertowego, nie później jednak niż na 4 dni przed terminem składania ofert.
5. Zapytania należy kierować do Zamawiającego na adres e-mail: sekretariat@ldo.pl
6. Zamawiający zastrzega sobie termin 2 dni roboczych na udzielenie odpowiedzi drogą mailową.
7. 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.ldo.pl/index.php>

V. 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:
 - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust.1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162) lub organizacji pozarządowych w rozumieniu art. 3 ust.2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).
 - b) są w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawne i terminowe wykonanie niniejszego zamówienia – nie zalegają z opłaceniem podatków do Urzędu Skarbowego oraz składek do ZUS.

należy załączyć do oferty aktualne zaświadczenia z US i ZUS bądź oryginał podpisanego przez oferenta oświadczenia w tej sprawie.
 - c) których oferta nie podlega odrzuceniu stosownie do postanowień zawartych w Rozdziale VI Podstawy odrzucenia oferty.
 - d) posiada personel który zrealizował w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, co najmniej 2 kampanie promocyjne, z budżetem min 100 000,00 PLN netto każdy z projektów/kampanii;

Oferent dołączy do oferty oświadczenie prawidłowego wykonania wymienionych działań.

W przypadku Oferentów występujących w konsorcjum doświadczenie będzie oceniane wspólnie dla wszystkich podmiotów, tzn. że doświadczenie poszczególnych członków konsorcjum podlega sumowaniu.
 - e) dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim, doświadczeniem w zakresie przedmiotu zamówienia i dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim i technicznym niezbędnym do wykonania zamówienia oraz wyznaczają koordynatora projektu, posiada doświadczenia zawodowe w realizowaniu kampanii promocyjnych w środowisku GDN (Ads), social-media, promocji sprzedażowych w punktach sprzedaży lub online oraz w organizacji wydarzeń promocyjnych.

Oferent dołączy do oferty oświadczenie dysponowania odpowiednim potencjałem ludzkim wg wskazanych

wymagań oraz wskaże zrealizowane przez niego projekty potwierdzające ww. doświadczenie.

g) nie są powiązani osobowo ani kapitałowo z Zamawiającym oraz osobami uczestniczącymi w wyborze Wykonawcy;

Oferent dołączy do oferty oświadczenie o braku powiązań kapitałowych z Zamawiającym oraz osobami uczestniczącymi w wyborze Wykonawcy;

2. Wymogi formalne – jeżeli do przetargu przystępuje konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum.
3. Zamawiający uzna, że Wykonawca spełnia warunki udziału w postępowaniu na podstawie przedłożonych z ofertą dokumentów.
4. Weryfikacja wymogów dotyczących warunków udziału w postępowaniu oraz podstaw odrzucenia oferty nastąpi w oparciu o:
 - a) aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert.
 - b) aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika Urzędu Skarbowego, potwierdzające, że Wykonawca nie zalega z opłacaniem podatków wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert, lub oryginał podpisanego przez oferenta oświadczenia w tej sprawie.
 - c) aktualne zaświadczenie oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych potwierdzające, że Wykonawca nie zalega z opłacaniem opłat oraz składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert lub oryginał podpisanego przez oferenta oświadczenia w tej sprawie.
5. Ocena spełnienia warunków udziału w postępowaniu będzie przeprowadzona w oparciu o przedłożone przez Wykonawców dokumenty i oświadczenia metodą: spełnia/nie spełnia.
6. Zamawiający może wezwać także, w wyznaczonym przez siebie terminie, do złożenia wyjaśnień dotyczących złożonych dokumentów, projektów.

VI. PODSTAWY ODRZUCENIA OFERTY

Zamawiający odrzuci ofertę jeżeli:

1. Oferta nie spełnia wymagań określonych w niniejszym Zapytaniu Ofertowym;
2. Wykonawca nie wykazał spełniania warunków udziału w postępowaniu;
3. Oferta została złożona przez podmioty powiązane osobowo i kapitałowo z Zamawiającym oraz osobami działającymi w jego imieniu przy wyborze Wykonawcy;
4. Oferta została złożona po terminie określonym w niniejszym Zapytaniu ofertowym;
5. Treść oferty nie odpowiada treści Ogłoszenia o zamówieniu, w szczególności w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty ze szczegółowym opisem przedmiotu zamówienia;
6. Jest niezgodna z Kodeksem cywilnym;
7. Jeżeli jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji;
8. Jeżeli zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia;
9. Jeżeli zawiera niemożliwe do poprawienia błędy w obliczeniu ceny;

10. Wartość oferty przekracza szacowaną wartość całkowitego budżetu zadania (rozdział II);
11. Oferta nie posiada wszystkich wymaganych elementów określonych przez Kryteria wyboru oferty w rozdziale XI.

