

Pytania i odpowiedzi dotyczące przetargu na przygotowanie oraz realizację kampanii promocyjnej świń polskich ras zachowawczych.

(Numer ogłoszenia o przetargu w Suplemencie do Dziennika Urzędowego UE (TED): 35754-2013)

1. Czy przed złożeniem oferty należy się gdzieś zarejestrować, zgłosić chęć udziału w przetargu?

Nie.

2. Załącznik nr 3 do SIWZ nie jest podlinkowany.

Jest podlinkowany.

3. Czy są jakieś minimalne wymagania odnośnie doświadczenia (oprócz branży) - np. liczba realizacji, budżet kampanii, czas trwania, media?

Nie.

4. Czy można wcześniej przesać do zweryfikowania doświadczenie firmy?

Nie.

5. Czy media nie są w ogóle oceniane?

Nie.

6. Czy w harmonogramie działań, a konkretnie mówiąc płatności, istnieje opcja płatności z góry za media.

Nie.

7. Jaki jest sposób dystrybucji wymienionych ras? Czy istnieje możliwość tylko zakupu części świni z dużych zakładów mięsnych?

Mięso ze świń rasy puławskiej jest dostępne w ciągłej sprzedaży w wielu sklepach AUCHAN w Polsce. Wyroby (wędliny) z mięsa świń rasy złotnicka biała i pstra są produkowane i sprzedawane w woj. wielkopolskim przez kilka mniejszych zakładów mięsnych. Ubojem świń rasy puławskiej zajmują się zakłady mięsne Zakrzewscy, zakłady mięsne Skiba oraz inne zakłady w woj. mazowieckim i lubelskim, np. ZM Łuków, Mościbrody itd.

8. Czy możliwy i realny jest zakup całych świń od producentów bezpośrednio?

Realny jest zakup całych półtuszy z zakładów mięsnych. Żywe zwierzęta od hodowców są sprzedawane bezpośrednio do zakładów mięsnych.

9. Czy są dostępne badania na temat walorów tych gatunków świń?

Są dostępne badania na temat świń ras zachowawczych.

10. Czy dysponują ekspertami z zakresu żywienia, którzy wskażą walory tego gatunku?

Nie.

11. Czy są jakieś specjalne certyfikaty które musi posiadać producent albo może samo mięso jest certyfikowane?

Hodowla świń ras zachowawczych w Polsce, tak jak w całej UE, jest prowadzona w ramach realizacji Programu Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich. Rasa puławska jest wpisana na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Mięso nie jest certyfikowane, ale dostępne jest w sprzedaży mięso z podaniem informacji, że pochodzi ze świń ras zachowawczych.

12. Jaki jest sposób prowadzenia/ żywienia tych gatunków świń przez producentów, czy jest to w jakiś sposób nadzorowane ?

Żywienie tych ras świń jest prowadzone i nadzorowane w taki sam sposób jak żywienie wszystkich świń, niezależnie od rasy, w Polsce. Wielu hodowców stosuje tradycyjny sposób żywienia świń ras zachowawczych paszami nieprzemysłowymi, a wyprodukowanymi na bazie własnych zbóż.

13. Czy mięso świń polskich ras zachowawczych jest droższe od mięsa wieprzowego chowu masowego? Jeśli tak, to jak duża jest różnica w cenie?

Świeże mięso wieprzowe dostępne w sprzedaży np. w sieci sklepów AUCHAN jest około 10-15% droższe niż wieprzowina z chowu masowego. Podobnie jest z wędlinami.

14. W jaki sposób odbywa się dystrybucja wieprzowiny z ras rodzimych? Gdzie restauratorzy mogą nabyć to mięso: hurtownie, ubojnie?

Restauratorzy mogą kupić mięso wieprzowe ze świń ras zachowawczych bezpośrednio w ubojniach lub w sieci sklepów AUCHAN (dostępne są całe półtusze oraz poszczególne elementy)

15. Czy świnię ras zachowawczych mogą być hodowane (są hodowane) również w chowie masowym, czy też hodowane są wyłącznie w niewielkich chlewniach?

Świnię te zwykle są utrzymywane w małych gospodarstwach rodzinnych. Często świnię ras zachowawczych utrzymywane są w gospodarstwach, w których równolegle utrzymywane są świnię ras komercyjnych. Nie ma w Polsce ferm przemysłowych zajmujących się hodowlą czy chowem świń tych ras.

