

Warszawa, 20 września 2024 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2024

Zapytanie ofertowe dotyczy wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów”. Zadanie to jest finansowane ze środków Funduszu Promocji Mleka będącego w dyspozycji Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR).

KZSM Zw. Rew. z siedzibą w Warszawie jako zamawiający przedstawia zapytanie ofertowe o treści poniższej:

Postępowanie ofertowe dotyczy wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów”- finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka.

I. INFORMACJE WPROWADZAJĄCE

1. Niniejsze postępowanie zostanie wszczęte przez ogłoszenie zapytania ofertowego na stronie internetowej KZSM Zw. Rew. www.mleczarstwapolskie.pl
2. Dane Zamawiającego:
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny (KZSM Zw. Rew.)
adres siedziby: ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa
tel. 22 372 03 14
KRS 0000113465
NIP 525-001-24-26
Regon 012085642
e-mail: kzsm@kzsm.org.pl
3. Procedura zapytania ofertowego:

Zapytanie ofertowe jest realizowane w ramach konkurencyjnej procedury wyboru wykonawcy zadania, zgodnie z art. 9 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496 z późn. zm.).

Do zapytania mają zastosowanie przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2022 r. , poz. 1360 z późn. zm.) oraz niniejsze zapytanie ofertowe.

Do zapytania ma zastosowanie 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 (tj. Dz. U. 2020 r. poz. 2244 z późn. zm.) i Zasady Obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych, stanowiące Załącznik do Zarządzenia Nr 06/2022/Z Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa z dnia 20 stycznia 2022 r.

Zapytanie ofertowe nie podlega przepisom ustawy Prawo zamówień publicznych.

4. Ilekroć w treści niniejszego zapytania ofertowego jest mowa o Wykonawcy należy rozumieć przez to podmiot, który będzie realizował zadanie pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” po podpisaniu umowy.
5. Do udziału w postępowaniu będą dopuszczeni Oferenci, którzy legitymują się odpowiednią wiedzą i doświadczeniem niezbędnym do wykonania zamówienia – patrz załącznik nr 4 do niniejszego zapytania ofertowego.

II. SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZADANIA PN. „KAMPANIA MEDIALNA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW”

Przedmiotem zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” jest przygotowanie i kompleksowa realizacja kampanii medialnej mleka i jego przetworów - jako zadania finansowanego z Funduszu Promocji Mleka.

Kampania ma być realizowana za pomocą naziemnej, ogólnodostępnej i ogólnopolskiej telewizji (w tym również TV regionalnych – spełniających powyższe warunki) w stacjach telewizyjnych i w programach telewizyjnych o oglądalności, zasięgu i tematyce spełniającej cele niniejszej kampanii oraz w Internecie.

Zadanie zaplanowane jest jako kampania promocyjno-edukacyjno-informacyjna, której celem jest m.in. poszerzenie świadomości i wiedzy konsumentów o wartości odżywczej mleka i jego

przetworów, co powinno skutkować wzrostem spożycia mleka i przetworów mlecznych oraz budowaniem dobrego PR wokół mleka i przetworów mlecznych.

Ponadto celem zadania jest wprowadzenie mody na przygotowywanie posiłków z mleka i jego przetworów, wzrost spożycia produktów mleczarskich poprzez ukazanie walorów smakowych i wizualnych posiłków z nich przygotowywanych. Akcja w Internecie ma wspomóc kampanię telewizyjną i wykreować zdecydowany przekaz o konieczności wprowadzenia do codziennej diety mleka i przetworów mlecznych, skierowany do użytkowników Internetu.

Kampania ma na celu promowanie spożycia mleka i produktów mlecznych oraz dań z nich przygotowywanych. Celem jej jest zwrócenie uwagi jak ważnym składnikiem diety jest mleko i jego przetwory a także budowanie zaufania do ich spożywania. W efekcie pokazywania jak w atrakcyjny sposób włączyć produkty mleczne do codziennej diety i jak wykorzystać ich potencjał kulinarny wśród konsumentów wzrasta świadomość jak ważnym elementem zbilansowanej diety jest mleko i jego przetwory. Celem zadania jest także kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych i uświadomienie społeczeństwu jak ważne są produkty mleczne w codziennej diecie. Promocja mleka i jego przetworów poprzez kampanię utrwała zwyczaj włączenia do codziennych posiłków przetworów mlecznych oraz buduje pozytywne skojarzenia związane z tą grupą produktów.

Odbiorcą Kampanii będą obecni i przyszli konsumenci produktów mleczarskich w różnych grupach wiekowych. Ponieważ konsumpcja mleka i jego przetworów występuje we wszystkich grupach społecznych i wiekowych, kampania jest kierowana do wszystkich osób niezależnie od wieku i płci. Tematy poruszane w kampanii obejmować będą zagadnienia informacyjne ważne dla całego społeczeństwa.

