

Warszawa, 20.07.2015 r.

ZAPYTANIE KONKURSOWE

dotyczące wyboru agencji sprzedaży pakietów korporacyjnych (Hospitality) i grupowych obsługującej Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn EHF EURO 2016 oraz turnieje i mecze testowe w 2015 roku

Szanowni Państwo,

Związek Piłki Ręcznej w Polsce (dalej „ZPRP”) z siedzibą w Warszawie zaprasza do złożenia oferty w konkursie ofert dotyczącym Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2016 prowadzonym na zasadach określonych w niniejszym Zapytaniu.

INFORMACJE WSTĘPNE

1. Opis przedmiotu postępowania:

Przedmiotem zamówienia jest pełnienie roli agencji sprzedaży pakietów korporacyjnych (Hospitality) i grupowych Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn EHF EURO 2016 oraz turniejów i meczów testowych w 2015 roku.

1.1 Podstawowe informacje o Turnieju

W dniach 15 – 31.01.2016 ZPRP będzie organizatorem Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn. Mistrzostwa odbędą się w 4 miastach/halach:

- A) Kraków, w hali Kraków Arena (faza wstępna, faza główna, faza finałowa) – łącznie 19 meczów, 9 dni meczowych
- B) Wrocław, w hali Stulecia (faza wstępna, faza główna, mecz o 5 i o 7 miejsce) – łącznie 17 meczów, 8 dni meczowych
- C) Gdańsk, w hali Ergo Arena (faza wstępna) – łącznie 6 meczów, 3 dni meczowe
- D) Katowice, w hali Spodek (faza wstępna) – łącznie 6 meczów, 3 dni meczowe

Łączna szacowana liczba pakietów Hospitality na Mistrzostwa Europy EHF EURO 2016: **19 000**.

Liczba ta może ulec zmianie.

Szczegółowe informacje dotyczące typu pakietów i ich przedziałów cenowych znajdują się poniżej.

1.2 Podstawowe informacje o imprezach przed turniejowych

W okresie lipiec 2015 – grudzień 2015 ZPRP będzie organizatorem wydarzeń przed turniejowych (testowych) EHF EURO 2016, w następujących terminach (termin i liczba meczów jest szacunkowa i może ulec zmianom):

- 7 - 8.11.2015 – hala Ergo Arena w Gdańsku – 2 dni meczowe
- 28 - 29.12.2015 – hala Stulecia we Wrocławiu – 2 dni meczowe

Łączna szacowana liczba pakietów korporacyjnych i grupowych na wydarzenia przed turniejowe EHF EURO 2016: 1 000.

1.3 Przewidywane typy pakietów Hospitality – Turniej Finałowy oraz imprezy przed turniejowe

A) Pakiet Premium Sky Box obejmuje:

- Dostęp do zamkniętej, prywatnej łoży z panoramicznym widokiem na boisko
- Dostęp do łoży oraz Strefy Hospitality 90 minut przed pierwszym meczem danego dnia, w czasie obydwu meczy oraz do 60 minut po drugim meczu
- Bufet typu koktajlowego serwowany bezpośrednio w łoży wraz z dedykowaną obsługą kelnerską
- Piwo i wino serwowane w Strefie Hospitality
- Ekskluzywny program i podarunek turniejowy
- Miejsce parkingowe – określona pula dla danej łoży proporcjonalna do liczebności miejsc siedzących w łoży

Pakiety Premium Sky Box dostępne będą na wszystkie mecze w Krakowie i Gdańsku.

Pakiety Sky Box będą dostępne w opcji jednodniowej, dla całej rundy lub dla wszystkich dni meczowych odbywających się w danym obiekcie.

B) Pakiet Premium (Diament) obejmuje:

- Bilet kategorii 1 na dzień meczowy
- Dostęp do Strefy Hospitality 90 minut przed pierwszym meczem danego dnia, w czasie obydwu meczy oraz do 60 minut po drugim meczu
- Bufet typu koktajlowego
- Piwo i wino serwowane w Strefie Hospitality
- Ekskluzywny program i podarunek turniejowy
- Miejsce parkingowe – według dostępności

Pakiety Premium Diament dostępne będą na wszystkie mecze w Gdańsku, Katowicach, Krakowie i Wrocławiu.

