

PT.ipw.23.19.2022

Zapytanie ofertowe

na realizację usługi polegającej na **opracowaniu szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowaniu szczegółowej koncepcji kreatywnej dla kampanii informacyjno-edukacyjnej pod nazwą „Naszą rolą silna Polska”** na temat utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego oraz produkcji wysokiej jakości polskich produktów rolnych dla kampanii Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz przeniesienie na Zamawiającego praw autorskich do wszystkich materiałów wchodzących w skład kampanii oraz ich wykorzystania na wszystkich polach eksploatacji.

I. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest stworzenie szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej dla kampanii informacyjno-edukacyjnej pod nazwą „Naszą rolą silna Polska” na temat utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego oraz produkcji wysokiej jakości polskich produktów rolnych, której głównym celem jest podniesienie rangi oraz wzrost świadomości odbiorców w temacie utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego Polski - lidera i jednego z największych producentów i eksporterów produktów rolno-spożywczych w Unii Europejskiej. Podkreślenie znaczenia MŚP przetwórstwa rolno-spożywczego dzięki wsparciu programów i instrumentów wspierających agrobiznes.
2. Wykonawca w ramach wynagrodzenia prześle Zamawiającemu prawa autorskie do wszystkich materiałów wchodzących w skład kampanii, w tym strategii komunikacji, logotypu, materiałów kreatywnych stworzonych w ramach zamówienia kampanii, haseł i innych przekazów słownych i graficznych z możliwością ich wykorzystania na wszystkich polach eksploatacji.

II. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie 5 tygodni od dnia zawarcia umowy.

III. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU – WYMOGI FORMALNE

O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy spełniają następujące warunki:

1. Wykonawca musi wykazać, w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonał (usługi zakończone) lub należycie wykonuje (usługi w trakcie wykonywania) co najmniej 2 usługi, każda obejmująca co najmniej: utworzenie szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej dla dowolnej kampanii (informacyjnej/promocyjnej/edukacyjnej/informacyjno-edukacyjnej itp). Usługi te powinny obejmować kreację, opracowanie layoutu, oraz przygotowywanie pliku do druku. Każda z tych 2 usług powinna być o wartości co najmniej 20 tys. zł.
2. Dysponowania zespołem merytorycznym i kreatywnym, w skład którego wchodzi minimum 4 osoby.

Na potwierdzenie spełnienia powyższego warunku do oferty należy załączyć wykaz usług według wzoru stanowiącego załącznik nr 2 do zapytania ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi ich należyte wykonanie.

IV. OPIS KRYTERIÓW OCENY OFERT

Zamawiający wybierze najkorzystniejszą ofertę spełniającą wszystkie wymogi określone w zapytaniu ofertowym kierując się poniższymi kryteriami oceny ofert:

L.p	Nazwa kryterium	Znaczenie (%)
1.	Cena wykonania zamówienia (K1)	50
2.	Koncepcja kreatywna (K2)	50

1. Kryterium ceny:

Kryterium „Cena” (K1) zostanie wyliczone według następującego wzoru:

cena najniższa cena oferty

$$K1 = \frac{\text{cena najniższa cena oferty}}{\text{cena badanej oferty}} \times 50$$

Kryterium „cena oferty” = $C_{min}/C_o \times 50$

Gdzie:

C min – najniższa cena oferty

C_o – cena oferty badanej

2. Kryterium „Koncepcja kreatywna” :

Punkty zostaną przyznane na podstawie załączonego do oferty opracowanej Koncepcji kreatywnej Wykonawcy, a ocenie według poniższej punktacji podlegać będą:

- spójność koncepcji kreatywnej, czyli stopień zgodności z założeniami kampanii, spójności technik i pomysłów kreatywnych tj. koncepcji opisu, logotypu, hasła, kolorystyki: 0-15 pkt;
- estetyka dostosowana do charakteru projektu (łączna ocena logo i palety barw): 0-15 pkt;
- atrakcyjność, zauważalność i zapamiętywalność, pomysłowość i nowoczesność rozwiązań graficznych dzięki zastosowanym technikom i pomysłom kreatywnym, odbiór koncepcji będzie atrakcyjny dla grupy docelowej, będzie wyróżniał się spośród innych oraz będzie zapamiętany: 0-10 pkt;
- skalowalność projektu względem różnych formatów i kanałów komunikacji: 0-10 pkt.

