

ZAPYTANIE OFERTOWE
dotyczące realizacji zadania - projektu pn.:
**„PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM
WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU”**

I. ZAMAWIAJĄCY

Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”.

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest:
 - przygotowanie kampanii promocyjnej;
 - przygotowanie projektów rozwiązań kreatywnych dla działań zaplanowanych w przygotowanej kampanii;
 - realizacja zadania „*PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU*”.
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 **381 026,00 zł brutto** (słownie: trzysta osiemdziesiąt jeden tysięcy dwadzieścia sześć 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 (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2160, ze zm.),

- ustawą z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j: 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 2017 r., poz. 1351, ze zm.), zwanym dalej „**rozporządzeniem**”,
- Zasadami obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 07/2020/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 03.01.2020 r..

IV. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Termin realizacji zamówienia – zadania: 01 lipca 2020 r., do 01 stycznia 2021 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

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 WYJAŚNIĘĆ.

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

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

1. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy spełniają następujące warunki udziału w postępowaniu:
 - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust.1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r., poz. 646, ze zm.),
 - 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.
 - c) których oferta nie podlega odrzuceniu stosownie do postanowień zawartych w Rozdziale VIII.
 - d) wniosą wadium w wysokości i zasadach określonych w rozdziale IX. WADIUM.

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.
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, lub zaświadczenie, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert,
 - c) aktualne zaświadczenie oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych potwierdzające, że Wykonawca nie zalega z opłacaniem opłat oraz składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne lub zaświadczenie że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert.
5. Ocena spełnienia warunków udziału w postępowaniu będzie przeprowadzona w oparciu o przedłożone przez Wykonawców dokumenty i oświadczenia metodą spełnia/nie spełnia.
6. 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: **10 000,00 zł** (słownie: *dziesięć tysięcy złotych 00/100*).
2. Wykonawca zobowiązany jest wnieść wadium przed upływem terminu składania ofert, tj.: **do dnia 27 kwietnia 2020 r. do godz. 11:00.**
3. Wykonawca może wnieść wadium w pieniądzu, poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo – kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym, gwarancjach bankowych, gwarancjach ubezpieczeniowych, poręczeniach udzielanych przez podmioty, o których mowa w art. 6 b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (t.j. Dz. U. z 2014, poz. 1804 ze zm.).

Wadium wnoszone w pieniądzu wpłaca się przelewem na rachunek bankowy:

Nr 72 1240 2236 1111 0010 7523 7852 - Bank Pekao S.A. z adnotacją: *„Wadium Zapytanie ofertowe „PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU”.*

4. Wadium wniesione w pieniądzu Zamawiający przechowuje na rachunku bankowym.
5. W przypadku wadium wnoszonego w pieniądzu, jako termin wniesienia wadium przyjęty zostaje termin uznania kwoty na rachunku Zamawiającego. Potwierdzoną za zgodność kserokopię dowodu zapłaty wadium należy dołączyć do oferty.

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

X. PRZYGOTOWANIE OFERTY

1. Oferta Wykonawcy musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszym Zapytaniem Ofertowym oraz opisem przedmiotu zamówienia określonym w Załączniku Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
2. Na ofertę składają się w szczególności:
 - a) 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 graficzny reklamy prasowej
 - projekty graficzne 3 postów na profil społecznościowy Facebook
 - b) harmonogram rzeczowo-finansowy realizacji przedmiotu zamówienia przygotowany przez Wykonawcę w oparciu o Załącznik Nr 1 do niniejszego Zapytania Ofertowego;

- c) dokumenty wymienione w Rozdziale VII pkt 4 niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - d) oświadczenie o braku podstaw do odrzucenia oferty – według Załącznika Nr 3 do niniejszego Zapytania Ofertowego;
 - e) dowód wniesienia wadium.
3. Wykonawca ma prawo złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie większej liczby ofert lub oferty zawierającej rozwiązania alternatywne lub oferty wariantowej, spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez danego Wykonawcę.
4. Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszym Zapytaniu Ofertowym muszą spełniać następujące wymogi:
- 1) oferta i wszystkie załączane dokumenty sporządzane przez Wykonawcę muszą być podpisane (na pierwszej stronie każdego dokumentu pieczętka i podpis, na pozostałych stronach parafka) przez osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy wymienione we właściwym rejestrze lub ewidencji bądź umocowane przez te osoby do reprezentowania Wykonawcy na podstawie odrębnego pełnomocnictwa;
 - 2) w przypadku, gdy Wykonawcę reprezentuje Pełnomocnik inny niż wskazany w Formularzu Ofertowym, 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 właściwą osobę upoważnioną do reprezentowania danego Wykonawcy 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 pieczęci, np.: nazwa firmy, siedziba lub czytelny podpis w przypadku pieczęci imiennej.

