



Warszawa, 21.10.2024

Zapytanie ofertowe nr 4/2024/PSPO w sprawie zamówienia na realizację **Kampanii w prasie**

I. ZAMAWIAJĄCY

Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju („PSPO”)

ul. Wspólna 56, 00-684 Warszawa
NIP: 524 26 06 559, KRS: 0000280131
REGON: 140986290
www.pspo.com.pl

II. TRYB ZAMÓWIENIA

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy.

Postępowanie prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego. Do czynności podejmowanych przez Zamawiającego i dostawców w postępowaniu o udzielenie zamówienia stosuje się przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2017 r. poz.459 z późn. zmianami) oraz niniejszego zapytania ofertowego. Postępowanie nie podlega procedurom wynikającym z ustawy Prawo zamówień publicznych.

III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja Kampanii w prasie.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

- **KONTEKST ZADANIA**

Jednym z kluczowych celów Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju jest upowszechnianie wiedzy na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego. Analizując dane i trendy na rynku spożywczym diagnozujemy konieczność dalszego edukowania konsumentów na temat korzyści towarzyszących jego spożywaniu, zarówno w kontekście zdrowotnym jak i kulinarnym. Tworząc kolejny punkt styku konsumenta z informacjami o walorach oleju rzepakowego możemy osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty w budowaniu świadomości.

- **CEL**

Zwiększenie świadomości walorów żywieniowych zdrowotnych oleju rzepakowego poprzez komunikat – olej rzepakowy zawiera 10 razy więcej Omega-3 niż oliwa z oliwek

- **GRUPA DOCELOWA**

Konsumenci, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny. **Kobiety 25-65 lat.**

- **PRZEDMIOT ZADANIA**

Przedmiotem zadania jest promocja oleju rzepakowego na łamach prasy, głównie kobiecej (wśród wyselekcjonowanych pism powinny znaleźć się ogólnopolskie pisma, np. poradniki, pisma lifestyle, tygodniki telewizyjne, pisma kulinarne itp.) ze szczególnym uwzględnieniem:

- stworzenia layoutu, jego dopracowania i przeformatowania do wykorzystywanych w kampanii tytułów. Przygotowana kreacja powinna podkreślać walory oleju rzepakowego i przekazać komunikat: „Olej rzepakowy zawiera 10 razy więcej Omega-3 niż oliwa z oliwek”.
- zaplanowania i zakupu mediów, preferowanym formatem emisji powinien być format ½ pion a reklamy powinny być publikowane na prawych stronach pism.

Layout powinien wykorzystywać kształt/butelkę plastikową (komunikuje olej rzepakowy rafinowany) i kwiaty rzepaku (pozytywne konotacje konsumentów).

Placemety kampanii powinny być kontekstowo dopasowane do przekazu reklamowego.

Założenia minimum dla kampanii:

- emisja minimum 20 reklam prasowych (zakładamy wybór jednej kreacji i jej przeformatowania do pism)
- zasięg 1+ minimum 2 mln osób w grupie kobiety 25-65 lat.

Poniżej przedstawiamy kreację, która w grudniu będzie widniała na citylightach w największych miastach Polski.



W latach 2021-2024 (do wiosny) reklama promująca olej rzepakowy w prasie wyglądała jak niżej.



- **OPIS KONCEPCJI ZADANIA**

W ramach opisu koncepcji zadania należy przedstawić:

- propozycję 3 kreacji zgodnych z założeniami zapytania ofertowego, które mogą podlegać dalszemu dopracowywaniu.
- Media plan ze wskazaniem tytułów prasowych i terminów ich ukazania się na rynku mając na uwadze, że powinny ukazać się nie później niż do 28 lutego 2025 r.
- Łączna liczba emisji
- Zasięgi mediowe kampanii, w tym w szczególności zasięg 1+ w grupie kobiety 25-65 lat
- Wskazanie kontekstu publikacji, sekcji pism w których ukaże się reklama i potwierdzenie placementu 1/2 pion+prawa strona
- Uzasadnienie wyboru proponowanych pism, mając też na uwadze współczynnik.
- Harmonogram kampanii

- **PLANOWANE REZULTATY**

Zwiększenie świadomości walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego.

Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju będzie na bieżąco monitorować i autoryzować wszelkie działania podejmowane przez wybrany do ich realizacji podmiot.

