

Białystok, 29.12.2020 roku

ZAPYTANIE OFERTOWE NR 3/ASO/2020

Dotyczące: przeprowadzenia kampanii marketingowo-społecznej produktów wytwarzanych przez Zakład Aktywności Zawodowej „WYTWÓRNIA” w ramach projektu pn.: „Aktywność szeroko otwarta- nowe miejsca pracy w zakładzie aktywności zawodowej WYTWÓRNIA” o nr RPPD.07.01.00-20-0257/18

I. Nazwa i adres Zamawiającego:

Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI
ul. Piastowska 3B/79
15-207 Białystok
tel. + 48 502 343 228

II. Tryb prowadzonego postępowania:

Niniejsze postępowanie prowadzone jest zgodnie z zasadą konkurencyjności, o której mowa w Rozdziale VI (punkty 6.5.2.) „Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Spójności oraz Funduszu Spójności na lata 2014 – 2020”.

III. Sposób upublicznienia oferty:

Niniejsze zapytanie ofertowe zostało upublicznione poprzez:

- 1) publikację zapytania ofertowego w bazie konkurencyjności www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl
- 2) publikację zapytania ofertowego na stronie internetowej Zamawiającego www.alpi.org.pl

IV. Opis przedmiotu zamówienia:

- 1) Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii marketingowo-społecznej produktów wytwarzanych przez Zakład Aktywności Zawodowej „WYTWÓRNIA” obejmującej: opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii marketingowo-społecznej włączającej niepełnosprawnych pracowników Zakładu Aktywności Zawodowej (ZAZ) WYTWÓRNIA w proces jej powstawania, opracowanie nazwy kampanii, hasła i motywu przewodniego kampanii, wykonanie niezbędnych projektów graficznych na potrzeby kampanii, wykonanie video-postów i spotu video, przeprowadzenie kampanii z zastosowaniem Facebook Ads oraz zaprojektowanie, wykonanie i dostarczenie elementów mobilnego stoiska targowego w ramach projektu pn.: „Aktywność szeroko otwarta- nowe miejsca pracy w zakładzie aktywności zawodowej WYTWÓRNIA” o nr RPPD.07.01.00-20-0257/18 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa VII Poprawa Spójności Społecznej, Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji.

- 2) Kod i nazwa (CPV):

a) 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

- 3) Wymagania wobec Wykonawcy dotyczące przygotowania i przeprowadzenia kampanii marketingowo-społecznej:

I. Formalno-organizacyjne:

1. Przeprowadzenie warsztatu organizacyjnego ON-LINE lub stacjonarnie w Białymstoku.
2. Stworzenie zespołu roboczego, w którego skład wejdą przedstawiciele Zamawiającego i Wykonawcy. Zapewnienie przez Wykonawcę dostępności i



dyspozycyjności członków zespołu m.in.: twórców koncepcji, grafika, scenarzysty, reżysera w zakresie umożliwiającym przeprowadzenie projektu. Zamawiający dokonuje ostatecznej akceptacji zespołu roboczego, który będzie zaangażowany w przygotowanie i przeprowadzenie kampanii.

3. Zorganizowanie co najmniej 2 warsztatów kreatywnych on-line z kadrami Zamawiającego dotyczących doprecyzowania celów kampanii oraz powiązania jej z aktualnymi potrzebami i sytuacją rynkową ZAZ WYTWÓRNIA.
4. Zorganizowanie warsztatu w formie on-line lub stacjonarnej w Białymstoku, na którym zaprezentowana zostanie koncepcja kampanii.
5. Zorganizowanie spotkań on-line w trakcie prac koncepcyjnych nad poszczególnymi elementami kampanii marketingowo-społecznej.
6. Zawarcie umowy ze scenarzystą, reżyserem i innymi niezbędnymi specjalistami w celu merytorycznej realizacji kampanii marketingowo-społecznej (w przypadku zewnętrznych współpracowników).
7. Opracowanie raportu końcowego zawierającego opis poszczególnych działań wraz z rezultatami.
8. Archiwizacja materiałów na nośniku z dostępem on-line, np. Sharepoint (video, projekty stoiska itp.)
9. Przeniesienie na rzecz Zamawiającego własności autorskich praw majątkowych do powstałych filmów i innych elementów (haseł, motywów graficznych, itp.), wraz z prawami zależnymi na następujących polach eksploatacji:
 - a. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania: wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką zapisu magnetycznego, cyfrowego oraz elektronicznego, w całości lub fragmentami;
 - b. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy oraz nieodpłatne rozpowszechnianie egzemplarzy;
 - c. w zakresie rozpowszechniania, takim jak publiczne wykonania, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, oraz publikowanie w Internecie, w całości lub fragmentami;
 - d. wykorzystywanie w działalności statutowej Zamawiającego.
10. Obsługa i integracja przez menedżera projektu – koordynatora.

