

Dębica, 19.10.2023 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE NR 7/UD/MG

dot. realizacji usług doradczych związanych z zaprojektowaniem działań związanych z marką

ZAMAWIAJĄCY:

MACZKA GROUP Spółka komandytowa
Pustków 385 B, 39-205 Pustków
NIP: 8722426675, REGON: 385169634
www.maczkagroup.pl

MACZKA GROUP Sp. k., Pustków 385 B, 39-205 Pustków zaprasza do złożenia oferty na usługę doradczą polegającą na zaprojektowaniu działań związanych z marką w ramach projektu pn. „WZROST KONKURENCYJNOŚCI SPÓŁKI MACZKA GROUP W WYNIKU WDROŻENIA STRATEGII WZORNICZEJ” realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia, Oś Priorytetowa I: Przedsiębiorcza Polska Wschodnia, Działanie 1.4 Wzór na konkurencję II Etap, Wniosek o dofinansowanie projektu nr: POPW.01.04.00-18-0003/21.

Postępowanie prowadzone jest w formie zapytania ofertowego zgodnie z zasadą konkurencyjności obowiązującą w ramach Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w zakresie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020.

Postępowanie ofertowe toczy się z zachowaniem zasad wynikających z art. 44 ust. 3 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2009 r., Nr 157, poz. 1240 ze zm.), tj. w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem zasad: uzyskania najlepszych efektów z danych nakładów i optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów.

Zapytanie ofertowe zostało zamieszczone na stronie przedsiębiorstwa MACZKA GROUP Sp. k. pod adresem www.maczkagroup.pl oraz na portalu Baza Konkurencyjności pod adresem www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl.

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zapytania ofertowego jest zaprojektowanie działań związanych z marką konsumencką I oraz marką konsumencką II. Zgodnie ze strategią wzorniczą rekomendowane jest stworzenie dwóch nowych marek, w podziale na:

- markę konsumencką I – na którą składały się będą produkty kierowane na znany dla firmy rynek urządzeń grzewczych – pompy ciepła i kotły na pellet (marka główna) oraz wdrażany w wyniku realizacji projektu piec na pellet do saun (submarka),
- markę konsumencką II – na którą składały się będą nowe produkty kierowane na nowe rynki zbytu – siłownie zewnętrzne (submarka 1) i elementy małej architektury (submarka 2).

W wyniku realizacji projektu ofertę uzupełni piec na pellet przeznaczony do saun, całkiem nowy produkt pozycjonowany w segmencie premium. Wszystkie produkty marki urządzeń grzewczych kierowane będą zarówno do klientów indywidualnych jak i klientów biznesowych (sprzedaż w modelu B2C). Druga z nowych marek zdywersyfikuje ofertę firmy – nowe produkty kierowane na nowe rynki. Oferta składać się będzie z produktów opartych o technologie obróbki stali nierdzewnej, tj. siłownie zewnętrzne (submarka 1) oraz elementy małej architektury przydomowej (submarka 2). W wyniku oddzielenia produktów skierowanych do odrębnych klientów i przygotowanie różnych katalogów, marka będzie mieć bardziej czytelny i przejrzysty sposób działania oraz taktykę prac rozwojowych. Taka propozycja architektury marki pozwoli na umocnienie pozycji na rynku oraz ułatwi dotarcie do wybranych grup odbiorców.

I. ZAKRES USŁUGI

A. MARKA KONSUMENCKA I – PIEC NA PELLET DO SAUN

1. Zaprojektowanie strategii marki konsumenckiej I

W ramach zadania zostanie zaprojektowana strategia marki konsumenckiej I dot. pieca na pellet przeznaczonego do saun. Poprzez zdefiniowanie mocnych stron, propozycji wartości czy przewagi konkurencyjnej, firma w jasny i czytelny sposób będzie mogła obrać kierunek rozwoju, określić swoje miejsce na rynku i skutecznie dotrzeć do swoich klientów, co pozwoli na wzmocnienie wizerunku firmy jako nowoczesnej i profesjonalnej oraz zbuduje świadomość innowacyjnej oferty.

Zakres do opracowania:

- misja i wizja,
- wskazanie głównych wartości,
- atrybutów marki,
- główne komunikaty i hasło,
- idea marki,
- unikalna propozycja wartości,
- przewagi konkurencyjne,
- wytyczne do tworzenia wizerunku i komunikacji,
- architektura marki.

Projektowanie strategii marki konsumenckiej I winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Opracowanie strategii

Celem etapu jest opracowanie strategii w formie dokumentu.

b) Opracowanie planu działań promocyjnych

Celem etapu jest opracowanie planu działań promocyjnych.

2. Zaprojektowanie strategii komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej I

W ramach zadania zostanie zaprojektowana strategia komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej I dot. pieca na pellet przeznaczonego do saun. Opracowanie strategii komunikacji oraz planu działań promocyjnych to niezbędne działania, dzięki którym spółka w odpowiedni sposób dotrze do wybranych odbiorców z informacją dotyczącą działalności firmy i oferowanych, innowacyjnych produktach.

Zakres do opracowania:

- wybór kanałów komunikacji i promocji adekwatnych do skali działania,
- stworzenie założeń dla formy i treści komunikacji w każdym kanale,
- stworzenie strategii działań marki w Internecie,
- zdefiniowanie kanałów komunikacji marki online i offline.