Działania mediowe zostaną ocenione na podstawie wskaźników dotarcia wykazanych w raporcie poemisyjnym. Nieosiągnięcie gwarantowanych zasięgów kampanii i łącznej ilości reklam względem zadeklarowanych w formularzu oferty będzie skutkowało karą umowną powiązaną ze skalą niedostarczenia gwarantowanych zasięgów i liczby niedostarczonych emisji reklam w wysokości 5% całości wynagrodzenia za każde 100 tys. osób poniżej gwarantowanego zasięgu i 5% całości wynagrodzenia za brak emisji jednostkowej reklamy z puli łącznej. W wyjątkowych sytuacjach dopuszcza się zamianę tytułów na podobne, jeśli chodzi o profil i zasięg.

- **BUDŻET ZADANIA**

Łączna maksymalna kwota brutto (tj. wraz z podatkiem VAT), jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 390 000,00 zł brutto.

L.p.	Pozycja kosztowa	Maksymalny koszt
1.	Emisja reklam prasowych w ogólnopolskich pismach, w tym np. prowizja domu mediowego	370 000 brutto
2.	Opracowanie layoutu i jego przeformatowania do poszczególnych pism	20 000 zł brutto

Koszty niezgodne z przedmiotem zadania i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane przez PSPO.

- **TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do nie dłużej niż do dnia 28 lutego 2025 r.

- **WYMÓG FORMALNY**

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszystkich materiałach sporządzonych w związku z realizacją zadania, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny: znaku graficznego identyfikującego fundusze promocji, którego wzór jest określony, lub wyrazów **#Fundusze Promocji**.

Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju oświadcza, że wykonanie zadania bez spełnienia powyższych wymogów formalnych będzie potraktowane jako działanie niezrealizowane i nie będzie przyjmować raportów, faktur, ani dokonywać płatności za działania niespełniające wymogu formalnego. Na etapie przedkładania oferty należy to również mieć na uwadze i nie projektować działań, które nie będą mogły wypełnić wymogów formalnych.

- **RAPORT**

Po wykonaniu zadania wykonawca musi przedstawić raport poemisyjny. Raport będzie sporządzony w ppt i będzie zawierał m.in. liczbę wyemitowanych reklam, zrzuty wszystkich stron na jakich ukazały się reklamy oraz zrzuty okładek, daty ukazania się pism na rynku, zasięgi uzyskane w ramach kampanii. Raport stanowi integralną część zadania i wykonawca nie może żądać dodatkowego wynagrodzenia za jego sporządzenie. Raport musi być dostarczony w okresie trwania zlecenia. Zamawiający może wnieść uwagi do raportu i wykonawca niezwłocznie musi je uwzględnić. Dopiero po przyjęciu przez zamawiającego raportu wykonawca będzie mógł wystawić fakturę.

Dodatkowo wykonawca dostarczy po 2 egzemplarze każdego pisma, gdzie ukazała się reklama (jeden egzemplarz trafi do archiwum PSPO i jeden zostanie przekazany do KOWR).

Wykonawca musi mieć świadomość, że zamawiający będzie rozliczał dotację w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa i nawet kilka miesięcy po realizacji zadania KOWR może również wnieść uwagi do raportu i realizowanego zadania, a wykonawca będzie musiał w przeciągu kilku dni przedłożyć wyjaśnienia lub skorygować raport. Za przygotowanie raportu i nanoszenie poprawek oraz przygotowywanie wyjaśnień nie będzie mu przysługiwać żadne dodatkowe wynagrodzenie.

IV. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

1. Zapytanie ofertowe jest skierowane do podmiotów z Polski, czynnie prowadzących działalność gospodarczą.
2. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy:
 - a) posiadają uprawnienia do wykonywania działalności objętej zakresem zamówienia
 - b) posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia
 - c) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia
3. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.

4. Zakres wykluczenia wykonawców z postępowania: Wykonawca będący osobą fizyczną złoży oświadczenie, że nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351)” (załącznik nr 3).
5. Podstawy wykluczenia z postępowania: Poza przypadkami określonymi w Zapytaniu Ofertowym, Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy również:
 - a) w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty z opisem przedmiotu zamówienia,
 - b) w przypadku braku wszystkich załączników do oferty
 - c) jeżeli Wykonawca nie udzieli wyjaśnień, o których mowa w pkt VIII. 2 we wskazanym czasie.