Za ofertę najkorzystniejszą, uznana zostanie oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów w kryterium „cena” (K1) i „koncepcja kreatywna” (K2):

$$\Sigma = K1 + K2$$

V. WYMAGANIA CO DO OFERTY CENOWEJ

1. Oferta powinna zostać złożona na Formularzu Oferty stanowiącego załącznik nr 2 do zapytania i zawierać:
 - a. łączną cenę netto i brutto za realizację zamówienia,
 - b. informacje o firmie (pełna nazwa, siedziba, numer telefonu, adres e-mail, NIP),
 - c. stosowne oświadczenia oraz załączniki określone Formularzu Oferty.
2. Oferta powinna zawierać w szczególności:
 - a. projekt elementu identyfikacji wizualnej w postaci logotypu kampanii (jeden znak graficzny), logo zawierające sygnet i logotyp lub logo tekstowe z wyróżnikiem graficznym) z opisem kolorów oraz opisem znaczenia znaku (część opisowa powinna zawierać opis na maksymalnie 30 zdań) - dla znaku graficznego należy przedstawić wersję pełnokolorową, monochromatyczną i achromatyczną, znak należy przedstawić w optymalnym rozmiarze oraz najmniejszym czytelnym pomniejszeniu; znak graficzny musi być oryginalny, tzn. nie może być kopią żadnego istniejącego i chronionego prawnie znaku graficznego; projekty należy przesłać w formacie PNG.
 - b. key visual (KV) kampanii – motyw przewodni kampanii, który obrazuje jej emocje, wartości, który zapewni kampanii wizualną całość oraz pomoże zachować komunikacyjną spójność i ułatwi odbiorcy rozpoznawanie oraz zapamiętanie kampanii.
 - c. hasło kampanii, slogan reklamowy – esencja kampanii, która zadziała na emocje i wyobraźnię odbiorców. Hasło ma określić cel, ale także zdefiniować charakter przekazu. Musi łatwo zapadać w pamięć, być oryginalne, spójne, wiarygodne i podnieść kluczową cechę kampanii.

I. OSOBY UPRAWNIONE DO KONTAKTU:

pod względem merytorycznym - Pani Agnieszka Krawiec, tel. 22 623-27-90

adres e-mail: agnieszka.krawiec@minrol.gov.pl

pod względem formalnym – Pani Małgorzata Kędra-Maliszewska, tel. 22 623-15-78

adres e-mail: malgorzata.kedra-maliszewska@minrol.gov.pl

II. TERMIN ZŁOŻENIA OFERT : 11 lipca 2022 roku

III. SPOSÓB ZŁOŻENIA OFERTY:¹⁾

- 1) korespondencyjnie za pośrednictwem poczty lub kuriera na adres: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 00-930 Warszawa, ul. Wspólna 30, z dopiskiem „**Strategia do kampanii PT.ipw.23.19.2022**”;
- 2) lub elektronicznie na adres poczty: malgorzata.kedra-maliszewska@minrol.gov.pl

Jeżeli Wykonawca nie ma możliwości złożenia oferty w powyżej określony sposób to dopuszcza się osobiste złożenie oferty w Biurze Podawczym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 00-930 Warszawa, ul. Wspólna 30, z dopiskiem „**Strategia do kampanii PT.ipw.23.19.2022**”, w godzinach 8.15-16.15 od poniedziałku do piątku.

¹ Należy usunąć lub skreślić te sposoby złożenia oferty, które nie są wymagane przez departament.