II. Merytoryczne:

1. Opracowanie koncepcji kreatywnej, jej założeń, zdefiniowanie głównego przekazu/idei kampanii, który powinien wpisywać się w ogólne założenia kampanii marketingowo-społecznej wskazane w Załączniku nr 5.
2. Opracowanie nazwy kampanii, hasła, motywu przewodniego kampanii marketingowo-społecznej.
3. Określenie narzędzi umożliwiających bezpłatne dotarcie do grup docelowych (np.: Facebook, LinkedIn, portale o tematyce społecznej, mailing, media lokalne, inne).
4. Przygotowanie materiałów do publikacji w mediach uzgodnionych na etapie koncepcji – max. 10 produktów (post, post video, tekst, grafika). Publikacja po stronie Zamawiającego.
5. Wykonanie projektów graficznych na potrzeby kampanii, w tym:



- a) opracowanie logo kampanii wraz z zasadami stosowania, zebranymi w formie instrukcji w pliku pdf,
 - b) opracowanie key visuala kampanii (identyfikowalna forma słowno-graficzna),
 - c) przygotowanie wzorów grafik (szablonów) komunikacji słowno graficznej do użycia w mediach społecznościowych z możliwością edycji we własnym zakresie,
 - d) przygotowanie wytycznych dla intro oraz outro form video (z uwzględnieniem logotypów sponsorów i organizatorów),
 - e) przygotowanie projektu graficznego stoiska składającego się minimum z regału, ścianki oraz miejsca prezentacji multimedialnej,
 - f) przygotowanie projektu prostego landing-page – 1 strona z informacją o akcji (do zakodowania przez informatyka Zleceniodawcy),
 - g) przygotowanie projektów banerów statycznych do pobrania przez partnerów akcji,
 - h) przygotowanie innych drobnych form graficznych takich jak, np.: przypinka, wzór zaproszenia na targi itp.
6. Przygotowanie koncepcji oraz wykonanie video-postów i spotu video:
- a) **3 video-postów** z udziałem niepełnosprawnych pracowników ZAZ o czasie trwania pojedynczego video-postu min. 30 sekund oraz **1 spotu video** z przeznaczeniem do emisji w Internecie o czasie trwania spotu do 60 sekund.
 - b) Stworzenie scenariusza ramowego dla produkcji video-postów oraz spotu video angażującego niepełnosprawnych pracowników ZAZ WYTWÓRNIA z udziałem profesjonalnego scenarzysty.
 - c) Realizacja 3 video-postów i 1 spotu video z udziałem profesjonalnego reżysera. Zorganizowane warsztatów filmowych z udziałem reżysera przygotowujących niepełnosprawnych pracowników ZAZ WYTWÓRNIA do udziału w filmach. Bohaterami, scenarzystami i filmowcami będą osoby z niepełnosprawnością zatrudnione w ZAZ wspierane przez specjalistów. Miejsce realizacji: Białystok lub miejsce wskazane przez Zamawiającego.
 - d) Montaż i udźwiękowanie 3 video-postów oraz 1 spotu video z przeznaczeniem do emisji w Internecie.
 - e) Minimalne wymagania dot. parametrów technicznych realizowanych materiałów filmowych: materiał zdjęciowy Full HD 50p z próbkowaniem 4.2., kamera o matrycy pełnoklatkowej z wymienną optyką, dźwięk stereo 48 kHz w formacie was lub AAC, kompresja obrazu Apple Pro Res, oddanie gotowych materiałów wg parametrów emisyjnych w formacie MXF, autorska muzyka.
 - f) Brak możliwości wykonania video-postów i spotu videa za pomocą telefonu komórkowego.
 - g) Postprodukcja i przygotowanie pliku do emisji, w tym stworzenie wersji do pobrania na stronie Zamawiającego (Towarzystwa Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI www.alpi.org.pl).
 - h) Opracowanie wytycznych dla postingu na Facebooku oraz 2 innych portalach społecznościowych (3 przykładowe posty).
 - i) Opracowanie harmonogramu postów na Facebooku, których celem będzie przedstawienie materiałów w formie wyprodukowanych video-postów oraz spotu video. Wsparcie uploadu plików (przygotowanie wersji roboczych do publikacji)
 - j) Zaplanowanie kampanii płatnej na Facebooku z wykorzystaniem Facebook Ads, celem zwiększenia zasięgów postów i dotarcia z przekazem kampanii do jak najszerszego grona zainteresowanych, w tym przedsiębiorców oraz potencjalnych klientów ZAZ WYTWÓRNIA.



- k) Przeprowadzenie kampanii z zastosowaniem Facebook Ads - łączny budżet na odsłony płatne: 5 000,00 PLN netto.

7. Zaprojektowanie i wykonanie mobilnego stoiska targowego składającego się, co najmniej z systemu ekspozycyjnego umożliwiającego prezentację produktów ZAZ WYTWÓRNIA:
- system regałowy, na który składa się co najmniej: 5 półek o wymiarze nie mniejszym niż 27 cm x 60 cm,
 - 2 monitory dotykowe o przekątnej co najmniej 10 cali z postumentem wraz systemem umożliwiającym wyświetlanie lokalne lub z Internetu ze strony Web,
 - 1 monitor 65 cali z postumentem i playerem multimedialnym umożliwiającym zdalne zarządzanie treścią,
 - 1 ścianka reklamowa o wymiarze co najmniej 180 cm x 270 cm na stelażu,
 - system oświetleniowy składający się z co najmniej 2 statywów oraz minimum 6 źródeł światła LED, wystarczający do oświetlenia regału oraz ścianki,
 - elementy wchodzące w skład mobilnego stoiska targowego, wskazane w pkt. 4 lit. a-e wraz z wykonaniem grafiki na ścianki i regały zostaną dostarczone we wskazane przez Zamawiającego miejsce znajdujące się w Białymstoku.
 - Przygotowanie treści multimedialnych do wyświetlenia na monitorach w oparciu o materiały będące w posiadaniu ALPI oraz materiał video powstały podczas warsztatów kreatywnych.

