



## **SPECYFIKACJA ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

w postępowaniu przetargowym na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów, mięsa drobiowego wysokiej jakości oraz świeżych i przetworzonych owoców i warzyw

pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

na rynkach Algierii, Białorusi i Chińskiej Republiki Ludowej (Pekin, Shanghai, Guangzhou/Kanton, Hong Kong)

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

**ZAMAWIAJACY:**

**KONSORCJUM W SKŁADZIE:**

**1. STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ  
POLSKIEJ**

**Lider**

ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa

tel. (22) 635 20 61; tel./fax: (22) 635 03 94

e-mail: [biuro@srw.org.pl](mailto:biuro@srw.org.pl)

Osoba do kontaktu: Piotr Ziemann – Wiceprezes

**2. KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW -  
SPÓŁDZIELNIA OSÓB PRAWNYCH**

**Konsorcjant**

ul. Świętokrzyska 20, lok. 321, 00-002 Warszawa

tel./fax (22) 505 47 01

email: [grupy.ogrodnicze@gmail.com](mailto:grupy.ogrodnicze@gmail.com)

**3. POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO**

**Konsorcjant**

ul. Rakowiecka 32, 02-532 Warszawa

tel. (22) 849 19 10; fax (22) 849 32 32

e-mail: [bydlo@bydlo.com.pl](mailto:bydlo@bydlo.com.pl)

**4. ZWIĄZEK SADOWNIKÓW RZECZPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

**Konsorcjant**

ul. Sportowa 4A, 05-600 Grójec

tel. (48) 664 37 79; faks: (048) 664 37 79

e-mail: [biuro@polskiesadownictwo.pl](mailto:biuro@polskiesadownictwo.pl)

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

## SPIS TREŚCI

1. Informacje o zamawiającym .....	4
STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RP .....	4
KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW – SPÓŁDZIELNIA OSÓB PRAWNYCH.....	6
POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO .....	7
ZWIĄZEK SADOWNIKÓW RZECZPOSPOLITEJ POLSKIEJ .....	8
2. Przedmiot zamówienia .....	9
3. Wartość przedmiotu zamówienia .....	11
4. Podstawa prawna .....	12
5. Termin realizacji zamówienia .....	12
6. Zasady dotyczące postępowania .....	12
6.1. W postępowaniu mogą wziąć udział Oferenci, spełniający następujące warunki formalno- prawne: .....	13
6.2. Z niniejszej procedury wyklucza się:.....	13
6.3. Wymogi formalne przy przygotowywaniu oferty:.....	14
6.4. Dokumentacja wymagana na etapie składania oferty .....	15
6.5. Termin związania ofertą .....	18
6.6. Miejsce i forma składania ofert programu .....	18
6.7. Wadium .....	19
6.8. Kryteria oceny ofert.....	20
7. Harmonogram postępowania przetargowego .....	21
8. Wybór najkorzystniejszej oferty .....	22
9. Zawarcie umowy na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA” .....	22
10. Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA” ...	23
11. Sposób udzielania wyjaśnień w ramach postępowania .....	23
12. Załączniki .....	23

## 1. Informacje o zamawiającym

**STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RP** jest najstarszą organizacją działającą na rzecz branży mięsa czerwonego w Polsce. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej (SRW RP), zostało reaktywowane w 1990 roku w Warszawie z inicjatywy rzemieślników zainteresowanych stworzeniem grupy reprezentującej i wspierającej ich działalność. Aktualnie Stowarzyszenie obchodzi 90-lecie swojego istnienia.

Do Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP należy obecnie 210 producentów mięsa i jego przetworów oraz firm działających w branży około mięsnej, co stanowi ¼ łącznej liczby producentów w Polsce. Jednocześnie stowarzyszenie skupia 55% rynku produkcji mięsa wieprzowego (1 100 000 ton), 48% mięsa wołowego, 45% cielęciny (168 000 ton) oraz 48% mięsa drobiowego (528 000 ton). Jest dobrowolnym, samorządnym stowarzyszeniem rzeźników i wędliniarzy prowadzących działalność gospodarczą w zakresie wyrobów mięsnych i wędliniarskich, a także osób prowadzących działalność gospodarczą w zakresie pokrewnym i zbliżonym tej dziedzinie.

Członkowie SRW RP to w głównej mierze małe i średnie przedsiębiorstwa, ale również największe polskie firmy z branży mięsnej, obejmujące obszarowo teren całego kraju. Zakłady produkcyjne naszych członków spełniają w pełni wymogi Unii Europejskiej. Większości z nich wdrożyła już systemy ISO, system HACCP oraz system oceny jakości poubojowej EUROP zarówno w skupie jak i w sprzedaży. Są to zatem zakłady nowoczesne, konkurujące na rynku wspólnej Europy. Wiele zakładów posiada uprawnienia weterynaryjne i eksportuje swoje produkty do takich krajów jak: Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Rumunia, Chorwacja, Francja, Holandia, Niemcy, Hiszpania, Dania, Turcja, Grecja, Wielka Brytania, Hong Kong, Chiny, Wietnam, Korea Południowa, Singapur, Tajlandia, Malezja, Ukraina, Białoruś, Japonia i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

### **Struktura i działalność operacyjna**

Stowarzyszenie posiada swój statut określający strukturę władz. W skład Rady Krajowej wchodzi przewodniczący, wiceprzewodniczący oraz sekretarz i 4 członków; Zarząd Główny tworzy prezes oraz dwóch wiceprezesów a Sąd Koleżeński to 5 członków.

Istotnym elementem funkcjonowania stowarzyszenia jest biuro, zajmujące się pracami administracyjno-organizacyjnymi, które realizuje na bieżąco szereg działań, m.in. prowadzi i aktualizuje stronę internetową stowarzyszenia (<http://www.srw.org.pl>).

Majątek stowarzyszenia stanowią nieruchomości, ruchomości i fundusze. Na fundusze SRW RP składają się: wpływy ze składek członkowskich, świadczenia finansowe i rzeczowe członków oraz innych osób fizycznych i prawnych podejmujących z SRW RP wspólne zadania i przedsięwzięcia dla realizacji celów statutowych, dochody z własnej działalności gospodarczej, darowizny, spadki i zapisy.