Niniejsze zapytanie ofertowe nie stanowi zobowiązania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi do zawarcia umowy. Wybór oferty zostanie dokonany zgodnie z przedstawionymi kryteriami oceny ofert.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

I. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest stworzenie szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej dla kampanii informacyjno-edukacyjnej pod nazwą „Naszą rolą silna Polska” na temat utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego oraz produkcji wysokiej jakości polskich produktów rolnych, której głównym celem jest podniesienie rangi oraz wzrost świadomości odbiorców w temacie utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego Polski - lidera i jednego z największych producentów i eksporterów produktów rolno-spożywczych w Unii Europejskiej. Podkreślenie znaczenia MŚP przetwórstwa rolno-spożywczego dzięki wsparciu programów i instrumentów wspierających agrobiznes.
2. Wykonawca w ramach wynagrodzenia przekaze Zamawiającemu prawa autorskie do wszystkich materiałów wchodzących w skład kampanii, w tym strategii komunikacji, logotypu, materiałów kreatywnych stworzonych w ramach zamówienia kampanii, haseł i innych przekazów słownych i graficznych z możliwością ich wykorzystania na wszystkich polach eksploatacji.
3. Cele strategii komunikacji:
 - a. Wzmocnienie wizerunku i podkreślenie zasług polskiego rolnika - zaradnego i nowoczesnego przedsiębiorcy rolnego, który myśli przyszłościowo, inwestuje w nowe technologie, korzysta z licznych programów wsparcia, jest otwarty na współpracę z rynkami zagranicznymi;
 - b. Edukacja w zakresie prawidłowego funkcjonowania łańcucha żywnościowego - począwszy od wysokiej jakości płodów rolnych (wykorzystujących ekologiczne rozwiązania), poprzez odpowiednią technologię produkcji i bezpieczną sprzedaż;
 - c. Zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów, #kupujświadomie i kod 590;
 - d. Przedstawienie i poinformowanie odbiorców Kampanii, że w związku z ukierunkowaniem europejskiego rolnictwa na ochronę środowiska i ochronę klimatu, zmieniają się również zadania dla polskich rolników, które będą realizowane poprzez działania zawarte w ekoschematach;
 - e. Podniesienie wiedzy odbiorców kampanii w zakresie wsparcia i inwestycji rolnych pochodzących z Planu Strategicznego WPR na lata 2023-2027, Krajowego Planu Odbudowy Rolnictwa oraz Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020;
 - f. Podniesienie wiedzy odbiorców kampanii w zakresie Rolniczego Handlu Detalicznego jako szansy na ułatwienia dla rolników w zakresie sprzedaż własnych produktów;

4. Sposób i warunki realizacji przedmiotu zamówienia:

Wykonawca powinien przygotować szczegółową strategię komunikacji, zawierającą następujące elementy:

- Cel główny kampanii, opis głównych założeń kampanii,
- Analizę sytuacji wyjściowej,
- Opis grupy docelowej/grup docelowych
- Opis w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
- Identyfikacja barier poznawczych odnośnie tematu kampanii,
- Motywacja i oczekiwania,
- Planowane rezultaty kampanii.

Wykonawca powinien także przygotować szczegółową koncepcję kreatywną kampanii, zawierającą następujące elementy:

- Ogólny opis koncepcji kreatywnej wraz z wizualizacją graficzną kampanii tzw. Key Visual,
- Logo kampanii wraz z księgą znaku w wersji podstawowej;
- Propozycję komunikatów używanych w kampanii, w tym hasła przewodniego kampanii, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej, oraz hasło rozszerzone kampanii.

5. Charakterystyka

a. Kampania ma za zadanie podnieść rangę oraz wzrost świadomości odbiorców w temacie utrzymania bezpieczeństwa żywnościowego Polski - lidera i jednego z największych producentów i eksporterów produktów rolno-spożywczych w Unii Europejskiej. Podkreślenie dynamicznego rozwoju MŚP przetwórstwa rolno-spożywczego dzięki wsparciu programów i instrumentów wspierających agrobiznes. Kampania powinna podkreślić walory polskiego rolnictwa i nowoczesnej polskiej wsi, podkreślić dynamikę wzrostu i rozwoju polskiego rolnictwa, pokazać narzędzia i możliwości do wykorzystania przez polskiego rolnika dzięki którym rolnictwo jest bardziej rozwinięte, konkurencyjne i bogatsze, a wszystko w oparciu o poniższe założenia.