Projektowanie strategii komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej I winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Opracowanie strategii

Celem etapu jest opracowanie strategii w formie dokumentu.

b) Opracowanie planu działań promocyjnych

Celem etapu jest opracowanie planu działań promocyjnych.

3. Opracowanie projektu graficznego wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej I

W ramach zadania zostanie opracowany projekt graficzny wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej I dot. pieca na pellet przeznaczonego do saun. Komunikacja marketingowa w

materiałach wizerunkowych i sprzedażowych winna obejmować szerokie spektrum działań zidentyfikowanych jako szczególnie efektywne w odniesieniu do precyzyjnie określonych grup docelowych.

Zakres do opracowania:

- projekt graficzny 5 podstawowych akcydensów,
- projekt graficzny 5 materiałów promocyjnych (wizytówki, papieru firmowego, teczki, ulotki, torby targowej itp.).

Opracowanie projektu graficznego wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej I winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt wstępny

Celem etapu jest opracowanie projektu wstępnego dokumentów.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest opracowanie projektu szczegółowego dokumentów.

4. Zaprojektowanie katalogu produktowego i cennika marki konsumenckiej I

W ramach zadania zostanie zaprojektowany katalog produktowy i cennik produktów marki konsumenckiej I dot. pieca na pellet przeznaczonego do saun.

Zakres do opracowania:

- projekt koncepcyjny (na podstawie 6 wybranych stron katalogu),
- dopracowanie wzoru katalogu (do 14 stron katalogu).

Zaprojektowanie katalogu produktowego i cennika marki konsumenckiej I winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt wstępny (koncepcyjny)

Celem etapu jest opracowanie projektu wstępnego (koncepcyjnego – 2 koncepcje) dokumentów.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest opracowanie projektu szczegółowego dokumentów.

5. Opracowanie projektu strony internetowej marki konsumenckiej I

W ramach zadania zostanie opracowany projekt strony internetowej marki konsumenckiej I dot. pieca na pellet przeznaczonego do saun. Strona internetowa to podstawa komunikacji marketingowej firmy, która stanowi zaawansowane narzędzie, które nie tylko buduje wizerunek, ale także pozwala osiągać cele marketingowe i sprzedażowe. Obecność marki w przestrzeni online daje klientom możliwość do zapoznania się z ofertą i specyfikacją produktów lub usług. Dodatkowo uwiarygadnia wizerunek marki. W wyniku realizacji projektu zostanie zaprojektowana strona www zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych oraz rozbudowana o narzędzia online tj. konfigurator treści.

Zakres do opracowania:

- projekt funkcjonalny strony (architektura informacji):
 - strona główna, co najmniej 3 podstrony, strona kontaktowa,
 - menu nawigacyjne,
 - stopka z danymi kontaktowymi,
 - linkowanie wewnętrzne,
 - sitemap,
 - podział na kategorie i podkategorie,
 - nagłówki H1 – H6,
 - formularz kontaktowy,

- projekt graficzny strony – wersja desktopowa i mobilna:
 - opracowanie layoutu strony internetowej (minimum 2 wersje),
 - rozmieszczenie elementów strony zgodnie z zasadami UX.

Opracowanie projektu strony internetowej marki konsumenckiej I winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt koncepcyjny

Celem etapu jest opracowanie 2 koncepcji projektu funkcjonalnego i graficznego strony internetowej, z których zostanie wybrana najlepsza do dalszej realizacji.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest rozwój wybranego wariantu pod kątem poprawności koncepcji użytkowej, technicznej, ekonomicznej i rynkowej, w tym wizualnej.

B. MARKA KONSUMENCKA II – SIŁOWNIE ZEWNĘTRZNE (SUBMARKA 1) I ELEMENTY MAŁEJ ARCHITEKTURY (SUBMARKA 2)

6. Zaprojektowanie strategii marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie zaprojektowana strategia marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Poprzez zdefiniowanie mocnych stron, propozycji wartości czy przewagi konkurencyjnej, firma w jasny i czytelny sposób będzie mogła obrać kierunek rozwoju, określić swoje miejsce na rynku i skutecznie dotrzeć do swoich klientów, co pozwoli na wzmocnienie wizerunku firmy jako nowoczesnej i profesjonalnej oraz zbuduje świadomość innowacyjnej oferty.

Zakres do opracowania:

- misja i wizja,
- wskazanie głównych wartości,
- atrybutów marki,
- główne komunikaty i hasło,
- idea marki,
- unikalna propozycja wartości,
- przewagi konkurencyjne,
- wytyczne do tworzenia wizerunku i komunikacji,
- architektura marki.

Projektowanie strategii marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Opracowanie strategii

Celem etapu jest opracowanie strategii w formie dokumentu.

b) Opracowanie planu działań promocyjnych

Celem etapu jest opracowanie planu działań promocyjnych.