16. Załącznik nr 1 do OFERTY oraz załącznik nr 3 do SIWZ są niepodlinkowane na stronie www.polsus.pl.

Oba załączniki są podlinkowane i dostępne jeśli korzysta się z popularnych przeglądarek: Internet Explorer i/lubMozilla Firefox.

17. Czy istnieją jakieś wymogi co do terminu wystawienia zaświadczeń z ZUS, US i KRK (§2 pkt 2 SIWZ)

wszystkie zaświadczenia muszą być aktualne w momencie składania oferty. Jeśli zaświadczenia nie będą aktualne w dniu podpisywania umowy na realizację kampanii (wzór umowy w załączniku nr 4 do SIWZ) może być konieczne ponowne dostarczenie aktualnych zaświadczeń.

18. Zwracamy się z prośbą (...) o doprecyzowanie zadania wykonawcy wymienionego w pkt. 10 SIWZ: „Zadania Wykonawcy: (...) Opracowanie strategii kampanii promocyjnej w zakresie merytorycznym, projektowym (kreacja) na temat polskich ras zachowawczych (...)” Będziemy wdzięczni za informację, czy wymagają Państwo zatrudnienia specjalisty od tego gatunku mięsa, czy jedynie stratega, do zaplanowania ogólnej strategii komunikacji, uwzględniającej uwarunkowania rynkowe?

Nie wymagamy zatrudnienia specjalisty od mięsa wieprzowego, jedynie stratega, do zaplanowania ogólnej strategii komunikacji, uwzględniającej uwarunkowania rynkowe

19. Czy do wykazania spełniania warunku udziału w postępowaniu wystarczy przedstawić jedną kampanię z branży rolno-spożywczej?

Należy przedstawić wykaz kampanii zrealizowanych w branży rolno-spożywczej. Oznacza to jedną lub więcej zrealizowanych kampanii.

20. Prosimy o udzielenie wyjaśnień odnośnie postawionego warunku udziału w postępowaniu dot. doświadczenia tj. odpowiedź jaką różnicę widzi Zamawiający pomiędzy realizowaniem kampanii promocyjnych w ogóle a kampanią promocyjną dla branży rolno-spożywczej?

Zamawiający określił wymóg posiadania przez Wykonawcę doświadczenia w realizacji kampanii dla branży rolno-spożywczej, ponieważ kampania promocyjna świń polskich ras zachowawczych dotyczy tej właśnie branży. Zamawiający uważa, że doświadczenie Wykonawcy w realizacji kampanii dla branży rolno-spożywczej zagwarantuje właściwe, sprawne i terminowe zrealizowanie kampanii promocyjnej świń polskich ras zachowawczych.

21. Prosimy o określenie ilości kampanii promocyjnych jaką ma się wykazać Wykonawca. Interpretacja literalna brzmienia postawionego warunku cyt.: „zrealizowanych kampanii promocyjnych” sugeruje min. 2 kampanie, biorąc pod uwagę zastosowanie liczby mnogiej.

Według zamawiającego cytowany warunek nie sugeruje minimalnej liczby zrealizowanych kampanii. Zastosowanie liczby mnogiej jest wynikiem konstrukcji zdania. Zamawiający oczekuje wykazu zawierającego co najmniej jedną kampanię zrealizowaną przez Wykonawcę dla branży rolno-spożywczej. (§2 pkt 2 c) SIWZ).

22. Zamawiający na stronie internetowej zamieścił Specyfikację Istotnych Warunków Zamówienia do prowadzonego postępowania. Niestety nie zostały przez Zamawiającego

zamieszczone/podlinkowane dokumenty oznaczone jako Załącznik nr 1 do Oferty i Załącznik nr 3 do SIWZ. W związku z powyższym wnioskujemy o zamieszczenie w/w dokumentów.

Oba załączniki są podlinkowane i dostępne jeśli korzysta się z popularnych przeglądarek Internet Explorer i/lub Mozilla Firefox.

23. Zgodnie z art. 86 ust. 2 Ustawy prawo zamówień publicznych otwarcie ofert następuje bezpośrednio po upływie terminu do ich składania, z zastrzeżeniem, że dzień w którym upływa termin składania ofert jest dniem ich otwarcia. Zamawiający wyznaczył termin składania ofert na 01.03.2013 r. godz. 12:00 natomiast jako termin otwarcia ofert wskazano 04.03.2013 godz. 9:00.