XI. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

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

XII. MIEJSCE I FORMA SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie) z dopiskiem „ZAPYTANIE OFERTOWE NIE OTWIERAĆ DO DNIA 27 kwietnia 2020 r. DO GODZINY 11.10”), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert.
2. Ofertę należy złożyć w formie papierowej w 1 egzemplarzu. Tabele z harmonogramem rzeczowo – finansowym realizacji działań, powinny być załączone do oferty w formie papierowej.
3. Opakowanie powinno być oznakowane jako „ZAPYTANIE OFERTOWE – PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU” oraz opatrzone co najmniej nazwą i adresem Wykonawcy.
4. Termin składania ofert - Ofertę należy złożyć lub wysłać na adres:

Związek Zawodowy Rolników OJCZYŻNA

ul. Podwale 6/107, 22-300 Krasnystaw.

w terminie: **do dnia 27 kwietnia 2020 r. do godz. 11:00.**

Dla ofert przesłanych pocztą/kurierem liczy się data i godzina dostarczenia oferty pod wskazany adres.

5. Oferty złożone po tym terminie podlegają odrzuceniu.
6. Wykonawca może wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.
7. Wykonawca wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.
8. Po wycofaniu oferty Wykonawca może złożyć nową ofertę przed upływem terminu składania ofert.
9. **Otwarcie ofert nastąpi w dniu 27 kwietnia 2020 r. o godzinie 11.10 pod adresem: Związek Zawodowy Rolników OJCZYŻNA, ul. Podwale 6/107, 22-300 Krasnystaw.**

XIII. KRYTERIA OCENY OFERT

Przy ocenie ofert Zamawiający będzie stosować kryteria przedstawione poniżej:

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

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

1. Kryterium - Cena (K₁) – waga 30%

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

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

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

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

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

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

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

- a) Koncepcja kampanii - przewodnie, strategiczne założenia - kampanii maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – **15 punktów**.

Podstawą kampanii powinna stać się precyzyjnie sformułowana i przemyślana koncepcja, która musi w sposób spójny obejmować i być realizowana, przez przedsięwzięcia w ramach Kampanii – zadania/projektu którego realizacja jest przedmiotem zamówienia niniejszego Zapytania ofertowego.

Przy ocenie tego podkryterium będzie miało znaczenie m.in. spójność zaproponowanej koncepcji z przedsięwzięciami zawartymi w opisie przedmiotu zamówienia – załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego, wysoka jakość zaproponowanych rozwiązań, nowatorstwo otwierające możliwości dla oryginalnej, zapamiętywanej kreacji – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 15 punktów:

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

- b) Projekt graficzny logotypu – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – **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 – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta

- 5 punktów:

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

- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają założenia: 0-1 pkt.
- c) Projekt hasła/sloganu kampanii promocyjnej – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów.

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

Przy ocenie tego podkryterium będzie miało znaczenie spójność i adekwatność, zaproponowanego hasła/sloganu z założeniami merytorycznymi opisu przedmiotu zamówienia oraz z założeniami strategii; zapamiętywalność – warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa hasła/sloganu powinna ułatwiać kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców – maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta - 10 punktów:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające w/w założenia, tj. w sposób kompleksowy zbieżne z koncepcją kampanii, rozwiązania kreatywne; intrygujące/wyróżniające się; nieszampowe; warstwa rytmiczna, konstrukcyjno-składniowa sloganu ułatwia kodowanie komunikatu w świadomości odbiorców: 6-10 pkt.
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia: 3-5 pkt.
- rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają założenia: 0-2 pkt.

Do obliczenia oceny przyjmowana będzie suma punktów przyznana danej ofercie, w ramach oceny tego kryterium, w stosunku do sumy najwyższej ilości punktów uzyskanej spośród rozpatrywanych ofert - w ramach oceny tego kryterium.

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

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

3. Kryterium – projekt reklamy prasowej w czasopismach (K₃) waga 25%.

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

w czasopismach.

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

- a) oryginalność reklamy prasowej poprzez indywidualność i nowatorskie nawiązanie do koncepcji Kampanii oraz wskazanie czasopism gdzie ma się ukazać reklama – do 15 punktów:

- rozwiązania w pełnym stopniu spełniające założenia podkryterium, tj. w sposób kompleksowy zbieżne koncepcją Kampanii oraz oryginalne i nowatorskie:
8 -15 pkt.,
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniające w/w założenia tj. w sposób niepełny zbieżne z koncepcją Kampanii, reklama prasowa wymagająca dopracowania:
4 -7 pkt.,
 - rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają w/w założenia: 0-3 pkt.
- b) wpływ zaproponowanych technik i form w projekcie reklamy prasowej na zauważalność i zapamiętanie przekazu; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 10 punktów:
- rozwiązania w największym stopniu spełniające w/w założenia, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w reklamie prasowej są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętanie przekazu: 6-10 pkt.
 - rozwiązania w średnim stopniu spełniając w/w założenia, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w reklamie prasowej i przedstawionym projekcie są kreatywne, lecz nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętany: 3-5 pkt.
 - rozwiązania nie spełniające lub w małym stopniu spełniają w/w założenia: 0-2 pkt.

Do obliczenia liczby punktów w tym kryterium przyjmowana będzie suma punktów przyznana danej ofercie, w ramach oceny tego kryterium, w stosunku do sumy najwyższej ilości punktów uzyskanych spośród rozpatrywanych ofert - w ramach oceny tego kryterium. Liczba punktów w tym kryterium zostanie obliczona na podstawie poniższego wzoru:

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

4. Kryterium - projekt graficzny 3 postów na profil społecznościowy Facebook

(K4) waga - 15%.