VII. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA WRAZ Z BUDŻETEM

Termin realizacji zamówienia: 20.04.2022 – 30.11.2022 r.,

Kampania będzie skoncentrowana na działaniach, które pozwolą zwiększyć wolumen sprzedaży jabłek łąckich ChOG (ich przetworów) w ogólnopolskich sieciach handlowych. Zakłada się udział w realizowanych działaniach przynajmniej jednej sieci handlowej o zasięgu ogólnopolskim.

W ramach zadania zaplanowane są następujące działania:

1. Przygotowanie 4 kompleksowych conceptów POSM (w wersji 2D i 3D) oraz grafik do kampanii on-line dla jabłka łąckiego ChOG (z uwzględnieniem koncepcji „talerza”, zrównoważonej produkcji oraz zaakcentowania specyfiki jabłka łąckiego ChOG/przetworów z jabłka łąckiego ChOG wg specyfikacji produktu zarejestrowanego w KE jako ChOG), którymi będą się posługiwali wszyscy producenci i przetwórcy jabłka łąckiego ChOG (vide wymóg specyfikacji dot. wspólnych etykiet/wizualizacji zarządzany przez Stow. Łącka Droga Owocowa)
2. Badania konsumenckie w odwzorowanej (3D) przestrzeni sklepowej pozwalające na ocenę przygotowanych conceptów POSM oraz grafik do kampanii online, opracowanie propozycji ich ew. ewaluacji (zmiany) oraz wybór conceptów najlepiej trafiających w oczekiwania i potrzeby komunikacyjne konsumentów (problem do rozwiązania: jak wizualizacyjnie połączyć kwestie produktu ChOG (lokalnego/regionalnego) z walorami prozdrowotnymi i zachowaniem właściwej diety – conceptem talerza oraz zrównoważoną produkcją):
 - przygotowanie środowiska wirtualnego do badań modeli produktów 3D i POSM, odwzorowanie conceptów i ułożenia produktów w przestrzeni sklepowej 3D
 - realizacja badań jakościowych (IDI) na próbie przynajmniej N=40 w środowisku sklepowym 3D
 - przygotowanie raportu z rekomendacjami i zaleceniami
3. Produkcja stoisk degustacyjnych i materiałów POSM
 - zestaw prezentacyjno-promocyjny
 - dwa stoiska degustacyjne
 - dodatkowe materiałami POSM (standy na produkty wraz z banerami promocyjnymi)
4. Organizacja 8 pokazów promocyjno-degustacyjnych w supermarketach lub hipermarketach
5. Zaangażowanie dwójki blogerów kulinarnych w promocję jabłka łąckiego ChOG przez 4 miesiące, z czego w każdym miesiącu:
 - 2 artykuły (dot. jabłka łąckiego w kontekście walorów jakościowych lub dietetycznych)
 - 1 przepis kulinarny z wykorzystaniem jabłka łąckiego ChOG lub jego przetworów
 - 1 post na FCB linkujący do materiałów nt jabłka łąckiego ChOG
6. Kampania na fcb (w tym prowadzenie konta i kreacja dla FCB):
 - 8 postów w miesiącu,
 - cel: powyżej 30 000 odsłon każdego postu
7. Budowa i uruchomienie strony internetowej tzw. landing page (w tym zakup lub realizacja zdjęć)
8. Zarządzanie stroną internetową oraz tworzenie treści do wykorzystania przy: uaktualnianiu strony www, kreacjach i postach na FCB, opracowywaniu materiałów kulinarnych przez blogerów
9. Nagranie 3 filmików (do wykorzystania na YouTube i w social mediach)
10. Kampania hyperlocal (Digital programmatic) z uwzględnieniem targetowania na TG1, TG2, TG3* w sklepach, w których dostępne będą jabłka łąckie ChOG (ich przetwory):
 - Liczba odsłon: 21 000 000
 - Unikalnych użytkowników: 10 500 000
 - VIEWABILITY: 80%
11. Kampania Digital (YouTube programmatic) w miastach, gdzie prowadzona będzie sprzedaż jabłka łąckiego ChOG (jego przetworów)
 - Liczba odsłon: 2 000 000
 - Unikalnych użytkowników: 1 000 000
 - VIEWABILITY: 95%
12. Ewaluacja - weryfikacja pomiaru kampanii w Digital

Zostaną przeprowadzone pomiary emisji Digital nad którymi będzie czuwał podmiot zewnętrzny. Po zakończeniu zostanie przeprowadzona ewaluacja, która finalnie określi czy zakładane cele emisyjne zostały zrealizowane i w szczególowej analizie podsumuje oddziaływanie kampanii. Wynik zostanie zawarty w raporcie końcowym.