### **Zasoby merytoryczne**

Stowarzyszenie posiada wiedzę wynikającą ze znajomości branży, doświadczeń i ciągłego monitoringu różnorodnych informacji (ekonomicznych, prawnych, technologicznych itp.). Prowadzi ponadto szereg działań mających na celu zapewnienie dostępu do fachowej wiedzy, konsultowania niejasnych kwestii i zasięgania opinii ekspertów, jak również podejmowania szerokich dyskusji w celu zdobycia nowych informacji. SRW RP bardzo silnie angażuje się w

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

organizowanie rozlicznych konferencji, seminariów i warsztatów z udziałem ekspertów, decydentów, podmiotów funkcjonujących w branży, a niejednokrotnie również mediów.

### **Cele SRW RP**

Nadrzędnym celem Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej jest jednoczenie środowiska i tworzenie silnego lobby mięsnego oraz promocja mięsa i jego przetworów. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP realizuje swoje cele i zadania przy ścisłej współpracy i współdziałaniu z Kancelarią Prezydenta, Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Zdrowia, komisjami sejmowymi i senackimi, Związkiem Rzemiosła Polskiego i cechowymi organizacjami branżowymi.

Zgodnie ze statutem, celem SRW RP jest aktywizacja środowiska rzeźników i wędliniarzy do rozwoju i wykorzystania potencjału gospodarczego, wdrażania nowych technik, wynalazczości w zakresie przerobu mięsa i wyrobu wędlin, doskonalenia kwalifikacji zawodowych, kształtowania postaw społecznych i etyki zawodowej, prezentowania opinii członków i promowania osiągnięć najlepszych.

Cele stowarzyszenia realizowane są poprzez:

- Dokonywanie ocen i analiz problemów technicznych, organizacyjnych i ekonomiczno-finansowych oraz określanie wniosków i postulatów związanych z działalnością gospodarczą rzeźników i wędliniarzy,
- Udzielanie pomocy w programowaniu doskonalenia zawodowego oraz wymiany doświadczeń zawodowych,
- Popieranie i rozwijanie ruchu racjonalizatorskiego i wynalazczego,
- Stwarzanie warunków dla współdziałania członków SRW RP przez organizowanie konferencji, porad, spotkań dyskusyjnych, odczytów, wykładów itp.,
- Współpracę z instytucjami, stowarzyszeniami i innymi organizacjami w kraju i za granicą,
- Upowszechnianie nowoczesnych metod gospodarowania surowcami, maszynami i urządzeniami w procesie produkcji jak i indywidualnych osiągnięć zawodowych,
- Udzielanie pomocy zawodowej, organizacyjnej, prawnej oraz porad ekonomiczno-finansowych członkom SRW RP,
- Czuwanie nad przestrzeganiem przez członków etyki zawodowej,
- Wydawanie prasy i wydawnictw zawodowych – zgodnie z przepisami prawa, jak i współpracę z wydawnictwami o tematyce branżowej,
- Inicjowanie opracowywania i zmiany aktów prawnych dotyczących rzeźnictwa i wędliniarstwa oraz działalności gospodarczej w tym zakresie.
- Promowanie mięsa i jego przetworów na terenie Unii Europejskiej i krajów trzecich.

**KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW – SPÓŁDZIELNIA OSÓB PRAWNYCH** jest pierwszą i jedyną ogólnopolską, branżową organizacją utworzoną przez grupy i organizacje producentów owoców i warzyw w Polsce.

Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw (KZGPOiW) powstał w 1998 roku w Warszawie.

Do związku należy obecnie 60 grup i organizacji owoców oraz warzyw, co stanowi 1/5 łącznej liczby producentów w kraju. Członkowie KZGPOiW to w głównej mierze sadownicy, producenci pieczarek oraz producenci warzyw (pomidory, marchew, kapusta i inne). Łączny obrót (za ostatnie 2 lata) to ponad 20% całego rynku (w tym wartość eksportu ok. 260 mln Euro). Członkowie KZGPOiW swoje produkty kierują na teren kraju oraz Europę, Azję i Północną Afrykę. Zakłady produkcyjne członków KZGPOiW są zakładami w pełni nowoczesnymi, spełniającymi wymogi Unii Europejskiej.

Główne kierunki eksportowe to:

JABLKA:

- Norwegia, Szwecja, Wielka Brytania, Rosja, Białoruś, Kazachstan, Czechy, Słowacja, Bułgaria, Rumunia, Francja, Hiszpania, Algieria.

PIECZARKA:

- Niemcy, Francja, Grecja, Wielka Brytania, Rosja.

POMIDORY SZKLARNIOWE:

- Rosja, Białoruś, Wielka Brytania, Hiszpania.

Istotnym elementem funkcjonowania związku jest biuro, zajmujące się pracami administracyjno-organizacyjnymi, które realizuje na bieżąco szereg działań.

Związek posiada wiedzę wynikającą ze znajomości branży, doświadczeń i ciągłego monitoringu rynku. Prowadzi ponadto szereg działań informacyjnych (szkolenia, seminaria, warsztaty) i promocyjnych, również przy udziale mediów, (konferencje, festiwale) mających na celu zapewnienie dostępu do fachowej wiedzy, wsparcie organizacji, jak również promocję swoich podmiotów i produktów.