1. Cele Kampanii:

- a) Promocja spożycia mleka i jego przetworów wśród jak największej liczby obecnych i przyszłych konsumentów mleka i jego przetworów w różnych grupach wiekowych.
- b) Wzrost wiedzy na temat wartości odżywczej mleka i jego przetworów, chowu i hodowli bydła mlecznego, jak i produkcji i przetwórstwa mleka.
- c) Podjęcie działań informacyjnych i edukacyjnych oraz akcji promocyjnych, celem których jest budowa dobrego PR wokół mleka i jego przetworów.
- d) Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
- e) Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
- f) Wzrost w społeczeństwie wiedzy na temat jakości produktów mlecznych

- g) Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka.
2. Czas trwania zadania: 16 października 2024 r. – 31 marca 2025 r.
3. Miejsce realizacji kampanii – Polska
4. Kampania realizowana w telewizji ma polegać na:
- 1) Przygotowaniu i realizacji oraz emisji w minimum dziewięciu popularnych programach porannych w tzw. telewizji śniadaniowej minimum trzech kącików kulinarnych w trakcie trwania każdego z nich w wybranej naziemnej, ogólnodostępnej i ogólnopolskiej telewizji.
- Celem kącików kulinarnych jest pokazanie przygotowywania z produktów mleczarskich potraw przez kucharza lub eksperta ds. żywienia lub celebrytę kulinarnego, w których głównym składnikiem jest mleko lub jego przetwory. Przy wyborze programów porannych Oferent ma uwzględnić ich jak najwyższą oglądalność i zasięg.
- Łączny czas trwania kącików w jednym programie powinien wynosić minimum 3 minuty.
- Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną tematykę kącików kulinarnych oraz koncepcję kreacji ich realizacji we wskazanej przez niego stacji telewizyjnej i programie telewizyjnym.
- 2) Przygotowaniu i realizacji oraz emisji minimum jednej rozmowy w wybranej naziemnej, ogólnodostępnej i ogólnopolskiej telewizji z udziałem eksperta lub ekspertów z dziedziny m.in. rynku mleka lub żywienia i żywności lub hodowli i chowu bydła lub produkcji mleka lub jego przetwórstwa, na aktualne tematy związane z branżą mleczarską.
- Czas trwania rozmowy minimum 5 minut.
- Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną tematykę rozmowy oraz koncepcję kreacji jej realizacji we wskazanej przez niego stacji telewizyjnej i programie telewizyjnym.
- 3) Przygotowaniu i realizacji oraz emisji minimum dziewięciu regionalnych (różne regiony Polski) programów kulinarnych poświęconych tematyce mlecznej w wybranej naziemnej, ogólnodostępnej i ogólnopolskiej telewizji. Programy mają pokazywać regionalne mleczne specjały z różnych części Polski przygotowywane przez znawców kuchni lokalnej.
- Czas trwania jednego programu - minimum 10 minut.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną tematykę każdego programu oraz koncepcję kreacji jego realizacji we wskazanej przez niego stacji telewizyjnej i programie telewizyjnym.

- 4) Osiągnięciu zasięgu kampanii w telewizji: minimum 5 mln osób będzie miało kontakt z kampanią w TV

5. Kampania Internetowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych:

Kampania w Internecie ma wspomóc kampanię telewizyjną i wykreować zdecydowany przekaz o konieczności wprowadzenia do codziennej diety mleka i przetworów mlecznych, skierowany do użytkowników Internetu.

Wykonawca będzie się starał dotrzeć z przekazem kampanii do jak największej ilości odbiorców.

Wykonawca, w celu wsparcia kampanii, będzie prowadził również w trakcie jej trwania płatne kampanie reklamowe np. w mediach społecznościowych, mające na celu zwiększenie zasięgu kampanii.

Kampania w Internecie ma polegać na:

- 1) reklamie płatnej w Internecie dotyczącej promocji wybranych działań w ramach kampanii i zwiększania zasięgu kampanii – minimum 2 rodzaje reklamy

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję reklamy płatnej w Internecie, w tym wskaże rodzaje reklamy.

- 2) założeniu na dwóch różnych popularnych mediach społecznościowych tj. Facebook i Instagram, profili poświęconych kampanii. Wykonawca będzie miał obowiązek samodzielnego prowadzenia działań na profilach kampanii w mediach społecznościowych, w tym m.in.: dokonywanie wpisów, umieszczanie informacji, zdjęć, artykułów, materiałów audiowizualnych itp. Działania powinny być prowadzone zgodnie z ogólnoprzyjętymi „najlepszymi praktykami”, w sposób umożliwiający jak najbardziej efektywne dotarcie do użytkowników tych mediów, którzy stanowią grupę docelową kampanii, i mieć na celu maksymalizację zasięgu kampanii. Kampania w mediach społecznościowych będzie miała charakter ciągły.