C) Pakiet Biznesowy (Złoty) obejmuje:

- Bilet kategorii 1 lub 2 na dzień meczowy
- Dostęp do Strefy Hospitality 90 minut przed pierwszym meczem danego dnia, w czasie obydwu meczy oraz do 60 minut po drugim meczu
- Bufet typu koktajlowego
- Piwo i wino serwowane w Strefie Hospitality
- Ekskluzywny program i podarunek turniejowy
- Miejsce parkingowe – według dostępności i za dodatkową opłatą

Pakiety Biznesowe (Złote) dostępne będą na wszystkie mecze w Gdańsku, Katowicach, Krakowie i Wrocławiu.

1.4 Zakładana liczba pakietów

ZPRP przewiduje następującą liczbę pakietów Hospitality:

- A) Kraków, w hali Kraków Arena (faza wstępna, faza główna, faza finałowa) – łącznie 19 meczów, 9 dni meczowych:
- 6 łóż typu Sky Box na dzień meczowy (łącznie około 110 miejsc w łóżach)
 - 350 – 500 miejsc typu Diament na dzień meczowy
 - 490 miejsc typu Złoty na dzień meczowy
- B) Wrocław, w hali Stulecia (faza wstępna, faza główna, mecz o 5 i o 7 miejsce) – łącznie 17 meczów, 8 dni meczowych:
- 300 miejsc typu Diament na dzień meczowy
 - 700 miejsc typu Złoty na dzień meczowy (sprzedawanych w trzydniowym pakiecie na daną rundę)
- C) Gdańsk, w hali Ergo Arena (faza wstępna) – łącznie 6 meczów, 3 dni meczowe:
- 10 łóż typu Sky Box na dzień meczowy (łącznie około 200 miejsc w łóżach)
 - 300 miejsc typu Diament na dzień meczowy
 - 250 miejsc typu Złoty na dzień meczowy
- D) Katowice, w hali Spodek (faza wstępna) – łącznie 6 meczów, 3 dni meczowe:
- 100 miejsc typu Diament na dzień meczowy
 - 200 miejsc typu Złoty na dzień meczowy

1.5 Zakładane ceny pakietów

Ceny pakietów kształtować się będą w zależności od obiektu oraz rundy Turnieju – podane poniżej ceny są orientacyjne i mogą ulec zmianie, zależą od typu pakietów:

Obiekt/Runda	Runda wstępna	Runda zasadnicza	Runda finałowa
Kraków	600 zł - 900zł	600 zł -750 zł	900 zł - 1400 zł
Wrocław	500 zł - 700 zł	500 zł -750 zł	650 zł - 800 zł
Gdańsk	500 zł - 700 zł	---	---
Katowice	400 zł - 600 zł	---	---

1.6 Dodatkowe elementy przedmiotu zamówienia

Przedmiot zamówienia obejmuje także m.in. działania związane z przygotowaniem do uruchomienia sprzedaży pakietów korporacyjnych i grupowych, obsługę procesu sprzedaży, w tym zapewnienie optymalnej liczby osób do obsługi systemu sprzedaży i zamówień grupowych, w tym zamówień grupowych płynących z wszystkich krajów uczestniczących w Turnieju Finałowym Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn EHF EURO 2016, wszelkie z tym związane płatności, kwestie dostarczenia pakietów, raportowanie statusu i postępów sprzedaży zgodnie z wymaganiami ZPRP, działania promocyjne wspierające sprzedaż i popularyzujące imprezę oraz współpracę promocyjną z ZPRP.

2. Termin/okres realizacji:

Termin wykonania zamówienia określony jest przed ZPRP i obowiązuje od dnia podpisania umowy do 31 stycznia 2016 roku.

Rozpoczęcie sprzedaży pakietów korporacyjnych i grupowych na Mistrzostwa Europy EHF EURO 2016 planowane jest w sierpniu 2015, a sprzedaż biletów na pierwsze wydarzenie testowe powinna rozpocząć się we wrześniu 2015.

3. Oferent musi spełniać następujące warunki:

3.1. Warunki udziału w postępowaniu

O udzielenie niniejszego zamówienia ubiegać się mogą Oferenci, którzy:

- 1) spełniają warunki określone w przepisie art. 22 ust. 1 Ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (dalej „PZP”), dotyczące:
 - a/ posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania;
 - b/ posiadania wiedzy i doświadczenia;
 - c/ dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia;
 - d/ sytuacji ekonomicznej i finansowej;
- 2) nie podlegają wykluczeniu z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 3) i 4) PZP.