Zgodnie ze statutem „*Podstawowym celem działalności Związku jest działanie na rzecz:*

- *zapewnienia zrzeszonym w nim podmiotom pomocy w ich działalności statutowej,*
- *zorganizowania i rozwoju rynku owoców i warzyw poprzez rozwój i wszechstronne umacnianie pozycji grup i organizacji producentów owoców i warzyw.”*

Zadaniem związku jest:

- prowadzenie na rzecz zrzeszonych grup działalności doradczej, instruktażowej, szkoleniowej, promocyjnej, wydawniczej i kulturalno-oświatowej;
- reprezentowanie interesów zrzeszonych grup wobec organów administracji państwowej i organów samorządu terytorialnego;
- reprezentowanie zrzeszonych grup za granicą;

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- inicjowanie i rozwijanie współpracy między grupami oraz wspieranie ich inicjatyw gospodarczych;
- współdziałanie z organizacjami rolniczymi, placówkami naukowo-badawczymi i doradczymi;
- działanie na rzecz rozwoju zorganizowania rynku produktów ogrodnich oraz zorganizowania producentów i wyrażanie opinii w tym zakresie;
- działanie na rzecz organizacyjnego i gospodarczego rozwoju oraz umacniania pozycji rynkowej grup producentów;
- działanie na rzecz tworzenia warunków prawnych i organizacyjnych sprzyjających prowadzeniu działalności gospodarczej;
- kształtowanie zasad etyki i społecznie akceptowanych norm postępowania w stosunkach gospodarczych;
- stymulowanie rozwoju grup producentów owoców i warzyw jako elementu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich;
- stymulowanie aktywności producentów i innych mieszkańców wsi do działania na rzecz wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich;
- gromadzenie i rozpowszechnianie informacji dotyczącej funkcjonowania podmiotów gospodarczych w kraju i za granicą oraz o możliwościach współpracy kooperacyjnej, zaopatrzeniowej i organizacyjno-finansowej wśród mieszkańców wsi.

**POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO** jest jedynym pełnoprawnym reprezentantem środowiska hodowców i producentów bydła mięsnego w Polsce.

Utworzony został w 1994 roku na skutek oddolnego ruchu hodowców i producentów bydła mięsnego w celu decentralizacji i uspołecznienia hodowli bydła.

Jest organizacją niezależną, dobrowolną i samorządną, zrzeszającą 935 członków.

Od 1 lipca 2002 roku Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego jest jedynym w Polsce podmiotem upoważnionym przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do prowadzenia ksiąg oraz oceny użytkowej bydła następujących ras mięsnych: Angus Czerwony i Czarny, Belgijska Biało-Błękitna, Blonde d'Aquitaine, Charolaise, Galloway, Highland, Hereford, Limousine, Marchigiana, Piemontese, Salers, Siemental mięsny, Wagyu, Welsh Black.

Obecnie pod oceną wartości użytkowej są 26 322 krowy.

**Główne cele i zadania PZHiPBM:**

- Podejmowanie strategicznych działań związanych z hodowlą i produkcją wołowiny.
- Wspieranie hodowli bydła i produkcji wołowiny poprzez:
  - stałe monitorowanie stanu populacji bydła mięsnego;
  - prowadzenie oceny wartości użytkowej stad;
  - koordynację i realizację programów hodowlanych;

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- uzyskiwanie jak najwyższych standardów i wyników produkcyjnych w stadach należących do hodowców zrzeszonych w Związku.
- Podejmowanie zadań na rzecz rozwoju hodowli bydła mięsnego i produkcji wołowiny o zasięgu regionalnym lub ogólnokrajowym.
- Współpraca z organizacjami i instytucjami krajowymi zajmującymi się problematyką oceny użytkowości hodowli zwierząt i inseminacją.
- Propagowanie hodowli bydła mięsnego.
- Działanie skierowane na wzrost produkcji i spożycia mięsa wołowego wysokiej jakości wyprodukowanego w Polsce.
- Współpraca z organizacjami powiązаныmi z hodowlą bydła zagranicą.
- Dążenie do poprawy uzyskiwanych dochodów przez polskich hodowców.
- Dbanie o interesy i dobre imię polskich hodowców bydła mięsnego.

**ZWIĄZEK SADOWNIKÓW RZECZPOSPOLITEJ POLSKIEJ** został utworzony w maju 1999 roku z inicjatywy sadowników regionu grójeckiego, największego regionu sadowniczego w Polsce, nazywanego "Największym Sadem Europy". Organizacja jest stowarzyszeniem apolitycznym, dobrowolnym, działającym na rzecz i w interesie polskich sadowników.

Zarząd Główny ZS RP jest organem wykonawczo - zarządzającym stowarzyszenia i działa na podstawie Statutu i Uchwał Walnego Zebrania Członków (Delegatów) oraz Regulaminu. Zarząd Główny Związku Sadowników RP tworzą prezesi 40 oddziałów terenowych, których struktury znajdują się w 6 województwach: warmińsko-mazurskim, kujawsko-pomorskim, mazowieckim, łódzkim, świętokrzyskim i lubelskim.

Członkowie Związku Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej oraz Organizacji Partnerskich specjalizują się głównie w produkcji: truskawek, borówki wysokiej, malin, czarnych porzeczek, jabłek, aronii, czereśni, gruszek, agrestu i wiśni.

Działalność legislacyjna Związku Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej:

- aktywny uczestnik dyskusji w ramach reformy wspólnotowego rynku owoców i warzyw - ustanowienie warunków działalności wstępnie uznanych grup i uznanych organizacji producentów owoców i warzyw;
- wnioskodawca mechanizmu w ramach wspólnej polityki rolnej obejmującej dodatkowymi dopłatami powierzchniowymi plantacje owoców miękkich do przetwórstwa, tj. plantacje truskawek i malin;
- inicjator uzyskania ochrony celnej unijnego rynku przed importem tanich mrożonych owoców miękkich (truskawek);
- inicjator wprowadzenia zmian w systemie ubezpieczeń upraw ogrodnich od ryzyka wystąpienia klęsk żywiołowych z dopłatami z budżetu państwa;
- inicjator wprowadzenia przepisów zwalniających producentów owoców i warzyw z podatku od nieruchomości;



Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- pomysłodawca ustawy o Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, która funkcjonuje od 2010 r. przy Agencji Rynku Rolnego, w celu promowania spożycia polskich owoców;

Priorytetem działań ZS RP jest wpływanie na korzystne dla branży owocowej prawne i rynkowe otoczenie funkcjonowania, kształtowanie opinii i ocen na temat owoców i produkcji sadowniczej, prowadzenie doradztwa w zakresie produkcji sadowniczej i umiejętności zachowania się na rynku, reprezentowanie potrzeb i interesów zawodowych sadowników, grup i organizacji producenckich, spółdzielczości oraz zasad bezpiecznej dla konsumenta produkcji.