V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Ofertę należy złożyć w języku polskim.
2. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
3. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
4. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom, przy czym Wykonawca odpowiada za czynności wykonywane przez podwykonawców jak za swoje własne.
5. Oferent może złożyć tylko jedną ofertę.
6. Oferent powinien złożyć ofertę na formularzu załączonym do niniejszego zapytania (załącznik nr 1).
7. Oferta powinna: posiadać datę sporządzenia; zawierać adres, numer telefonu, e-mail, numer KRS. Opcjonalnie można przybić pieczętkę. Oferta powinna być podpisana przez osobę (osoby) uprawnione do reprezentowania wykonawcy. Ofertę można podpisać elektronicznie lub odręcznie (wówczas należy przesłać skan dokumentu).
8. Do oferty należy dołączyć:
 - a) opis koncepcji przedmiotu zamówienia,
 - b) wymagane załączniki,
9. Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.
10. Wszelkie koszty związane ze złożeniem oferty ponosi oferent.

VI. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Oferta powinna być przesłana za pośrednictwem: poczty elektronicznej na adres: przetargi@pspo.com.pl do dnia 30 października 2024 r. do godziny 15.00.
2. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
3. Oferent przed upływem terminu składania ofert może zmienić lub wycofać swoją ofertę.
4. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie internetowej: www.pspo.com.pl

VII. OCENA OFERT

Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

Kryterium 1: parametry mediowe kampanii – waga kryterium 25%

Zasięg 1+ w grupie docelowej kobiety 25-65 lat i łączną liczbę emisji reklam oferent wskazał w formularzu oferty. Oferent, który zaoferuje największy łączny zasięg 1+ w grupie docelowej otrzyma 15 pkt, a za największą łączną liczbę reklam można uzyskać 10 pkt. Pozostali oferenci otrzymają liczbę punktów odpowiednią do zasięgów i łącznej liczby reklam wskazanych w ich ofercie (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku) wg poniższych wzorów.

Lp.	Opis	Maksymalna liczba punktów
1.	Zasięg 1+ w grupie docelowej kobiety 25-65 lat	15
2	Łączna liczba emisji reklam	10

Kryterium 1.1 = $\frac{\text{Zasięg badanej oferty}}{\text{-----}}$ x 15 pkt

Najwyższy zasięg jaki wpłynął w odpowiedzi na zapytanie ofertowe

Kryterium 1.2 = $\frac{\text{Łączna liczba emisji reklam badanej oferty}}{\text{-----}}$ x 10 pkt

Najwyższa łączna liczba emisji reklam jaka wpłynęła w odpowiedzi na zapytanie ofertowe

Następnie punkty zostaną zsumowane i przeliczne na wagę 25% zgodnie ze wzorem

Kryterium 1 = $\frac{\text{Suma punktów badanej oferty uzyskanych z Kryterium 1.1 i 1.2}}{\text{-----}}$ x 25 pkt

Najwyższa łączna suma punktów uzyskana w ramach kryterium nr 1

Kryterium 2: koncepcja przedmiotu zamówienia – waga kryterium 35%

Komisja oceniająca dokona oceny koncepcji przedmiotu zamówienia. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

Lp.	Opis	Maksymalna liczba punktów
1.	Layout – ocena kreacji	16
2.	Strategia mediowa - koncepcja kampanii, jakościowy dobór pism, kontekst, sekcje publikacji	16
4.	Harmonogram prac – zaplanowanie kampanii w sposób umożliwiający płynną i efektywną realizację działań	3

W podkryterium Layout – ocena kreacji można otrzymać od zero do 16 punktów w zależności od walorów wizualnych i estetycznych zaproponowanych layoutów, czytelności przekazu, atrakcyjności przekazu, zachowania wytycznych określonych w Przedmiocie zadania (str. 2 niniejszego zapytania ofertowego). Im projekty spełnią lepiej te wymagania, tym oferta otrzyma więcej punktów w tym podkryterium.

W podkryterium Strategia mediowa można otrzymać od zero do 16 punktów w zależności od koncepcji kampanii, jakościowego doboru pism, kontekstu, sekcji publikacji. Im oferent zaproponuje ciekawszą i bardziej efektywną koncepcję kampanii, pisma o wyższej jakości, konteksty w jakich ukażą się reklamy bardziej powiązane z promowanym produktem, lokalizacje reklam w sekcjach bardziej powiązanych z promowanym produktem tym oferta otrzyma więcej punktów w tym podkryterium

W podkryterium Harmonogram prac można otrzymać od zero do 3 punktów. Jeśli kampania będzie zaplanowana w sposób umożliwiający płynną i efektywną realizację działań może otrzymać maksymalną ilość punktów. Jeśli zaplanowana kampania nie będzie umożliwiać płynnej i efektywnej realizacji działań otrzyma proporcjonalnie mniej punktów.