V. Miejsce i termin wykonania zamówienia:

- Elementy wchodzące w skład mobilnego stoiska targowego, Wykonawca dostarczy na własny koszt i ryzyko do miejsca wskazanego przez Zamawiającego, znajdującego się w Białymstoku (woj. podlaskie). Wykonawca zawiadomi Zamawiającego o terminie dostarczenia elementów mobilnego stoiska targowego na co najmniej 3 dni przed planowanym terminem dostawy.
- Realizacja 3 video-postów i 1 spotu video odbędzie się w Białymstoku lub miejscu wskazanym przez Zamawiającego.
- Termin wykonania całości przedmiotu zamówienia do 17.09.2021 r.

VI. Harmonogram realizacji zamówienia: 01.02.2021-17.09.2021 roku.

VII. Warunki udziału w postępowaniu

- O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy łącznie spełniają poniższe warunki:
 - Akceptują treść oferty bez zastrzeżeń - złożenie oferty jest uważane za akceptację treści zapytania.
 - Wykonali w ciągu 3 ostatnich lat tj.: XII.2017-XII.2020 r. co najmniej 2 kampanie brandingowe, marketingowe lub społeczne, w tym: co najmniej jedną kampanię brandingową, marketingową lub społeczną, której Zleceniodawcą była organizacja pozarządowa działająca na rzecz osób z niepełnosprawnością lub odbiorcą była instytucja/organizacja działająca na rzecz osób z niepełnosprawnością oraz co najmniej jedną kampanię brandingową, marketingową lub społeczną o wartości co najmniej 100 000,00 zł brutto. Kryterium zostanie uznane za spełnione jeśli Oferent spełni oba warunki łącznie. Oferent składa Załącznik nr 3 w celu potwierdzenia posiadania niezbędnego doświadczenia.
 - Posiadają uprawnienia do wykonywania działalności lub czynności w zakresie odpowiadającym przedmiotowi zamówienia.



- d) Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobowym zapewniającym należyte i terminowe wykonanie zamówienia.
 - e) Znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej należyte i terminowe wykonanie zamówienia.
 - f) Nie są powiązani kapitałowo lub osobowo z Zamawiającym. Oferent składa oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym stanowiące załącznik nr 2 do niniejszego zapytania ofertowego. Zamawiający dokona oceny spełnienia w/w warunku, według formuły spełnia/ nie spełnia na podstawie analizy złożonego przez Oferenta oświadczenia stanowiącego Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania.
- 2) Z postępowania wykluczeni są Wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia, powiązani z Zamawiającym kapitałowo lub osobowo, przy czym przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a Wykonawcą, polegające w szczególności na:
- a) uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
 - b) posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO;
 - c) pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
 - d) pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.
- 3) Z udziału w postępowaniu wyklucza się:
- a) podmioty zbiorowe, wobec których sąd orzekł zakaz ubiegania się o zamówienia na podstawie przepisów i odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary.
 - b) Wykonawców będących spółką jawną, spółką partnerską, spółką komandytową, spółką komandytowo-akcyjną lub osobą prawną, których odpowiednio wspólnika, partnera, członka zarządu, komplementariusza lub urzędującego członka organu zarządzającego prawomocnie skazano za przestępstwo, o którym mowa w art. 9 lub art. 10 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2012r. poz.769)- przez okres 1r. od dnia uprawomocnienia się wyroku.
 - c) Wykonawców w stosunku, do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem wykonawców, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli przez likwidację majątku upadłego.
- 4) Warunki zmiany umowy:
- a) Dopuszcza się zmianę istotnych warunków umowy w stosunku do treści oferty w przypadku, gdy nastąpi zmiana obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy lub nastąpi zmiana harmonogramu realizacji projektu.
 - b) Wszelkie zmiany umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności, a ich zakres jest zgodny z „Wytocznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach



Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Spójności oraz Funduszu Spójności na lata 2014 – 2020.” pkt. 6.5.2 pkt. 20.

- 5) Lista dokumentów/oświadczeń wymaganych od Wykonawcy:
- Formularz oferty (Załącznik nr 1).
 - Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym (Załącznik nr 2)
 - Zestawienie zrealizowanych kampanii brandingowych, marketingowych lub społecznych (Załącznik nr 3).
 - Klauzula informacyjna (Załącznik nr 4).
 - Szczegółowy harmonogram realizacji kampanii marketingowej zawierającej co najmniej działania wskazane w pkt. IV 3) zapytania ofertowego, który będzie stanowić podstawę do stwierdzenia czy przedmiot oferty odpowiada opisowi przedmiotu zamówienia. Harmonogram realizacji kampanii marketingowo-społecznej musi się zawierać w okresie 01.02.2021-17.09.2021 r.
 - Szkic scenariusza spotu min. 60 sekund.

VIII. Informacja o ofertach częściowych.

Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

IX. Informacja o ofertach wariantowych.

Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.

X. Kryterium wyboru oferty

- 1) Oferty, które spełniają wszystkie wymagania zapytania ofertowego, a w szczególności opisane w pkt. IV i pkt. VII, wezmą udział w ocenie według następujących kryteriów i ich wag:

Lp.	Kryterium	Waga	Maksymalna liczba punktów
1.	Cena oferty	70%	70 pkt.
2.	Ocena szkicu scenariusza (wizja artystyczna) spotu co najmniej 60 sekund	30%	30 pkt.
	Suma		100 pkt.