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o załączone do oferty projekty graficzne 3 postów na profil społecznościowy Facebook, max liczba punktów wynosi 15 pkt.

a) 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 – 8 punktów:

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

b) wpływ zaproponowanych technik i form zastosowanych w projektach postów na zauważalność i zapamiętywalność przekazu; maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta – 7 punktów:

- rozwiązania w największym stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w przedstawionych projektach postów są kreatywne, zauważalne i ułatwiają zapamiętywalność przekazu: 4 -7 pkt.
- rozwiązania w średnim stopniu spełniające, kryterium, tj. zaproponowane techniki i formy zastosowane w przedstawionych projektach są kreatywne, lecz nie wyróżniają się znacząco, a przekaz nie jest dobrze zapamiętywalny: 1-3pkt.
- rozwiązania nie spełniające w/w kryterium - 0 pkt.

Do obliczenia liczby punktów w tym kryterium przyjmowana będzie suma punktów przyznana danej ofercie, w ramach oceny tego kryterium, w stosunku do sumy najwyższej ilości punktów uzyskanych spośród rozpatrywanych ofert - w ramach oceny tego kryterium. Liczba punktów w tym kryterium zostanie obliczona na podstawie poniższego wzoru:

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

XIV. WYBÓR NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY

1. Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszym Zapytaniu Ofertowym.
2. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzyma najwyższą ogólną liczbę punktów. Jeżeli dwie lub więcej ofert przedstawiają taki sam bilans ceny i innych

kryteriów określonych w niniejszym Zapytaniu ofertowym za najkorzystniejszą ofertę spośród takich ofert uznaje się ofertę z najniższą ceną.

3. Informację o wyniku postępowania Zamawiający prześle do wszystkich Wykonawców, do których zostało skierowane Zapytanie Ofertowe oraz zamieści w siedzibie Zamawiającego.
4. Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru ofert są ostateczne i nieodwołalne.

XV. ZAWARCIE UMOWY NA REALIZACJĘ ZADANIA/PROJEKTU.

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

XVI. INNE POSTANOWIENIA

1. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zakończenia postępowania bez wyboru żadnej z ofert. Wykonawcom nie przysługują żadne roszczenia względem Zamawiającego w przypadku skorzystania przez niego z uprawnień wskazanych w zdaniu poprzednim.
2. Przewiduje się możliwość zmiany umowy zawartej w wyniku przeprowadzonego na podstawie niniejszego Zapytania ofertowego wyboru wykonawcy przedmiotu zamówienia. W takim przypadku zmiana ta nie spowoduje zmniejszenia lub zwiększenia zakresu świadczenia.
3. Zmiana umowy zawartej z wybranym wykonawcą powodująca zmniejszenie zakresu świadczenia jest dopuszczalna, jeżeli na skutek wystąpienia okoliczności niemożliwych do przewidzenia w chwili zawarcia umowy do prawidłowego wykonania danego zadania wykonanie części prac objętych dotychczas tym zadaniem stało się zbędne. W powyższym przypadku wykonawcy nie przysługuje

od zamawiającego żadne dodatkowe wynagrodzenie lub jakkolwiek rekompensata za ograniczenie zakresu przedmiotu zamówienia.

4. Zmiana umowy zawartej z wybranym wykonawcą powodująca zwiększenie zakresu świadczenia jest dopuszczalna, jeżeli do prawidłowego wykonania danego zadania jest niezbędne wykonanie dodatkowych prac nieobjętych dotychczas tym zadaniem, a konieczność ich wykonania powstała na skutek wystąpienia okoliczności niemożliwych do przewidzenia w chwili zawarcia umowy, przy czym wykonanie:
 - 1) tych prac jako nowego zadania spowodowałyby znaczne zwiększenie kosztów dla Zamawiającego lub
 - 2) danego zadania jest uzależnione od wykonania tych prac albo bez wykonania tych prac nie jest możliwe wykonanie danego zadania w całości.
5. Zmiany umowy z wykonawcą dopuszczalne są także w następującym zakresie:
 - 1) w przypadku zmian powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy,
 - 2) w zakresie harmonogramu przedmiotu zamówienia, w przypadku wystąpienia siły wyższej mającej wpływ na terminowości wykonania przedmiotu umowy,
 - 3) inne, istotne okoliczności, których Strony nie mogły przewidzieć w dacie zawarcia umowy, mimo dochowania należytej staranności, a które mogą mieć wpływ na zakres i terminowość realizacji przedmiotu umowy, w tym w zakresie zestawienia rzeczowo-finansowego zadania/Projektu.

XVII. ZAŁĄCZNIKI

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

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia wraz z harmonogramem czasowym

Tytuł zadania (projektu - Kampanii)

„PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU”

1.1 Produkty, których dotyczy zadanie

MIĘSO DROBIOWE

1.1.2 Miejsca realizacji zadania

RZECZPOSPOLITA POLSKA

1.2 Terminy realizacji zadania – projektu:

Cały projekt realizowany będzie w terminie od 01.07.2020 r. do 01.01.2021 r.