b. Polskie rolnictwo, polska wieś są lokomotywą wzrostu gospodarczego w Polsce. Silne polskie rolnictwo w silnej polskiej gospodarce. W Polsce obszary wiejskie i tereny rolne zajmują odpowiednio 93% i 52% powierzchni kraju. Wieś zamieszkuje ok. 15 milionów osób, czyli ok. 39% ogółu ludności Polski. W całym kraju jest ok. 1,317 mln gospodarstw rolnych.

Polska jest ważnym producentem rolnym na rynku europejskim. Polskie rolnictwo jest strategicznym działem gospodarki narodowej, którego nadrzędnym celem jest zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego kraju. Od momentu przystąpienia do UE polscy rolnicy konsekwentnie budują silną pozycję sektora. Dzięki wykorzystaniu środków z budżetu UE w ramach wspólnej polityki rolnej znacząco przyspieszyli procesy modernizacji i restrukturyzacji rolnictwa. Pomimo wzrostu kosztów produkcji powodowanego koniecznością spełniania standardów działalności rolniczej w UE dochody rolników stale rosną. Wzrasta także wartość eksportu towarów rolno-spożywczych.

Pandemia koronawirusa stanowiła jedno z najbardziej wymagających wyzwań, z jakim w ostatnich kilku dekadach mierzyła się gospodarka. Ten czas pokazał, jak ważna jest samowystarczalność żywnościowa kraju. Badania pokazują, że zmieniła się struktura wiekowa rolników, teraz jest to średnio około 45 lat – jedna z najniższych średnich w Europie. Zmieniła się mentalność w zarządzaniu gospodarstwem, bo w ponad połowie gospodarstw decyzje są podejmowane wspólnie przez gospodarza i gospodynię. Zmiany są widoczne także w podejściu do rolnictwa, które stało się biznesem, a biznes wymaga planowania, wiedzy i bardzo dobrej komunikacji. Dla większości rolników produkujących na rynek internet stał się znaczącym, jeżeli nie głównym źródłem informacji i kontaktów. Wsparcie polskiego rolnictwa przez dopłaty z Unii Europejskiej spowodowało skokową modernizację sprzętu i technologii w gospodarstwach średnich i dużych, towarowych, co widać w całym kraju. Polskie, lokalne programy pomocowe umożliwiły utrzymanie i rozwój gospodarstw małych, mających dobre pomysły na swoją egzystencję i rozwój rynków lokalnych oraz agroturystyki. Polski eksport żywności jest znaczącym i stabilnie rosnącym źródłem dochodów z eksportu naszego kraju, a polska żywność jest ceniona na wszystkich kontynentach

To - co najbardziej wpływa na przeobrażanie się polskiego rolnictwa - to wprowadzanie instrumentów Wspólnej Polityki Rolnej UE, zmiany nawyków żywieniowych społeczeństwa, przechodzenie na inne metody chowu zwierząt gospodarskich, poszukiwanie nowych źródeł energii oraz coraz bardziej widoczne zmiany klimatyczne. W ciągu ostatnich dziesięciu lat stopniowo zmniejszała się liczba gospodarstw rolnych i jednocześnie wzrastała ich przeciętna powierzchnia. Zmiany te związane są m.in. z zachodzącym procesem starzenia się mieszkańców wsi i brakiem następców – osób kontynuujących prowadzenie gospodarstw rolnych, jak również rezygnacją z prowadzenia nisko dochodowej działalności rolniczej i związanym z tym brakiem środków inwestycyjnych na rozwój użytkowanych gospodarstw rolnych. Z drugiej strony ci użytkownicy gospodarstw rolnych, którzy swoją przyszłość wiążą z rolnictwem, powiększają areał gospodarstw i skalę prowadzonej produkcji do wielkości zapewniającej odpowiedni poziom dochodów. Możemy więc mówić o wzroście znaczenia gospodarstw ukierunkowanych na produkcję rynkową. Wzrasta też liczba gospodarstw konkurencyjnych charakteryzujących się często dużą skalą produkcji wysokiej jakości. **Nadal jednak znacząca jest liczba, charakterystycznych dla polskiego rolnictwa, małych gospodarstw rolnych produkujących głównie lub wyłącznie na samozaopatrzenie związanych z nimi gospodarstw domowych.** Zwiększył się odsetek gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję roślinną, kosztem gospodarstw z produkcją mieszaną (roślinną i zwierzęcą), przy utrzymaniu się odsetka gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję zwierzęcą, co potwierdza obserwowane od lat procesy specjalizacji produkcji (Źródło: dane GUS <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo->