Zgodnie z art. 43 ust. 2 pkt 1 i 2 termin składania ofert nie może być krótszy niż 40 lub 47 dni od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.

Zamawiający przekazał ogłoszenie do publikacji w dniu 31.01.2013 r. ogłoszenie zostało opublikowane w dniu 01.02.2013 r. jednocześnie termin składania ofert został wyznaczony przez Zamawiającego na 01.03.2013 r. tj. na 29 dni.

Powyższe działanie zamawiającego stoi w sprzeczności z przepisami Ustawy o Prawie zamówień publicznych. W związku z powyższym wnioskujemy o wskazanie prawidłowego terminu składania i otwarcia ofert. Mając na względzie postanowienia w/w przepisów Ustawy Prawo zamówień publicznych.

Zamawiający zmienił błędnie podane w ogłoszeniu oraz w SIWZ terminy składania i otwarcia ofert. Zamawiający wskazuje nowy termin składania ofert do dnia 20.03.2013 r. do godz. 09:00. Nowy termin otwarcia ofert to 20.03.2013 r. godz. 10:00.

Nowy termin składania ofert uwzględnia wymóg art. 43 ust. 2 pkt 1 i 2 wg którego termin składania ofert nie może być krótszy niż 40 lub 47 dni od dnia przekazania ogłoszenia o zamówieniu Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich. W dniu 20.03.2013 r. minie 47 dni od dnia opublikowania ogłoszenia o zamówieniu przez Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, czyli od 01.02.2013 r.

Zamawiający przekazał ogłoszenie do publikacji w dniu 30.01.2013 r. a nie 31.01.2013 r. jednocześnie termin składania ofert został wyznaczony przez Zamawiającego na 01.03.2013 r. tj. na 30 dni a nie 29 dni.

24. Mając na uwadze art. 7 ust. 1 Ustawy Prawo zamówień publicznych tj. zasadę uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców, zwracamy się z wnioskiem o zmianę warunku udziału dotyczącego wiedzy i doświadczenia, tak aby Zamawiający dopuścił możliwość wykazania się posiadaniem doświadczenia w prowadzeniu kampanii promocyjnych bez względu na ich tematykę, klientów dla których były realizowane, tym samym umożliwił złożenie ofert przez większą liczbę wykonawców i umożliwił sobie wybór oferty najkorzystniejszej.

Zamawiający przestrzega zasad uczciwej konkurencji oraz równego traktowania wykonawców stawiając wszystkim Wykonawcom te same wymagania. Zamawiający, dbając o rzetelną, sprawną i terminową realizację kampanii promocyjnej świń polskich ras zachowawczych zamieścił w SIWZ wymóg posiadania doświadczenia w realizacji kampanii dla branży rolno-spożywczej.

25. Czy udział celebryty w kampanii jest niezbędny (wymagany)?

Istotnym elementem kampanii miałyby być rekomendacja znanej osobistości w świecie kulinarnym np. dedykowane przepisy na stronie internetowej lub kreacja strony oparta na użyczeniu wizerunku znanego kucharza.

26. Jeśli mielibyśmy podzielić znaczenie przekazu kampanii procentowo na restauratorów i klientów restauracji jaki byłby to stosunek? Czyli dotarcie do której grupy jest dla Państwa ważniejsze?

Główną grupę docelową projektu stanowią restauratorzy. Pośrednio projekt będzie oddziaływać również na szerokie grono konsumentów.

27. W działaniach PR wspomnieli Państwo o stworzeniu banku informacji i zdjęć do udostępniania mediom. Czy wszystkie informacje oraz zdjęcia mają być tworzone przez Wykonawcę, czy też udostępnią Państwo również swoje własne materiały?

Wskażemy źródła informacji i zdjęć a także udostępniemy własne materiały.

28. W załączniku numer 5 „Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia” w punkcie 1. brakuje podpunktu 3.

W załączniku nr 5 wystąpił błąd w numeracji. Prawidłowa numeracja jest już dostępna w załączniku nr 5. W załączniku nr 5 znajduje się 12 punktów, przy czym punkt 12 ma dwa podpunkty 12.1 i 12.2.