## 2. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest:

I. przygotowanie co najmniej 2 propozycji projektów/kreacji/scenariuszy, wraz z uzasadnieniem kontekstu dotarcia do określonych grup docelowych, dla działań przewidzianych w programie i przedstawionych w ramach *Opisu programu*, stanowiącego **Załącznik nr 1** do niniejszej SIWZ, obejmujących:

- a. **co najmniej 2 propozycje spójnej linii kreatywnej kampanii**, zgodnie z opisem z **Załącznika nr 1** muszą się one odnosić do wszystkich działań określonych w opisie programu i uwzględniać następujące informacje:
  - każdy materiał opublikowany w ramach przedmiotowej kampanii musi zostać opatrzony informacją o jej finansowaniu oraz wymaganymi logotypami.



KAMPANIA FINANSOWANA PRZY  
WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ ORAZ  
RZECZPOSPOLITEJ POLSKIEJ



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**

- w powyższym pasku informacyjnym należy dodatkowo uwzględnić zapis o finansowaniu kampanii ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, Funduszu Promocji Mięsa Wołowego i Funduszu Promocji Owoców i Warzyw o treści:

KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA RÓWNIEŻ ZE ŚRODKÓW  
FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO,  
FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO ORAZ  
FUNDUSZU PROMOCJI OWOCÓW I WARZYW

- oraz logotypami lidera i wszystkich konsorcjantów

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---



- Ponadto na wszystkich wyprodukowanych w ramach programu materiałach informacyjnych i/lub promocyjnych będzie obowiązkowe umieszczenie hasła „Enjoy! it's from Europe”. Podpis ten powinien być w języku angielskim, jednak dopuszcza się jego tłumaczenie na język rynku docelowego w formie przypisu.



- Szczegółowe wytyczne dotyczące wykorzystywania podpisu (hasła), jak również pliki graficzne można pobrać ze strony promocyjnej portalu Europa:  
[http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm)
  - Ponadto będzie się wymagać umieszczania zwrotów tematycznych takich jak: ochrona środowiska, jakość i bezpieczeństwo jedzenia, różnorodność/ różnorodność, zdrowie, tradycja, w ramach programu na materiałach o większej powierzchni reklamowej, na których nie będzie problemu z ich odczytaniem.
- b. co najmniej 2 projekty strony internetowej kampanii, zgodnie z założeniami z Załącznika nr 1;
  - c. co najmniej 2 projekty reklam outdoor zaplanowanych w ramach programu wraz z ich identyfikacją;
  - d. co najmniej 2 projekty reklamy w prasie zaplanowanych w ramach programu wraz z ich identyfikacją;
  - e. co najmniej 2 propozycje gadżetów i materiałów zaplanowanych w ramach programu wraz z ich identyfikacją;
  - f. co najmniej 2 projekty stoiska targowego przygotowane na potrzeby udziału w imprezach targowych wskazanych w Załączniku nr 1;
  - g. co najmniej 2 projekty publikacji zaplanowanych w ramach programu wraz z ich identyfikacją.

**Powyższe propozycje projektów/kreacji/scenariuszy, przygotowane przez Oferenta wraz z uzasadnieniem kontekstu dotarcia do określonych grup docelowych, dla działań**

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

przewidzianych w programie i przedstawionych w ramach Opisu programu, stanowiącego Załącznik nr 1 do niniejszej SIWZ, powinny stanowić odrębny dokument.

- II.** przygotowanie propozycji zwiększenia efektywności kosztowej dla działań zaplanowanych do realizacji w ramach przedmiotowego programu i przedstawionych w **Załączniku nr 1** do niniejszej SIWZ. Propozycję rozwiązań zwiększających efektywność zaplanowanych działań w ramach założonych kosztów należy przedstawić w formie tabeli według poniższego wzoru:

Lp.	Założone działanie	Założony koszt działania	Propozycja zwiększenia efektywności kosztowej działania	Uzasadnienie w odniesieniu do celów kampanii
1.				
2.				
3.				
....	.....			

**Propozycja zwiększenia efektywności kosztowej założonych działań nie może ingerować w rodzaj działania ani w założony budżet przedstawiony w Załączniku nr 1 do SIWZ.**

**Ponadto zaproponowane w powyższym zakresie rozwiązania powinny zostać naniesione przez Oferenta bezpośrednio na Załącznik nr 1 do SIWZ, tj. Opis programu, w trybie rejestracji zmian lub poprzez zaznaczenie ich innym kolorem czcionki, pozwalając na ich łatwe zidentyfikowanie.**

**III.** wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów, mięsa drobiowego wysokiej jakości oraz świeżych i przetworzonych owoców i warzyw pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA” na rynkach Algierii, Białorusi i Chińskiej Republiki Ludowej (Pekin, Shanghai, Guangzhou/Kanton, Hong Kong)

Realizacja programu będzie możliwa wyłącznie w przypadku podpisania przez Zamawiającego umowy z Agencją Rynku Rolnego.

**IV.** dokonanie pomiaru efektywności programu informacyjno-promocyjnego pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA” przez niezależny podmiot badawczy, będący ekspertem w danej dziedzinie.

### **3. Wartość przedmiotu zamówienia**

Całkowita wartość budżetu programu do wykorzystania stanowi **5 357 143,00 EUR netto** (w tym koszty przygotowania i realizacji wszelkich działań w ramach programu, pomiar efektywności programu, koszty gwarancji należytego wykonania umowy na rzecz ARR, koszty ogólne oraz wynagrodzenie Wykonawcy).

Wskazany budżet nie zawiera podatku VAT na poziomie 23%.

#### 4. Podstawa prawna

Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 121) art. 70<sup>1</sup> - 70<sup>5</sup>, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.