- 2) Sposób oceny:

1. Oferta z najniższą ceną brutto otrzyma maksymalna ilość punktów, a pozostałym ofertom zostanie przypisana odpowiednio mniejsza liczba punktów zgodnie ze wzorem:

$$C = \left(\frac{\text{Oferta o najniższej cenie brutto}}{\text{Cena brutto oferty badanej}} \times 100 \right) \times \text{waga kryterium tj. 70 \%}$$

gdzie: C - wartość punktowa badanej oferty



2. Oferta z najwyższą ilością punktów przyznanych za parametr podlegający ocenie otrzyma maksymalną liczbę punktów, a pozostałym ofertom przypisana zostanie odpowiednio mniejsza liczba punktów zgodnie ze wzorem:

$$OS = \left(\frac{\text{Ilość punktów przyznanych za ocenę szkicu scenariusza}}{\text{Maksymalna ilość punktów możliwa do zdobycia za ocenę szkicu scenariusza}} \times 100 \right) \times \text{waga kryterium tj. 30\%}$$

gdzie: OS – wartość punktowa badanej oferty

Parametr podlegający ocenie:

Lp.	Ocena szkicu scenariusza (wizja artystyczna) spotu co najmniej 60 sekund	Punkcja
1.	Propozycja niedostateczna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób niedostateczny	5 pkt.
2.	Propozycja dostateczna – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dostateczny	10 pkt.
3.	Propozycja dobra – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób dobry, ale nie wyróżniający się	20 pkt.
4.	Propozycja bardzo dobra – spełnia wskazane aspekty kryterium w sposób wyróżniający się	30 pkt.

Ocena szkicu scenariusza (wizji artystycznej) będzie odbywała się wg. następujących aspektów:

- pomysł i jego zgodność z celami i kontekstem kampanii marketingowo-społecznej,
- czytelność przekazu,
- oryginalność scenariusza spotu.

3. Ostateczną ocenę oferty stanowi suma punktów uzyskanych w kryteriach określonych wyżej obliczona wg wzoru:

$$O = C + OS - \text{ostateczna ocena danej oferty}$$

C - wartość punktowa uzyskana przez badaną ofertę za kryterium cena

OS - wartość punktowa uzyskana przez badaną ofertę za kryterium ocena szkicu scenariusza

- Ostateczną ocenę oferty stanowi suma punktów uzyskanych w kryterium cena i ocena szkicu scenariusza.
- Za najkorzystniejszą uznana zostanie oferta z najwyższą ilością uzyskanych punktów, spełniająca wszystkie wymagania zapytania ofertowego.
- Jeżeli Zamawiający nie będzie mógł dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że złożone oferty przedstawiają taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny oferty, spośród tych ofert wybierze ofertę z niższą ceną, a jeżeli zostały złożone oferty o takiej samej cenie, Zamawiający wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia ofert dodatkowych lub



- zaprosi do negocjacji. Oferenci, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaferować cen wyższych niż zaferowane w złożonych ofertach.
7. Zamawiający udzieli zamówienia Oferentowi, którego oferta jest najkorzystniejsza oraz mieści się w budżecie projektu.
 8. W przypadku nie spełnienia warunków, o których mowa w w/w pkt. 5, Zamawiający może dokonać wyboru kolejnej oferty, które spełnia wymagania zapytania ofertowego.
 9. W przypadku odmowy podpisania umowy przez wybranego Wykonawcę, Zamawiający może zawrzeć umowę z Wykonawcą, którego oferta spełnia wymagania zapytania ofertowego i która kolejno stanowiła najkorzystniejszą ofertę na realizację przedmiotu zamówienia oraz mieściła się w budżecie projektu.
 10. W przypadku, gdy dla Zamawiającego oferta nie będzie zrozumiała może on się zwrócić do Wykonawcy o dodatkowe wyjaśnienia lub doprecyzowanie oferty.
 11. Oferta zostanie odrzucona, jeśli:
 - a) jej treść nie odpowiada treści niniejszego zapytania ofertowego,
 - b) jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
 - c) jest niezgodna z obowiązującymi przepisami prawa,
 - d) jest niekompletna (np. brak załączników, brak podpisów na załącznikach, brak kompletnych danych w załącznikach),
 - e) jeżeli będzie ona zawierała cenę brutto wyższą niż kwota, którą dysponuje Zamawiający na realizację przedmiotu zamówienia,
 - f) została złożona po terminie,
 - g) gdy cena zaproponowana przez Wykonawcę okaże się rażąco niska zgodnie z treścią pkt. XVI.3 niniejszego zapytania ofertowego.

Z tytułu odrzucenia oferty Wykonawcy nie przysługuje żadne roszczenie przeciw Zamawiającemu.