29. Czy środki na stworzenie strony internetowej przewidziane są budżecie na działania ATL, czy działania BTL?

Środki na stworzenie strony internetowej przewidziane są w budżecie na działania ATL.

30. W działaniach PR wymienili Państwo organizację spotkań na życzenie klienta. Czy mają Państwo przewidzianą minimalną bądź maksymalną liczbę spotkań, które chcieliby Państwo zorganizować?

Nie ma określonej ani minimalnej ani maksymalnej liczby spotkań.

31. Czy mogliby Państwo podać minimalną liczbę szkoleń dla restauratorów, które Wykonawca ma zorganizować?

Nie ma określonej minimalnej liczby szkoleń dla restauratorów, które Wykonawca ma zorganizować.

32. W skład działań ATL zaliczamy:

- strona internetowa, reklama na stronach i portalach branży spożywczo-restauratorskiej
- prasa branży spożywczo-restauratorskiej (artykuły sponsorowane, reklama, wywiady eksperckie)

33. W skład działań BTL zaliczamy:

- szkolenia
- spotkania z restauratorami
- case study

34. Działania PR:

- odpowiadanie na zapytania mediów
- prowadzenie polityki informacyjnej (biuro prasowe)
- stworzenie banku informacji i zdjęć do udostępniania mediom
- bieżące monitorowanie i analiza rynku mediów
- opracowanie komenatry prasowych na temat wydarzeń związanych z rynkiem
- organizacja spotkań prasowych formalnych i nieformalnych na zlecenie klienta
- organizacja wyjazdów dziennikarzy i spotkań/wizyt
- przygotowanie miesięcznego zestawienia z publikacji prasowych
- opracowanie raportu z podjętych działań

35. Czy szkolenia i www = BTL?

Nie.

36. Jakie dokumenty są wymagane przy składaniu dokumentów przetargowych przez Konsorcjum? Czy wystarczy Umowa? Kto powinien podpisywać dokumenty? Czy wszystkie firmy wchodzące w Konsorcjum?

Wymagana jest umowa konsorcjum. Może to być umowa z wskazaniem lidera, czyli firmy która będzie odpowiedzialna za całość dokumentacji niezbędnej do przetargu oraz później w czasie realizacji kampanii. Niezależnie od tego czy umowa konsorcjum będzie ze wskazaniem lidera czy też nie, każda firma biorąca udział w konsorcjum musi dostarczyć wymagany komplet dokumentów i zaświadczeń. Jeśli zgodnie z umową konsorcjum będzie wskazany lider konsorcjum to wszystkie firmy biorące udział w konsorcjum muszą udzielić liderowi pisemne upoważnienie do reprezentacji konsorcjum w przetargu oraz podczas realizacji kampanii.

37. Czy jest możliwość wyłonienia jednego podmiotu z konsorcjum, który będzie odpowiedzialny na uzupełnienia dokumentów przetargowych etc.

Jest możliwość wyłonienia lidera, czyli jednego podmiotu, spośród firm tworzących konsorcjum.

38. Czy prowadzili Państwo jakieś działania dla restauratorów? Jeśli tak to czym mogą się Państwo podzielić wnioskami z tych działań?

Nie prowadziliśmy do tej pory działań dla restauratorów. Brak wniosków.

39. Czy w ramach PR'u można przyjąć jakąś maksymalną ilość spotkań, które w danym miesiącu będą do zorganizowania?

Nie zakładamy maksymalnej liczby spotkań. Odpowiedź na podobne pytanie znajduje się w punkcie 29, 30, 31, 34 i 35 w zakładce pytania i odpowiedzi do przetargu na stronie www.polsus.pl.

40. Które działania, których propozycję trzeba przedstawić według SIWZ'u, dotyczą budżetu ATL'u, a które budżetu BTL'u? Prosimy o potwierdzenie tego podziału;

Odpowiedź na to pytanie znajduje się w punkcie 29, 32, 33 i 35 w zakładce pytania i odpowiedzi do przetargu na stronie www.polsus.pl.

41. Na ile ważna kwestią jest dla Państwa współpraca z celebrytą? Czy zakładają Państwo możliwość firmowania kampanii przez instytucję, a nie kucharza-celebrytę?