7. Opracowanie identyfikacji wizualnej marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie opracowana identyfikacja wizualna marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Spójny system identyfikacji w wymiarze wizualnym jest niezbędny celem wykształcenia jednoznacznego profilu rynkowego. Ma również kluczowy wpływ na efektywność komunikacji – tylko konsekwentna ekspozycja utrwalonej kolorystyki, symboliki, typografii i wspierających je komunikatów zapewni konieczną odrębność i przewagę konkurencyjną. Spójny system identyfikacji wizualnej umożliwi spółce skuteczne dotarcie do wybranego segmentu klientów, co ma szczególne znaczenie w przypadku ekspansji na rynek konsumencki.

Zakres do opracowania:

- dwie koncepcje kreatywne składające się z propozycji znaku marki, keyvisual'a, przykładu materiałów akcydensowych lub promocyjnych.

Opracowanie identyfikacji wizualnej marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt koncepcyjny

Celem etapu jest opracowanie 2 koncepcji identyfikacji wizualnej marki konsumenckiej II i zaprezentowanie ich na wybranych przykładach – system znaków firmowych, podstawowe elementy (kolorystyka, typografia, ikonografia), wzór wybranego akcydensu i poligrafii reklamowej, keywizual – z których zostanie wybrana najlepsza do dalszej realizacji.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest rozwój wybranego wariantu pod kątem poprawności koncepcji użytkowej, technicznej, ekonomicznej i rynkowej, w tym wizualnej. Na jego podstawie zostaną zaprojektowane m.in.: logopack i manual znaków, wzory wszystkich potrzebnych akcydensów, formularzy i materiałów promocyjnych.

8. Zaprojektowanie strategii komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie zaprojektowana strategia komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Opracowanie strategii komunikacji oraz planu działań promocyjnych to niezbędne działania, dzięki którym spółka w odpowiedni sposób dotrze do wybranych odbiorców z informacją dotyczącą działalności firmy i oferowanych, innowacyjnych produktach.

Zakres do opracowania:

- wybór kanałów komunikacji i promocji adekwatnych do skali działania,
- stworzenie założeń dla formy i treści komunikacji w każdym kanale,
- stworzenie strategii działań marki w Internecie,
- zdefiniowanie kanałów komunikacji marki online i offline.

Projektowanie strategii komunikacji i plan działań promocyjnych online i offline marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Opracowanie strategii

Celem etapu jest opracowanie strategii w formie dokumentu.

b) Opracowanie planu działań promocyjnych

Celem etapu jest opracowanie planu działań promocyjnych.

9. Opracowanie projektu graficznego wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie opracowany projekt graficzny wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Komunikacja marketingowa w materiałach wizerunkowych i sprzedażowych winna obejmować szerokie spektrum działań zidentyfikowanych jako szczególnie efektywne w odniesieniu do precyzyjnie określonych grup docelowych.

Zakres do opracowania:

- projekt graficzny 5 podstawowych akcydensów,
- projekt graficzny 5 materiałów promocyjnych (wizytówki, papieru firmowego, teczki, ulotki, torby targowej itp.).

Opracowanie projektu graficznego wzorów podstawowych akcydensów i materiałów promocyjnych marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt wstępny

Celem etapu jest opracowanie projektu wstępnego dokumentów.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest opracowanie projektu szczegółowego dokumentów.

10. Zaprojektowanie katalogu produktowego i cennika marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie zaprojektowany katalog produktowy i cennik produktów marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej.

Zakres do opracowania:

- projekt koncepcyjny (na podstawie 6 wybranych stron katalogu),
- dopracowanie wzoru katalogu (do 25 stron katalogu).

Zaprojektowanie katalogu produktowego i cennika marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt wstępny (koncepcyjny)

Celem etapu jest opracowanie projektu wstępnego (koncepcyjnego – 2 koncepcje) dokumentów.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest opracowanie projektu szczegółowego dokumentów.

11. Opracowanie projektu strony internetowej marki konsumenckiej II

W ramach zadania zostanie opracowany projekt strony internetowej marki konsumenckiej II dot. siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Strona internetowa to podstawa komunikacji marketingowej firmy, która stanowi zaawansowane narzędzie, które nie tylko buduje wizerunek, ale także pozwala osiągać cele marketingowe i sprzedażowe. Obecność marki w przestrzeni online daje klientom możliwość do zapoznania się z ofertą i specyfikacją produktów lub usług. Dodatkowo uwiarygadnia wizerunek marki. W wyniku realizacji projektu zostanie zaprojektowana strona www zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych oraz rozbudowana o narzędzia online tj. konfigurator treści.

Zakres do opracowania:

- projekt funkcjonalny strony (architektura informacji):
 - strona główna, co najmniej 3 podstrony, strona kontaktowa, podstrona z konfiguratorem produktu,
 - menu nawigacyjne,
 - stopka z danymi kontaktowymi,
 - linkowanie wewnętrzne,
 - sitemap,
 - podział na kategorie i podkategorie,
 - nagłówki H1 – H6,
 - formularz kontaktowy,
- projekt graficzny strony – wersja desktopowa i mobilna:
 - opracowanie layoutu strony internetowej (minimum 2 wersje),
 - rozmieszczenie elementów strony zgodnie z zasadami UX.

Opracowanie projektu strony internetowej marki konsumenckiej II winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt koncepcyjny

Celem etapu jest opracowanie 2 koncepcji projektu funkcjonalnego i graficznego strony internetowej, z których zostanie wybrana najlepsza do dalszej realizacji.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest rozwój wybranego wariantu pod kątem poprawności koncepcji użytkowej, technicznej, ekonomicznej i rynkowej, w tym wizualnej.