Program realizowany będzie w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Szczegółowe zasady ubiegania się o dofinansowanie ze środków UE i rozliczania programu określają:

- rozporządzenie Rady (WE) NR 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich, z późn. zm.;
- rozporządzenie Komisji (WE) NR 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich, z późn. zm.;
- rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) NR 1085/2011 z dnia 27 października 2011 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich;
- rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) NR 737/2013 z dnia 30 lipca 2013 roku zmieniające rozporządzenie (WE) nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich;
- rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) NR 796/2014 z dnia 23 lipca 2014 roku zmieniające rozporządzenie (WE) nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

#### 5. Termin realizacji zamówienia

- Zamówienie realizowane będzie od dnia podpisania umowy na realizację ww. programu pomiędzy Zamawiającym a Agencją Rynku Rolnego (ARR), tj. najpóźniej od **20 lipca 2015 roku**, do zakończenia realizacji działań promocyjno-informacyjnych (36 miesięcy), tj. najpóźniej do **19 lipca 2018 roku**.
- Zamówienie realizowane będzie zatem wyłącznie w przypadku podpisania przez Zamawiającego umowy z ARR. W przypadku niepodpisania umowy z ARR, Wykonawca nie otrzyma żadnego wynagrodzenia (w tym za przygotowanie i złożenie oferty).

#### 6. Zasady dotyczące postępowania

- a) Postępowanie przeprowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
  - komisyjne otwarcie ofert, ocenę spełnienia wymogów formalno-prawnych (w tym ewentualne uzupełnienie wymogów formalno-prawnych),
  - ocenę złożonych ofert,
  - wybór najkorzystniejszej oferty.
- b) Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
- c) Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
- d) Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- e) Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
- f) Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów określonych w pkt. 7 niniejszego dokumentu, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
- g) Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. Wykonawcy występujący wspólnie ustanawiają Lidera do reprezentowania ich w postępowaniu i zawarcia umowy w przypadku wyboru Wykonawcy.

#### **6.1. W postępowaniu mogą wziąć udział Oferenci, spełniający następujące warunki formalno-prawne:**

- a) Posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.);
- b) Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy;
- c) Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie;
- d) Dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
- e) Dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
- f) Posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzonej działalności;
- g) Nie podlegają wykluczeniu z procedury;
- h) W przypadku złożenia formularza ofertowego, stanowiącego **Załącznik nr 2** do SIWZ, przez Konsorcjum firm, konieczne jest załączenie dodatkowo dokumentu, o którym mowa w pkt. 6.4. ppkt. g.

#### **6.2. Z niniejszej procedury wyklucza się:**

- a) Oferentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przed wszczęciem procedury wyrządzili szkodę nie wykonując umowy lub wykonując ją nienależycie, a szkoda ta nie została dobrowolnie naprawiona do dnia wszczęcia postępowania, chyba, że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które Oferent nie ponosi odpowiedzialności. Podany okres 3 lat rozumie się tak, że jeśli Oferent istnieje na rynku krócej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę cały

okres jego istnienia. Jeśli natomiast Oferent istnieje na rynku dłużej niż 3 lata, to bierze się pod uwagę jedynie ostatnie 3 lata;

- b) Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub, których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
- c) Oferentów, którzy nie spełniają warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt. 6.1.;
- d) Oferentów, którzy wykonywali bezpośrednio czynności związane z przygotowaniem prowadzonego postępowania przetargowego lub posługiwali się w celu sporządzenia oferty osobami uczestniczącymi w dokonywaniu tych czynności;
- e) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania;
- f) Oferentów, którzy nie złożyli formularza ofertowego o dopuszczenie do udziału w postępowaniu lub dokumentów potwierdzających spełnienie warunków formalno-prawnych, o których mowa w pkt. 6.1.;
- g) Zgłoszenie Oferenta wykluczonego uznaje się za odrzucone.

### **6.3. Wymogi formalne przy przygotowywaniu oferty:**

- a) Oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszą Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia oraz Opisem programu stanowiącym **Załącznik nr 1** do niniejszej specyfikacji.
- b) Oferent 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 Oferenta.
- c) Oferta oraz wszelkie dokumenty wymagane w niniejszej specyfikacji muszą spełniać następujące wymogi:
  - oferta i wszystkie załączone dokumenty sporządzone przez Oferenta muszą być podpisane (na pierwszej stronie każdego dokumentu pieczęć i podpis, na pozostałych stronach parafka) przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta wymienione we właściwym rejestrze lub ewidencji bądź umocowane przez te osoby do reprezentowania Oferenta na podstawie odrębnego pełnomocnictwa;
  - w przypadku, gdy Oferenta reprezentuje Pełnomocnik inny niż wskazany w Formularzu ofertowym, do oferty musi być załączone pełnomocnictwo, w oryginale lub kopii poświadczony za zgodność z oryginałem przez notariusza lub wystawcę pełnomocnictwa, określające jego zakres i podpisane przez osoby uprawnione do reprezentowania Oferenta;
  - pozostałe oświadczenia i dokumenty należy załączyć w formie oryginałów lub kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem przez Oferenta lub właściwą osobę upoważnioną do reprezentowania danego Oferenta lub poświadczony notarialnie.

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- d) Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Oferenta.
- e) Dokumenty sporządzone w języku obcym, muszą być składane wraz z ich tłumaczeniem na język polski, poświadczonym przez Oferenta lub z tłumaczeniem sporządzonym przez tłumacza przysięgłego.
- f) Zaleca się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone ze sobą w sposób trwały.
- g) 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.
- h) Zamawiający zastrzega sobie prawo, po dokonaniu wyboru najkorzystniejszej oferty i po zawarciu umowy na realizację kampanii do modyfikacji niektórych części oferty, a w szczególności do jej uzupełniania zgodnie z wymogami wynikającymi z przepisów Unii Europejskiej.