Odpowiedź na to pytanie znajduje się w punkcie 25 pytania i odpowiedzi do przetargu na stronie www.polsus.pl. Na tym etapie nie możemy wykluczyć ani jednoznacznie potwierdzić rozpatrzenia możliwości firmowania kampanii przez instytucję.

42. Czy współpracują Państwo z siecią hurtowni MAKRO? Czy produkt jest tam dostępny?

Nie współpracujemy z siecią hurtowni MAKRO. Produkt może być tam dostępny. Odpowiedź na podobne pytanie znajduje się w punkcie 7, 8 i 13 w zakładce pytania i odpowiedzi do przetargu na stronie www.polsus.pl.

43. W par. 3 pkt 6 umowy jest zapis, iż podstawą do wystawienia przez Wykonawcę faktury jest podpisanie przez Zamawiającego bez zastrzeżeń protokołu z realizacji etapów miesięcznych zadania. Zatem:

- w jakim terminie odbywać się będzie odbiór protokołu?

Załącznik nr 4 do SIWZ zawiera wstępną, bazową wersję Umowy z Wykonawcą. Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu. W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby odbiór protokołu nastąpił w terminie umożliwiającym jak najszybsze wystawienie faktury przez Wykonawcę.

- jakiego typu błędy mogą być przyczyną odrzucenia protokołu?

Na tym etapie trudno odpowiedzieć na to pytanie. W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby protokół był sporządzony terminowo i prawidłowo. Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu.

- ile czasu będzie miał Wykonawca na usunięcie błędów?

Na tym etapie trudno odpowiedzieć na to pytanie. W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby protokół był sporządzony terminowo i prawidłowo. Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu.

- czy niewykonanie np. jednego działania spośród kilku przewidzianych w harmonogramie na dany miesiąc z winy Wykonawcy spowoduje odrzucenie przez Zamawiającego całego protokołu, a – co za tym idzie – brak zapłaty za cały miesiąc? Czy w takiej sytuacji Zamawiający zapłaci tylko za działania wykonane?

Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu. Na tym etapie trudno odpowiedzieć na to pytanie. W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby zrealizować wszystkie działania przewidziane w harmonogramie na dany miesiąc. Zamawiający będzie płacił tylko za działania faktycznie zrealizowane przez Wykonawcę.

44. W par. 5 pkt 1 umowy jest zapis, iż Wykonawca zobowiązuje się poinformować Zamawiającego niezwłocznie, w formie pisemnej, o wszelkich istotnych okolicznościach, które mogą mieć wpływ na wykonanie Zadania przez Wykonawcę.
- czy w przypadku okoliczności uniemożliwiających wykonanie jakiegoś działania przez Wykonawcę Zamawiający dopuszcza modyfikację harmonogramu i zakresu działań lub terminów?

Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu. W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby kampania była zrealizowana terminowo i w pełni. Na tym etapie nie wyklucza się dopuszczenia modyfikacji harmonogramu i zakresu działań lub terminów.

45. Czy, w związku z zapisem w par. 5 pkt 2 umowy, niewykonanie jakiegoś elementu zadania będzie potraktowane jako niewykonanie całego zadania, a tym samym kary umowne dotyczyć będą całości wartości zamówienia czy też tylko wartości niewykonanego elementu zadania?

W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby zrealizować kampanię w pełni. Na tym etapie nie można wykluczyć, że w trakcie realizacji nastąpią okoliczności, które zmuszą Wykonawcę i/lub Zamawiającego do niewykonania jakiegoś elementu zadania lub zmiany jakiegoś elementu zadania lub terminu jego realizacji.

46. W par. 7 pkt 1 jest zapis, iż Wykonawca nie może powierzyć wykonania Zadania innym podmiotom, bez uprzedniej pisemnej zgody Zamawiającego.
- czy Wykonawca nie może zlecać np. zakupu mediów lub wykonanie strony internetowej podwykonawcom?