12. Zaprojektowanie konfiguratora produktu

W ramach zadania zaprojektowane zostanie specjalne rozwiązanie informatyczne – konfigurator produktu dla nowej marki (siłowni zewnętrznych i elementów małej architektury). Nowe produkty opierać się będą na modułowym rozwiązaniu, stąd konieczność wdrożenia narzędzia umożliwiającego samodzielną konfigurację sprzętu z dostępnych elementów (modułów).

Zakres do opracowania:

- stworzenie wizualizacji modułów produktowych,
- projekt funkcjonalny konfiguratora (wersja desktopowa i uproszczona mobilna),
- projekt graficzny konfiguratora (do 10 widoków wersji desktopowej i mobilnej),
- stworzenie wizualizacji modułów produktowych (do 20 renderów elementów oferty).

Zaprojektowanie konfiguratora produktu winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Projekt koncepcyjny

Celem etapu jest opracowanie 2 koncepcji projektu konfiguratora produktu, z których zostanie wybrana najlepsza do dalszej realizacji.

b) Projekt szczegółowy

Celem etapu jest rozwój wybranego wariantu pod kątem poprawności koncepcji użytkowej, technicznej, ekonomicznej i rynkowej, w tym wizualnej.

C. DZIAŁANIA WSPÓLNE DLA OBU MAREK

13. Zaprojektowanie showroomu

W ramach zadania zaprojektowany zostanie showroom – przestrzeń dedykowana ekspozycji nowych produktów – pieca na pellet przeznaczonego do saun, siłowni zewnętrznych i małej architektury przydomowej. Poprzez odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni i kreatywne wyeksponowanie firmowych rozwiązań produktów, wzrośnie rozpoznawalność produktów firmy i samej marki.

Wytyczne projektowe:

- zachowanie równowagi pomiędzy funkcją informacyjną a wizerunkową,
- zachowanie odpowiedniej estetyki ekspozycji zgodnie z przyjętą strategią i identyfikacją wizualną,
- możliwość testowania produktów.

Zaprojektowanie showroomu winno być realizowane w następujących etapach projektowych:

a) Budowa założeń

Celem etapu jest opracowanie założeń, poszukiwanie i generowanie pomysłów dla showroomu.

b) Projekt koncepcyjny

Celem etapu jest opracowanie 2 koncepcji showroomu, z których zostanie wybrana najlepsza do dalszej realizacji.

c) Projekt szczegółowy (graficzny)

Celem etapu jest opracowanie projektu szczegółowego (graficznego) showroomu.

14. WYMOGI CO DO ZESPOŁU ODPOWIEDZIALNEGO ZA REALIZACJĘ USŁUG

Zespół odpowiedzialny za realizację usługi po stronie Wykonawcy winien składać z co najmniej następujących specjalistów:

- project manager,
- specjalista ds. strategii marki,
- copywriter,
- specjalista ds. marketingu,
- projektant 2D/3D.

Wymagania co do zespołu:

- wykształcenie wyższe,
- min. 2 lata doświadczenia w zakresie projektu marki.

Minimalny skład zespołu to 3 osoby – jedna osoba może pełnić 2 funkcje w zespole (np. specjalista ds. strategii marki może pełnić również funkcję project managera).

15. SPOTKANIA KONSULTACYJNE

Usługi powinny odbywać się przy aktywnej współpracy ze Zleceniodawcą. W związku z powyższym w trakcie realizacji usług konieczne będą co najmniej 3 spotkania konsultacyjne ekspertów Wykonawcy z przedstawicielami Zleceniodawcy.

Wymagania w zakresie spotkań konsultacyjnych:

- w spotkaniach musi każdorazowo brać udział co najmniej 2 osoby spośród zespołu odpowiedzialnego za realizację usługi,
- każde spotkanie trwać będzie co najmniej 4 godziny (240 minut),
- Zamawiający o spotkaniu winien powiadomić Wykonawcę co najmniej 2 dni robocze przed planowanym terminem spotkania. W trakcie realizacji usługi Wykonawca może maksymalnie dwa razy dokonać zmiany terminu spotkania ustalonego przez Zamawiającego.

II. WSPÓLNY SŁOWNIK ZAMÓWIEŃ (CPV):

85312320-8 – usługi doradztwa,
73220000-0 – usługi doradcze w zakresie rozwoju,
79340000-9 – usługi reklamowe i marketingowe.

III. TERMIN WYKONANIA PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

- Usługa musi zostać zrealizowana maksymalnie do dnia 15.12.2023 r.
- Wykonawca zobowiązuje się do podpisania umowy w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego. Planowany termin podpisania umowy – **listopad 2023 r.**

Niedotrzymanie określonego terminu wiązało się będzie z naliczaniem kar umownych w wymiarze 150 PLN za każdy przekroczony dzień. W przypadku, gdy opóźnienie na jakimkolwiek etapie realizacji zamówienia przekroczy 30 dni Zamawiający zastrzega sobie możliwość rozwiązania umowy z winy Wykonawcy.