Lp.	Działanie	Termin
1	Działania poprzedzające (opracowanie logotypu i haseł reklamowych)	VII 2020
2	Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych: gadżety, reklama prasowa, banery Web	VII 2020
	Wykonanie materiałów promocyjnych	X 2020
3	Opracowanie graficzne FanPage i uruchomienie fanpage projektu (Facebook)	VIII – I 2021
4	Zakup domeny	VII 2020
5	Przygotowanie treści zamieszczanych na stronie www projektu	VIII 2020
6	Przygotowanie regulaminu konkursu organizowanego za pośrednictwem strony www	VII 2020
7	Opracowanie graficzne ankiet i zamieszczenie jej na stronie www	VIII 2020
8	Budowa i uruchomienie strony www	VIII 2020
9	Projekt graficzny i merytoryczny broszury	VIII 2020
10	Druk broszury	IX 2020
11	Emisja banerów Web na portalach	VIII - I 2021
12	Emisja reklamy w prasie o tematyce senioralnej	X-XI 2020
13	Przygotowanie listu przewodniego skierowanego do słuchaczy UTW	VIII 2020
14	Zakup bazy 550 rekordów (Uniwersytety Trzeciego Wieku)	VIII 2020
15	Zakup pudełek do wysyłki broszur	VIII 2020
16	Wysyłka broszury i kalendarzy do UTW	X 2020
17	Wysyłka nagród dla uczestników konkursu	I 2021r
18	Wysyłka gadżetów za wypełnienie ankiet	X – XII 2020
19	Analiza ankiety (proces badawczy)	I 2021

1.3 Beneficjenci działania:

Kampania skierowana jest do trzech grup docelowych.

- TG1 – Słuchacze uczęszczający na zajęcia organizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku (osoby w przedziale wiekowym 50+)
- TG2 – Wykładowcy Uniwersytetów Trzeciego Wieku

W Polsce pierwszy Uniwersytet Trzeciego Wieku powstał w Warszawie w 1975 r., w ramach Podyplomowego Centrum Kształcenia Kadr Medycznych. Jego założycielką oraz propagatorką idei Uniwersytetów Trzeciego Wieku na terenie kraju była prof. Halina Szwarc.

W początkowym okresie UTW funkcjonowały w strukturach uczelni wyższych głównie w dużych miastach będących ośrodkami akademickimi.

Na przełomie XX i XXI w., w związku ze zmianami ustrojowymi w Polsce, liczba UTW działających w różnych formach organizacyjno – prawnych zaczęła gwałtownie wzrastać. Aktualnie, zgodnie z danymi posiadanymi przez Ogólnopolską Federację Stowarzyszeń Uniwersytetów Trzeciego Wieku, w Polsce działa 550 UTW.

Uniwersytety Trzeciego Wieku (UTW) pełnią funkcję ważnych centrów edukacyjno-kulturalnych dla seniorów. Za ich pośrednictwem osoby starsze mogą nie tylko nabyć nowe umiejętności, kompetencje, ale także aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności lokalnych. Należy jednak podkreślić, że korzystanie z usług większości Uniwersytetów Trzeciego Wieku jest jednak uwarunkowane koniecznością spełnienia pewnych wymagań przez jego przyszłych słuchaczy na przykład posiadania statusu emeryta/rencisty, osiągnięcia określonego wieku (50+).

Według badań statystycznych GUS, przeprowadzonych w 2018 roku, we wszystkich Uniwersytetach Trzeciego Wieku w Polsce studiowało łącznie 113,2 tys. słuchaczy, w tym 95,4 tys. kobiet. Najwięcej studiujących seniorów to osoby w wieku 61-75 lat (71,9%), a w przekroju według statusu na rynku pracy najwięcej słuchaczy posiadało status emeryta (87,9%).

Zgodnie z założeniami opracowanej przez Główny Urząd Statystyczny prognozy demograficznej, obejmującej okres do 2050 r., w przyjętej perspektywie wystąpi znaczne zmniejszenie liczby dzieci (w wieku 0-14 lat) i osób dorosłych (w wieku 15-59), natomiast zwiększy się liczba i udział osób w wieku co najmniej 60 lat.

Do końca horyzontu prognozy spodziewany jest przyrost odsetka ludności w wieku 60 lat i więcej o prawie 19. proc. (w miastach o 19,3 proc. oraz o 18,7 na wsi). W rezultacie udział osób starszych w populacji mieszkańców Polski zwiększy się z 21,5% w 2013 r. (8,3 mln) do 40,4% (13,7 mln) w ostatnim roku prognozy, ponieważ populację ludzi

starszych będą zasilały bardzo liczne roczniki wyżu urodzeń z lat 50 i 60-tych ubiegłego wieku.

Przebieg zmian liczebności subpopulacji w wieku 60 lat i więcej pokrywa się z występowaniem wyżów i niżów urodzeń notowanych w drugiej połowie ubiegłego stulecia.

Taka sytuacja sprawia, że w nadchodzących latach ilość osób po sześćdziesiątym roku życia zacznie drastycznie wzrastać – tworząc tym samym, ogromną grupę konsumentów-seniorów.

1.4 Opis działań:

Poprzez działania chcemy uświadomić społeczeństwo, jak ważną rolę w żywieniu ludzi starszych odgrywa zdrowa i zbilansowana dieta oparta na mięsie drobiowym. Chcemy, aby przekazywana przez nas wiedza na stałe zakorzeniła się w świadomości konsumentów, a stereotypy na temat drobiu (przy jego produkcji wykorzystuje się antybiotyki, hormony wzrostu, GMO itp.) zostaną skutecznie wyjaśnione i w konsekwencji całkowicie obalone.

