

Procedura ofertowa ws. wyboru podmiotu do opracowania strategii działania KIDP oraz strategii marki zawodu doradcy podatkowego oraz jej realizacji.

Krajowa Izba Doradców Podatkowych informuje, że wszczęta została *procedura ofertowa w sprawie wyboru podmiotu, który opracuje strategię działania KIDP oraz strategię marki zawodu doradcy podatkowego oraz jej realizacji*.

Postępowanie ofertowe w sprawie opracowania strategii działania KIDP oraz marki zawodu doradcy podatkowego prowadzone jest w oparciu o obowiązujące przepisy prawa, w szczególności na podstawie m.in. 70 Kodeksu Cywilnego, a ponadto na podstawie Regulaminu działania Komisji Ofert Krajowej Rady Doradców Podatkowych. *Do postępowania nie mają zastosowania przepisy ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych.*

Postępowanie ofertowe w sprawie opracowania strategii działania KIDP oraz marki zawodu doradcy podatkowego ma charakter otwarty i będzie prowadzone z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji oraz równego traktowania oferentów.

Szczegółowe wytyczne niezbędne do przygotowania oferty:

1. CELE STRATEGII

Głównym celem opracowania strategii i planu komunikacji jest wzmocnienie prestiżu zawodu doradcy podatkowego oraz jego wyraźne odróżnienie od zawodu księgowego i innych profesji prawnych. Strategia powinna obejmować działania komunikacyjne umożliwiające skuteczne upowszechnienie tej wiedzy.

Cele strategii:

- **Wzmocnienie prestiżu zawodu doradcy podatkowego**, co przyczyni się m.in. do przyciągnięcia do zawodu młodych osób;
- **Promowanie działań realizowanych przez Krajową Izbę Doradców Podatkowych (KIDP)** wśród obecnych członków oraz kandydatów na doradców podatkowych;
- **Upowszechnienie wiedzy o zakresie działań doradcy podatkowego** oraz wyraźne odróżnienie tego zawodu od profesji księgowych i prawnych.

Przygotowana strategia powinna zakładać dbanie o wizerunek doradcy podatkowego zarówno zewnątrznie, jak i w środowisku członków KIDP. W związku z tym działania powinny być dostosowane do różnych grup docelowych:

- Doradcy podatkowi – członkowie KIDP;
- Kandydaci na doradców podatkowych;
- Przedstawiciele innych zawodów prawnych i finansowych;
- Klienci i potencjalni klienci doradców podatkowych;
- Ogół społeczeństwa.

Strategia powinna zakładać dobór odpowiednich przekazów i narzędzi dla każdej grupy docelowej.

2. ZAKRES DZIAŁAŃ OBIĘTYCH OFERTĄ

Oferta powinna zakładać realizację następujących działań:

1. **Przeprowadzenie badań i analizy strategicznej** – identyfikacja potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup docelowych.
2. **Opracowanie strategii marki zawodu doradcy podatkowego oraz marki KIDP**, obejmującej wartości, wizję i misję Izby oraz argumenty podnoszące prestiż i atrakcyjność zawodu. Opracowana strategia powinna przedstawiać narzędzia i działania, które zostaną skierowane do poszczególnych grup docelowych w celu realizacji strategii. Ponadto strategia powinna zakładać analizę konkurencji i weryfikację skuteczności strategii.
3. **Opracowanie strategii marketingowej i poszczególnych planów marketingowych** promujących wizerunek doradcy podatkowego w przedziale do końca 2025 roku i w kolejnych okresach ze wskazaniem kosztów na poszczególne okresy, analizą porównawczą skuteczności podejmowanych działań.
4. **Przygotowanie strategii komunikacji** – opracowanie planu działań mającego na celu realizację strategii marki zawodu doradcy podatkowego oraz dostosowanie komunikacji do poszczególnych grup docelowych.
5. **Plan działań wdrożeniowych**, obejmujący konkretne komunikaty, harmonogram realizacji oraz mierniki sukcesu, w tym przedstawienie planowanych sposobów promocji do poszczególnych grup docelowych.

Oferent może zaproponować inne lub dodatkowe działań/etapy, jednak w ofercie należy wskazać ich cel oraz uzasadnienie ich realizacji.

Oferta powinna zawierać szczegółowe informacje na temat zakresu, metod, oczekiwanych efektów i czasu realizacji poszczególnych etapów. Oferent powinien precyzyjnie określić działania podejmowane na każdym etapie i stosowane metody.

Z oferty powinno jasno wynikać:

- Jakie działania zostaną podjęte;
- Jakie są cele poszczególnych działań;
- Jakie metody zostaną zastosowane.