3.2. Dokumenty, oświadczenia i informacje wymagane w Ofercie

Ocena spełniania w/w warunków dokonana zostanie w oparciu o informacje zawarte w dokumentach i oświadczeniach złożonych przez Oferenta.

Z treści załączonych dokumentów musi wynikać jednoznacznie, iż w/w warunki Oferent spełnił.

Oferent zobowiązany jest złożyć oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu i niepodleganiu wykluczeniu z postępowania, o treści zgodnej ze wzorem stanowiącym Załącznik nr 1 i Załącznik nr 2 do niniejszego zapytania konkursowego, a także niżej wymienione dokumenty:

- 1) wypełniony i podpisany formularz ofertowy wraz ze stosownym pełnomocnictwem w przypadku, gdy umocowanie osoby podpisującej nie wynika bezpośrednio ze złożonego w ofercie odpisu, o którym mowa w pkt 2 ppkt 2) poniżej,
- 2) aktualny odpis z właściwego rejestru lub z centralnej ewidencji i informacji o działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub ewidencji wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert wraz z oświadczeniem, że dane zawarte w odpisie są aktualne i nie uległy zmianie,
- 3) oświadczenie, że do działalności prowadzonej przez Oferenta nie jest konieczne uzyskanie jakiś specyficznych pozwoleń, zezwoleń, zgód, z wyjątkiem wpisu do właściwego rejestru lub ewidencji, o których mowa w pkt 2) powyżej,
- 4) aktualne zaświadczenie właściwego naczelnika urzędu skarbowego potwierdzające, że Oferent nie zalega z opłacaniem podatków lub

- zaświadczenie, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert,
- 5) aktualne zaświadczenie właściwego oddziału Zakładu Ubezpieczeń Społecznych lub Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego potwierdzające, że Oferent nie zalega z opłacaniem składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne lub potwierdzenie, że uzyskał przewidziane prawem zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległych płatności lub wstrzymanie w całości wykonania decyzji właściwego organu – wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert,
 - 6) aktualną informację z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 4-8 oraz 10-11 PZP, wystawioną nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert,
 - 7) aktualną informację z Krajowego Rejestru Karnego w zakresie określonym w art. 24 ust. 1 pkt 9 PZP, wystawioną nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem składania ofert – w odniesieniu do podmiotów zbiorowych
 - 8) oświadczenie, że w każdym z ostatnich dwóch lat łączna wartość sprzedanych pakietów korporacyjnych i grupowych przez Oferenta na wszystkie obsługiwane imprezy przekraczała kwotę 3 mln zł brutto wraz z wymienieniem tych obsługiwanych imprez i wskazaniem daty ich odbycia,
 - 9) polisę lub inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności związanej z przedmiotem zamówienia.

W/w dokumenty należy złożyć w formie oryginału lub kserokopii poświadczonej „za zgodność z oryginałem” przez Oferenta (§ 6.1 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2013 r. w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać Zamawiający od Wykonawcy oraz form w jakich te dokumenty mogą być składane (Dz.U. z 2013 r. poz. 231), za wyjątkiem dokumentów wymienionych w pkt 2 ppkt 1), 3), 8), 9) i 10) powyżej oraz Załączników nr 2 i 3 do zapytania konkursowego, które należy dostarczyć w oryginale. Związek piłki ręcznej w Polsce zastrzega sobie prawo żądania przedstawienia oryginału lub notarialnie potwierdzonej kopii, gdyby przedstawiona przez Oferenta kserokopia dokumentu była nieczytelna lub budziła wątpliwości co do jej prawdziwości.

