

KRD-IG-46/2022

Warszawa, dnia 24 czerwca 2022 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA) PT.:**„PROMOCJA MIĘSA KURCZĘCEGO NA RYNKU KRAJOWYM”****WRAZ Z PRZEPROWADZENIEM PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA)****Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza**

ul. Czackiego 3/5

00-043 Warszawa

www.krd-ig.com.pl

Nazwa Projektu (zadania):

**„PROMOCJA MIĘSA KURCZĘCEGO NA RYNKU KRAJOWYM” WRAZ Z
PRZEPROWADZENIEM PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT BADANIA
EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA)****Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami:**Marta Kędel, Zastępca Dyrektora Generalnego, Promocja i Administracja, e-mail: m.kedel@krd-ig.plMałgorzata Pałyska-Reszczyńska, Koordynator projektu, e-mail: m.reszczyńska@krd-ig.pl**TŁO PROJEKTU:**

Dnia 1 lipca 2009 roku weszła w życie ustawa na mocy której wszyscy producenci żywca, a także jego eksporterzy są obciążani kwotą w wysokości 0,1% wartości żywca na rzecz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Beneficjentami tego funduszu są ogólnokrajowe organizacje branżowe.

Korzystając z zapisów ustawy z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno –spożywczych (Dz.U. z 2021 r. poz. 43), Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zwróciła się do Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o wpisanie do planu finansowego na rok 2022 zadania pt. „Promocja mięsa kurczęcego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Przedstawiona analiza oparta została na Strategii KZFPMD na 2022 r.

Jedną z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych jest polskie drobiarstwo, które od wielu lat dynamicznie się rozwija. Polska jest największym producentem drobiu oraz drugim największym eksporterem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. To również bardzo ważny gracz na rynku międzynarodowym.

Dynamika rozwoju polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Pomimo tego, że handel zagraniczny pozostaje wciąż jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, jednocześnie uniezależniając rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego, równolegle na rynku wewnętrznym, dostrzegamy znaczny problem w postaci coraz mniejszych przyrostów krańcowych popytu na mięso drobiowe. Dodatkowo, ostatnie miesiące były dla polskiej branży drobiarskiej czasem największego kryzysu w jej dotychczasowej historii (pandemia COVID-19, grypa ptaków, wysokie ceny pasz).

W 2021 r. produkcja drobiu, wg GUS, wyniosła 3.179 tys. ton (w zakładach o zatrudnieniu 10 osób i więcej; *dane szacunkowe*) i była niemal o 3,5% większa niż w 2019 r. Mięso z kurcząt stanowiło 73,0% całości produkcji. W 2021 r. wolumen eksportu mięsa, podrobów i przetworów drobiowych wyniósł ponad 1,6 mln ton (*dane wstępne*), a jego wartość to niemal 3,2 mld EUR. Jednak na przestrzeni trzech ostatnich lat nastąpił wyraźny spadek tonażu eksportu. W 2021 r. stanowił on 49% produkcji, gdy jeszcze w 2019 r. były to 53%. Redukcja była efektem „czarnej serii” wydarzeń, które w roku 2020 dotknęły branżę i zmieniły makrootoczenie w jakim działała.

W styczniu 2020 roku powróciła grypa ptaków (poprzednia miała miejsce w latach 2016-2017), co natychmiast spowodowało wstrzymanie importu polskiego mięsa drobiowego przez takie kraje jak: Hongkong, RPA, Singapur, Korea Płd., ZEA, Tajwan czy Japonia. W tej sytuacji, większość produkcji została przekierowana na rynek wspólnotowy.

Dwa miesiące później, pandemia COVID-19 spowodowała zamknięcie granic wewnątrzunijnych, i w konsekwencji sektora HoReCa, co zakłóciło łańcuchy dostaw. Warto wspomnieć, że udział kanału HoReCa (hotele, restauracje, kawiarnie) w sprzedaży eksportowej w 2019 r. stanowił 31% wartości polskiego eksportu. Wszystko co do tej pory było wprowadzane na rynek unijny, nagle musiało zostać w kraju. W efekcie, ceny mięsa drobiowego spadły poniżej poziomu opłacalności.