XI. Opis sposobu przygotowania oferty

- 1) Kompletna oferta musi być sporządzona w formie pisemnej, w języku polskim, na formularzu oferty stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego oraz zawierać:
 - a) Formularz oferty (Załącznik nr 1)
 - b) Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym (Załącznik nr 2)
 - c) Zestawienie zrealizowanych kampanii brandingowych, marketingowych lub społecznych (Załącznik nr 3).
 - d) Klauzulę informacyjną (Załącznik nr 4).
 - e) Szczegółowy harmonogram realizacji kampanii marketingowej zawierający co najmniej działania wskazane w pkt. IV 3) zapytania ofertowego, który będzie stanowić podstawę do stwierdzenia czy przedmiot oferty odpowiada opisowi przedmiotu zamówienia. Harmonogram realizacji kampanii musi się zawierać w okresie 01.02.2021-17.09.2021 r.
 - f) Szkic scenariusza spotu min. 60 sekund.
- 2) Oferty niekompletne, nieczytelne, niepodpisane przez osoby uprawnione do reprezentacji Oferenta lub złożone po terminie zostaną odrzucone.
- 3) Odrzuceniu będą podlegać również oferty, w których z załączonego harmonogramu realizacji kampanii marketingowo-społecznej nie będzie wprost wynikać, że wszystkie zapisy zawarte w opisie przedmiotu zamówienia będą spełnione.
- 4) Wykonawca składa ofertę zgodnie z wymaganiami określonymi w zapytaniu ofertowym.



- 5) Zamawiający ma prawo zażądać dostarczenia dokumentów potwierdzających informacje zwarte w ofercie oraz załącznikach do oferty.
- 6) Jeden wykonawca może złożyć tylko 1 ofertę.
- 7) Oferta powinna zostać podpisana przez osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy.
- 8) Oferta powinna zawierać wszystkie dane wyszczególnione w formularzu ofertowym stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego oraz wymagane załączniki.
- 9) Wykonawca powinien podać cenę przedmiotu zamówienia w sposób wskazany w formularzu oferty stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszego zapytania ofertowego.
- 10) Wszystkie wartości powinny być wyrażone w PLN.
- 11) Podana cena powinna zawierać wszystkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia.
- 12) Podana w ofercie cena brutto powinna uwzględniać wszystkie wymagania zawarte w zapytaniu ofertowym oraz załącznikach do zapytania ofertowego stanowiących jego integralną część.
- 13) Kopie dokumentów dołączane do oferty powinny być potwierdzone za zgodność z oryginałem.

XII. Termin związania ofertą

Termin związania ofertą wynosi 30 dni kalendarzowych od dnia określonego przez Zamawiającego jako termin składania ofert.

XIII. Termin i sposób składania ofert:

- 1) Ofertę należy złożyć w terminie do **05.01.2020 roku do godz. 12.00** w jeden z dwóch możliwych sposobów określonych przez Zamawiającego (decyduje data i godzina wpływu):
 - a) e-mailem na adres: ania@alpi.org.pl
 - b) pocztą tradycyjną na adres: Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI, ul. Sienkiewicza 46 lok. 37, 15-004 Białystok.
- 2) W każdym z dwóch wymienionych w pkt. 1) sposobów o przyjęciu oferty przez Zamawiającego celem jej rozpatrzenia, decyduje data i godzina wpływu oferty.
- 3) Oferty przesłane lub dostarczone po terminie określonym w pkt. 1) nie będą rozpatrywane.

XIV. Kontakt z Zamawiającym

Szczegółowe informacje można uzyskać w biurze projektu Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI ul. Sienkiewicza 46 lok. 37, Białystok przez kontakt telefoniczny Anna Krasnowska tel. +48 502 343 228 lub mailowy ania@alpi.org.pl. Zamawiający zastrzega sobie, iż wiążące są jedynie wyjaśnienia dotyczące przedmiotowego zapytania ofertowego udzielane pisemnie lub mailowo. Wyjaśnienia dotyczące przedmiotowego zapytania ofertowego udzielne telefonicznie nie są wiążące.

XV. Termin wyboru oferty

Oferty zostaną rozpatrzone niezwłocznie po upływie terminu składania ofert, w biurze projektu ul. Sienkiewicza 46, Białystok. Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi po zapoznaniu się ze wszystkimi ofertami, które wpłyną w odpowiedzi na zapytanie ofertowe w terminie oraz spełniać będą warunki w nim zawarte.

XVI. Uwagi końcowe

- 1) Zamawiający może zamknąć postępowanie bez dokonania wyboru, jeżeli:
 - a) nie złożono żadnej oferty nie podlegającej odrzuceniu;



- b) wszystkie złożone oferty niepodlegające odrzuceniu są wyższe niż kwota przewidziana na realizację przedmiotu zamówienia w budżecie projektu.
- 2) Zamawiający zastrzega sobie prawo anulowania lub unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podawania przyczyn.
 - 3) Zamawiający zastrzega sobie prawo do odrzucenia oferty zawierającej rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia. Za ofertę z rażąco niską ceną można uznać ofertę z ceną niewiarygodną, nierealistyczną w porównaniu do cen rynkowych podobnych zamówień. Oznacza to cenę znacząco odbiegającą od cen przyjętych, wskazującą na fakt realizacji zamówienia poniżej kosztów wytworzenia usługi, dostawy. Zamawiający przed odrzuceniem oferty, zwróci się do Oferenta z zapytaniem o wyjaśnienie przyczyn podanej ceny (rażąco niskiej ceny).
 - 4) Zamawiający nie dopuszcza możliwości udziału firm, które w celu spełnienia warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w pkt. VII. 1) polegać będą na innych podmiotach. Zamawiający nie dopuszcza także startu wspólnego (konsorcjum).
 - 5) Zamawiający zastrzega sobie możliwość wprowadzenia zmian do dokumentacji zapytania ofertowego wraz z załącznikami. O wprowadzonych zmianach Zamawiający poinformuje niezwłocznie Oferentów poprzez zamieszczenie informacji w bazie konkurencyjności <https://bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/> oraz na swojej stronie internetowej www.alpi.org.pl