Działania marketingowe będą kierowane do poniższych grup docelowych:

- TG 1 - konsumenci (osoby odpowiedzialne za zakupy domowe, głównie kobiety w wieku 20 - 55+ [wg badań statystycznych przeprowadzonych przez CEBOS kobiety najczęściej kupują w sklepach, na bazarach, mężczyźni zaś częściej robią zakupy przez internet],
- TG 2 - osoby dbające o zdrowy styl życia, uprawiający sport. zainteresowane tematami diety.
- TG 3 – osoby zainteresowane kulinariami, podróżami i lokalnością - jakością wynikającą z pochodzenia produktów (lokalną wyjątkowością produktów).

Zadaniem kampanii jest:

- przekonanie sieci handlowych do zwiększenia zamówień na jabłka łąckie ChOG (i ich przetwory),
- uświadomienie społeczeństwa (wyspecyfikowano konkretne grupy docelowe) w zakresie walorów jakościowych i specyfiki jabłek łąckich ChOG, a także ich roli w codziennej diecie na przykładzie wykorzystania w opracowanych conceptach sprzedażowych i materiałach POSM „koncepcji talerza” (<https://polowasukcesu.pl/elementy-identyfikacji/talerz/>),
- wzrost wolumenu i wartości sprzedaży, a docelowo produkcji oraz przetwórstwa jabłek łąckich ChOG.

Szczegółowy wykaz kosztów

Obszar działania	Działanie	Liczna sztuk/czas	Maksymalna łączna wartość zamówienia brutto dla działania (PLN)
Reklama on-line/digital	Reklama w Social Mediach , 8 postów w miesiącu, cel powyżej 20 000 odsłon każdego postu	4 miesiące	34 440,00
	Kampania hyperlocal (Digital programmatic) z uwzględnieniem targetowania na TG1, TG2, TG3 w sklepach, w których dostępne będą jabłka łąckie ChOG (ich przetwory) Liczba odsłon: 21 000 000 Unikalnych użytkowników: 10 500 000 VIEWABILITY: 80%	4 miesiące	103 320,00
	Kampania Digital (YouTube programmatic) w miastach, gdzie prowadzona będzie sprzedaż jabłka łąckiego ChOG (jego przetworów) Liczba odsłon: 2 000 000 Unikalnych użytkowników: 1 000 000 VIEWABILITY: 95%	4 miesiące	61 500,00
	Współpraca z dwoma blogerami kulinarnymi o zasięgu ogólnokrajowym jabłka łąckiego ChOG przez 4 miesiące, z czego w każdym miesiącu każdy z blogerów: - 2 artykuły (dot. jabłka łąckiego w kontekście walorów jakościowych, kulinarnych, turystycznych lub dietetycznych) - 1 przepis kulinarny z wykorzystaniem jabłka łąckiego ChOG lub jego przetworów - 1 post na FCB linkujący do materiałów nt jabłka łąckiego ChOG	8 (2 blogerów przez 4 miesiące każdy)	29 520,00
Promocja w punktach	Organizacja 8 pokazów promocyjno-degustacyjnych w supermarketach lub	8	9 600,00

sprzedaży	hipermarketach (koszty hostess oraz produktów degustacyjnych)		
Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Przygotowanie kompleksowych konceptów graficznych POSM (w wersji 2D i 3D) oraz grafik do kampanii on-line dla jabłka łąckiego ChOG i przetwórców (z uwzględnieniem koncepcji „talerza”: https://polowasukcesu.pl/idea/)	4	24 600,00
	Produkcja stoisk degustacyjnych i materiałów POSM - zestaw prezentacyjno-promocyjny	1	4 920,00
	Produkcja stoisk degustacyjnych i materiałów POSM - stoiska degustacyjne	2	4 920,00
	Produkcja stoisk degustacyjnych i materiałów POSM - standy na produkty wraz z banerami promocyjnymi do umieszczenia w sklepach	10	6 150,00
	Nagranie filmików poświęconych jabłku łąckiemu ChOG (do emisji na YouTube i w social mediach)	3	9 225,00
Prowadzenie serwisu internetowego	Budowa strony WWW wraz z zakupem lub realizacją zdjęć	1	6 150,00
	Zarządzanie stroną internetową i tworzenie kontentu (treści) do wykorzystania przy: uaktualnianiu strony www, kreacjach i postach na FCB, opracowywaniu materiałów kulinarnych przez blogerów.	6 miesięcy	9 000,00
Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	Weryfikacji osiągnięcia zasięgów w Digital wykorzystany zostanie profesjonalny podmiot badawczy posiadający certyfikację dla środowiska GDN	1	7 380,00
Badania konsumenckie w odwzorowanej (3D) przestrzeni sklepowej pozwalające na ocenę przygotowanych konceptów POSM oraz grafik do kampanii online, opracowanie propozycji ich ew. ewaluacji (zmiany) oraz wybór konceptów najlepiej trafiających w oczekiwania i potrzeby konsumentów.	Przygotowanie środowiska wirtualnego 3D oraz modeli 3D (ok. 20 modeli)	1	12 300,00
	Realizacja badań jakościowych (IDI) na próbie przynajmniej n=40 w środowisku sklepowym 3D	40	49 200,00
	Przygotowanie raportu z rekomendacjami i zaleceniami dot. konceptów sprzedażowych/marketingowych	1	6 150,00