W prawidłowo działającej gospodarce, wzrostowi cen sprzyja rozwijający się eksport oraz rosnący popyt wewnętrzny, który pozwoliłby na zagospodarowanie produkcji krajowej. Jednak na możliwości eksportowe branży negatywnie

wpłynęła kolejna fala pandemii i związane z nią ograniczenia w kanałach HoReCa oraz - kolejny niekorzystny impuls, do i tak dramatycznej sytuacji polskiego drobiarstwa, grypa ptaków (listopad'2020).

Gdy już wydawało się, że branża drobiarska powoli odzyskuje równowagę, początek roku 2022 przyniósł kolejne wyzwania: wybuch wojny w Ukrainie, podwyżki stóp procentowych, inflacja, pogorszenie nastrojów gospodarczych, obniżenie światowej dynamiki PKB, wzrost cen surowców, problemy w światowych łańcuchach dostaw, ryzyko związane z sytuacją epidemiologiczną. Zmieniły one zasadniczo perspektywy rozwoju polskiej gospodarki w kolejnych kwartałach br. Gdy dodamy do tego inne negatywne czynniki ryzyka dla prognozy średnioterminowej, jak dłuższe niż założone, utrzymywanie się przeszkód w globalnym łańcuchu dostaw, co jest prawdopodobne ze względu na politykę „zero COVID” stosowaną przez Chiny, to polską gospodarkę w najbliższych kwartałach czeka spowolnienie.

W takim otoczeniu makro- i mikroekonomicznym, popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe. Oznacza to, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w podwyższaniu wartości dodanej i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży. Niezbędne staje się pobudzenie popytu wewnętrznego, co pozwoli na zagospodarowanie produkcji skierowanej na rynek krajowy.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza (www.krd-ig.com.pl) jest organizacją skupiającą w swych szeregach przede wszystkim producentów i przetwórców drobiu. Wśród nich są niemal wszyscy najwięksi producenci krajowi i eksporterzy tego gatunku mięsa. Zrzeszone w KR-D-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziałów w eksporcie. KR-D-IG ma na celu rozwój i modernizację polskiego przemysłu drobiarskiego, ochronę interesów hodowców drobiu, producentów i przetwórców, ich integrację oraz reprezentację sektora drobiarskiego przed organami państwowymi oraz organizacjami pozarządowymi. KR-D-IG jest członkiem najważniejszych międzynarodowych organizacji drobiarskich: AVEC, CLITRAVI, ELPHA, IPC, WPSA.

PRZEDMIOT PROJEKTU

Przedmiotem niniejszego Zapytania ofertowego jest:

Kampania o zasięgu ogólnopolskim, promująca mięso kurczące poprzez edukowanie konsumentów w zakresie bezpieczeństwa i wysokiej jakości mięsa z kurczaka, które są efektem wdrożenia i przestrzegania restrykcyjnych norm i procedur unijnych. Jednocześnie podkreślając troskę o dobrostan zwierząt, z naciskiem na lokalną, polską produkcję.

Komunikacja oparta zostanie na:

- medium wiodące – telewizja,
- medium uzupełniające – radio.

Szczegółowy opis znajduje się w sekcji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”

Przedmiot projektu (zadania) finansowany jest ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, o których mowa w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2021 r. poz. 43).

CELE PROJEKTU:

Cel główny i cele szczegółowe zgodne są z Uchwałą nr 9/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z 20 sierpnia 2021 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2022.

Polscy konsumenci doceniają zalety mięsa kurczącego. Cenią je za atrakcyjną cenę, łatwość i szybkość przygotowania, doceniają smak. Z drugiej strony, wyraźnie wskazują (badanie TNS), że na ich decyzje zakupowe negatywny wpływ mają obawy dotyczące antybiotyków i hormonów znajdujących się w mięsie z kurczaka oraz karmienie ptaków paszami GMO. Konsumenci nie posiadają rzetelnej wiedzy na temat warunków hodowli, troski o dobrostan zwierząt, a przede wszystkim o wysokiej jakości i bezpieczeństwie produkowanego mięsa, które są gwarantowane przez restrykcyjne procedury i regulacje unijne. Wiadomości jakie do nich docierają – często w postaci sensacyjnej – nie są oparte na faktach. Kupujący potrzebują wiedzy, która da im pewność, że tak popularny w kuchni „kurczak” jest mięsem bezpiecznym, wysokojakościowym i wyprodukowanym z poszanowaniem dobrostanu zwierząt, bo takie właśnie rygorystyczne wymagania obowiązują w całym łańcuch produkcji w całej Unii Europejskiej.