Załącznik nr 1 Formularz oferty

.....
(Miejscowość i data)

FORMULARZ OFERTY

w postępowaniu o udzielenie zamówienia prowadzonego w ramach zasady konkurencyjności na przeprowadzenie kampanii marketingowo-społecznej produktów wytwarzanych przez Zakład Aktywności Zawodowej „WYTWÓRNIA” w ramach projektu pn.: „Aktywność szeroko otwarta- nowe miejsca pracy w zakładzie aktywności zawodowej WYTWÓRNIA” o nr RPPD.07.01.00-20-0257/18

W odpowiedzi na zapytanie ofertowe nr 3/ASO/2020 dotyczące przeprowadzenia kampanii marketingowo-społecznej produktów wytwarzanych przez Zakład Aktywności Zawodowej „WYTWÓRNIA” w ramach projektu pn.: „Aktywność szeroko otwarta- nowe miejsca pracy w zakładzie aktywności zawodowej WYTWÓRNIA” o nr RPPD.07.01.00-20-0257/18

1. Oferuję wykonanie zamówienia zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia i na warunkach określonych w zapytaniu ofertowym, za cenę określoną poniżej:

Nazwa Wykonawcy			
Adres Wykonawcy			
NIP			
REGON			
Nr telefonu			
Cena netto		VAT	
Cena oferty brutto	(słownie:)		
Czytelny podpis osoby upoważnionej do reprezentowania Wykonawcy			



2. Oświadczam, że w łącznej cenie oferty brutto zostały uwzględnione wszystkie koszty wykonania zamówienia.
3. Oświadczam, że zapoznałem się zapytaniem ofertowym oraz jego załącznikami i nie wnoszę do niego żadnych zastrzeżeń oraz że zdobyłem konieczne informacje potrzebne do właściwego wykonania zamówienia zgodnie z treścią zapytania ofertowego oraz przygotowania i złożenia oferty.
4. Oświadczam, że zaoferowany przeze mnie przedmiot zamówienia spełnia wszystkie wymagania Zamawiającego zawarte w zapytaniu ofertowym.
5. Oświadczam, że oferowany przedmiot zamówienia zostanie wykonany z należytą starannością w terminie określonym w zapytaniu ofertowym oraz przy zachowaniu wysokiej jakości wykonywanych prac.
6. Oświadczam, że zaoferowana cena brutto zawiera wszystkie koszty wykonania zamówienia, jakie ponosi Zamawiający i w toku realizacji zamówienia nie ulegnie ona zmianie.
7. Oświadczam, że spełniam wszystkie warunki udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia.
8. Oświadczam, że w przypadku wyboru mojej oferty wyrażam zgodę na realizację zamówienia w terminie określonym w ogłoszeniu.
9. Oświadczam, że firma:
- jest płatnikiem podatku VAT/nie jest płatnikiem podatku VAT na podstawie¹
10. Oświadczam, że informacje i dokumenty zawarte na stronach nr od _____ do _____ stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co wykazałem w załączniku nr _____ do Oferty i zastrzegam, że nie mogą być one udostępniane.
11. Uważam się za związanego ofertą przez okres 30 dni od upływu terminu do składania ofert.

12. Wraz z ofertą składam następujące oświadczenia i dokumenty:

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)

.....
(Czytelny podpis osoby upoważnionej do reprezentowania Wykonawcy)

¹ Niepotrzebne skreślić



Załącznik nr 2 Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym

.....
(Miejscowość i data)

OŚWIADCZENIE

WYKONAWCY O BRAKU POWIĄZAŃ KAPITAŁOWYCH LUB OSOBOWYCH Z ZAMAWIAJĄCYM

Ja niżej podpisany/a oświadczam, że jestem/nie jestem² powiązany/a z Zamawiającym (Towarzystwem Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI) kapitałowo lub osobowo, przy czym przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a Wykonawcą, polegające w szczególności na:

- uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
- posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO;
- pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
- pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

.....
(Czytelny podpis osoby upoważnionej do reprezentowania Wykonawcy)

² Niepotrzebne skreślić



Załącznik nr 3 Zestawienie zrealizowanych kampanii brandingowych, marketingowych lub społecznych

.....
(Miejscowość i data)

Oświadczenie

Oświadczam, iż firma, którą reprezentuję w ciągu 3 ostatnich lat tj.: XII.2017-XII.2020 r. wykonała co najmniej 2 kampanie brandingowe, marketingowe lub społeczne, w tym:

- 1) co najmniej jedną kampanię brandingową, marketingową lub społeczną, której Zleceniodawcą była organizacja pozarządowa działająca na rzecz osób z niepełnosprawnością lub odbiorcą była instytucja/organizacja działająca na rzecz osób z niepełnosprawnością oraz
- 2) co najmniej jedną kampanię brandingową, marketingową lub społeczną o wartości co najmniej 100 000,00 zł brutto.

Kryterium zostanie uznane za spełnione, jeśli pkt. 1 i 2 zostaną spełnione łącznie.