#### **6.4. Dokumentacja wymagana na etapie składania oferty**

Oferent zobowiązany jest do złożenia w terminie wskazanym w pkt. 7 niniejszej specyfikacji oraz w formie określonej w tejże specyfikacji następujących dokumentów:

- a) **Formularz ofertowy stanowiący oświadczenie o spełnieniu warunków, dopuszczający do udziału w postępowaniu** – weryfikacja spełnienia warunku w oparciu o formularz ofertowy zgodnie ze wzorem stanowiącym **Załącznik nr 2** do niniejszej specyfikacji. Jeżeli do przetargu przystępuje Konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego Lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum. Wyjątek stanowi sprawozdanie finansowe (pkt. d), które w przypadku wspólnego ubiegania się o zamówienie składa każdy z Wykonawców.
- b) **Potwierdzenie posiadania doświadczenia i wiedzy**
  - wykaz kampanii łączących różne kanały komunikacji, w tym działania targowe, zrealizowanych w ostatnich 5 latach na rynkach krajów trzecich, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres, w podziale na dane: klient/produkt/całkowity budżet brutto kampanii/ wykorzystywane kanały komunikacji. Zamawiający wymaga potwierdzenia doświadczenia wskazanego w poniższym zestawieniu:
    - realizacja minimum 1 kampanii o całkowitym budżecie co najmniej 5 mln PLN brutto;
    - załączone referencje wystawione na Oferenta w związku z realizacją przez niego minimum 1 kampanii łączącej różne kanały komunikacji, w tym działania targowe, zrealizowanej w ostatnich 5 latach na rynkach krajów trzecich, o całkowitym budżecie co najmniej 5 mln PLN brutto;
  - w przypadku Wykonawców występujących wspólnie, np. w konsorcjum firm, doświadczenie będzie oceniane wspólnie dla wszystkich podmiotów.

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- oświadczenie Oferenta, że posiada doświadczenie i wiedzę zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu ofertowym, stanowiącym **Załącznik nr 2** do niniejszej SIWZ.

**c) Potwierdzenie dysponowania odpowiednim potencjałem ludzkim**

- imienną listę członków zespołu (w przypadku konsorcjum firm, w podziale na członków zespołu zatrudnionych przez Lidera i Konsorcjanta), którzy będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich kwalifikacji zawodowych, doświadczenia i wykształcenia, niezbędnych do wykonania zamówienia a także czynności przypisanych każdej ze wskazanych osób, planowanych do realizacji w ramach programu, jak również wykaz podwykonawców, którym Oferent zamierza zlecić realizację działań w ramach programu wraz z wykazem tych działań przypisanych do każdego z podwykonawców. W przypadku zmiany osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia na późniejszym etapie postępowania lub w trakcie realizacji kampanii Oferent zobowiązuje się do zapewnienia, aby nowo zaproponowane osoby lub podmioty posiadały kwalifikacje co najmniej takie jak osoby lub podmioty, które wycofały się z uczestnictwa w postępowaniu. Wymagane jest przedstawienie co najmniej 3 członków zespołu, takich jak:
  - Zarządzający Projektem – min. 5 lat doświadczenia zawodowego w marketingu, w tym min. 3 lata na stanowiskach zarządzających oraz ma doświadczenie w zarządzaniu projektami realizowanymi na rzecz instytucji publicznych lub współfinansowanymi przez Unię Europejską;
  - Członek zespołu ds. PR – min. 3 lata doświadczenia zawodowego w realizacji działań PR;
  - Członek zespołu ds. organizacji imprez targowych – min. 3 lata doświadczenia zawodowego, w tym doświadczenie w organizacji zagranicznych działań targowych/ wystawienniczych;
- oświadczenie Oferenta, że dysponuje odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu ofertowym, stanowiącym **Załącznik nr 2** do niniejszej SIWZ.

**d) Dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy oraz faktu, że sytuacja ekonomiczna i finansowa zapewni realizację zamówienia**

- sprawozdanie finansowe, a jeżeli podlega ono badaniu przez biegłego rewidenta zgodnie z przepisami o rachunkowości również z opinią odpowiednio o badanym sprawozdaniu albo jego części, a w przypadku Oferentów nie zobowiązanych do sporządzania sprawozdania finansowego innych dokumentów określających obroty oraz zobowiązania i należności - za okres nie dłuższy niż ostatnie trzy lata obrotowe, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres. W przypadku kiedy Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia - dokument ten składa każdy z konsorcjantów.
- Zaświadczenia z banku o posiadanych środkach finansowych lub zdolności kredytowej w wysokości min. 3 000 000,00 PLN (słownie: trzy miliony złotych). W przypadku kiedy Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia, dokument ten składany jest zgodnie z zapisami zawartymi w umowie konsorcjum.



Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- Oświadczenie Oferenta, że znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawną i terminową realizację zamówienia, zawarte w formularzu ofertowym, stanowiącym **Załącznik nr 2** do SIWZ.
  - 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. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa Lider konsorcjum.
  - Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa Lider konsorcjum.
  - Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami z Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Wykonawcy wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa lider konsorcjum.
  - Opis działalności firmy, w tym zakres świadczonych usług.
  - Oświadczenie Wykonawcy potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy, w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, zawarte w formularzu ofertowym - **Załącznik nr 2** do SIWZ.
- e) **Ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności**
- Aktualna polisa, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Wykonawca jest ubezpieczony od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności na kwotę 2 000 000,00 PLN (słownie: dwa miliony złotych). Jeżeli Wykonawcy wspólnie (np. w ramach konsorcjum firm) ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa Lider konsorcjum, bądź grupa konsorcjantów na wspólną kwotę równą 2 000 000,00 PLN.
- f) **Dokument potwierdzający wniesienie wadium** w formie określonej w pkt. 6.7 niniejszej Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.
- g) **Umowa konsorcjum (jeżeli dotyczy) – weryfikacja w oparciu o umowę konsorcjum (umowę cywilno-prawną) ze wskazaniem Lidera konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z Konsorcjantów.**

Wszystkie kserokopie dokumentów załączone do oferty muszą być poświadczone za zgodność z oryginałem przez osobę uprawnioną do reprezentowania Oferenta.

Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty zgodnie z metodą zerojedynkową (Tabela oceny oferty stanowi **Załącznik nr 3** do SIWZ).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do odwołania przetargu bez wskazywania przyczyn oraz zakończenia przetargu bez wyboru oferty.