Celem komunikacji jest edukowanie i uspokojenie konsumentów. Edukowanie w zakresie kluczowych kwestii tzn. bezpieczeństwa i wysokiej jakości mięsa z kurczaka, która jest efektem przestrzegania rygorystycznych regulacji i procedur unijnych. Podkreślenie troski o dobrostan zwierząt. Zaznaczenie lokalnego pochodzenia – patriotyzm konsumencki - mięso kurczące jest produkowane w Polsce, a dzięki swojej wysokiej jakości doceniane jest na całym

świecie. Fermy prowadzone są przez firmy rodzinne, nierzadko z pokolenia na pokolenie. Zależy nam na pokazaniu, że u podstaw ich działalności leży i troska o rodzinę i troska o społeczność lokalną oraz zapewnienie zwierzętom prawidłowego dobrostanu.

Obawa: „Mięso kurcząt jest faszerowane antybiotykami i sterydami, które powodują wzrost antybiotykoodporności i szybsze dojrzewanie u dzieci. Pasze, jakimi są karmione zwierzęta - pełne są genetycznie modyfikowanych półproduktów.”

Komunikacja: Produkcja mięsa z kurczaka, na każdym etapie, podlega rygorystycznym regulacjom i procedurom unijnym (*od pola do stołu*), dlatego właśnie kurczak jest mięsem bezpiecznym i wysokiej jakości. Mięso jest produkowane z troską i dbałością o zwierzęta przez polskiego rolnika, dlatego jest tak smaczne - „Sam jem swoje kurczaki, więc chyba sam bym siebie i swoich dzieci nie truł”.

Obawa: „Drób jest hodowany w skandalicznych warunkach”. Fermy są symbolem masowej produkcji drobiu.

Komunikacja: Polskie fermy bardzo często prowadzone są przez całe rodziny. Przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Prowadzący je rolnicy pracują nie tylko, aby utrzymać swoje rodziny, ale poprzez nowoczesne inwestycje wspierają również lokalne społeczności. Kurczaki hodowane są w Polsce, przez polskich hodowców, którzy dbają o ich dobrostan. Dzięki ich trosce są zadbane i zaopiekowane, dlatego właśnie polski drób jest smaczny i doceniany na całym świecie.

Komunikacja powinna być nacechowana emocjonalnie - ciepła, rodzinna. Mówimy przecież o rodzinnych gospodarstwach wielopokoleniowych.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

Kurczak, to niewątpliwie ulubione mięso drobiowe Polaków. Badanie TNS wyraźnie pokazuje, że polscy konsumenci, niezależnie od wieku, wieku swoich dzieci czy miejsca zamieszkania, wśród głównych zalet mięsa kurczęcego, wymieniają jego atrakcyjną cenę, łatwość i szybkość przygotowania, delikatny smak i dostępność. Jednocześnie, respondenci wśród powodów ograniczania spożycia kurczaka wskazywali: obecność antybiotyków w mięsie, obecność hormonów, karmienie paszami GMO, rzadziej obawy o obecność modyfikowanych genów z paszy w samych zwierzętach. Obecność hormonów wyraźnie niepokoi najmłodszych respondentów (do 29 lat) i rodziców starszych dzieci (7-14 lat), zaś antybiotyki podawane zwierzętom najbardziej niepokoją trzydziestolatków (68%). Konsumenci w wieku 50-55 lat, na ogół mniej przejmują się potencjalnymi zagrożeniami, ale obecność antybiotyków i hormonów w mięsie niepokoi 50-55% z nich. Z kolei pod kątem wykształcenia, uwagę zwraca duża reprezentacja osób z wyższym wykształceniem, przy zagadnieniach związanych z obecnością hormonów w mięsie drobiowym (65%).

Na pytanie, czy byliby zdecydowani płacić więcej za mięso (w tym drobiowe), gdyby mieli gwarancję, że zwierzęta są hodowane na fermach zapewniających lepsze warunki, 100% ankietowanych w grupie wiekowej 18-29 lat odpowiedziało "Tak". W pozostałych grupach wiekowych było podobnie - aż dla 93% badanych los kurczaków nie jest obojętny, a koszty finansowe za lepszą jakość ich życia gotowe jest ponieść 87%. Sytuacji nie ułatwia fakt, że konsumenci często opierają swoją wiedzę na nieprawdziwych informacjach, a nawet mitach, powtarzanych przez różne autorytety. Otrzymują oni niespójny przekaz dotyczący nie tylko negatywnego wpływu konsumpcji mięsa kurczęcego na ich zdrowie, ale również warunków w jakich hodowany jest drób.