[leśnictwo/rolnictwo/obszary-wiejskie-w-polsce-w-2020-roku,2,5.html](#)). Kluczowym wyzwaniem stojącym przed rolnictwem w Polsce jest wykorzystanie potencjału technologicznego sektora. Pozwoli to na złagodzenie efektów zmian strukturalnych i obniżenie kosztów dostarczania wysokiej jakości usług oraz przechodzenia na gospodarkę niskoemisyjną. Polska nadal pozostaje potęgą eksportową w sektorze rolno-spożywczym.

c. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020,

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 (PROW 2014-2020) został opracowywany na podstawie przepisów Unii Europejskiej, w szczególności rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 oraz aktów delegowanych i wykonawczych Komisji Europejskiej. Zgodnie z przepisami Unii Europejskiej, Program jest wkomponowany w całościowy system polityki rozwoju kraju, w szczególności poprzez mechanizm Umowy Partnerstwa. Umowa ta określa strategię wykorzystania środków unijnych na rzecz realizacji wspólnych dla UE celów określonych w unijnej strategii wzrostu „Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” z uwzględnieniem potrzeb rozwojowych danego państwa członkowskiego.

Celem głównym PROW 2014 – 2020 jest poprawa konkurencyjności rolnictwa, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i działania w dziedzinie klimatu oraz zrównoważony rozwój terytorialny obszarów wiejskich.

Program będzie realizował wszystkie sześć priorytetów wyznaczonych dla unijnej polityki rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014 – 2020, a mianowicie:

1. Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie, leśnictwie i na obszarach wiejskich.
2. Poprawa konkurencyjności wszystkich rodzajów gospodarki rolnej i zwiększenie rentowności gospodarstw rolnych.
3. Poprawa organizacji łańcucha żywnościowego i promowanie zarządzania ryzykiem w rolnictwie.
4. Odtwarzanie, chronienie i wzmacnianie ekosystemów zależnych od rolnictwa i leśnictwa.
5. Wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami i przechodzenia na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmianę klimatu w sektorach: rolnym, spożywczym i leśnym.
6. Zwiększanie włączenia społecznego, ograniczanie ubóstwa i promowanie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

d. Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 (PS WPR)

To podstawowy dokument, który określa cele i działania polityki państwa w dziedzinie wsi i rolnictwa,

w założeniu zgodny z kierunkami europejskiej Wspólnej Polityki Rolnej i rozwiązaniami Europejskiego Zielonego Ładu. Wskazuje też sposób, w jaki inwestowane będą europejskie środki dla polskiego rolnictwa. Cele polskiego rolnictwa i nowej Wspólnej Polityki Rolnej zorientowane są na rentowność dochodów gospodarstw rolnych, bardziej skuteczną realizację

polityki w zakresie ochrony środowiska i klimatu, a także na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Przekrojowym celem jest wspieranie wiedzy, innowacji i cyfryzacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Działalność rolnicza musi być opłacalna, a jednocześnie zrównoważona i przyjazna dla środowiska. Rolnicy muszą też utrzymywać gleby w dobrym stanie i chronić różnorodność biologiczną.