W celu dotarcia do naszej grupy docelowej zamierzamy opracować broszurę informacyjną — która przybliży seniorom zalety diety opartej na polskim drobiu, przedstawi przepisy kulinarne, podkreśli walory zdrowotne i zachęci seniorów do częstszego spożycia i kupowania polskiego mięsa drobiowego. Wzmocnienie przekazu nastąpi przy pomocy reklam zamieszczanych w czasopismach dedykowanych seniorom.

Całość promocji polskiego mięsa drobiowego wesprze kampania internetowa, w której wykorzystamy media społecznościowe (Facebook) i dedykowaną stronę internetową, za której pośrednictwem zorganizowany zostanie konkurs kulinarny z nagrodami (najlepszy przepis na danie wykonane z wykorzystaniem mięsa drobiowego – opatrzony zdjęciem).

Konkurs ten ma na celu aktywizację seniorów poprzez wykorzystanie umiejętności nabytych podczas zajęć odbywających się na Uniwersytecie Trzeciego Wieku (obsługa komputera, znajomość środowiska internetowego, umiejętność wykonywania i umieszczania zdjęć w sieci).

Działania marketingowe:

- Strona www poświęcona tematyce diety dla osób starszych opartej na mięsie drobiowym,
- Facebook – Fanpage poświęcony tematyce wprowadzania i stosowania mięsa drobiowego w diecie osób starszych,

- Reklama banerowa na portalach poświęconych tematyce senioralnej,
- Reklama w prasie – czasopisma dla seniorów.

Materiały promocyjne:

- Broszura informacyjna,
- Kalendarze trójdzielne dla Uniwersytetów Trzeciego Wieku,
- Kubek porcelanowy,
- Rękawice kuchenne silikonowe.

Planowane działania w kampanii:

- Broszura informacyjna: projekt graficzny i kolportaż materiałów promocyjnych w formie broszury, w której zawarte zostaną najważniejsze informacje na temat polskiego drobiu. Broszura zostanie rozesłana do słuchaczy uczęszczających na zajęcia organizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku.
- Reklama w czasopismach dla seniorów: zamieszczenie reklamy na łamach pism o tematyce senioralnej, pomoże nam zwrócić uwagę osób starszych na polskie mięso drobiowe i na jego prozdrowotne właściwości oraz na konieczność włączenia go do codziennej diety każdego seniora.
- Internetowe banery reklamowe: zamieszczenie banerów reklamowych na popularnych wśród seniorów portalach internetowych. Wykorzystanie tego narzędzia pomoże w bezpośrednim przekierowaniu seniora na stronę naszego projektu.
- Konkurs kulinarny: konkurs zostanie przeprowadzony za pośrednictwem dedykowanej strony internetowej. Jego celem będzie aktywizacja osób starszych do wykorzystywania umiejętności nabytych podczas zajęć prowadzonych na Uniwersytetach Trzeciego Wieku (obsługa komputera, poruszanie się po sieci Internet, dodawanie zdjęć) oraz wyłonienie spośród uczestników konkursu zwycięzców, którzy - zdaniem komisji konkursowej - zamieszczą na stronie najlepszy przepis z wykorzystaniem mięsa drobiowego i załączą jego zdjęcie. Nagrody zostaną przyznane 10 osobom, których przepisy będą wyróżniały się na tle pozostałych oryginalnością przygotowania i (lub) sposobem podania. Regulamin konkursu zostanie opublikowany na stronie www projektu, tak, aby każdy z uczestników mógł się z nim dokładnie zapoznać.
- Strona www: w języku polskim, która będzie funkcjonowała przez cały czas trwania kampanii, na której zamieścimy niezbędne informacje dotyczące polskiego mięsa drobiowego.
- Gadżety reklamowe: gadżety zostaną wykorzystane jako nagrody przyznawane w internetowym konkursie kulinarnym (wyślij przepis ze zdjęciem). Będą

one również przyznawane osobom wypełniającym ankietę zamieszczoną na stronie www projektu.

- Facebook: prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych – zamieszczanie treści promujących polskie mięso drobiowe wśród seniorów (osiem postów w miesiącu). Za pośrednictwem mediów społecznościowych jesteśmy w stanie dotrzeć do osób należących do naszej grupy docelowej (osoby uczęszczające na zajęcia realizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku znają środowisko internetowe i bardzo często korzystają z nowych technologii — posiadają komputery lub smartfony, za których pośrednictwem korzystają z Internetu i mediów społecznościowych).

1.5 Planowane rezultaty zadania

Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Celem projektu jest zwiększenie sprzedaży polskiego mięsa drobiowego, poprzez zwiększenie świadomości konsumentów, zaliczających się do naszej grupy docelowej tj. do słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku, na temat prozdrowotnych właściwości drobiu. W następstwie podjętych działań „uzdrowiony” zostanie wizerunek polskich producentów drobiu (demitologizacja mięsa drobiowego).

W ramach kampanii, słuchacze uczęszczający na zajęcia na Uniwersytetach Trzeciego Wieku, otrzymają materiały informacyjne w postaci broszur zawierające wszystkie niezbędne dane na temat prozdrowotnych właściwości polskiego mięsa drobiowego.