Załącznik nr 4 do SIWZ zawiera wstępną, bazową wersję Umowy z Wykonawcą. Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu. W ostatecznej wersji umowy z wyłonionym w drodze przetargu Wykonawcą mogą zostać wymienione działania, które Wykonawca zleci podwykonawcom i nie będzie konieczne wydawanie pisemnej zgody przez Zamawiającego. Pozostałe, niewymienione w ostatecznej wersji Umowy działania Wykonawca może powierzyć innym podmiotom tylko po uzyskaniu pisemnej zgody Zamawiającego. Nie oznacza to, że Wykonawca nie może zlecać zakupu mediów lub wykonania strony internetowej podwykonawcom. W przypadku realizacji działań przez podwykonawcę podmiotem odpowiedzialnym wobec Zamawiającego jest nadal Wykonawca, z którym została podpisana Umowa, a nie podwykonawcy. Wykonawca ponosi więc odpowiedzialność za realizację wszelkich działań podwykonawców.

- czy jeśli Wykonawca będzie chciał zlecić podwykonawcy np. zakup mediów lub wykonanie strony internetowej będzie to wymagało zgody Zamawiającego?

Wszelkie szczegóły Umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu, czyli rozstrzygnięciu przetargu. Zakup mediów lub wykonanie strony internetowej może zostać zleczone podwykonawcy bez zgody Zamawiającego, jeśli taki zapis zostanie zamieszczony w Umowie pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą. W przypadku realizacji działań przez podwykonawcę podmiotem odpowiedzialnym wobec Zamawiającego jest nadal Wykonawca, z którym została podpisana Umowa, a nie podwykonawcy. Wykonawca ponosi więc odpowiedzialność za realizację wszelkich działań podwykonawców.

- kiedy o taką zgodę należy wystąpić?

W ostatecznej wersji umowy z wyłonionym w drodze przetargu Wykonawcą mogą zostać wymienione działania, które Wykonawca zleci podwykonawcom i nie będzie konieczne wydawanie pisemnej zgody przez Zamawiającego. Pozostałe, niewymienione w ostatecznej wersji Umowy działania Wykonawca może powierzyć innym podmiotom tylko po uzyskaniu pisemnej zgody Zamawiającego.

- jeśli Wykonawca nie otrzyma zgody Zamawiającego, a to uniemożliwi realizację jakiegoś działania przez Wykonawcę, czy będzie to podlegać karze?

W interesie Wykonawcy i Zamawiającego jest, aby kampania była zrealizowana prawidłowo, terminowo i w pełni. Na tym etapie trudno przewidzieć, czy w ogóle nastąpią okoliczności, w których Zamawiający nie wyraziłby zgody dla Wykonawcy na zlecenie prac podwykonawcy i uniemożliwiłby w ten sposób realizację działania. Kary przewidziane w Umowie zaplanowano zastosować w przypadku rażących uchybień i/lub zaniechań ze strony Wykonawcy w trakcie realizacji kampanii.

47. W szczegółowym opisie zamówienia znajduje się informacja, iż Zamawiający może dokonywać zmian/modyfikacji podczas trwania kampanii.
- do jakiego momentu może nastąpić modyfikacja przez Zamawiającego?

Jedynym logicznym rozwiązaniem w takim przypadku wydaje się dokonywanie zmian/modyfikacji przez Zamawiającego przed wydaniem ostatecznej akceptacji danego działania przez Zamawiającego.

- czy modyfikacja przez Zamawiającego może mieć miejsce również już po akceptacji działania?

Taka modyfikacja jest możliwa tylko w wyjątkowych przypadkach, gdy nastąpią wyjątkowe, niemożliwe do określenia na tym etapie, okoliczności, ale pod warunkiem, że Wykonawca będzie w stanie wprowadzić taką modyfikację bez ponoszenia dodatkowych kosztów (lub zamawiający wyrazi zgodę na pokrycie ewentualnych kosztów dodatkowych) oraz nie powodując opóźnień w realizacji działań kampanii.

- jeśli tak, to czy Zamawiający pokryje poniesione już przez Wykonawcę koszty?

Ewentualne modyfikacje Zamawiającego po wydaniu ostatecznej akceptacji działania mogą być wprowadzone przez Wykonawcę gdy nie spowodują opóźnień w realizacji kampanii oraz nie wygenerują dodatkowych kosztów dla Wykonawcy i dla Zamawiającego lub gdy Zamawiający wyrazi zgodę na pokrycie tych dodatkowych kosztów.

48. Skoro umowa, która stanowi załącznik do oferty, musi być parafowana przez Wykonawcę już na etapie składania oferty, jak należy rozumieć informację z odpowiedzi na pyt. nr 46, że "wszelkie szczegóły umowy zostaną uzgodnione z Wykonawcą po jego wyłonieniu"? Czy umowa ta jest tylko wzorem, który będzie podlegał zmianom?