### 6.5. Termin związania ofertą

Oferent pozostaje związany złożoną ofertą przez okres 16 miesięcy. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

### 6.6. Miejsce i forma składania ofert programu

Ofertę należy złożyć w trwale zamkniętym opakowaniu (np. kopercie), uniemożliwiającym otwarcie i zapoznanie się z treścią oferty przed upływem terminu otwarcia ofert.

Ofertę należy złożyć w formie papierowej w **2 egzemplarzach oraz w formie elektronicznej w 1 egzemplarzu w pliku edytowalnym Word oraz w pliku pdf (plyta CD lub pendrive)**.

Opakowanie powinno być oznakowane jako "OFERTA" oraz opatrzone nazwą przedmiotu zamówienia oraz co najmniej nazwą i adresem Oferenta.

Opakowanie należy zaadresować i opisać według poniższego wzoru:

<p>Oferta na</p> <p><b>wdrożenie kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”</b></p> <p>przygotowana przez (nazwa i adres Oferenta)</p> <p><b>Nie otwierać przed godz. 12:15 w dniu 07.07.2015 r.</b></p>
--

Ofertę należy złożyć w siedzibie Lidera konsorcjum, będącego Zamawiającym, pod adresem:

**STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

**ul. Miodowa 14**

**00-246 Warszawa**

**do dnia 7.07.2015 r., do godz. 12:00.** Dla ofert przesłanych pocztą liczy się data i godzina dostarczenia oferty pod wskazany adres.

Oferty złożone po tym terminie zostaną zwrócone bez otwierania.

Oferent może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną ofertę przed upływem terminu składania ofert.

Oferta ze zmianami będzie dodatkowo oznaczona określeniem „Zmiana”. Oferent wycofując ofertę zobowiązany jest przedłożyć stosowne oświadczenie podpisane przez osobę upoważnioną do jego reprezentacji.

**Otwarcie ofert nastąpi w dniu 7.07.2015 r. o godzinie 12.15 w siedzibie Lidera konsorcjum, będącego Zamawiającym, pod adresem:**

**STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

**ul. Miodowa 14**

**00-246 Warszawa**

Oferenci ponoszą wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty.

### **6.7. Wadium**

1. Oferent zobowiązany jest przed upływem terminu składania ofert, wnieść wadium w kwocie 30 000,00 PLN (słownie: trzydzieści tysięcy złotych).
2. Wadium może być wnoszone w następujących formach:
  - w gotówce,
  - w poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo-rozliczeniowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
  - w gwarancjach bankowych,
  - w gwarancjach ubezpieczeniowych.

Dokument potwierdzający wniesienie wadium w jednej z ww. form musi być załączony do oferty w formie oryginału.

3. W przypadku wnoszenia wadium w gotówce kwotę należy wpłacić przelewem na poniższy rachunek bankowy Zamawiającego:

Nazwa banku: **Bank Ochrony Środowiska II Oddział w Warszawie**

Numer rachunku: **02 1540 1157 2001 6612 0421 0001**

Dowód wniesienia wadium w gotówce musi zawierać w rubryce „tytułem” poniższe sformułowanie:

***„Wadium w postępowaniu przetargowym dotyczącym wdrożenia trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”.***

Dowód wniesienia wadium należy załączyć do składanej oferty.

Zwrot wadium w przypadku Oferenta, którego oferta została wybrana nastąpi jeżeli:

- upłynął termin związania ofertą lub
- zawarto umowę i wniesiono zabezpieczenie należytego wykonania tej umowy lub
- Zamawiający unieważnił postępowanie przetargowe lub zamknął postępowanie przetargowe bez wybrania oferty lub
- Zamawiający nie podpisze umowy na realizację przedmiotowego programu z Agencją Rynku Rolnego (ARR).

Zwrot wadium w przypadku Oferentów, których oferta nie została wybrana nastąpi niezwłocznie po rozstrzygnięciu postępowania.

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

Zamawiający niezwłocznie dokona zwrotu wadium wszystkim Oferentom, jeżeli zamawiający unieważnił przetarg lub zamknął przetarg bez wybierania oferty.

4. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Oferent, którego oferta została wybrana:

- odmówi podpisania umowy,
- zawarcie umowy stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Oferenta.

### 6.8. Kryteria oceny ofert

Do oceny ofert przyjęte zostaną następujące kryteria:

	KRYTERIUM	MAKSYMALNA LICZBA PUNKTÓW
<b>C1</b>	<b>Kreacja dla kampanii</b>	<b>50</b>
<b>C2</b>	<b>Efektywność kosztowa działań</b>	<b>50</b>
	<b>RAZEM</b>	<b>100 pkt.</b>

#### **KRYTERIUM C1 – KREACJA DLA KAMPANII**

Kryterium C1 będzie rozpatrywane na podstawie przedstawionych propozycji projektów/kreacji/scenariuszy, wraz z uzasadnieniem kontekstu dotarcia do określonych grup docelowych, dla działań zaplanowanych do realizacji w kampanii i przedstawionych w Opisie programu stanowiącym Załącznik nr 1 do niniejszej SIWZ. **Wszystkie przedstawione przez danego Oferenta propozycje projektów/kreacji/scenariuszy zostaną ocenione przez członków Komisji, jednakże do ostatecznej oceny oferty złożonej przez danego Oferenta wzięta zostanie jedynie najlepiej oceniona propozycja projektów/kreacji/scenariuszy, tj. propozycja, która uzyska najwyższą liczbę punktów.**

Kryterium C1 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (jednak nie większej niż 50 punktów) oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- Atrakcyjność wizualna – max. 10 pkt.;
- Atrakcyjność przekazu (zapropionowane hasła, scenariusze) – max. 5 pkt.;
- Spójność kreacji kampanii – max. 15 pkt.;
- Uzasadnienie linii kreacyjnej w kontekście dotarcia do grup docelowych – max. 15 pkt.;
- Innowacyjność rozwiązań kreatywnych (oryginalność) – max. 5 pkt.