4. Kryteria oceny oferty

Lp.	Kryterium	Liczba punktów
1.	Wysokość prowizji dla pakietów Hospitality na mecze w Krakowie	40
2.	Wysokość prowizji dla pakietów Hospitality na mecze we Wrocławiu, Katowicach i Gdańsku	20
3.	System sprzedaży – obsługa projektu	20
4.	Doświadczenie na rynku polskim i rynkach strategicznych dla Men's EHF Euro 2016	20

5. Szczegółowy opis kryteriów

Rozdzielenie wysokości prowizji dla Krakowa i pozostałych obiektów Turnieju oparte jest na następujących założeniach:

- Kontyngent pakietów na mecze w Krakowie jest największy – zarówno poprzez wzgląd na liczbę miejsc przeznaczonych do sprzedaży i pojemność Strefy Hospitality, jak i na liczbę dni meczowych
- Atrakcyjność spotkań w Krakowie oraz wysoki popyt na bilety na wszystkie fazy Turnieju pozwala prognozować, że sprzedaż pakietów w Krakowie powinno być relatywnie łatwiejsze niż sprzedaż pakietów na mecze odbywające się w pozostałych halach, a co za tym idzie spodziewana wysokość prowizji będzie niższa dla Krakowa

5.1 Wysokość prowizji - dla pakietów Hospitality na mecze w Krakowie

5.1.1

W tym kryterium oceniana będzie wysokość prowizji (wyrażonej procentowo) liczonej od sumy sprzedanych pakietów Hospitality i grupowych przez operatora sprzedaży. Im niższa prowizja (w stosunku do wszystkich złożonych ofert) tym wyższy wskaźnik procentowy zostanie przyznany dla oferty.

Finalna wartość prowizji wyliczona dla symulowanej łącznej wartości sprzedaży pakietów powinna zawierać wszelkie opłaty dodatkowe (które powinny zostać wyszczególnione), np. za obsługę/wydruk, symulowanej liczby biletów promotorских (zaproszeń drukowanych przez ZPRP).

5.1.2

W tym kryterium oceniania będzie wysokość prowizji (wyrażonej procentowo) liczonej od sumy sprzedanych pakietów Hospitality i grupowych przy założeniu, że operator sprzedaży ponad prowadzenie sprzedaży w pełni przygotowuje strefy Hospitality na wszystkich halach włączając kluczowe elementy takie jak:

- Wystrój Stref Hospitality – przygotowany według identyfikacji wizualnej turnieju i w kształcie i jakości zaakrobowanej przez Organizatora*
- Żywnienie w Strefie Hospitality – według menu i harmonogramu serwowanych potraw zaakceptowanych przez Organizatora*

- c) *Obsługa Strefy Hospitality – wynajęcie i przeszkolenie hostess i pracowników Strefy Hospitality*
- d) *Przygotowanie fizycznych Pakietów Hospitality – produkcja zaproszeń, smyczy promocyjnych, opasek dostępu i innych elementów, szczegółowo uwzględnionych w umowie*

5.2 Wysokość prowizji – dla pakietów Hospitality na mecze we Wrocławiu, Katowicach i Gdańsku

5.2.1

W tym kryterium oceniana będzie wysokość prowizji (wyrażonej procentowo) liczonej od sumy sprzedanych pakietów Hospitality i grupowych przez operatora sprzedaży. Im niższa prowizja (w stosunku do wszystkich złożonych ofert) tym wyższy wskaźnik procentowy zostanie przyznany dla oferty.

Finalna wartość prowizji wyliczona dla symulowanej łącznej wartości sprzedaży pakietów powinna zawierać wszelkie opłaty dodatkowe (które powinny zostać wyszczególnione), np. za obsługę/wydruk, symulowanej liczby biletów promotorskich (zaproszeń drukowanych przez ZPRP).

5.2.2

W tym kryterium oceniania będzie wysokość prowizji (wyrażonej procentowo) liczonej od sumy sprzedanych pakietów Hospitality i grupowych przy założeniu, że operator sprzedaży ponad prowadzenie sprzedaży w pełni przygotowuje strefy Hospitality na wszystkich halach włączając kluczowe elementy takie jak:

- a) *Wystrój Stref Hospitality – przygotowany według identyfikacji wizualnej turnieju i w kształcie i jakości zaakceptowanej przez Organizatora*
- b) *Żywnienie w Strefie Hospitality – według menu i harmonogramu serwowanych potraw zaakceptowanych przez Organizatora*
- c) *Obsługa Strefy Hospitality – wynajęcie i przeszkolenie hostess i pracowników Strefy Hospitality*
- d) *Przygotowanie fizycznych Pakietów Hospitality – produkcja zaproszeń, smyczy promocyjnych, opasek dostępu i innych elementów, szczegółowo uwzględnionych w umowie*