IV. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

O realizację powyżej opisanej usługi mogą się ubiegać wszystkie podmioty, które:

- a) Dysponują co najmniej 3-osobowym zespołem projektowym spełniającym wymogi określone w zapytaniu ofertowym.
- b) Posiadają doświadczenie w realizacji co najmniej 2 kompleksowych usług, gdzie każda spełnia wszystkie poniższe warunki:
 - wartość usługi wyniosła co najmniej 30 tys. PLN netto,
 - w ramach usługi zaprojektowano nową markę/submarkę,
 - w ramach usługi zaprojektowano katalog,
 - w ramach usługi zaprojektowano stronę internetową,
 - została wdrożona na rynek w ciągu ostatnich 5 lat.
- c) Nie są powiązane z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo, tzn. nie występują 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 udziałów lub co najmniej 10% akcji,
- pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

V. WARUNKI DODATKOWE

- a) Prowadzenia dokumentacji zgodnie z wytycznymi obowiązującymi dla Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020.
- b) Poddania się niezapowiedzianym kontrolom przez PARP bądź inne instytucje zaangażowane w proces zarządzania funduszami UE.
- c) Zmiana członków zespołu realizującego usługę będącą przedmiotem niniejszego zapytania ofertowego może być dokonana wyłącznie za pisemną zgodą Zamawiającego. Niedopuszczalna jest zmiana kadry na osoby o mniejszym doświadczeniu czy niższych kompetencjach. W sytuacjach losowych związanych ze zmianą kadry Wykonawca winien do pisma z prośbą o zmianę dostarczyć komplet obiektywnych dokumentów potwierdzających okoliczności losowe (np. zaświadczenie z pobytu w szpitalu).
- d) Wykonawca po zrealizowaniu usługi przeniesie na Zamawiającego całość praw autorskich, majątkowych, twórczych i praw zależnych w zakresie wszelkich utworów powstałych w wyniku przeprowadzenia usługi.
- e) Wykonawca będzie zobligowany do podpisania klauzuli poufności w zakresie tajemnic Zamawiającego. Konsekwencją złamania tej klauzuli będą kary finansowe dla Wykonawcy w wysokości 50 tysięcy złotych (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych).
- f) Do opracowanych materiałów w ramach usługi uwagi wносить może Zamawiający – Wykonawca winien uwzględnić wskazane uwagi i zastrzeżenia.
- g) W ramach wynagrodzenia za świadczoną usługę doradczo-projektową Wykonawca winien skalkulować wszelkie koszty ponoszone w związku z realizacją usługi m.in.:
 - wynagrodzenie Wykonawcy,
 - opracowanie i wydruk materiałów dotyczących procesu projektowego,
 - co najmniej 3-krotny dojazd do Zamawiającego (w związku z koniecznością zrealizowania spotkań konsultacyjnych),
 - wydatki bieżące związane z pracą Wykonawcy – telefon, materiały biurowe itp.
- h) Po zakończeniu świadczenia usługi Wykonawca winien przedstawić:
 - kolorowe wizualizacje projektów wzorniczych,
 - pełną dokumentację projektową,
 - dokumentację wykonawczą.
- i) Zamawiający zastrzega sobie możliwość prowadzenia bieżącego nadzoru na każdym etapie realizacji zamówienia. Sposób i rodzaj nadzoru będą doprecyzowane przed podpisaniem umowy.

VI. WYMAGANE ZAŁĄCZNIKI

Oferent, aby mógł ubiegać się o realizację powyższej usługi musi złożyć następujące dokumenty:

1. Formularz ofertowy – *załącznik nr 1 do zapytania ofertowego*.
2. Oświadczenie o braku powiązań osobowych lub kapitałowych pomiędzy Oferentem a Zamawiającym – *załącznik nr 2 do zapytania ofertowego*.
3. Oświadczenie o dysponowaniu zespołem osób spełniających warunki wskazane w zapytaniu ofertowym – *załącznik nr 3 do zapytania ofertowego*.
4. Zestawienie potwierdzające, iż Oferenci posiadają doświadczenie w realizacji co najmniej 2 kompleksowych usług – *załącznik nr 4 do zapytania ofertowego*.
5. CV osób dedykowanych do realizacji usługi spełniających wymogi wskazane w niniejszym zapytaniu ofertowym.

6. Aktualny wypis z Krajowego Rejestru Sądowego lub wypis z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej lub inny dokument zaświadcający o prowadzonej działalności, nie starszy niż trzy miesiące – jeżeli dotyczy.

Powyższe załączniki należy przedstawić w oryginale lub poświadczyc za zgodność z oryginałem. Powyższy sposób poświadczenia zgodności dotyczy każdej strony dokumentu osobno, przedstawionego jako kserokopia. Potwierdzenia za zgodność dokonuje osoba do tego upoważniona, która podpisuje ofertę. W przypadku przedstawienia kserokopii poświadczonych za zgodność z oryginałem wybrany Oferent będzie zobowiązany przed podpisaniem umowy do przedstawienia oryginałów tych dokumentów.