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$\text{C1} = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen (w skali 1-50) członków Komisji przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{-----}}$$

**Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej  
oceny ocenianej oferty**

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać w ramach kryterium C1 maksymalnie ocenę 50 pkt.

**KRYTERIUM C2 – EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA DZIAŁAŃ**

Kryterium C2 będzie rozpatrywane na podstawie przedstawionej propozycji zwiększenia efektywności działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii i przedstawionych w Opisie kampanii stanowiącym **Załącznik nr 1** do niniejszej SIWZ.

Kryterium C2 będzie rozpatrywane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej (jednak nie większej niż 50 punktów) oferty proponowanej przez Oferenta dokonanej przez członków Komisji, uwzględniającej następujące obszary:

- jakość zaproponowanych rozwiązań zwiększających efektywność kosztową – max. 15 pkt.
- ilość zaproponowanych rozwiązań zwiększających efektywność kosztową w odniesieniu do liczby wprowadzonych zwiększeń ogółem we wszystkich kategoriach kosztowych/działaniach – max. 25 pkt.
- uzasadnienie zaproponowanych rozwiązań zwiększających efektywność kosztową w odniesieniu do założonych celów programu – max. 10 pkt.

Liczba punktów, którą otrzyma Oferent w tym kryterium zostanie obliczona wg poniższego wzoru:

$$C2 = \frac{\text{Suma indywidualnych ocen (w skali 1-50)} \\ \text{Członków Komisji przyznanych ocenianej ofercie}}{\text{Liczba członków Komisji dokonujących indywidualnej} \\ \text{oceny ocenianej oferty}}$$

Najkorzystniejsza oferta może otrzymać w ramach kryterium C2 maksymalnie ocenę 50 pkt.

**Ogólna liczba punktów uzyskanych przez ofertę = C1 + C2**

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą sumę punktów przyznanych za spełnianie wszystkich kryteriów oceny oferty.

## 7. Harmonogram postępowania przetargowego

Termin	Działanie
16 czerwca 2015 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert programu informacyjno-promocyjnego pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

	TRADYCJA”
<b>7 lipca 2015 r., godz. 12:00</b>	Ostateczny termin na składanie ofert wraz z wymaganą dokumentacją
<b>7 lipca 2015 r., godz. 12:15</b>	Komisyjne otwarcie ofert
<b>Od 7 do -8 lipca 2015 r.</b>	Weryfikacja spełnienia przez Oferentów wymogów formalno-prawnych i ocena złożonych ofert Wezwanie Oferentów do ewentualnego uzupełnienia dokumentacji
<b>Od 8 do 10 lipca 2015 r., do godz. 17:00</b>	Termin na ewentualne uzupełnienie złożonej przez Oferentów dokumentacji
<b>Do 13 lipca 2015 r. do godz. 17:00</b>	Decyzja o wyborze najkorzystniejszej oferty. Poinformowanie Oferentów o wynikach postępowania przetargowego.

## 8. Wybór najkorzystniejszej oferty

Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty wyłącznie w oparciu o zasady i kryteria określone w niniejszej SIWZ.

Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która otrzyma najwyższą ogólną liczbę punktów uzyskanych przez ofertę.

Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru najkorzystniejszej oferty są ostateczne i nieodwołalne.

## 9. Zawarcie umowy na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

1. Zawarcie umowy z Wykonawcą nastąpi w terminie do 19 lipca 2015 roku, przed podpisaniem umowy z ARR.
2. Umowa wejdzie w życie z dniem podpisania umowy z Agencją Rynku Rolnego przez Zamawiającego, co nastąpi najpóźniej w dniu 20 lipca 2015 roku.
3. Warunkiem zawarcia umowy z Wykonawcą, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą jest wniesienie na rzecz ARR zabezpieczenia należytego wykonania umowy:
  - a) Wykonawca zobowiązany jest do wniesienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy, na kwotę stanowiącą 15% maksymalnego rocznego wkładu UE i RP, tj. kwoty w wysokości **218 304,00 EUR**.
  - b) Zabezpieczenie należy wniesić w formie weksla in blanco wraz z deklaracją wekslową w terminie nie później niż 7 dni roboczych od wezwania Zamawiającego do jego złożenia.

Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym  
na wdrożenie trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej  
pt. „**SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA**”

---

- c) Dokument potwierdzający wniesienie zabezpieczenia musi być niezwłocznie przekazany Zamawiającemu w formie oryginału.
- d) Termin i zasady zwrotu lub zwolnienia zabezpieczenia należytego wykonania umowy zostały określone w **Załączniku nr 4** do SIWZ.

## **10. Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”**

Zasady dotyczące realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej zawarte są we wzorze Istotnych Postanowień Umowy, stanowiącym **Załącznik nr 4** do niniejszej specyfikacji.

## **11. Sposób udzielania wyjaśnień w ramach postępowania**

- a) Oferent może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego w formie mailowej o wyjaśnienie Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, nie później jednak niż na 7 dni przed terminem otwarcia ofert.
- b) Zamawiający udzieli wyjaśnień Oferentowi w terminie 2 dni roboczych drogą mailową.
- c) W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów składających się na Specyfikację Istotnych Warunków Zamówienia.
- d) Każda wprowadzona przez Zamawiającego zmiana stanie się częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia i zostanie opublikowana na stronie [www.srw.org.pl](http://www.srw.org.pl)
- e) Jednocześnie Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert, w celu umożliwienia Oferentom uwzględnienia w przygotowanych ofertach otrzymanych zmian.

Szczegółowe informacje mogą Państwo uzyskać u Lidera konsorcjum, tj. w SRW RP, będącego Zamawiającym: e-mail: [biuro@srw.org.pl](mailto:biuro@srw.org.pl)

## **12. Załączniki**

Załącznik nr 1 - Opis programu

Załącznik nr 2 - Wzór formularza ofertowego

Załącznik nr 3 - Tabela oceny oferty

Załącznik nr 4 - Wzór Istotnych Postanowień Umowy (IPU)

Załącznik nr 5 - Zestawienie kosztów kwalifikowanych i niekwalifikowanych