W chwili obecnej w Umowie (załącznik nr 4 do SIWZ) znajdują się najistotniejsze dla Zamawiającego zapisy. Parafowanie Umowy przez Oferenta jest dla Zamawiającego dowodem, że zapoznał się z najistotniejszymi zapisami Umowy, której ostateczny kształt i wszelkie szczegóły zostaną ustalone z Wykonawcą wyłonionym w drodze przetargu (w załączniku nr 4 do SIWZ jest wiele pustych miejsc, które zostaną uzupełnione przez Zamawiającego i Wykonawcę po rozstrzygnięciu przetargu). Umowa z załącznika nr 4 jest więc dokumentem bazowym, na podstawie którego powstanie ostateczna, pełna wersja Umowy z Wykonawcą z podaniem szczegółów związanych z realizacją kampanii, które na obecnym etapie nie mogą zostać ustalone.

49. Czy na etapie składania ofert Wykonawca ma zaproponować wstępny projekt graficzny strony głównej, czy również podstron?

Na etapie składania ofert Wykonawca może zaproponować tylko wstępny projekt graficzny strony głównej lub zarówno strony głównej jak i podstron. Zamawiający pozostawił oferentowi dowolność w tej kwestii.

50. Czy w ramach jednej, spójnej strategii (oraz tego samego budżetu) możemy pokazać kilka, różnych rozwiązań kreatywnych? (do wyboru)

Zamawiający pozostawia oferentowi dowolność w tej kwestii. Można więc pokazać kilka lub jedno rozwiązanie kreatywne.

51. Dlaczego zdecydowali się Państwo na kampanię? Czy jest to związane z tym, że nie ma na ten rodzaj mięsa popytu? Czy też problem leży tylko w jego dystrybucji i dotarciu do restauratorów?

Ponieważ chcemy poinformować branżę gastronomiczno-hotelarską, że mięso z ras zachowawczych istnieje i charakteryzuje się wyjątkowymi walorami smakowymi oraz dodatkowo jego występowanie związane jest z regionami: mazowieckim i lubelskim – rasa puławska oraz wielkopolskim – rasa złotnicka biała i złotnicka pstra. Jest popyt na mięso z ras zachowawczych, ale kampania ma ten popyt stymulować w branży gastronomiczno-hotelarskiej. Kampania ma na celu dotarcie do restauratorów z informacjami o mięsie wieprzowym ze świń ras zachowawczych.

52. Jak procentowo wygląda sprzedaż mięsa ze świń ras zachowawczych w skali całego kraju?

Trudno określić procentowy rozkład sprzedaży mięsa.

53. Kto jest obecnie głównym odbiorcą tego mięsa? Kto ma świadomość jego zalet?

Klienci indywidualni. Świadomość jego zalet mają niektóre sieci handlowe, osoby, które spróbowały mięsa oraz ludzie związani z branżą trzody chlewnej, naukowcy, specjaliści itp.,

54. Czy PZHiPTC Polsus będzie ubiegał się lub ubiega się o rejestrację europejską ras zachowawczych?

Wszystkie rasy zachowawcze, nie tylko te polskie, ale wszystkie inne rasy zachowawcze z krajów członkowskich, są już zarejestrowane i oficjalnie uznane w UE.

55. Pytanie o oczekiwaną formę oferty – czy spodziewają się Państwo dokumentu tekstowego (Word) czy też prezentacyjnego (PPT)?

Nie sprecyzowano formy oferty. Obie wersje: tekstowa i prezentacyjna są właściwe.

56. Czy informacja „Zamawiający nie dopuszcza złożenia oferty wariantowej” oznacza, iż nie należy składać kilku propozycji kreacji (do wyboru)?

Oferta wariantowa to taka oferta, która zawiera propozycje odmienne od wskazanych w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, na przykład w zakresie rozwiązań technicznych czy rodzaju stosowanych materiałów. Oznacza to, że można złożyć propozycję jednej lub kilku kreacji do wyboru. Kreacja/kreacje przedstawione w ofercie muszą być zgodne z wymogami zawartymi w SIWZ.