Cele Wspólnej Polityki Rolnej to:

- wspieranie rolników i poprawa wydajności rolnictwa przez zapewnienie stabilnych dostaw żywności po przystępnych cenach
- zapewnienie unijnym rolnikom odpowiedniego standardu życia
- wspieranie zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi i przeciwdziałania zmianie klimatu
- ochrona obszarów wiejskich i krajobrazów w całej UE
- kultywowanie gospodarki wiejskiej przez promowanie zatrudnienia w rolnictwie, przemyśle rolno-spożywczym i w sektorach powiązanych.
- zwiększenie zorientowania na rynek i konkurencyjności, w tym większe ukierunkowanie na badania naukowe, technologię i cyfryzację,
- wspieranie zrównoważonego rozwoju i wydajnego gospodarowania zasobami naturalnymi, takimi jak woda, gleba i powietrze,
- promowanie zatrudnienia, wzrostu, włączenia społecznego i rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich, w tym biogospodarki i zrównoważonego leśnictwa
- poprawa reakcji rolnictwa UE na potrzeby społeczne dotyczące żywności i zdrowia, w tym bezpiecznej, bogatej w składniki odżywcze i zrównoważonej żywności, jak też dobrostanu zwierząt,

6. Prawa autorskie

W ramach realizacji zamówienia, Wykonawca przeniesie na Zamawiającego:

- 1) majątkowe prawa autorskie do projektów graficznych stanowiących wszystkie części zamówienia oraz do wszystkich ich części składowych bez ograniczeń co do terytorium, czasu oraz liczby egzemplarzy – w szczególności w zakresie następujących pól eksploatacji:
 - a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania – wytwarzanie egzemplarzy utworu dowolnymi technikami, w tym techniką zapisu magnetycznego, światłoczułą, audiowizualną, cyfrową, optyczną, reprograficzną, drukarską, komputerową, niezależnie od formatu zapisu i nośnika, rozmiaru, formy, techniki, oprawy, rodzaju i sposobu dystrybucji lub upubliczniania, w tym utrwalanie na nośnikach dźwięku;

- b) wprowadzania do pamięci komputera, zapis czasowy i trwały oraz kopia takich zapisów, archiwizacja zapisów;
- c) w zakresie obrotu oryginałem lub egzemplarzami, na których utwór utwalono – wprowadzanie oryginału lub egzemplarzy do obrotu, najem, dzierżawa, użyczenie, wymiana z osobami trzecimi w kraju i za granicą;
- d) nadawania za pomocą wizji lub fonii przewodowej oraz bezprzewodowej przez stacje naziemne, za pośrednictwem satelity (sygnał kodowany i niekodowany) wraz z prawem do retransmisji w ramach platform cyfrowych lub w sieciach kablowych, nadawanie internetowe, wykorzystanie na stronach internetowych Zamawiającego; równoczesne integralne nadawanie (reemitowanie) przez inną organizację telewizyjną;
- e) w zakresie rozpowszechniania w sposób inny niż mowa powyżej – publiczne wykonanie, wystawianie, wyświetlanie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także udostępnianie w taki sposób aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym; w tym w sieci internetowej, w innych sieciach teleinformatycznych, multimedialnych i komputerowych; wykorzystanie interaktywne; udostępnianie za pomocą mediów strumieniowych;
- f) wykorzystywania w całości lub we fragmentach, w tym w ramach kompilacji, zbiorów, utworów zbiorowych lub połączeń z innymi dobrami, w tym innymi utworami, w różnych wersjach zmienionych i skróconych, w wersjach ze zmienioną warstwą ilustracyjną lub informacyjną;
- g) wszelkie formy eksploatacji i dystrybucji, tak w formie graficznej, tekstowej, zapisu elektronicznego i komputerowego, jak i innych form, zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej lub komputerowej, udostępnianie drogą wysyłkową i internetową, wydania w prasie, w tym drukowanej i internetowej, w dowolnych portalach, serwisach, wortalach, na dowolnych stronach internetowych i intranetowych;
- h) dowolne wykorzystywanie w przekazach informacyjnych, promocyjnych i reklamowych, jak również wyłączne prawo na dokonywanie przedruków w prasie, Internecie i innych mediach;

2) prawo do wykonywania praw zależnych, prawo do zezwalania na wykonywanie praw zależnych do całości i poszczególnych elementów projektów graficznych wszystkich części zamówienia, w tym prawo do tworzenia ich opracowań, wykorzystania ich elementów i rozporządzania nimi (w szczególności w celu promocji Zamawiającego) na polach eksploatacji, o których mowa w pkt 1.