W kontekście powolnego i niepewnego wzrostu konsumpcji, kluczowe staje się rozwianie obaw konsumentów. Dlatego też, promowanie mięsa kurczęcego przez edukowanie konsumentów indywidualnych, w zakresie bezpieczeństwa i wysokiej jakości mięsa z kurczaka, (wynik restrykcyjnych norm i procedur unijnych), podkreślenie troski o dobrostan zwierząt oraz naciski na lokalną, polską produkcję przyniesie korzyści dla całego sektora oraz rozwieje obawy konsumentów, jednocześnie dając możliwość na dalszy wzrost konsumpcji.

W ramach przedmiotowego zadania planujemy przeprowadzenie szeroko zasięgowej, ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej i radiowej.

Kanały dotarcia wykorzystane w komunikacji do konsumentów:

TELEWIZJA – ok.80% budżetu (łącznie z produkcją spotu telewizyjnego).

Komunikacja o szerokim zasięgu, dobrana pod kątem preferencji grupy celowej. Oparta na głównych stacjach gwarantujących szerokie dotarcie (AMR) do grupy celowej - TVP1, TVP2, Polsat i TVN. Dodatkowo wsparta np.

obecnością w kanałach tematycznych i przy programach telewizyjnych gwarantujących wysoki indeks dopasowania (AFF) do grup wspierających.

Format spotu – spoty 30" i 15"; do rozważenia - po rekomendacji agencji, również inne formaty

Ze względu na cel kampanii i zróżnicowanie grupy celowej, do rekomendacji zostawiamy zarówno miks stacji, jak i proponowane formaty spotów i programów w ramach obu kanałów dotarcia (TV/radio), które skuteczniej i efektywniej realizowałyby cele kampanii. Istotna jest optymalizacja kosztowa i jakościowa kampanii, więc pod uwagę zostaną wzięte również nietypowe rozwiązania.

Zasięg TV 1+ - min.75%

Monitoring kampanii prowadzony będzie codziennie oraz cotygodniowo, natomiast ewaluacja końcowa nastąpi na podstawie raportów oglądalności oraz wyników dotarcia kampanii do grup docelowych po zakończeniu kampanii telewizyjnej.

RADIO – ok. 20% budżetu (łącznie z produkcją spotu radiowego).

Ze względu na cel kampanii, którym jest rozwianie obaw konsumentów oraz zróżnicowaną grupę celową, aktywność radiowa powinna opierać się na Programie 1 Polskiego Radia oraz np. na stacjach gwarantujących zarówno szerokie dotarcie do grupy celowej jak i grup wspierających, z uwzględnieniem dotarcia do mniejszych miejscowości.

Tak jak przy działaniach telewizyjnych, celem jest optymalizacja kosztowa i jakościowa kampanii, więc wzięte zostaną pod uwagę niestandardowe rozwiązania komunikacyjne.

Zasięg RADIO

- 1+ - min.87%
- 3+ - min.75%
- 5+ - min.63%

W ramach realizacji zadania planowane są następujące działania:

1. Przeprowadzenie kampanii TV łącznie z produkcją spotu telewizyjnego
2. Przeprowadzenie kampanii uzupełniającej – radio łącznie z produkcją spotu radiowego
3. Badanie efektywności projektu (badanie CAVI: 2 fale badania: pre-test, post-test)
4. Pokrycie kosztów związanych z wynagrodzeniem agencji odpowiedzialnej za realizację projektu

Przeprowadzenie badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot.

Ewaluacja końcowa nastąpi na podstawie informacji pozyskanych z tygodniowych raportów oraz wyników dotarcia kampanii do grup docelowych.

Badanie efektywności projektu (zadania) musi być wykonane przez niezależny podmiot badawczy na podstawie ankiet CAWI. Planowane są 2 fale badania: Pre-test i Post-test.

Ze względu na charakter kampanii badania przeprowadzone muszą zostać w szerokiej grupie docelowej, rozproszonej na całą Polskę.