Wykonawca zapewni ilość publikacji na poziomie minimum po 50 postów w czasie trwania umowy na profilach kampanii na każdym z dwóch mediów społecznościowych, tj. minimum 50 postów na Facebooku i minimum 50 postów na Instagramie. Oprócz tekstu, post musi zawierać np. grafikę, zdjęcie, galerię, film, relację video (np. w postaci tzw. Instastories), gif, panoramę zwiększające atrakcyjność publikowanego posta.

Dodatkowo posty na Instagramie powinny zostać opatrzone w hasztagi zwiększające ich widoczność.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za moderację profili, stymulowanie aktywności użytkowników, przygotowanie postów, odpisywanie na komentarze, moderację dyskusji, usuwanie/zakrywanie treści niezgodnych z założeniami kampanii.

Wykonawca zaplanuje działania na profilach oraz działania promujące profile tak, aby uzyskać jak największą liczbę obserwujących ww. profili. Sposób prowadzenia działań ma zagwarantować do końca trwania kampanii: minimum 12 000 obserwujących na profilu na Facebooku oraz minimum 2 000 obserwujących na profilu na Instagramie.

Wsparciem działań w ramach ww. kampanii będzie wykorzystanie serwisu internetowego YouTube.

W ramach zadania wykonawca będzie prowadził działania z wykorzystaniem serwisu internetowego YouTube – minimum 5 aktywności np. trailery, zajawki, animacje, reklamy, spoty itp. Czas trwania każdej z aktywności minimum 30 sekund.

Aktywności muszą osiągnąć łącznie poziom minimum 5000 wyświetleń do końca trwania kampanii.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję prowadzenia profili, w tym przykładowy post (osobno Facebook i Instagram) oraz wstępną koncepcję wykorzystania serwisu YouTube, w tym wskaże rodzaj aktywności.

3) w celu rozszerzenia zasięgu kampanii i realizacji jej celów Wykonawca zaangażuje jednego Influencera posiadającego profil na Instagramie. Profil Influencera na Instagramie powinien spełniać następujące warunki:

- minimum 5 000 obserwujących,
- zajmować się tematyką związaną z celami kampanii w obszarze np.: kuchni, zdrowego stylu życia, zdrowego odżywiania.

Wykonawca zapewni minimum 5 aktywności Influencera na jego profilu na Instagramie w Internecie w ramach kampanii.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną kreację oraz koncepcję i rodzaje działań podejmowanych przez Influencera na jego profilu na Instagramie, które będą wspierały cele kampanii.

- 4) przygotowaniu i zamieszczeniu przez Wykonawcę w Internecie na minimum jednym wskazanym przez niego profilu/stronie w mediach społecznościowych, który będzie wpisywał się w cele kampanii, minimum pięciu video animacji poświęconych tematyce mleczarskiej.

Czas trwania każdej video animacji minimum 15 sekund.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję kreacji realizacji video animacji na wskazanym przez niego profilu/stronie w mediach społecznościowych.

- 5) przygotowaniu i zamieszczeniu przez Wykonawcę w Internecie na minimum jednym wskazanym przez niego profilu/stronie w mediach społecznościowych, który będzie wpisywał się w cele kampanii, minimum dziewięciu krótkich filmów internetowych poświęconych mleku i jego przetworom z kucharzem lub ekspertem ds. żywienia lub celebrytą kulinarnym.

Czas trwania każdego z filmów internetowych od 3 do 5 minut.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję kreacji realizacji filmów internetowych na wskazanym przez niego profilu/stronie w mediach społecznościowych.

- 6) przygotowaniu i zamieszczeniu przez Wykonawcę w Internecie na wybranej minimum jednej stronie www. lub minimum jednym profilu/stronie w mediach społecznościowych minimum 5 podcastów poświęconych mleku i jego przetworom z udziałem eksperta lub ekspertów z dziedziny m.in. rynku mleka lub żywienia i żywności lub hodowli i chowu bydła lub produkcji mleka lub jego przetwórstwa.

Czas trwania każdego z podcastów od 3 do 5 minut.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję kreacji realizacji podcastów we wskazanym przez niego miejscu w Internecie na wybranej minimum jednej stronie www. lub minimum jednym profilu/stronie w mediach społecznościowych.

- 7) działaniach e-PR, polegających na:

- a) przygotowaniu, opracowaniu i publikacji/zamieszczeniu w Internecie przez Wykonawcę minimum 3 artykułów sponsorowanych związanych z celami kampanii tj.

promocją i budowaniem dobrego PR wokół mleka i jego przetworów, opracowanych na potrzeby niniejszej kampanii, poprzednio nigdzie niepublikowanych.

Każdy artykuł zostanie zamieszczony na minimum jednym wybranym portalu informacyjnym i minimum jeden z nich w minimum jednej agencji informacyjnej.