Lp.	Zleceniodawca	Nazwa kampanii	Okres realizacji	Nazwa odbiorcy (jeśli dotyczy)	Wartość kampanii
1					
2					

.....
(Czytelny podpis osoby upoważnionej do reprezentowania Wykonawcy)



Załącznik nr 4 Klauzula informacyjna

.....
(Miejscowość i data)

Informacja na temat przetwarzania danych osobowych

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. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1) informuję, że:

- 1) administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI z siedzibą w Białymstoku, ul. Piastowska 3B/79, 15-207 Białystok, reprezentowane przez Prezesa Zarządu, zwanego dalej „Administratorem danych”;
- 2) Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą w celu:
 - a) zawarcia umowy z wybranym wykonawcą /jej realizacji oraz rozliczenia, a także rozliczenia dofinansowania UE uzyskanego przez Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych ALPI umowy/zlecenia (jeżeli dotyczy);
- 3) podstawę prawną przetwarzania Pana/Pani danych osobowych jest obowiązek prawny ciążący na administratorem art. 6 ust. 1 lit. c) oraz art. 9 ust. 2 lit. g) 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 (RODO) (Dziennik Urzędowy UE L 119) oraz wykonanie zadania realizowanego w interesie publicznym (art. 6 ust. 1 lit. e) RODO) wynikającego z zapisów *ustawy wdrożeniowej* – dane osobowe są niezbędne dla realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020;
- 4) podanie danych osobowych jest dobrowolne, ale konieczne do wzięcia udziału w procesie wyboru wykonawcy, a następnie zawarcia umowy;
- 5) posiada Pani/Pan prawo do:
 - a) żądania dostępu do treści swoich danych osobowych, ich sprostowania lub ograniczenia przetwarzania,
 - b) wniesienia skargi do organu nadzorczego - Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych;
- 6) Pani/Pana dane osobowe nie podlegają zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji, w tym profilowaniu, o którym mowa w art. 22 rozporządzenia RODO;
- 7) Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane przez okres wynikający z realizacji RPOWP 2014-2020 oraz z przepisów prawa dot. archiwizacji.

.....
(Czytelny podpis osoby upoważnionej do
reprezentowania Wykonawcy)



Załącznik nr 5

BRIEF kampania marketingowo-społeczna realizowana w ramach projektu „Aktywność szeroko otwarta- nowe miejsca pracy w zakładzie aktywności zawodowej WYTWÓRNIA”

Kontekst:

Jedną z przyczyn niskiej aktywności osób z niepełnosprawnością w sferze społecznej i zawodowej jest negatywne postrzeganie społeczne osób z niepełnosprawnością oraz niskie kompetencje społeczne i zawodowe. W ramach przedmiotowego projektu zaproponowano niestandardową formę rehabilitacji społecznej, którą jest przeprowadzenie kampanii marketingowo-społecznej. Jest to forma praktyczna, aktywizująca i włączająca osoby z niepełnosprawnością w proces tworzenia kampanii dot. produktów, które sami wytwarzają (makaron świeży, ravioli, pierogi i kopytka marki TULONE oraz opakowania tekturowe) oraz przedstawienia obrazu osoby z niepełnosprawnością, jako produktywniej i twórczej, który chcą przekazać otoczeniu społecznemu, a przede wszystkim potencjalnym klientom. W ramach kampanii marketingowo-społecznej zaplanowano m.in.: przygotowanie spotów reklamowych, udział w targach branżowych oraz cykl bezpośrednich prezentacji wyrobów wytwarzanych przez ZAZ WYTWÓRNIA (makaron świeży, ravioli, pierogi i kopytka marki TULONE oraz opakowania tekturowe) przed potencjalnymi klientami. Przygotowane zostaną spoty reklamowe, których bohaterami, scenarzystami i filmowcami będą osoby z niepełnosprawnością zatrudnione w ZAZ, wspierane przez specjalistów w tej dziedzinie. W ramach kampanii przewidziany jest także udział w targach branżowych- przygotowanie stoisk i produktów wytwarzanych przez ZAZ przez pracowników z niepełnosprawnością oraz prezentacje produktów przed klientami przeprowadzane przez niepełnosprawnych pracowników ZAZ, przygotowanych wcześniej do tego zadania przez instruktorów i psychologa. Wybrane formy działania w ramach kampanii marketingowo-społecznej jasno wskazują, iż do ich realizacji zaangażowani zostaną niepełnosprawni pracownicy ZAZ, którzy będą wspierani przez instruktorów zatrudnionych w ZAZ oraz specjalistów w dziedzinie realizacji filmowej. Dzięki zaproponowanej formule rehabilitacji uczestnicy/czki projektu zdobędą i rozwiną cechy, zdolności i umiejętności przydatne w życiu społecznym i pracy zawodowej, takie jak: kreatywność, współpraca w grupie, organizacja pracy, inicjatywność, odpowiedzialność za podejmowane działania, autoprezentacja, komunikacja i nawiązywanie relacji z klientem, umiejętność prezentacji produktu itp. Uzasadnieniem takiej formy kampanii jest także konieczność podkreślenia samodzielności, umiejętności i wartości osób z niepełnosprawnością jako pracowników, którzy potrafią przygotować produkt wysokiej jakości odpowiadający wymaganiom rynku. Z doświadczeń Wnioskodawcy, który od ponad 10 lat zajmuje się aktywizacją społeczno-zawodową osób z niepełnosprawnością intelektualną i zaburzeniami psychicznymi, wynika, iż praktyczne formy rehabilitacji społecznej takie jak, np.: tworzenie filmów, spektakli teatralnych, których twórcami i bohaterami były osoby z niepełnosprawnością, przynoszą największe efekty.