Wielkość próby N=1000

UWAGA: Każdy z merytorycznych materiałów wykorzystywanych w projekcie musi być opatrzony informacją: „Projekt finansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”. W kampaniach narzędzi e-marketingowych, portali społecznościowych, komunikatorów Twitter, Instagram etc. możliwe jest zastosowanie w przestrzeni wirtualnej/ obszarze cyfrowej komunikacji informacji o finansowaniu działań ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w formie uproszczonej #FPMD. Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony KR-D-IG.

CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:

Czas trwania projektu: 31 lipca 2022 – 30 listopada 2022 (z możliwością przesunięcia rozpoczęcia projektu i skrócenia /wydłużenia jego trwania)

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 24 czerwca – 01 sierpnia 2022 r.

Czas kampanii promocyjnej: wrzesień/październik 2022 r. do rekomendacji agencji

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ:

Oferent pozostaje związany złożoną ofertą przez okres 30 dni - bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu złożenia oferty.

GRUPA DOCELOWA:**Grupa celowa i jej charakterystyka:**

Badania konsumenckie (TNS) pokazały, że spożywanie drobiu deklaruje 96% konsumentów (TGI/Millward Brown), przy czym aż 30% konsumentów definiuje się jako 'heavy users'. Decyzje zakupowe podejmują przede wszystkim osoby opiekujące się domem - głównie kobiety, dla których istotne jest lubienie mięsa z kurczaka przez członków rodziny, w szczególności przez dzieci. Mięso kurczęce jest odpowiednie dla osób dbających o zdrowie - lekkostrawne, na dietach m.in. redukcyjnych – mała zawartość tłuszczu, dbających o kondycję – bogate źródło białka.

Badania wskazują, że odbiorcy przekazu to:

- główna grupa mediowa - wszystkie osoby w wieku 20-49 lat
- grupy wspierające - kobiety z dziećmi do lat 14; osoby zainteresowane dbaniem o zdrowie i kondycję fizyczną, uprawiające sport.

Obawy dotyczące bezpieczeństwa i jakości wydają się całkowicie niezależne od miejsca zamieszkania respondentów.

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **2 425 000,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy.

Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Lp.	Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia ^[1]	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
			ilość	cena jednostkowa	łącznie
1	2	3	4	5	6
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 Kampania TV łącznie z produkcją spotu telewizyjnego	1	1 800 000,00	2 250 000,00
		1.2 Kampania uzupełniająca – radio łącznie z produkcją spotu radiowego	1	450 000,00	
9	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1 Badanie efektywności projektu (badanie CAVI: 2 fale badania: pre-test, post-test)	1	25 000,00	25 000,00
10	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1 Wynagrodzenie agencji	1	150 000,00	150 000,00
					2 425 000,00

(1) - koszty kwalifikowane zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych

([Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 listopada 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych - Dz. U. z 2020 r. poz. 2244](#))

UWAGA:

1. Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie będą sfinansowane w ramach projektu.
2. Zamawiający zastrzega sobie na etapie podpisania umowy możliwość odchylenia o nie więcej niż 10% pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów objętych zmianą, przy założeniu, że całkowita kwota realizacji projektu (zadania) nie przekroczy łącznego budżetu **2 425 000,00 PLN brutto**.
3. Zamawiający zastrzega sobie, że umowa z Wykonawcą zostanie podpisana po wydaniu przez Dyrektora Generalnego KOWR decyzji o udzieleniu wsparcia z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na przedmiotowy projekt (zadanie).

ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:**Przygotowanie i przeprowadzenie projektu, w tym:****Ogólnopolska kampania telewizyjna i radiowa:**