Każdy artykuł powinien mieć minimum 3000 znaków.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję realizacji 3 artykułów sponsorowanych, jak również wskaże miejsce ich publikacji w Internecie.

b) przygotowaniu, realizacji i opublikowaniu w Internecie jednej debaty online poświęconej aktualnym tematom związanym z mleczarstwem z udziałem ekspertów (minimum 3 osoby) z dziedziny m.in. rynku mleka lub żywienia i żywności lub hodowli i chowu bydła lub produkcji mleka lub jego przetwórstwa. Czas trwania debaty minimum 15 minut.

Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępną koncepcję realizacji debaty online poświęconej aktualnym tematom związanym z mleczarstwem jak również wskaże miejsce jej publikacji w Internecie.

8) Osiągnięciu zasięgu kampanii w Internecie: minimum 3 mln osób będzie miało kontakt z kampanią w Internecie

6. Wszystkie działania w ramach kampanii medialnej w telewizji i w Internecie oraz przekazywane w kampanii treści muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami prawa ze szczególnym uwzględnieniem przepisów z zakresu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych.

7. Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wykaz zrealizowanych przez oferenta kampanii informacyjno-promocyjnych w mediach (telewizja, Internet) przeprowadzonych na rzecz branży rolno-spożywczej w latach 2018-2024 (minimum 2 kampanie). Wykaz powinien zawierać nazwę kampanii, rok realizacji kampanii i krótki opis kampanii.

8. Oferent przedstawi dwie propozycje hasła kampanii promocyjnej, które powinny odzwierciedlać koncepcję kampanii. Hasło powinna cechować oryginalność, zapamiętywalność, łatwość komunikatu dla odbiorców.

9. Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe przedstawi wstępny harmonogram oraz media plan kampanii obejmujący m.in. stacje i programy telewizyjne, miejsca, formaty planowych działań w telewizji i Internecie (media społecznościowe, serwisy, strony www. itp.).
10. Wykonawca po zawarciu umowy i przed rozpoczęciem realizacji kampanii w telewizji i Internecie przygotuje i wykona logo kampanii oraz tablicę informacyjną dotyczącą kampanii, które będą wykorzystywane zarówno do działań promocyjnych w telewizji, jak i w Internecie. Projekt graficzny logo związany z realizacją kampanii, jak i treść tablicy informacyjnej będzie konsultowany z Zamawiającym. Logotyp stanowiący graficzne nawiązanie do kampanii powinien cechować się m.in.: oryginalnością, zapamiętywalnością i estetyką graficzną.
11. Dwa razy: raz w trakcie trwania kampanii i raz po jej zakończeniu, w terminach ustalonych z Zamawiającym, Wykonawca:
- przygotuje i prześle w formie pisemnej i elektronicznej szczegółowy raport z realizacji kampanii w telewizji uwzględniający m.in. daty emisji, statystyki oglądalności, zasięg kampanii itp. oraz prześle w formie elektronicznej wszystkie zrealizowane działania w telewizji na dysku przenośnym, CD itp.,
 - przygotuje i prześle w formie pisemnej i elektronicznej szczegółowy raport z realizacji kampanii w Internecie uwzględniający wszystkie zrealizowane działania m.in. podstawowe statystyki wejść i kliknięć, pełny wykaz stron internetowych i mediów społecznościowych itp., zrzuty z ekranu wszystkich zrealizowanych działań, zasięg kampanii oraz prześle w formie elektronicznej wszystkie zrealizowane działania w Internecie na dysku przenośnym, CD itp.
12. Wszystkie powyższe działania tj. zarówno w telewizji, jak i w Internecie muszą zawierać informację o ich finansowaniu z Funduszu Promocji zgodne z obowiązującymi przepisami prawa tj. w szczególności:
- a) rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26.06.2017r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2020 r. poz. 2244 z późn. zm.), w tym także zmianą tego rozporządzenia opublikowaną w Dz. U. z 2023 r. poz. 1122,
 - b) zasadami opisanymi w Księdze Wizualizacji Znaku - Logotyp Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych opublikowanej na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

13. Wykonawca zapewni monitorowanie kampanii zarówno w telewizji, jak i w Internecie za pomocą właściwych narzędzi analitycznych.
14. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zamieszczenia wszystkich materiałów zrealizowanych w ramach kampanii na swojej stronie internetowej www.mleczarstwopolskie.pl i Facebooku KZSM Zw. Rew w trakcie trwania kampanii jak i po jej zakończeniu.
15. Wykonawca umowy, przystępując do jej realizacji zapewni podmiot, którego działalność i cele wpisują się w tematykę kampanii objętej niniejszym zapytaniem ofertowym. Podmiot ten po zaakceptowaniu go przez Zamawiającego będzie pełnił funkcję doradcą m.in. przy wyborze ekspertów – specjalistów angażowanych do realizacji kampanii.
Oferent w odpowiedzi na zapytanie ofertowe wskaże ww. podmiot.
16. Wykonawca, przekaże do konsultacji Zamawiającego wszystkie materiały związane z realizacją Kampanii.
17. Kwestie związane z prawami autorskimi strony uregulują w przyszłej umowie.