Oferenci proszeni są o obowiązkowe wskazanie wysokości prowizji dla punktów 5.1.1 i 5.2.1

Punkty 5.1.2 i 5.2.2 są opcjonalne i podanie prowizji dla punktów 5.1.2 i 5.2.2 wiąże się z deklaracją, że Oferent posiada doświadczenie, zasoby ludzkie oraz moce operacyjne umożliwiające przygotowanie Strefy Hospitality dla Men's EHF Euro 2016 we wszystkich obiektach Turnieju.

5.3 System sprzedaży – sprawność obsługi projektu

W tym kryterium oceniane będą:

- *elementy związane z proponowanymi rozwiązaniami sprzedażowymi i systemowymi oraz obsługą zapewnioną przez agencję w tym: liczba pracowników dedykowanych do sprzedaży pakietów korporacyjnych i grupowych na rynku polskim i rynkach europejskich, krajów uczestniczących w Turnieju ze szczególnym uwzględnieniem rynków strategicznych* (pożądana jest udokumentowana znajomość języków narodowych lub/i języka angielskiego na poziomie zapewniającym swobodną obsługę tych klientów) wraz ze wskazaniem kierownika projektu odpowiedzialnego za kontakty z ZPRP, udokumentowana zasobność bazy danych – liczba klientów indywidualnych oraz korporacyjnych, do których w ramach działań sprzedażowych może dotrzeć agencja, deklarowana liczba kontaktów telefonicznych i mailowych o charakterze promocyjnym i sprzedażowym do klientów oraz deklarowana liczba spotkań sprzedażowych z klientami w jednostce czasu (na tydzień i miesiąc), zapewnienie infolinii dla klientów w języku polskim i angielskim/narodowym, obsługa zapytań przychodzących przez stronę www.zprp.pl oraz stronę internetową agencji – deklarowany czas obsługi klienta.*

- *Informacja, czy istnieją, a jeśli tak to w jakiej liczbie agencje sprzedażowe, które będą działać na zlecenie Oferenta na rynku polskim i rynkach zagranicznych(ze szczególnym wskazaniem rynków strategicznych) – wskazanie listy agentów.*
- *Sposób raportowania stanu sprzedaży pakietów w ujęciu godzinowym, dziennym, tygodniowym i dłuższym z podziałem na poszczególne obiekty, dni, pakiety i sektory. Będą też brane takie elementy pod uwagę jak dostępność do tych raportów, ich forma graficzna oraz szczegółowość i możliwość oceny trendów i dynamiki sprzedaży biletów - Pod uwagę brany również będzie format raportu, możliwość jego edycji i dalszego przetwarzania przez i na potrzeby ZPRP.*
- *Propozycja planu sprzedaży dla wszystkich faz turnieju oraz wszystkich hal z uwzględnieniem specyfiki każdego obiektu*

**Za kraje strategiczne dla turnieju uznaje się Danię, Szwecję, Niemcy, Francję, Hiszpanię i Chorwację.*

5.4 Doświadczenie

W niniejszym kryterium oceniane będą liczba imprez i wydarzeń sportowych rangi międzynarodowej (europejskiej, bądź światowej) obsługiwanych przez operatora w ostatnich 4 latach na rynkach polskim i rynkach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem rynków strategicznych.

Brane będą pod uwagę takie parametry jak liczba sprzedanych pakietów korporacyjnych i grupowych, ich wartość finansowa i wyliczona na tej podstawie średnia cena pakietu, oraz ranga tego wydarzenia. Im więcej wydarzeń sportowych i im większa liczba sprzedanych biletów (w stosunku do złożonych ofert) tym wyższy wskaźnik procentowy zostanie przyznany dla oferty.

Szczegółowe pytania do powyższych kryteriów zawarto w formularzu w Załączniku 3.
Oferenci proszeni są o uzupełnienie załącznika, podpisanie go i dołączenie do oferty.

Na potrzeby oceny formalnej i merytorycznej otrzymanych ofert powołana zostanie komisja konkursowa.

Poszczególne oferty zostaną zweryfikowane pod kątem kompletności z punktu widzenia wymaganej dokumentacji wskazanej w niniejszym zapytaniu konkursowym.