Za pośrednictwem kampanii promocyjnej chcemy zwiększać świadomość konsumentów poprzez:

- Zachęcenie do spożywania drobiu polskiego pochodzenia.
- Podkreślenie, że polskie mięso drobiowe jest zdrowe, a zawarte w nim witaminy i minerały mają zbawienny wpływ na kondycję fizyczną seniorów (odżywia, wzmacnia, zmniejsza ryzyko zachorowania na niektóre choroby np. układu krążenia).

Projekt składa się z kilku ważnych aspektów:

1. Zwiększenia świadomości oraz zachęcenie potencjalnych konsumentów do częstszego zakupu i spożywania polskiego mięsa drobiowego.

Cel ten pragniemy osiągnąć poprzez udostępnienie seniorom informacji na temat prozdrowotnych walorów drobiu – wysoką zawartość białka, witamin i minerałów wspierających naszą odporność i chroniących nas przed rozwojem groźnych chorób np. osteoporozą.

2. Podniesienie poziomu zaufania konsumentów do polskich producentów drobiu, a w konsekwencji, zwiększenie jego sprzedaży.

Chcemy sprawić, aby polski konsument poznał proces produkcji polskiego drobiu i miał świadomość, że spożywane przez niego wyroby są pozbawione antybiotyków i innych, szkodliwych dla zdrowia związków chemicznych.

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

1. Szczegółowy – dzięki podjętym przez nas działaniom, grupa docelowa dowie się, dlaczego warto kupować mięso drobiowe polskiego pochodzenia. Konsumentom z naszej grupy docelowej muszą być wiadome, że polski drób jest niezwykle zdrowy, a przede wszystkim, zalecany przez lekarzy i specjalistów. Dzięki tym działaniom polski drób stanie się pierwszym wyborem klientów.

2. Mierzalny – dotarcie do jak największej liczby osób z grupy docelowej za pośrednictwem dedykowanej strony www, na której zamieszczona zostanie ankieta w wersji elektronicznej oraz przy wykorzystaniu mediów społecznościowych (Facebook). Statystyki kampanii mediowej w Internecie pomogą nam w dokonaniu pomiarów efektów zadania.

3. Osiągalny – posiadamy odpowiednią wiedzę, doświadczenie oraz wszelkie niezbędne narzędzia do przeprowadzenia kampanii promocyjnej. Uważamy, że wszystkie stawiane przez nas cele kampanii są całkowicie osiągalne.

4. Określony w czasie – ramy czasowe zadania są jasno określone (01.07.2020 – 01.01.2021 r.) i zsynchronizowane z kalendarzem akademickim Uniwersytetów Trzeciego Wieku.

1.6 Monitoring i ewaluacja:

Do monitorowania kampanii wykorzystamy następujące narzędzia:

- statystyki oglądalności i zasięgi postów publikowanych na fanpage'u projektu,
- statystyki wyświetleń reklamy banerowej na portalach o tematyce senioralnej.

Gromadzeniem i analizowaniem danych zgromadzonych przy użyciu ww. narzędzi będzie zajmował się koordynator projektu. W trakcie kampanii przeprowadzimy badanie ilościowe (ankieta) wśród osób odwiedzających stronę internetową projektu. Ankieta, którą zamieścimy na dedykowanej stronie www, pozwoli nam na przeprowadzenie procesu badawczego z interesującego nas zagadnienia i udzielenie odpowiedzi na postawione pytania.

Zalety:

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

Podsumowanie działania i wnioski zostaną zawarte w raporcie przygotowanym przez niezależny podmiot.

1.7 Szczegółowy budżet zadania w podziale na rodzaje promowanych produktów.

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia to: 381 026,00 zł brutto (słownie: trzysta osiemdziesiąt jeden tysięcy dwadzieścia sześć złotych 00/100) i obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Lp.	Wykaz kosztów	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
			ilość	cena jednostkowa	łącznie
1	2	3	4	5	6
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	Reklama banerowa na portalu o tematyce senioralnej	6 miesięcy	9 500,00 zł	57 000,00 zł
		Reklama na portalach społecznościowych Facebook (8 postów w miesiącu + płatne reklamy o zasięgu min. 20 000 odsłon)	6 miesięcy	8 000,00 zł	48 000,00 zł
		Reklama prasowa w czasopiśmie o tematyce senioralnej - cała strona	3 szt.	21 150,00 zł	63 450,00 zł
2	przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Opracowanie strategii kampanii wraz z logotypem	1 szt.	11 500,00 zł	11 500,00 zł
		Opracowanie graficzne Fanpage	1 szt.	1 230,00 zł	1 230,00 zł
		Opracowanie merytoryczne i graficzne broszury informacyjnej	1 szt.	12 000,00 zł	12 000,00 zł
		Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych: gadżety, reklama prasowa,	1 szt.	2 460,00 zł	2 460,00 zł