III. OFERTA POWINNA ZAWIERAĆ W SZCZEGÓLNOŚCI:

1. Formularz ofertowy – załącznik nr 1.
2. Oświadczenie o braku powiązań osobowych lub kapitałowych - Załącznik nr 2.
3. Klauzula informacyjna RODO - Załącznik nr 3.
4. Wykaz zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych w mediach (telewizja, Internet) na rzecz branży rolno-spożywczej przeprowadzonych w latach 2018-2024 (minimum 2 kampanie) – Załącznik nr 4.
5. Całkowity koszt zadania – Załącznik nr 5.
6. Do oferty należy dołączyć zarys tematyczny i koncepcję kreacji realizacji poszczególnych elementów kampanii opisanych w zapytaniu ofertowym w punkcie II. „Szczegółowy opis przedmiotu zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów”.

IV. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERT

1. Składana oferta powinna być sporządzona łącznie z załącznikami do zapytania ofertowego.
2. Oferta oraz pozostałe załączniki powinny być wypełnione przez składającego ofertę bez dokonywania w nich zmian.
3. Oferta razem w załącznikami powinna być sporządzona czytelnie, w języku polskim, najlepiej pismem komputerowym lub inną czytelną i trwałą techniką, oraz powinna być

- podpisana własnoręcznie przez składającego ofertę lub przez jego uprawnionego przedstawiciela.
4. Do oferty należy dołączyć aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania ofert.
 5. Zaleca się, by wszystkie strony oferty były ponumerowane, spięte (zszyte) w sposób trwały, zapobiegający dekompletacji zawartości oferty.
 6. Składający ofertę może złożyć tylko jedną ofertę.
 7. Nie jest dopuszczalne złożenie oferty wariantowej lub częściowej.
 8. W przypadku dołączenia w formie załączników do oferty kopii jakiegoś dokumentu, kopia ta winna być poświadczona za zgodność z oryginałem przez składającego ofertę lub jego upoważnionego przedstawiciela.
 9. Oferta powinna być złożona w PLN.

V. WARUNEK KONIECZNY

Oferta nie może zawierać zapisów, które promowałyby jakąkolwiek markę, znak towarowy lub inny cel niż cel niniejszej kampanii.

VI. INNE WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Zaleca się umieszczenie oferty w jednym zapieczętowanym opakowaniu lub w inny trwały sposób zabezpieczonym opakowaniu wewnętrznym oraz w jednym nieprzejrystym, szczelnym, trwale zamkniętym i nienaruszonym opakowaniu zewnętrznym.
2. Na zaklejonym opakowaniu zewnętrznym powinny znajdować się następujące oznaczenia:
 - a) Nazwa i adres Zamawiającego:
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny,
ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa
 - b) Nazwa i adres Oferenta
 - c) Odpowiedź na ZAPYTANIE OFERTOWE NR 2/2024
3. Oferent poniesie wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.

VII. WYKONAWCA ZADANIA

Dodatkowe warunki dotyczące Oferenta oraz przyszłego Wykonawcy są zawarte w załączniku nr 1 i nr 2.

VIII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT

1. Oferty należy przysyłać na adres: Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny, ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa lub składać osobiście w sekretariacie KZSM Zw. Rew. pokój nr 114, ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa w dni robocze w godzinach 8.00 – 14.00 tj. od poniedziałku do piątku.
2. Termin składania ofert upływa w dniu 3 października 2024 r. o godzinie 10.00. O zachowaniu terminu decyduje moment wpływu oferty do biura Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich. Oferty dostarczone po wskazanym wyżej terminie nie będą rozpatrywane. Data stempla pocztowego nie decyduje o skutecznym wniesieniu oferty.
3. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 3 października 2024 r., o godzinie 10.10 w siedzibie KZSM Zw. Rew. pod adresem: ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa, pokój nr 105.
4. Wybór najkorzystniejszej dla Zamawiającego oferty nastąpi w dniu 11 października 2024 r.

IX. OPIS SPOSOBU OBLICZENIA CENY

1. Cena podana w ofercie powinna obejmować wszystkie koszty i składniki związane z wykonaniem przedmiotu zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów”.
2. Oferent może zaoferować tylko jedną cenę.
3. Cena nie ulegnie zmianie przez okres ważności oferty.
4. Do oceny ofert brana będzie cena brutto w PLN.

X. OPIS KRYTERIÓW OCENY

Opis kryteriów oceny, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty:

1. Ocena formalna

Oferty będą wstępnie badane od strony formalnej a następnie będą badane pod kątem merytorycznym.

Tylko oferty spełniające kryterium formalne będą poddane ocenie merytorycznej.

2. Ocena merytoryczna

Zamawiający przy wyborze najkorzystniejszej oferty, będzie posługiwał się kryteriami oraz ich wagą podanymi w niniejszym punkcie. Ocenę oferty stanowiły będą zsumowane punkty uzyskane w poszczególnych kryteriach.