Zakres pól eksploatacji zostanie szczegółowo określony w umowie zawartej pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą.

FORMULARZ OFERTOWY

DANE WYKONAWCY

Nazwa Wykonawcy: <i>(pełna nazwa, NIP)</i>
Adres siedziby Wykonawcy:
Osoba do kontaktu: <i>(Imię i nazwisko, adres e-mail, nr telefonu)</i>

W odpowiedzi na zapytanie ofertowe nr PT.ipw.23.19.2022 dotyczące stworzenia szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowania szczegółowej koncepcji kreatywnej dla kampanii informacyjno – edukacyjnej pod nazwą „Naszą Rolą silna Polska”, przedstawiam/-y następującą ofertę:

Cena netto oferty zł
Cena brutto ofertyzł

Termin wykonania do 5 tygodni od dnia zawarcia umowy.

Cena za wykonanie usługi obejmuje wszystkie koszty związane z realizacją zamówienia.

Oświadczam, że:

1. Zapoznałem(-am) się z opisem przedmiotu zamówienia i akceptuję warunki w nim zawarte.

2. Zobowiązuję się zrealizować zamówienie zgodnie z wymaganiami określonymi w opisie przedmiotu zamówienia oraz zgodnie ze złożoną ofertą.

3. Zapoznałem(-am) się z Klauzulą informacyjną, stanowiącą załącznik nr 4 do zapytania ofertowego.

4. Dysponuję zespołem merytorycznym i kreatywnym, w skład którego wchodzi minimum 4 osoby.

5. Posiadam doświadczenie zawodowe, tj. w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonałem/-liśmy (usługi zakończone) lub należycie wykonuję/-ujemy (usługi w trakcie wykonywania) co najmniej 2 usługi, każda z tych usług obejmująca co najmniej: utworzenie szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej dla dowolnej kampanii (informacyjnej/promocyjnej/edukacyjnej/informacyjno-edukacyjnej itp). Usługi te obejmują kreację, opracowanie layoutu oraz przygotowanie pliku do druku. Każda z tych 2 usług jest o wartości co najmniej 20 tys. zł.

Podmiot (nazwa, siedziba), na rzecz którego została świadczona usługa*	Przedmiot usługi/ umowy, dzień, miesiąc i rok rozpoczęcia oraz zakończenia świadczenia usługi/wartość świadczonej usługi*

*Na potwierdzenie świadczenia usług wskazanych w tabeli załączam dokumenty potwierdzające należyte ich wykonanie (lub wykonywanie).

6. Oświadczam, że załączony do oferty znak graficzny jest oryginalny, tzn. nie jest kopią żadnego istniejącego i chronionego prawnie znaku graficznego.

7. Ponadto oświadczam, że:

1) jestem

2) nie jestem

przyjmującym zlecenie lub świadczącym usługi² w rozumieniu art. 1 pkt 1b ustawy z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. z 2020 r. poz. 2207).³

Załączam/y do oferty:

1. Potwierdzenie doświadczenia zawodowego: należytego wykonania co najmniej 2 usług, wskazanych w pkt 5 oferty;
2. Oświadczenie o braku podstaw wykluczenia na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz.U. poz. 835), stanowiące załącznik nr 3 do zapytania ofertowego;
3. Projekty do oceny oferty w ramach kryterium „koncepcja kreatywna”:
 - a. projekt elementu identyfikacji wizualnej w postaci logotypu kampanii (jeden znak graficzny), logo zawierające sygnet i logotyp lub logo tekstowe z wyróżnikiem graficznym) z opisem kolorów oraz opisem znaczenia znaku (część na maksymalnie 30 zdań);
- znak graficzny w wersji pełnokolorowej, monochromatycznej i achromatycznej, w optymalnym rozmiarze oraz najmniejszym czytelnym pomniejszeniu, projekty w formacie PNG.
 - b. key visual (KV) kampanii;
 - c. hasło kampanii, slogan reklamowy.
4. Upoważnienie do reprezentowania Wykonawcy (jeżeli dotyczy).