57. co oznacza termin "aktualne" (zaświadczenia ZUS, US i KRK) w momencie składania oferty, tj. z jaką datą wystawienia zaświadczeń będą one uznane za aktualne, a z jaką już za nieaktualne (np. 6 czy 12 miesięcy liczone od daty złożenia oferty?).

Aktualność dokumentów dostarczanych wraz ze składaną ofertą reguluje rozporządzenie z dnia 19 lutego 2013 r. (Dz.U. z 2013 r. poz. 231) § 3. 1. W celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia wykonawcy w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ust. 1 ustawy, w postępowaniach określonych w art. 26 ust. 1 ustawy zamawiający żąda, a w postępowaniach określonych w art. 26 ust. 2 ustawy zamawiający może żądać, następujących dokumentów:

1) oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia;

2) aktualnego odpisu z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji, w celu wykazania braku podstaw do wykluczenia w oparciu o art. 24 ust. 1 pkt 2 ustawy, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert;

3) aktualnego zaświadczenia właściwego naczelnika urzędu skarbowego potwierdzającego, że wykonawca nie zalega z opłacaniem podatków, lub zaświadczenia, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu - wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert;

4) aktualnego zaświadczenia właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzającego, że wykonawca nie zalega z opłacaniem składek na ubezpieczenia zdrowotne i społeczne, lub potwierdzenia, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu - wystawionego nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo składania ofert

Ogłoszenie o przetargu nr 1/2013/M/FPMWp ukazało się przed wejściem w życie owyższego rozporządzenia, więc oferty złożone z zaświadczeniami wydanymi w innym terminie niż przewidziany w rozporządzeniu nie zostaną odrzucone i zostaną rozpatrzone przez

Zamawiającego. Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana w drodze przetargu będzie zobowiązany dostarczyć aktualne dokumenty zgodnie z zapisami powyższego rozporządzenia.

58. Czy np. dokumenty wystawione z datą kwiecień 2012 będą uznane za aktualne?

Dokumenty zostaną uznane za dostarczone, a oferta zostanie rozpatrzona przez zamawiającego. Jeśli oferta będzie wybrana przez zamawiającego konieczne będzie dostarczenie zaświadczeń wydanych zgodnie z terminami opisanymi w rozporządzeniu z dnia 19 lutego 2013 r (Dz.U. z 2013 r. poz. 231)

59. Jeśli dostarczone dokumenty zostaną uznane za nieaktualne, czy to będzie skutkowało odrzuceniem oferty z powodów formalnych, czy też oferta zostanie rozpatrzona, a w przypadku wygranej oferent będzie mógł dostarczyć zaświadczenia wystawione w 2013 r.?

Nie będzie skutkowało to odrzuceniem oferty z powodów formalnych. Oferta zostanie rozpatrzona, a w przypadku wygrania przetargu i udzielenia zamówienia oferent będzie musiał dostarczyć zaświadczenia wystawione zgodnie z terminami opisanymi w rozporządzeniu z dnia 19 lutego 2013 r (Dz.U. z 2013r. poz. 231) przed podpisaniem umowy o realizacji zamówienia wg wzoru w załączniku nr 4 do SIWZ.

60. Pytanie odnośnie wadium. Czy dwie spółki biorące udział w przetargu w ramach Konsorcjum mogą wpłacić wadium po 5 000 zł z odpowiednim, tym samym tytułem przelewu?

Jeśli ofertę składa konsorcjum składające się z dwóch lub więcej podmiotów wadium nadal wynosi 10000 zł od oferenta, czyli w tym przypadku od konsorcjum. Skład konsorcjum musi być znany zamawiającemu, aby zidentyfikować przelewy i obliczyć ich sumę od wszystkich członków konsorcjum. Przypominam, że konieczne jest dostarczenie potwierdzeń przelewów.

61. Czy jeżeli wyłoniony lider, który posiada upoważnienie od pozostałych spółek może sam (bez udziału pozostałych uczestników konsorcjum) podpisać dokumentację przetargową tj. ofertę, kosztorys, oświadczenie zał. 2 do SIWZ, projekt umowy?

Jeśli lider posiada upoważnienia pozostałych podmiotów wchodzących w skład konsorcjum, może sam reprezentować konsorcjum tzn. podpisywać dokumentację przetargową. Wraz z dokumentacją przetargową należy dostarczyć upoważnienie dla lidera.