Składający ofertę może uzyskać maksymalnie 100 punktów.

a) Kryterium 1 - Cena brutto za realizację kampanii

Waga kryterium: 30%

Maksymalna liczba punktów w ramach kryterium: 30

Liczba punktów badanej oferty zostanie ustalona według poniższego wyliczenia:

Liczba punktów oferty ocenianej = (najniższa oferowana cena brutto / cena brutto ocenianej oferty)
x 30

b) Kryterium 2 – Koncepcja realizacji kampanii

Waga kryterium: 50%

Maksymalna liczba punktów w ramach kryterium: 50

Komisja oceniająca dokona oceny koncepcji realizacji kampanii.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

Lp.	Opis	Liczba punktów
1.	Oryginalność i kreatywność kampanii	1-10 pkt.
2.	Atrakcyjność koncepcji kreacji realizacji kącików kulinarnych w minimum dziewięciu popularnych programach porannych w tzw. telewizji śniadaniowej	1-10 pkt.
3.	Atrakcyjność koncepcji kreacji realizacji w telewizji minimum dziewięciu regionalnych programów kulinarnych (różne regiony Polski) poświęconych tematyce mlecznej	1-10 pkt.
4.	Koncepcja realizacji kampanii w Internecie	1-10 pkt.
5.	Atrakcyjność zaproponowanej koncepcji działań podejmowanych przez Influencera na jego profilu na Instagramie	1-10 pkt.

Elementy Kryterium 2 oceniane są w poniższy sposób:

1-2 pkt – propozycja niedostateczna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny

3-4 pkt – propozycja dostateczna – spełnia wskazane kryterium w sposób dostateczny
 5-6 pkt – propozycja dobra – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób więcej niż dostateczny ale niewyróżniający się
 7-8 pkt – propozycja bardzo dobra – spełnia wskazane kryterium w sposób wyróżniający się ale niewybitny
 9-10 pkt – propozycja wybitna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wybitny
 Wynik Kryterium 2 stanowią będą zsumowane punkty uzyskane w ramach tego kryterium.

c) Kryterium 3 - Spójność i kompleksowe ujęcie realizacji kampanii

Waga kryterium: 20%

Maksymalna liczba punktów w ramach kryterium: 20

Komisja oceniająca dokona oceny spójności i kompleksowego ujęcia realizacji kampanii.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

Lp.	Opis	Liczba punktów
1.	Czytelność, spójność i uniwersalność kampanii	1-10 pkt.
2.	Stopień zgodności i spójności z celami kampanii	1-10 pkt.

Elementy Kryterium 3 oceniane są w poniższy sposób:

1-2 pkt – propozycja niedostateczna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny
 3-4 pkt – propozycja dostateczna – spełnia wskazane kryterium w sposób dostateczny
 5-6 pkt – propozycja dobra – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób więcej niż dostateczny ale niewyróżniający się
 7-8 pkt – propozycja bardzo dobra – spełnia wskazane kryterium w sposób wyróżniający się ale niewybitny
 9-10 pkt – propozycja wybitna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wybitny
 Wynik Kryterium 3 stanowią będą zsumowane punkty uzyskane w ramach tego kryterium.

3. Punkty we wszystkich kryteriach zaokrąglane zostaną z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku w ten sposób, że jeżeli trzecia liczba po przecinku:
 - a) jest mniejsza niż 5, liczbę tę pomija się;
 - b) jest równa lub większa niż 5, drugą liczbę po przecinku zaokrągla się o jeden w górę.

4. Oferta, która uzyska największą łącznie liczbę punktów, zostanie uznana za najkorzystniejszą.

XI. ODRZUCENIE OFERTY

Odrzucenie oferty nastąpi w przypadku, gdy nie spełnia ona warunków wymaganych w niniejszym zapytaniu ofertowym.

XII. INNE POSTANOWIENIA

1. Składający oferty zostaną poinformowani drogą e-mailową, pocztową lub telefoniczną o wynikach oceny ofert w terminie dwóch dni roboczych od dnia wyboru oferty przez KZSM Zw. Rew. oraz wynik oceny zostanie umieszczony na stronie internetowej KZSM Zw. Rew. tj. www.mleczarstwopolskie.pl
2. Wybór danej oferty nie oznacza zawarcia umowy.
3. KZSM Zw. Rew. zastrzega sobie prawo do możliwości zakończenia postępowania ofertowego bez wyboru żadnej z ofert lub unieważnienia tego postępowania bez podania przyczyny.
4. Od rozstrzygnięcia niniejszego zapytania Oferentowi nie przysługuje odwołanie.
5. Okres związania Oferenta ofertą upływa w dniu podpisania umowy z Wykonawcą.
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania, wprowadzając istotne zmiany tj. takie które będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert. W takim przypadku Zamawiający przedłuży termin składania ofert. Zamawiający zawiadomi o fakcie wprowadzenia zmian na swojej stronie internetowej tj. www.mleczarstwopolskie.pl . Ponadto powiadomi o zmianach w treści zapytania ofertowego tych potencjalnych wykonawców, do których przesłał zapytanie ofertowe.
7. Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do złożenia wyjaśnień lub uzupełnień oferty przez składającego ofertę.
8. Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami: Marcin Ciszewski, adres email: marcis@kzsm.org.pl, w godzinach pracy biura.
Pytania dotyczące niniejszego zapytania ofertowego należy kierować wyłącznie drogą elektroniczną na adres e-mail: marcis@kzsm.org.pl, najpóźniej na trzy dni robocze przed upływem terminu składania ofert.
Zamawiający nie będzie udzielał odpowiedzi na pytania zadane telefonicznie.
9. Zamawiający nie udostępnia edytowalnych wzorów załączników z uwagi na potrzebę zachowania porównywalności ofert oraz w celu uniknięcia zamierzonej bądź przypadkowej