.....
miejsowość, data

.....
podpis(y) osoby(ów) uprawnionych/
do reprezentowania Wykonawcy

² Przyjmującym zlecenie lub świadczącym usługi, w rozumieniu art. 1 pkt 1b ustawy z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. z 2020 r. poz. 2207), jest:

1) osoba fizyczna wykonująca działalność gospodarczą zarejestrowaną w Rzeczypospolitej Polskiej albo w państwie niebędącym państwem członkowskim Unii Europejskiej lub państwem Europejskiego Obszaru Gospodarczego, niezatrudniająca pracowników lub niezawierająca umów ze zleceniobiorcami albo

2) osoba fizyczna niewykonywająca działalności gospodarczej

– która przyjmuje zlecenie lub świadczy usługi na podstawie umów, o których mowa w art. 734 i art. 750 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. z 2020 r. poz. 1740, z późn. zm.), na rzecz przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2021 r. poz. 162) albo na rzecz innej jednostki organizacyjnej, w ramach prowadzonej przez te podmioty działalności.

³ Należy skreślić odpowiednio pkt 1 albo 2.

Oświadczenie Wykonawcy o braku podstaw wykluczenia na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz.U. poz. 835)

Ja niżej podpisany/My niżej podpisani

.....

będąc upoważnionym/i/ do reprezentowania Wykonawcy:

.....

składając ofertę w odpowiedzi na zapytanie ofertowe nr PT.ipw.23.19.2022 dotyczące stworzenia szczegółowej strategii komunikacji oraz opracowania szczegółowej koncepcji kreatywnej dla kampanii informacyjno – edukacyjnej pod nazwą „Naszą Rolą silna Polska”, oświadczam co następuje:

- nie podlegam wykluczeniu z postępowania** na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa (Dz.U. poz. 835)
- podlegam wykluczeniu z postępowania** na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa (Dz.U. poz. 835)

Uwaga:

Oświadczenie składa się, pod rygorem nieważności, w formie elektronicznej podpisanej kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub w postaci elektronicznej opatrzonej podpisem zaufanym lub podpisem osobistym.

W przypadku wykonawców występujących wspólnie (w tym wspólników spółki cywilnej), każdy z wykonawców składa oddzielnie. Oświadczenie składane jest również przez podwykonawców.

Klauzula informacyjna

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 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. U. UE. L. z 2016 r. Nr 119, str. 1 z późn.zm.), dalej „RODO”, informuję, że:

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi z siedzibą w Warszawie, ul. Wspólna 30, 00-930. Dane osobowe mogą zostać ujawnione właściwym organom oraz podmiotom upoważnionym zgodnie z obowiązującym prawem.
2. Osobom, które w ofercie podały swoje dane osobowe przysługuje prawo wglądu do treści tych danych oraz ich poprawienia. Podanie danych jest dobrowolne, ale konieczne do oszacowania wartości zamówienia celem wszczęcia postępowania o zamówienie publiczne.
3. Osobom, które w ofercie podały swoje dane osobowe przysługuje prawo do wniesienia sprzeciwu wobec dalszego przetwarzania.
4. Osobom, które w wycenie podały swoje dane osobowe przysługuje prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego.
5. Dane osobowe są przetwarzane na podstawie art. 6 ust. 1 lit c rozporządzenia 2016/679 w celu związanym z przedmiotowym postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego.
6. Okres przetwarzania danych jest zgodny z kategorią archiwalną dokumentacji postępowania.
7. Kontakt z Inspektorem Ochrony Danych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi możliwy jest pod numerem tel. (22) 623-26-25 lub adresem e-mail: iod@minrol.gov.pl