Wszystkie działania powinny być opisane w sposób umożliwiający Zamawiającemu uzyskanie pełnej wiedzy o przygotowaniu strategii i spodziewanych efektach.

Oferta powinna również zawierać harmonogram realizacji, przedstawiający czas wykonania poszczególnych etapów.

OFERTA POWINNA ZAKŁADAĆ PRZYGOTOWANIE STRATEGII ORAZ JEJ WDROŻENIE.

3. DOSTOSOWANIE OFERTY DO SPECYFIKI KIDP

Oferta powinna być dostosowana do celów Krajowej Izby Doradców Podatkowych (KIDP) oraz uwzględniać jej specyfikę jako samorządu zawodowego.

Oferta musi zawierać kosztorys, który powinien obejmować:

- Całość kosztów realizacji strategii;
- Podział na koszty poszczególnych etapów.

4. INFORMACJE O OFERENCIE

Prosimy o zawarcie w ofercie następujących informacji:

- Krótkie informacje o Zespole realizującym zadanie;
- Opis doświadczenia oferenta oraz klientów, dla których realizowano podobne zadania;
- Referencje (opcjonalnie).

5. TERMIN REALIZACJI DZIAŁAŃ UJĘTYCH W STRATEGII.

Oferent powinien założyć, że prace nad przygotowaniem strategii komunikacji rozpoczną się jak najszybciej od momentu podpisania umowy. KIDP oczekuje, że część etapów związanych ze strategią komunikacji zostanie zrealizowana jeszcze w 2025 roku.

Kwestie formalne związane ze złożeniem oferty

Oferta powinna być:

- sporządzona w języku polskim, w formie pisemnej,
- złożona wraz z terminem jej ważności,
- w ofercie powinna zostać wskazana osoba do kontaktu

OFERTY NALEŻY PRZESŁAĆ NA ADRES MAILOWY: postepowanie.ofertowe@kidp.pl

Oferty można składać od dnia publikacji ogłoszenia na stronie internetowej Krajowej Izby Doradców Podatkowych.

Termin składania ofert upływa w dniu 1 września 2025 r. – decyduje data wpływu oferty.

1. Oferta musi być podpisana przez osoby uprawnione do reprezentacji oferenta. Do oferty powinny być załączone pełnomocnictwa, jeżeli uprawnienie do reprezentacji oferenta nie wynika z dokumentów rejestrowych;
2. Oferent ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem i złożeniem oferty;
3. Złożone w terminie oferty nie podlegają zwrotowi;
4. Złożone oferty podlegać będą wstępnej prekwalfikacji;
5. Zamawiający zastrzega możliwość wezwania oferenta do przedstawienia dodatkowych pisemnych lub ustnych wyjaśnień dotyczących złożonej oferty oraz uzupełnienia brakujących dokumentów w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie;
6. Zamawiający zastrzega możliwość zapraszania oferentów do udziału w przedmiotowym postępowaniu;

Informacje o etapach postępowania w zakresie wyboru oferty:

1. Po zakończeniu pierwszego etapu postępowania tj. zbierania ofert Zamawiający skieruje do wybranych oferentów zaproszenie do prowadzenia negocjacji w zakresie ustalenia szczegółów oferty;
2. Po przeprowadzeniu drugiego etapu postępowania (negocjacje w zakresie ustalenia szczegółów oferty) Zamawiający dokona wyboru najkorzystniejszej oferty. Wybór oferty nie jest tożsamy z zawarciem umowy;
3. W przypadku, gdy oferent, którego oferta została wybrana, uchyli się od podpisania umowy w terminie określonym przez Zamawiającego, Zamawiający może zawrzeć umowę z innym z oferentów lub zakończyć prowadzone postępowanie bez zawarcia umowy;
4. Zamawiający zastrzega prawo do zakończenia postępowania lub jego unieważnienia na każdym etapie nie dokonując wyboru oferenta;
5. Zamawiający zastrzega prawo do zmiany warunków prowadzonego postępowania na każdym jego etapie;
6. Podmiotom zainteresowanym udziałem w postępowaniu ofertowym, w tym oferentom, nie będą przysługiwały względem Krajowej Izby Doradztwa Podatkowego żadne roszczenia w związku ze: zmianą warunków postępowania, jego zakończeniem, unieważnieniem bez wyboru oferenta, czy też dokonaniem wyborem oferenta, który według uznania Zamawiającego przedłożył najkorzystniejszą ofertę.

OSOBA KONTAKTOWA Z RAMIENIA KIDP:

W razie pytań prosimy o kontakt z Panią Ewą Mróz,

nr tel. 669 030 550

e-mail: ewa.mroz@kidp.pl