- zmiany treści załączników mogącej skutkować niezgodnością oferty z wymogami zapytania ofertowego. Zamawiający nie udostępnia również edytowalnej wersji zapytania ofertowego.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niezwracania złożonych ofert.

XIII. PODPISANIE UMOWY

1. Po dokonaniu oceny ofert i wyłonieniu oferty najkorzystniejszej na podstawie kryteriów przyjętych w niniejszym zapytaniu ofertowym, KZSM Zw. Rew. zaprosi składającego tę ofertę do swojej siedziby w celu szczegółowego uzgodnienia wykonania przedmiotu zamówienia oraz podpisania umowy.
2. Wykonawca przyjmuje do wiadomości i akceptuje to, że Zamawiający oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa mogą w każdej chwili przeprowadzić kontrole techniczne postępu prac i realizacji działań w ramach umowy.

XIV. ZAPŁATA I WARUNKI PŁATNOŚCI ZA REALIZACJĘ UMOWY

1. Zapłata wynagrodzenia za realizację umowy nastąpi przelewem na rachunek bankowy wskazany przez Wykonawcę na podstawie prawidłowo wystawionych faktur VAT w zależności od prawidłowego wykonywania umowy.
2. Szczegóły dotyczące płatności zostaną ustalone w umowie.
3. W razie niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 15 % wynagrodzenia umownego.
4. Zamawiający może dochodzić na zasadach ogólnych odszkodowań przewyższających wartość zastrzeżonej na jego rzecz kary umownej.

Janusz Tarnacki
Ewidencja Pracy

Z-ca PREZESA ZARZĄDU
mgr inż. Wiesław Żebrowski

PREZES ZARZĄDU
mgr inż. Arkadiusz Pisarek

Załączniki:

1. Załącznik nr 1: Formularz ofertowy
2. Załącznik nr 2: Oświadczenie o braku powiązań osobowych lub kapitałowych
3. Załącznik nr 3: Klauzula informacyjna RODO
4. Załącznik nr 4: Wykaz zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych w mediach (telewizja, Internet) na rzecz branży rolno-spożywczej przeprowadzonych w latach 2018-2024
5. Załącznik nr 5: Całkowity koszt zadania

Formularz ofertowy

Dane Oferenta:	
Nazwa:	
NIP	
REGON	
KRS	
Adres siedziby	
Adres e-mail	
Telefon kontaktowy	

W odpowiedzi na zapytanie ofertowe nr 2/2024 dotyczące wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” - finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka

1. SKŁADAM OFERTEĘ na realizację zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” zgodnie ze szczegółowym opisem przedmiotu zadania opisanego w ww. zapytaniu ofertowym.

2. OFERUJĘ realizację całości przedmiotu zamówienia za cenę brutto

.....PLN

(słownie złotych :.....)

.....),

Oświadczam, że:

1. zapoznałem się z ww. zapytaniem ofertowym, z wszystkimi załącznikami do zapytania ofertowego oraz je akceptuję,
2. nie znajduję się w stanie niewypłacalności, restrukturyzacji, upadłości lub likwidacji,
3. znajduję się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej terminowe i zgodne z wymaganiami wykonanie zadania zawartymi w zapytaniu ofertowym,
4. dysponuję odpowiednią wiedzą i doświadczeniem oraz potencjałem technicznym, zasobowym zapewniającym wykonanie zamówienia,
5. posiadam uprawnienia do wykonania działalności objętej zakresem zapytania ofertowego.

.....

(data i miejsce)

.....