Przeprowadzenie kampanii jest niezbędne z dwóch kluczowych powodów:

- a) konieczność zmiany sposobu postrzegania osób z niepełnosprawnością w wymiarze zawodowym, pokazanie ich jako pełnowartościowych pracowników, zdolnych do wykonywania obowiązków zawodowych, przyswajania wiedzy i umiejętności praktycznych, uczących się i rozwijających się, zdolnych do wytworzenia produktów wysokiej jakości (makaron świeży, opakowania), które mogą być sprzedawane na rynku komercyjnym i konkurować z firmami z tego segmentu rynku;
- b) konieczność wprowadzenia produktów wytwarzanych przez ZAZ WYTWÓRNIA (świeży makaron i opakowania) na rynek i konkurowanie z firmami komercyjnymi o ugruntowanej pozycji na rynku. ZAZ jest przedsiębiorstwem społecznym, któremu znacznie trudniej niż firmie komercyjnej wejść ze swoimi produktami na rynek ze względu na brak środków na

promocję (firmy komercyjne mają ogromne budżety na promocję i wprowadzenie produktów na rynek). Ponadto firmy komercyjne dysponują sztabami specjalistów od marketingu, sprzedaży, analizy rynku i obsługi klientów, których przedsiębiorstwo społeczne nie posiada. Sposób finansowania ZAZ powoduje, iż brakuje środków finansowych, które mogłyby być przeznaczane na działania promocyjne, co znacząco utrudnia wejście na rynek. Nie istnieją środki zewnętrzne, które pozwalałyby na sfinansowanie kampanii społeczno-marketingowej zakładu aktywności zawodowej.

Grupa docelowa (odbiorcy kampanii):

- 1) Produkty marki TULONE:
 - a) klienci indywidualni
 - b) restauracje
 - c) sklepy
 - d) sklepy internetowe sprzedające produkty lokalne/wysokiej jakości
 - e) hurtownie.
- 2) Kartony klapowe wykonane z tektury falistej:
 - a) firmy pakujące swoje produkty w kartony tekturowe
 - b) sklepy internetowe
 - c) firmy wysyłkowe/kurierskie.

Cele kampanii społeczno-marketingowej:

- 1) **W sferze społecznej** kampania będzie miała na celu uświadomienie klientom, iż osoby z niepełnosprawnością są w stanie wytworzyć produkty wysokiej jakości, odpowiadające standardom i wymaganiom rynkowym oraz uświadomienie klientom, iż kupując produkty wytwarzane przez ZAZ WYTWÓRNIA (świeży makaron, opakowania) pomagają osobom niepełnosprawnym (zyski ze sprzedaży przeznaczane są na rehabilitację społeczną i zawodową niepełnosprawnych pracowników zakładu). Istotnym aspektem kampanii będzie odróżnienie produktów wytwarzanych przez ZAZ WYTWÓRNIA od produktów konkurencji oraz utożsamianie ich z osobami niepełnosprawnymi. Kampania społeczna ma podkreślać wartość niepełnosprawnych pracowników, jako aktywnych uczestników życia zawodowego, którzy samodzielnie potrafią zarobić na swoje utrzymanie. Działania społeczne mają pokazywać, iż osoby z niepełnosprawnością w takim samym stopniu jak osoby pełnosprawne mają cel w życiu, mają ambicje, chcą odczuwać satysfakcję z pracy, chcą czuć się potrzebni. Kampania społeczna będzie również pozytywnie oddziaływała na osoby z niepełnosprawnością poprzez wzmocnienie w nich takich cech i zdolności jak: samodzielność, poczucie własnej wartości, wiara w siebie i własne możliwości, umiejętność wytworzenia produktu o wysokiej jakości.
- 2) **W sferze marketingowej** kampania daje szansę ZAZ WYTWÓRNIA na skuteczniejsze działanie na otwartym rynku, co przełoży się w pierwszej kolejności na uruchomienie sprzedaży (wprowadzenie produktów na rynek), a w dalszej kolejności na zwiększenie sprzedaży. Kampania społeczno-marketingowa zwiększy świadomość klientów i społeczeństwa w tym aspekcie, iż ZAZ z jednej strony jest podmiotem ekonomii społecznej, ukierunkowanym na stworzenie warunków do pracy osób z niepełnosprawnościami, a z drugiej strony musi działać w realiach gospodarki rynkowej. Makaron świeży oraz opakowania produkowane na specjalne zamówienie tzw. krótkie serie są produktami niszowym, co daje przewagę ZAZ WYTWÓRNIA, w tym segmencie rynku, jednak powodzenie ich sprzedaży zależy od dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców: klient indywidualny, sklepy, hurtownie, chłodnie oraz restauracje. Z analizy rynku wynika, iż makaron świeży jest produktem coraz chętniej kupowanym przez konsumentów, ale żeby zaistnieć w ich świadomości świeży makaron wytwarzany przez ZAZ WYTWÓRNIA najpierw musi zostać wypromowany.