Kryterium = $\frac{\text{punktacja badanej oferty}}{\text{-----}}$ x 35 pkt

najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 2

Kryterium 3: Doświadczenie oferenta – waga kryterium 15%

Komisja oceniająca dokona oceny doświadczenia oferentów w zakresie realizacji podobnych projektów. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

Lp.	Opis	Maksymalna liczba punktów
1.	Doświadczenie w realizacji co najmniej 5 kampanii o podobnym charakterze (reklama w prasie) w ostatnich 5 latach	5
2.	Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii w ostatnich 5 latach dla klienta/produktów z branży FMCG	5
3.	Doświadczenie we współpracy z co najmniej dwoma organizacjami pozarządowymi	2
4.	Doświadczenie co najmniej 2 osób z zespołu przydzielonego do realizacji zadania w projektach o podobnym charakterze jak przedmiot tego zadania.	3

Maksymalne ilości punktów w poszczególnych elementach kryteriów można uzyskać spełniając opisany warunek. W przypadku gdy agencja nie spełni jednego z czterech opisanych elementów kryterium otrzyma zero punktów w danej kategorii, to zmniejszy sumę ogólną punktów.

$$\text{Kryterium} = \frac{\text{punktacja badanej oferty}}{\text{najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 3}} \times 15 \text{ pkt}$$

Kryterium 4: cena przedmiotu zamówienia – waga kryterium 25 %

Cena powinna zawierać wartość usługi określoną w oparciu o przedmiot zamówienia. Oferent, który zaoferuje najniższą łączną cenę brutto, otrzyma 25 pkt. Pozostali oferenci otrzymają liczbę punktów odpowiednią do ceny wskazanej w ich ofercie (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku).

$$\text{Kryterium} = \frac{\text{najniższa cena brutto, która wpłynęła w odpowiedzi na zapytanie ofertowe}}{\text{cena brutto badanej oferty}} \times 25 \text{ pkt}$$

VIII. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania. Jeżeli zmiany będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert, Zamawiający przedłuży termin składania ofert.
2. Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do złożenia wyjaśnień dotyczących oferty.
3. Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do przeprowadzenia prezentacji oferty przed komisją oceniającą, może mieć to charakter video-spotkania.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia niniejszego postępowania bez podania uzasadnienia, a także pozostawienia postępowania bez wyboru oferty.
5. Zamawiający wybierze ofertę spełniającą wymagania Zamawiającego, która na podstawie ustalonych kryteriów oraz ich wagi uzyska największą ilość punktów. Wybór najkorzystniejszej oferty w oparciu o ustalone w zapytaniu ofertowym kryteria zostanie udokumentowany protokołem.
6. Zamawiający nie ma obowiązku ujawniania protokołu z wyboru.
7. Zamawiający zastrzega, że w przypadku, gdy Wykonawca, którego oferta została wybrana, nie potwierdzi przyjęcia usługi do realizacji w ciągu maksymalnie pięciu dni, licząc od dnia przekazania

- informacji o wyborze oferty, poprzez podpisanie umowy, dopuszcza się możliwość wybrania do realizacji niniejszego zamówienia Wykonawcy, którego oferta została oceniona jako kolejna na liście.
8. Oferta otrzymana przez Zamawiającego po wskazanym wyżej terminie nie zostanie uwzględniona.
 9. Wykonawca związany jest ofertą 60 dni.
 10. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
 11. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.
 12. O wyniku postępowania jego uczestnicy zostaną poinformowani drogą elektroniczną za pośrednictwem e-maila. Od rozstrzygnięcia niniejszego Zapytania ofertowego (wyboru oferty) nie przysługuje odwołanie.
 13. Informacja o wyniku postępowania zostanie również umieszczona na stronie internetowej Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju www.pspo.com.pl

IX. DODATKOWE INFORMACJE

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem telefonu 22 628 38 06 lub przesłać pytania pisemnie na adres: przetargi@pspo.com.pl

X. ZAŁĄCZNIKI

1. Wzór formularza ofertowego.
2. Doświadczenie oferenta i wykaz zrealizowanych usług.
3. Oświadczenie, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351).
4. Klauzula informacyjna dotycząca przetwarzania przez Zamawiającego danych osobowych pozyskanych od Oferenta w związku zawarciem i realizacją umowy, dotycząca danych firmy, osób reprezentujących Oferenta oraz osób wskazanych przez Wykonawcę do realizacji przedmiotu Umowy lub innych osób uczestniczących w jej realizacji.