Poszczególne oferty zostaną ocenione w skali od 1 do 100 punktów z punktu widzenia każdego z kryteriów wskazanych w punktach 4 i 5 przez każdego z członków komisji.

Dla kryteriów o charakterze danych liczbowych lub kwot liczba punktów wynikać będzie z ustalonego dla danego kryterium przeliczenia matematycznego.

Wzór przyznania punktów znajduje się w Załączniku 4 do zapytania ofertowego.

Dla kryteriów o charakterze opisowym liczba punktów wynikać będzie z oceny jakościowej

W oparciu o powyższe oceny cząstkowe obliczona zostanie ocena łączna danej oferty przyznana przez poszczególnych członków komisji.

Suma ocen członków komisji stanowić będzie ostateczną ocenę punktową danej oferty.

6. Ofertę należy złożyć w języku polskim w formie pisemnej pod rygorem nieważności do siedziby ZPRP przy ul. Puławskiej 300, 02-819, Warszawa, do dnia 04.08.2015r. do godziny 15:30.

7. Oferta złożona w formie pisemnej powinna być opisana w następujący sposób: "Oferta na wybór agencji sprzedażowej pakietów korporacyjnych i grupowych na Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn EHF EURO 2016 oraz turnieje i mecze testowe w 2015 roku".
8. Oferta powinna być podpisana przez umocowanych prawnie przedstawicieli wykonawcy, upoważnionych do podejmowania zobowiązań w jego imieniu, zgodnie z wpisem o reprezentacji w stosownym dokumencie uprawniającym do występowania w obrocie prawnym lub z udzielonym pełnomocnictwem.
9. Oferta powinna wskazywać termin, w którym Wykonawca jest związany ofertą, przy czym oczekuje się, że Wykonawca będzie związany ofertą nie krócej niż do 31 stycznia 2016 roku.
10. Korespondencję związaną z niniejszym postępowaniem zakupowym należy kierować do ZPRP drogą elektroniczną na adres hospitality@zprp.org.pl (każda ze stron na wniosek drugiej strony niezwłocznie potwierdzi fakt ich otrzymania) lub dostarczyć w formie pisemnej do siedziby ZPRP przy ul. Puławskiej 300, 02-819, Warszawa.
11. ZPRP zastrzega sobie możliwość dokonania zmian warunków zawartych w niniejszym zaproszeniu do składania ofert. W przypadku wprowadzenia zmian ZPRP przekaze informację o zmianach wszystkim wykonawcom zaproszonym do złożenia oferty. Każda zmiana staje się wiążąca od chwili przekazania informacji o jej dokonaniu.
12. ZPRP zastrzega możliwość przeprowadzenia negocjacji po otwarciu ofert. Negocjacje odbędą się w miejscu i terminie określonym w zaproszeniu do negocjacji.
13. Po zapoznaniu się z treścią oferty ZPRP może zwrócić się do wykonawcy o uzupełnienie dostarczonej dokumentacji lub wyjaśnienie poszczególnych kwestii.
14. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
15. Przed upływem terminu do składania ofert, Wykonawca może zmienić lub wycofać ofertę.
16. Ofertę odrzuca się, jeżeli:
 - 16.1. Jej treść nie odpowiada wymaganiom określonym w zapytaniu ofertowym lub dokumentacji postępowania;
 - 16.2. Oferta zawiera rażąco niską cenę w stosunku do przedmiotu postępowania zakupowego;
 - 16.3. Zawiera oczywiste omyłki pisarskie lub rachunkowe, na poprawienie których wykonawca nie wyraził zgody.
17. Po zapoznaniu się z treścią oferty osoba prowadząca postępowanie może zwrócić się do wykonawcy o uzupełnienie dostarczonej dokumentacji lub wyjaśnienie poszczególnych kwestii.

18. ZPRP może unieważnić prowadzone postępowanie zakupowe na każdym jego etapie bez podawania przyczyn. Wykonawcy nie przysługują żadne roszczenia z tytułu unieważnienia postępowania.
19. Wykonawcy składający ofertę wspólnie ponoszą odpowiedzialność solidarną.
20. W przypadku wyboru oferty wykonawcy, jest on zobowiązany do zawarcia umowy.