W sytuacji gdy Oferent przedłoży dokumenty, z których nie będzie jednoznacznie wynikało, iż spełnia wymogi określone w niniejszym zapytaniu Oferta taka zostanie ODRZUCONA. Przykładowo: jeśli referencje dla ekspertów bądź dla Oferenta nie będą wskazywały okres realizacji usługi oznaczało to będzie nie spełnienie wymogów (brak możliwości weryfikacji czy wymogi te zostały spełnione w ostatnich 3 latach), jeśli referencje dla ekspertów bądź dla Oferenta nie będą wskazywały faktu wdrożenia produktów czy usług będących przedmiotem strategii rozwoju produktów oznaczało to będzie nie spełnienie wymogów (brak możliwości weryfikacji czy doszło do wdrożenia produktów/ wyrobów/ usług).

VII. KRYTERIA WYBORU OFERTY

Zamawiający wybierze ofertę najkorzystniejszą, zgodnie z poniższymi kryteriami:

Lp.	kryteria oceny ofert	waga	maksymalna liczba punktów
A.	Cena netto w PLN lub EUR*	85%	85
B.	Ilość spotkań konsultacyjnych	15%	15

*w przypadku podania ceny w walucie obcej, przeliczenie nastąpi wg kursu Średniego Narodowego Banku Polskiego z dnia otwarcia ofert.

VIII. OPIS SPOSOBU PRZYZNAWANIA PUNKTACJI ZA SPEŁNIENIE DANEGO KRYTERIUM OCENY OFERTY

Ocena oferty zostanie obliczona z wykorzystaniem następującego wzoru:

Ocena = A + B, gdzie:

Ad. A. Kryterium **Cena netto w PLN lub EUR** zostanie obliczone wg następującego wzoru:

- najniższa zaproponowana cena netto za wykonanie przedmiotu zamówienia / cena badanej oferty netto za wykonanie przedmiotu zamówienia) x 85 punktów

Przy czym, jeżeli cena oferty wyda się rażąco niska w stosunku do przedmiotu zamówienia i budzić będzie wątpliwości Zamawiającego co do możliwości wykonania przedmiotu zamówienia zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego lub wynikającego z odrębnych przepisów, w szczególności jest niższa o 30% od wartości zamówienia lub średniej arytmetycznej cen wszystkich ofert, Zamawiający zwróci się o udzielenie wyjaśnień w określonym terminie dotyczących elementów oferty mających wpływ na wysokość ceny. Obowiązek wykazania, że oferta nie zawiera rażąco niskiej ceny, spoczywa na Wykonawcy. Zamawiający oceniając wyjaśnienia, bierze pod uwagę obiektywne czynniki, w szczególności oszczędność metody wykonania zamówienia, wybrane rozwiązania techniczne, wyjątkowo sprzyjające warunki wykonania zamówienia dostępne dla Wykonawcy oraz wpływ pomocy publicznej udzielonej na podstawie odrębnych przepisów. Zamawiający odrzuca ofertę wykonawcy, który nie złożył wyjaśnień lub jeżeli dokonana ocena wyjaśnień wraz z dostarczonymi dowodami potwierdza, że oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu zamówienia.

Maksymalna liczba punktów jakie może otrzymać oferta w tym kryterium wynosi: 85 punktów.

Ad. B Kryterium **Ilość spotkań konsultacyjnych**¹ zostanie obliczone wg następującego wzoru:

- 6 i więcej spotkań 4-ro godzinnych z przedstawicielami Wykonawcy – 15 punktów,
- 5 spotkania 4-ro godzinne z przedstawicielami Wykonawcy – 10 punktów,
- 4 spotkania 4-ro godzinne z przedstawicielami Wykonawcy – 5 punktów,
- mniej niż 4 spotkania 4-ro godzinne z przedstawicielami Wykonawcy – 0 punktów.

Maksymalna liczba punktów jakie może otrzymać oferta w tym kryterium wynosi: 15 punktów.

Łączna ocena ofert:

Punkty uzyskane przez ofertę w ocenie oferty w Kryterium A i Kryterium B zostaną dodane do siebie i na tej podstawie zostanie obliczona łączna ocena oferty. Oferta w łącznej ocenie oferty może uzyskać maksymalnie 100 pkt.

Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyska największą ilość punktów w łącznej ocenie ofert (łączna suma punktów uzyskanych przez Wykonawcę w kryterium A i B). Punkty będą liczone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

W przypadku odmowy podpisania umowy przez wybranego Wykonawcę, Zamawiający może zawrzeć umowę z Wykonawcą, który spełnia wymagania zapytania ofertowego i którego oferta uzyskała kolejno najwyższą liczbę punktów.