UWAGA!

1. Prowizja Oferenta powinna być włączona do kosztorysów na poszczególne działania, a nie stanowiła osobnej linii budżetowej.
2. Weryfikacji osiągnięcia zasięgów w Digital musi być wykonana przez podmiot badawczy niezależny od wykonawcy kampanii.

VIII. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Złożona oferta musi zawierać:
 - pełną nazwę, dokładny adres wykonawcy, NIP, REGON, nr telefonu, adres e-mail.
2. Oferty należy składać obligatorycznie w formie pisemnej.
3. Wraz z ofertą należy złożyć oświadczenie o:
 - braku podstaw do odrzucenia oferty.
 - braku powiązań pomiędzy podmiotami.
4. Termin ważności oferty: dwa miesiące od daty złożenia.
5. **Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.** Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą do dnia zakończenia realizacji zadania. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
6. Oferty należy składać w języku polskim.
7. Oferta i załączniki winna być podpisana zgodnie z zasadą reprezentacji wynikającą z dokumentów rejestrowych lub udzielonego pełnomocnictwa.
8. Cena oferty za realizację przedmiotu zamówienia powinna obejmować wszelkie koszty jakie zostaną poniesione przy realizacji zamówienia.
9. Oferta powinna zawierać cenę całkowitą zamówienia wyrażoną w polskich złotych (PLN) netto i brutto.
10. Wszelkie koszty związane z przedstawieniem oferty ponosi oferent.
11. Oferta złożona po terminie nie będzie rozpatrywana.
12. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych ani wariantowych.
13. Zamawiający zastrzega sobie prawo unieważnienia postępowania bez podawania przyczyn.
14. Do oferty należy obligatorycznie dołączyć: wstępny projekt wizualizacji materiałów promocyjnych, które będą podlegały weryfikacji w ramach badań konsumenckich przeprowadzanych w ramach projektu.

UWAGA: Brak złożenia ww. materiałów nie będzie podlegał uzupełnieniu. W takim przypadku oferta będzie podlegała odrzuceniu jako niezgodna z treścią Ogłoszenia o zamówieniu.

IX. MIEJSCE I TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę (wraz z załącznikami) należy złożyć w terminie do dnia 7 kwietnia 2022 r. do godz. 18.00. Ofertę należy złożyć wyłącznie w formie elektronicznej przysyłając za potwierdzeniem odbioru na adres mailowy:, z tytułem „Oferta do zapytania ofertowego „Promocja Jabłka Łąckiego ChOG oraz przetworów i soków na bazie Jabłka Łąckiego ChOG” z dnia 29.03.2022 r”. Termin uznaje się za zachowany, jeżeli przed jego upływem oferta dotrze do Zamawiającego.

Oferty muszą być podpisane i przesłane w formacie pdf jako 1 komplet dokumentów.

Decyduje data i godzina wpływu oferty do Zamawiającego.

2. Oferty złożone po tym terminie podlegają odrzuceniu.
3. Wykonawca może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.
4. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
5. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 8 kwietnia 2022 r. o godzinie 11.00 pod adresem:

Zarzecze 1, 33-390 Łącko

X. KRYTERIA WYBORU OFERTY

1. Kryterium oceny ofert stanowią:

a) cena brutto –60%

b) projekty wizualizacji materiałów informacyjno-promocyjnych – 40%

2. Otrzymane w poszczególnych kryteriach oceny ofert punkty po zsumowaniu będą stanowiły ocenę oferty. Maksymalnie można uzyskać 100 pkt.