(czytelny/e podpis/y i pieczęć Oferenta)

Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego nr 2/2024
Oświadczenie o braku powiązań osobowych lub kapitałowych

Dotyczy: Zapytania ofertowego dotyczącego wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” - finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Oświadczam, iż:

- 1) nie pełnię funkcji członka komisji zarządzającej Funduszu Promocji zarządzanego przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa;
- 2) nie pełnię funkcji członka organu zarządzającego lub nadzorczego, prokurenta lub pełnomocnika podmiotu, któremu udzielono wsparcia;
- 3) nie jestem osobą upoważnioną do zaciągania zobowiązań w imieniu podmiotu, któremu udzielono wsparcia, lub osobą wykonującą w jego imieniu czynności związane z procedurą wyboru wykonawcy;
- 4) nie pozostaję 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, z osobą pełniącą funkcje, o których mowa w punkcie 1)-3);
- 5) nie jestem powiązany kapitałowo ani osobowo z Zamawiającym (KZSM Zw. Rew.) lub z osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w jego imieniu poprzez uczestnictwo w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub kapitałowej oraz poprzez posiadanie udziałów ani co najmniej 10% akcji.

.....
(data i miejsce)

.....
(czytelny/e podpis/y i pieczęć Oferenta)

Załącznik nr 3 do Zapytania ofertowego nr 2/2024

Klauzula informacyjna RODO

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew. w Warszawie ul. Hoża 66/68, tel. 22 372 03 14, e –mail kzsm@kzsm.org.pl
2. Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z niniejszym postępowaniem.
3. Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych w związku z realizacją celów wskazanych w punkcie 2 mogą być:
 - a) Podmioty, którym Administrator danych osobowych powierzył przetwarzanie danych osobowych (podmioty przetwarzające) na podstawie zawartej umowy, a także podwykonawcy świadczący na rzecz Administratora inne usługi, np. informatyczne, rachunkowe, księgowo, rozliczeniowe;
 - b) Pracownicy i zleceniobiorcy Administratora danych osobowych w zakresie pisemnych upoważnień,
 - c) Sądy powszechne, sady administracyjne, organy administracji państwowej, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa,
 - d) Inne podmioty upoważnione do dostępu do danych na podstawie przepisów prawa,
4. Przysługuje Pani/Panu prawo żądania dostępu do danych osobowych, sprostowania, usunięcia, przenoszenia danych oraz prawo do ograniczenia przetwarzania, wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania i prawo skargi do organu nadzorczego.
5. Dane będą przechowywane przez Administratora przez okres niezbędny do realizacji celu dla jakiego zostały zebrane przez okres wynikający z przepisów prawa.
6. W razie pytań lub wątpliwości w sprawie sposobów i zasad przetwarzania prosimy o kontakt z KZSM Zw. Rew. ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa, kzsm@kzsm.org.pl
7. Szczegółowe informacje o ochronie i przetwarzaniu danych osobowych regulują przepisy RODO.

Oświadczam, że znam treść Załącznika nr 3.

.....
(data i miejsce)

.....
(czytelny/e podpis/y i pieczęć Oferenta)

Załącznik nr 4 do Zapytania ofertowego nr 2/2024

Wykaz zrealizowanych kampanii informacyjno-promocyjnych w mediach (telewizja, Internet) na rzecz branży rolno-spożywczej przeprowadzonych w latach 2018-2024 (minimum 2 kampanie)

Wykaz powinien zawierać nazwę kampanii, rok realizacji kampanii i krótki opis kampanii.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(data i miejsce)

.....

(czytelny/e podpis/y i pieczęć Oferenta)

Załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego nr 2/2024

Dotyczy: Zapytania ofertowego dotyczącego wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” - finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Całkowity koszt zadania

Pozycja	Szczegółowe zestawienie kosztów	Koszt poszczególnych pozycji w PLN (brutto)
Działania w telewizji:		
Pozycja nr 1	<ul style="list-style-type: none"> - minimum 9 programów w postaci mlecznych kącików, w popularnych programach porannych w tzw. telewizji śniadaniowej - minimum 1 rozmowa na aktualne tematy związane z mleczarstwem - minimum 9 regionalnych (różne regiony Polski) programów kulinarnych o tematyce mlecznej 	Koszt pozycji 1:
Działania w Internecie:		
Pozycja nr 2	- reklama płatna w Internecie dotycząca promocji wybranych działań w ramach kampanii i zwiększania zasięgu kampanii	Koszt pozycji 2:
Pozycja nr 3	działania z wykorzystaniem serwisów internetowych tj. Facebook, Instagram, YouTube	Koszt pozycji 3:

Dotyczy: Zapytania ofertowego dotyczącego wyboru wykonawcy zadania pn. „Kampania medialna mleka i jego przetworów” - finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka.

Całkowity koszt zadania

Pozycja nr 4	<ul style="list-style-type: none"> - działania z wykorzystaniem Influencera - minimum 5 video animacji - minimum 9 krótkich filmów internetowych - minimum 5 podcastów poświęconych mleku i jego przetworom - e-PR 	Koszt pozycji 4:
Inne		
Pozycja nr 5	Eksperti i współpraca z podmiotem, którego działalność i cele wpisują się w tematykę Kampanii	Koszt pozycji 5:

Całkowity koszt zadania (brutto)

.....

(data i miejsce)

.....

(czytelny/e podpis/y i pieczęć Oferenta)