IX. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA OFERTY

- a) ofertę należy przedstawić na załączonym do zapytania ofertowego formularzu,
- b) nieodłączny element oferty stanowią załączniki wymagane w pkt. VI niniejszego zapytania ofertowego,
- c) oferta może być wypełniona odręcznie lub komputerowo, jednak w przypadku wypełnienia odręcznego należy tego dokonać dużymi drukowanymi literami w sposób czytelny,
- d) dopuszcza się składanie ofert w języku polskim oraz angielskim,
- e) oferta musi być podpisana przez osobę do tego upoważnioną, która widnieje w Krajowym Rejestrze Sądowym, wypisie z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej lub innym dokumencie zaświadczającym o jej umocowaniu prawnym (jeżeli dotyczy). W razie podpisania oferty przez osobę upoważnioną – wymagane przedłożenie do oferty pełnomocnictwa (jeżeli dotyczy),
- f) wszystkie strony oferty wraz z załącznikami muszą być trwale spięte,
- g) wszelkie poprawki lub zmiany w treści muszą być parafowane przez osobę podpisującą ofertę,
- h) każdy z Wykonawców może złożyć tylko jedną ofertę,
- i) Zamawiający odrzuci ofertę niespełniającą warunków formalnych lub złożoną po terminie. Wykonawcy z tego tytułu nie przysługują żadne roszczenia,
- j) Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych ani wariantowych,
- k) Zamawiający nie przewiduje możliwości udzielania zamówień uzupełniających,
- l) Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany lub uzupełnienia treści niniejszego zapytania ofertowego przed upływem terminu na składanie ofert. Informacja o wprowadzeniu zmian lub uzupełnienia treści zapytania ofertowego zostanie przekazana Oferentom niezwłocznie w formie pisemnej (e-mail), jak również zostanie opublikowana na stronie internetowej Zamawiającego pod adresem www.maczkgroup.pl oraz na portalu Baza Konkurencyjności pod adresem www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl,
- m) Zamawiający zastrzega sobie prawo odwołania lub unieważnienia oraz zakończenie postępowania bez wyboru Wykonawcy, bez podania przyczyn,
- n) na Oferencie ciąży obowiązek przedłożenia oferty spełniającej wszelkie wymogi formalne i merytoryczne. W sytuacji, gdy z przedłożonej oferty nie będzie jednoznacznie wynikało, iż spełnia ona wymagania określone w zapytaniu ofertowym wówczas Zamawiający odrzuci ofertę ze względu na niespełnianie wymogów. Z tego

¹ W każdym spotkaniu konsultacyjnym musi wziąć udział co najmniej dwóch przedstawicieli Wykonawcy wskazanych w ofercie (delegowanych do realizacji usługi).

względem każdy Oferent winien szczegółowo przeanalizować wymagania stawiane środkom trwałym będących przedmiotem zapytania ofertowego i sporządzić specyfikację jednoznacznie odnoszącą się do wszystkich wymogów wskazanych przez Zamawiającego,

- o) Administratorem danych osobowych, które znajdują się w formularzu ofertowym oraz załącznikach do oferty jest MĄCZKA GROUP Sp. k., Pustków 385 B, 39-205 Pustków (w dalszej części określić jako MĄCZKA GROUP Sp. k.). MĄCZKA GROUP Sp. k. będzie przetwarzał dane osobowe w określonych celach, np. analizy przedłożonej oferty, zawarcia i realizacji umowy. Każdy Oferent ma prawo żądać dostępu do treści danych, które go dotyczą – poprawić je, zaktualizować, sprostować, przenieść, usunąć lub ograniczyć ich przetwarzanie. Każdy Oferent może też wnieść sprzeciw wobec przetwarzania udostępnionych danych osobowych. Każdy z Oferentów ma prawo do wycofania wyrażonej zgody. Wycofanie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania danych sprzed wycofania zgody. Jeśli Oferent ma wątpliwości czy dane są prawidłowo przetwarzane przez MĄCZKA GROUP Sp. k., to może wnieść skargę do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

X. MIEJSCE, SPOSÓB I TERMIN SKŁADANIA ORAZ OTWARCIA OFERT

Oferta musi zostać złożona w nieprzekraczalnym terminie, do dnia 30.10.2023 roku, do godziny 15:00. Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w następujących wariantach:

- a) w wersji elektronicznej – ofertę wraz z załącznikami należy złożyć za pośrednictwem Bazy Konkurencyjności, postępując zgodnie z „Instrukcją oferenta w BK2021²”,
 - b) w wersji papierowej – ofertę wraz z załącznikami należy złożyć poprzez pocztę, przesyłkę kurierską lub osobiście na adres Zamawiającego: MĄCZKA GROUP Sp. k., Pustków 385 B, 39-205 Pustków.
- O zachowaniu terminu decyduje data wpływu oferty do siedziby Zamawiającego: MĄCZKA GROUP Sp. k., Pustków 385 B, 39-205 Pustków (nie data stempla pocztowego) lub na serwer poczty przychodzącej Zamawiającego lub skutecznego umieszczenia oferty w Bazie Konkurencyjności, tj. do godziny 15:00 czasu polskiego (CET).
 - Oferty złożone po terminie składania ofert nie będą rozpatrywane.
 - Oferty należy złożyć w zamkniętej kopercie, opieczetowanej pieczęcią firmową Oferenta, adresem Zamawiającego oraz zapisem: „Oferta na realizację usług doradczych związanych z zaprojektowaniem działań związanych z marką – nie otwierać do dnia 31.10.2023 roku do godziny 09:00”.
 - Zamawiający nie ponosi odpowiedzialności za przypadkowe otwarcie oferty przed upływem wyznaczonego terminu, w przypadku nieodpowiedniego oznakowania wiadomości mailowej bądź koperty.
 - Zmiany albo wycofanie oferty przez oferenta przed upływem terminu składania ofert jest dopuszczalne.
 - Oferty składane w innej formie niż opisane w niniejszym punkcie, nie będą przyjmowane oraz rozpatrywane przez Zamawiającego.
 - Oferta, składana zarówno w wersji papierowej jak i elektronicznej, musi być złożona w formie pisemnej i być podpisana przez osobę (osoby) uprawnione do występowania w imieniu Oferenta, co potwierdzone zostanie stosownym dokumentem rejestrowym lub pełnomocnictwem, stanowiącym załącznik do oferty (jeżeli dotyczy).
 - Otwarcie ofert nastąpi w siedzibie przedsiębiorstwa Zamawiającego po terminie składania ofert. Termin otwarcia ofert: 31.10.2023 r. o godz. 09:00.
 - Bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający poda kwotę jaką przeznaczył na sfinansowanie zamówienia oraz ilość złożonych ofert. Natomiast po otwarciu ofert Zamawiający poda ceny poszczególnych ofert oraz informacje odnoszące się do pozostałych kryteriów, które podlegają punktacji.
 - Kończąc procedurę oceny ofert Zamawiający podejmie decyzję o wyborze najkorzystniejszej oferty.