		banery Web, pismo przewodnie			
		Opracowanie graficzne i merytoryczne ankiety internetowej	1 szt.	2 460,00 zł	2 460,00 zł
		Opracowanie regulaminu konkursu przeprowadzonego za pośrednictwem strony internetowej	1 szt.	9 000,00 zł	9 000,00 zł
		Rękawice kuchenne ze znakowaniem	100 szt.	8,00 zł	800,00 zł
		Kubek z oznakowaniem	100 szt.	30,60 zł	3 060,00 zł
		Kalendarz trójdzielny z indywidualnym zadrukiem	500 szt.	15,00 zł	7 500,00 zł
		Zakup nagród dla uczestników konkursu	1 szt.	20 000,00 zł	20 000,00 zł
3	prorowadzenie serwisu internetowego	Zakup domeny internetowej	1 szt.	123,00 zł	123,00 zł
		Budowa strony internetowej wraz z panelem administracyjnym	1 szt.	15 000,00 zł	15 000,00 zł
4	publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Skład i druk broszury informacyjnej	30 000 szt.	2,45	73 500,00zł
		Druk pisma przewodniego skierowanego do słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku	500 szt.	1,23 zł	615,50 zł
		Konfekcjonowanie przesyłek wraz zakupem pudełek do UTW	500 szt.	4,30 zł	2 150,00 zł
		Wysyłka kurierem przesyłek do UTW	500 szt.	30,75 zł	15 375,00zł
		Wysyłka gadżetów za wypełnienie ankiety (opakowanie, pakowanie, adresowanie przesyłek, wysyłka)	100 szt.	24,60 zł	2 460,00 zł
		Wysyłka nagród do zwycięzców konkursu	10 szt.	30,75 zł	307,50 zł
5	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	Przygotowanie raportu przez niezależny podmiot	1 szt.	10 000,00 zł	10 000,00 zł
6	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Koordinator projektu oraz wykonanie pomiaru (ankieta internetowa)	7 miesięcy	2 500,00 zł	17 500,00 zł
		Zakup bazy danych Uniwersytetów Trzeciego Wieku	500 szt.	3,69 zł	1 845,00 zł
		Honorarium dla dietetyka za przygotowanie materiałów wykorzystywanych w materiałach promocyjnych	1 osoba	3 690,00 zł	3 690,00 zł
				RAZEM	381 026,00 zł

FORMULARZ OFERTOWY WYKONAWCY

Dane Wykonawcy:

Nazwa:

Siedziba:

Nr telefonu/faks:

adres-mail:

nr NIP:

nr REGON:

Adres, na który Zamawiający powinien przesyłać ewentualną korespondencję:

.....

Dane dotyczące Zamawiającego:

Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”

W odpowiedzi na Zapytanie Ofertowe na „Przygotowanie i realizację zadania/projektu „PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU” 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. 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 2018 r., poz. 646, ze zm.);
 - 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 3 miesiące, liczony od daty upływu terminu na składanie ofert.

7. Oświadczam (-my), że przedmiot zamówienia wykonam(-my) osobiście/z udziałem podwykonawców*.

8. Wykaz części zamówienia, której wykonanie Wykonawca zamierza powierzyć podwykonawcy:

a)

b)

Osoba do kontaktów z Zamawiającym:

..... tel. kontaktowy, faks:

zakres odpowiedzialności:

Załączniki do Formularza Ofertowego:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

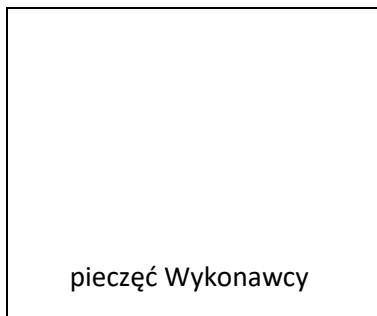
7.

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

.....

Podpis osób uprawnionych do składania oświadczeń woli
w imieniu Wykonawcy

*) niepotrzebne skreślić



**Oświadczenie
o braku podstaw do odrzucenia oferty**

Składając ofertę w postępowaniu na podstawie Zapytania ofertowego na „Przygotowanie i realizację zadania *PROMOCJA DROBIU ORAZ OBALENIE MITÓW ZWIĄZANYCH Z DROBIEM WŚRÓD SŁUCHACZY UNIWERSYTETÓW TRZECIEGO WIEKU*”,

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:

- ustawę z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2160, ze zm.),
- ustawę z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j: 2018 r. poz. 1025, ze zm.), w szczególności art. 70¹ – 70⁵,
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1351, ze zm.), zwane dalej „**rozporządzeniem**”,
- Zasady obsługi Funduszy promocji produktów rolno – spożywczych – zał. do Zarządzenia Nr 07/2020/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 03.01.2020 r.

Strony uzgodniły, co następuje:

§ 1. Przedmiot umowy

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

§ 2. Czas trwania

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

§ 3. Budżet kampanii

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

§ 4. Realizacja działań

1. Wykonawca ponosi wyłączną odpowiedzialność techniczną, finansową i odszkodowawczą za realizację działań określonych w załączniku 1, w tym za ich zgodność z obowiązującymi przepisami krajowymi, wspólnotowymi oraz zasadami konkurencji mającymi zastosowanie w danej dziedzinie.
2. Zamawiający przydziela personel niezbędny do monitorowania i nadzoru realizacji działań przewidzianych w harmonogramie.
3. Wykonawca zobowiązuje się do: wyraźnego i czytelnego oznakowania materiałów informacyjnych i promocyjnych (w tym przekazów audiowizualnych, strojów itp.) 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, rzuty ekranowe itp.).
8. Zamawiający ma prawo wnieść uwagi do wskazanych w pkt 6 i 7 projektów materiałów informacyjnych, promocyjnych i reklamowych, które muszą zostać uwzględnione przez Wykonawcę niezwłocznie, nie później niż w ciągu 5 dni roboczych. Wykonawca jest zobowiązany przesłać Zamawiającemu wskazane w zdaniu poprzednim projekty z uwzględnionymi uwagami Zamawiającego niezwłocznie po ich wprowadzeniu.
9. Zamawiający zobowiązuje się przekazywać Wykonawcy wszelkie informacje niezbędne do właściwego wykonywania Umowy przez Wykonawcę.
10. W przypadku nieprzekazania kompletnych informacji lub dokumentów bądź też przekazania nieprawdziwych informacji przez Zamawiającego – Wykonawca nie będzie ponosił odpowiedzialności za skutki z tego wynikające jednak jest zobowiązany do niezwłocznego zawiadomienia Zamawiającego o wykrytych nieprawidłowościach w celu przeprowadzenia kampanii zgodnie z Umową.
11. Wykonawca zobowiązuje się do wykonywania wszelkich działań związanych z realizacją kampanii zgodnie z obowiązującym w tym zakresie prawem oraz standardami zawodowymi.
12. W przypadku udostępniania przez Zamawiającego Wykonawcy w ramach realizacji niniejszej umowy danych osobowych, Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania w zakresie przetwarzania i ochrony tych danych osobowych postanowień rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L 119, s. 1) – zwane dalej „RODO” oraz stosownych przepisów prawa polskiego obowiązującego w przedmiotowym zakresie.
13. Osobami odpowiedzialnymi za kontakt pomiędzy Stronami i upoważnionymi do podejmowania decyzji związanych z wykonaniem kampanii, w tym w szczególności do akceptacji projektów materiałów przesłanych przez Wykonawcę, będą:
 - a) ze strony Zamawiającego: (dalej: „**Szef Projektu**”),
adres e-mail, nr telefonu
 - b) ze strony Wykonawcy:, adres e-mail, nr telefonu

§ 5. Zasady płatności

1. Wykonawca zobowiązuje się do dostarczenia Zamawiającemu faktur za działania wymagające zapłaty przed ich wykonaniem nie później niż 7 dni przed ich wykonaniem.
2. Zamawiający zobowiązuje się do regulowania wydatków związanych z realizacją działań w ramach kampanii w terminie **14 dni** od dnia otrzymania prawidłowo wystawionych i doręczonych przez Wykonawcę faktur, chyba że krótszy termin płatności wynika z przyjętych przez Wykonawcę za uprzednią zgodą Zamawiającego zobowiązań wobec osób trzecich.
3. W szczególności w przypadku gdy Zamawiający, KOWR lub inny podmiot odpowiedzialny za kontrolę prawidłowości realizacji działań stwierdzi, że umowa lub poszczególne działania zostały nienależycie wykonane z winy Wykonawcy, to zobowiązuje się on do zwrotu Zamawiającemu odpowiednio w całości wszystkich lub części należności pieniężnych otrzymanych od Zamawiającego w związku z Umową.

4. W przypadku nie uznania przez KOWR kosztów kampanii z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, jest on zobowiązany do zwrotu na rzecz Zamawiającego wszystkich niezakwalifikowanych przez KOWR kosztów w terminie 14 dni od momentu pisemnego powiadomienia Wykonawcy o tym fakcie.
5. Postanowienia ust. 4 nie wyłączają możliwości dochodzenia roszczeń odszkodowawczych od Wykonawcy przez Zamawiającego na zasadach ogólnych.

§ 6. Rozliczanie umowy

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

§ 7. Kontrole

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

§ 8. Prawa własności intelektualnej

1. Wykonawca zobowiązuje się do ochrony lub zapewnienia ochrony wyników działań, które mogą być objęte prawami własności intelektualnej, uzyskanych w ramach wykonywania niniejszej umowy.
2. O ile strony nie ustalą inaczej na podstawie niniejszej Umowy i w ramach wynagrodzenia określonego w Umowie, Wykonawca przenosi na rzecz Zamawiającego bezwarunkowo i nieodwołalnie autorskie prawa majątkowe, na czas realizacji kampanii wraz z ograniczeniem terytorialnym wynikającym z zaplanowanych działań w kampanii, do wszelkich materiałów, łącznie z opracowaniami graficznymi, wizualnymi i audiowizualnymi, jak również stronami internetowymi, będących wynikiem realizacji działań przewidzianych w Umowie w przypadku, gdy w całości, jak i w części spełniały cechy utworów stosownie do art. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 1191 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 utwaleń, itp.;

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

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

§ 9. Poufność i zakaz konkurencji

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

§ 10. Rozwiązanie umowy

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

- a) jeśli Wykonawca nie może uzyskać z własnej winy jednego z pozwoleń lub zezwoleń niezbędnych do realizacji umowy;
- b) jeśli Wykonawca nie wykona jednego ze zobowiązań umownych pomimo otrzymania od Zamawiającego wezwania do jego wykonania w terminie 5 dni roboczych od dnia odebrania wezwania wysłanego listem poleconym za potwierdzeniem odbioru;
- c) jeśli Wykonawca rażąco narusza postanowienia niniejszej Umowy.

§ 11. Spory pomiędzy Wykonawcą a osobami trzecimi

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

§ 12. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy

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

.....

.....