3. W kryterium:

a) „cena netto” punkty będą przyznawane zgodnie ze wzorem:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{cena oferty najtańszej (brutto w PLN)}}{\text{cena oferty ocenianej/badanej (brutto w PLN)}} \times 100 \times \text{waga } 0,60 = \text{max. } 60 \text{ pkt}$$

b) Ocena projektu wizualizacji materiałów informacyjno-promocyjnych – max 40 pkt.

Zamawiający dokona oceny oferty dla kryterium 2 w oparciu o załączone przez Wykonawcę materiały: projekty wizualizacji materiałów informacyjno-promocyjnych

- koncepcja proponująca rozwiązania w pełnym stopniu spełniające założenia zawarte w opisie przedmiotu zamówienia (koncepcja „talerza”, kwestie zrównoważenia, zaakcentowanie specyfiki jabłka łąckiego ChOG/przetworów z jabłka łąckiego ChOG wg specyfikacji produktu zarejestrowanego w KE jako ChOG) otrzyma – 40 punktów

- koncepcja proponująca rozwiązania spełniające w stopniu niepełnym założenia opisu przedmiotu zamówienia otrzyma – 20 punktów

- koncepcja proponująca rozwiązania w minimalnym stopniu spełniające założenia otrzyma – 10 punktów

- koncepcja proponująca rozwiązania nie spełniające założenia otrzyma – 0 punktów

XI. ZAŁĄCZNIKI

1. Formularz Ofertowy Wykonawcy (wzór).

2. Oświadczenie o braku podstaw do odrzucenia oferty.

3. Oświadczenie o braku powiązania pomiędzy podmiotami

Załącznik Nr 1 do Zapytania Ofertowego

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:

Stowarzyszenie Łącka Droga Owocowa

Adres: Łącko 445, 33-390 Łącko.

W odpowiedzi na Zapytanie Ofertowe na „Przygotowanie i realizację zadania/projektu

„Promocja Jabłka Łąckiego ChOG oraz przetworów i soków na bazie Jabłka Łąckiego ChOG”

składamy niniejszą ofertę oświadczając, że akceptujemy w całości wszystkie warunki zawarte w Zapytaniu

Ofertowym wraz z jego załącznikami.

1. Oferujemy wykonanie całego zamówienia zgodnie z postanowieniami Zapytania

Ofertowego przedmiotowego postępowania za cenę netto:

CENA brutto _ _ _ _ _ , _ _ PLN

słownie złotych:

2. Harmonogram rzeczowo – finansowy realizacji działań stanowi załącznik do niniejszej oferty.

3. Oświadczamy, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty, jakie ponosi Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.

4. Oświadczamy, że wykonamy całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w Zapytaniu Ofertowym.

5. Jednocześnie oświadczamy, że:

- posiadamy status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust.1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162) lub organizacji pozarządowych w rozumieniu art. 3 ust.2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2020 r., poz. 1057).;

- znajdujemy się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia;

- posiadamy niezbędną wiedzę i doświadczenie zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia;

- dysponujemy odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia;

- dysponujemy odpowiednim potencjałem technicznym gwarantującym poprawną i terminową realizację zamówienia;

6. Oświadczamy, że oferta jest dla nas wiążąca przez okres 2 miesięcy, liczony od daty ustalonej na złożenie oferty.

9. Termin płatności (w dniach).....

Osoba do kontaktów z Zamawiającym w pełnym zakresie:

.....

tel. kontaktowy, e-mail

Załączniki do Formularza Ofertowego:

1.

2.

3.

4.

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

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy

.....
pieczęć Wykonawcy

Oświadczenie
o braku podstaw do odrzucenia oferty

Składając ofertę w postępowaniu na podstawie Zapytania ofertowego na „Promocja Jabłka Łąckiego ChOG oraz przetworów i soków na bazie Jabłka Łąckiego ChOG” oświadczam (-y), że nie ma podstaw do odrzucenia niniejszej oferty z postępowania na podstawie przesłanek określonych w rozdziale VI „Podstawy odrzucenia oferty” Zapytania Ofertowego .

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

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy

Oświadczenie o braku powiązania pomiędzy podmiotami

Oświadczam, iż podmiot składający ofertę nie jest powiązany osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między beneficjentem lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu beneficjenta lub osobami wykonującymi w imieniu beneficjenta, czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a wykonawcą, polegające w szczególności na:

- uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
- posiadaniu co najmniej 10 % udziałów lub akcji,
- pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

Pomiędzy Zamawiającym a Oferentem nie istnieją wymienione powyżej powiązania.

Miejscowość i data

.....podpis