² https://archiwum-bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/info/web_instruction

- Zamawiający sporządzi pisemny protokół z wyboru najkorzystniejszej oferty. Na wniosek dostawcy, który złożył ofertę, Zamawiający zobowiązuje się do udostępnienia protokołu postępowania o udzielenie zamówienia, z wyłączeniem części ofert stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa.
- Zamawiający niezwłocznie powiadomi oferentów oraz ogłosi wyniki na swojej stronie internetowej pod adresem www.maczka-group.pl oraz na portalu Baza Konkurencyjności pod adresem www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do niedokonania wyboru najkorzystniejszej oferty. W każdym czasie postępowania przetargowego dotyczącego wyboru wykonawcy, Zamawiający ma prawo do jego zakończenia bez wyboru jakiegokolwiek oferenta. Oferentom nie przysługują wobec Zamawiającego jakiejkolwiek roszczenia z tego tytułu.

XI. TERMIN WAŻNOŚCI OFERTY

Wykonawca jest związany ofertą przez okres 40 dni kalendarzowych od dnia upływu terminu składania ofert.

XII. INFORMACJA NA TEMAT ZAKRESU WYKLUCZENIA Z MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Z możliwości realizacji zamówienia wyłączone są podmioty, które są powiązane osobowo lub kapitałowo z firmą MĄCZKA GROUP Sp. k. przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązanie między firmą MĄCZKA GROUP Sp. k. lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu firmy MĄCZKA GROUP Sp. k. lub osobami wykonującymi w imieniu firmy MĄCZKA GROUP Sp. k. 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 udziałów lub co najmniej 10% akcji,
- pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

Potwierdzeniem braku powiązań kapitałowych lub osobowych jest złożenie przez oferenta oświadczenia o braku występowania w/w powiązań na obowiązującym wzorze stanowiącym załącznik nr 2 do niniejszego zapytania ofertowego.

W przypadku złożenia oferty przez Wykonawcę powiązanego osobowo lub kapitałowo z Zamawiającym, zostanie on wykluczony z udziału w postępowaniu ofertowym.

XIII. WARUNKI DOKONANIA ZMIANY UMOWY

Zamawiający przewiduje możliwość zmiany umowy, w przypadku:

- gdy nastąpi zmiana powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie mającym wpływ na realizację przedmiotu umowy,
- wystąpienia okoliczności niezależnych od Wykonawcy na uzasadniony wniosek Wykonawcy, pod warunkiem, że zmiana ta wynika z okoliczności, których Wykonawca nie mógł przewidzieć na etapie składania oferty i nie jest przez niego zawiniona, przypadków siły wyższej, uznanej przez Zamawiającego jako zdarzenie nadzwyczajne, zewnętrzne, niemożliwe do zapobieżenia (np. powódź, strajki, zamieszki, decyzje administracyjne, państwowe).

Wszelkie zmiany, jakie strony chciałyby wprowadzić do postanowień zawartej umowy, wymagają pod rygorem nieważności formy pisemnej i zgody obu stron (w drodze pisemnego aneksu).

XIV. SPOSÓB UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ DOTYCZĄCYCH TREŚCI ZAPYTANIA OFERTOWEGO

- Oferent może zwrócić się do Zamawiającego z prośbą o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego tylko w formie pisemnej za pośrednictwem Bazy Konkurencyjności, postępując zgodnie z „Instrukcją oferenta w BK2021³” lub za pomocą poczty elektronicznej (m.maczka@maczkagroup.pl).
- Zamawiający udzieli wyjaśnień w terminie 2 dni roboczych, jeżeli pisemne zapytanie wpłynie do niego nie później niż na 3 dni robocze przed upływem terminu składania ofert.
- Wszelkich informacji udziela **Pan Marek Mączka**, e-mail: m.maczka@maczkagroup.pl.

XV. ZAŁĄCZNIKI

- a) Wzór formularza ofertowego – Załącznik nr 1.
- b) Wzór oświadczenia o braku powiązań osobowych lub kapitałowych pomiędzy Oferentem a Zamawiającym – Załącznik nr 2.
- c) Wzór oświadczenia o dysponowaniu zespołem osób spełniających warunki wskazane w zapytaniu ofertowym – Załącznik nr 3.
- d) Wzór zestawienia potwierdzającego doświadczenie w realizacji kompleksowych usług – Załącznik nr 4.

³ https://archiwum-bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl/info/web_instruction