1. przygotowanie co najmniej 2-3 koncepcji kreatywnych, uwzględniających uwarunkowania rynkowe oraz wybicie się komunikatu z szumu reklamowego wraz ze wstępnym kosztorysem produkcji, w przejrzysty sposób obrazujących cele kampanii (storyboardy)
Każdy element kreacji będzie wymagał akceptacji min.3-osobowego zespołu ekspertów KRD-IG.
2. przygotowanie efektywnego kosztowo, spełniającego wymogi jakościowe media planu, zawierającego:
 - o zasięgi TV 1+ i 4+ – jeśli określony zostanie inny poziom efektywnej częstotliwości – zasięgu efektywnego
 - o split na stacje, pory dnia, dł. spotów
 - o wagi tygodniowe
 - o CPP
 - o koniecznym elementem prezentacji są jakościowe aspekty buyingu: strategia pozycjonowania w blokach, podejście do key shopping days, zapewnienie czasów emisji o wysokich ratingach jednostkowych, dopasowanych tematycznie.
 - o przy zakupie czasu antenowego nacisk powinien zostać położony na budowę efektywnego zasięgu oraz aspekt jakościowy (np. pozycjonowanie w blokach)
3. działania radiowe – oparte na kampanii spotowej wzmocnionej działaniami niestandardowymi
 - o rekomendacja stacji - bez radiostacji internetowych
 - o split na stacje, pory dnia, dł. spotów
 - o Prime Time – nie mniej niż 40%; uwzględnienie key shopping days
 - o wagi tygodniowe, zasięg efektywny
 - o rekomendacja i szczegółowy opis niestandardowych działań radiowych
4. Uwaga: w prezentacji mediaplanu posługujemy się wskaźnikiem CPP – ekwiwalentu 30". *W trakcie kampanii agencja jest zobowiązana monitorować postępy w osiągnięciu celów i reagować w przypadku rozbieżności.*
5. Przedstawienie propozycji przeprowadzenia ewaluacji projektu tj. **efektywności projektu** (zadania) przeprowadzone przez niezależny podmiot przy uwzględnieniu wskaźników osiągniętych przez działania telewizyjne i radiowe wraz z osiągniętym przez nie zasięgiem, przy uwzględnieniu wskaźników, o których mowa w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

1. Postępowanie przeprowadzone jest na podstawie przepisów ustawy “Kodeks cywilny” z dnia 23.04.1964 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 121), które dotyczą zawarcia umowy w trybie przetargu, tj. art. 70¹ do 70⁵ Kodeksu cywilnego, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
2. Postępowanie przeprowadzone zostanie **dwuetapowo** i obejmie:

ETAP I POSTĘPOWANIA:

- a. Opublikowanie na stronie internetowej Zamawiającego Zaprośzenia do składania ofert;
- b. Wysłanie Zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców;
- c. Komisyjne otwarcie ofert wraz z weryfikacją przedłożonych ofert pod kątem spełnienia warunków formalno – prawnych (I etap oceny - ocena spełnienia warunków formalnych);

- d. Ocenę ofert (spełniających kryteria formalno – prawne) przez zespół 2 ekspertów KRD-IG (*Komisję Oceniającą*) na podstawie kryteriów zdefiniowanych w niniejszym Zapytaniu (II etap oceny - ocena jakości oferty);
- e. Wyłonienie ofert, na podstawie przeprowadzonej oceny ofert, które zakwalifikują się do II etapu postępowania;
- f. Poinformowanie Oferentów o zakwalifikowaniu się do II etapu postępowania wraz ze wskazaniem formy i terminu spotkania z Komisją Oceniającą;
- g. Poinformowanie Oferentów, którzy nie zakwalifikowali się do II etapu postępowania;

ETAP II POSTĘPOWANIA:

- a. Spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania;
 - a. Wybór najkorzystniejszej oferty oraz poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wyborze najkorzystniejszej oferty;
 - b. Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.
- 3. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert alternatywnych.
 - 4. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
 - 5. Zamawiający dopuszcza składanie ofert przez konsorcja. Jeśli Oferent występuje jako konsorcjum, należy ustanowić Lidera Konsorcjum, który będzie upoważniony do reprezentacji konsorcjum w postępowaniu konkurencyjnym i do zawarcia umowy w przypadku złożenia najkorzystniejszej oferty.
 - 6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury bez podania przyczyn lub wydłużenia terminów, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
 - 7. Zamawiający zastrzega możliwość zakończenia procedury (postępowania) bez wyboru żadnej z ofert.
 - 8. Niniejsze postępowanie w trybie Zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy nie podlegają wykluczeniu oraz spełniają warunki udziału w postępowaniu.

Wszystkie podmioty składające ofertę w przeprowadzanej przez Zamawiającego Konkurencyjnej Procedurze Wyboru Wykonawcy, zobowiązane są do przestrzegania przepisów RODO, w tym do realizacji obowiązków informacyjnych wynikających z art. 13 i 14 RODO wobec wszystkich osób, których dane udostępnione zostaną przez te podmioty Zamawiającemu.

Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty wymienione w Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu, metodą „zero-jedynkową”. Brak przedłożenia jakiegokolwiek z wymaganych dokumentów lub oświadczeń skutkuje dyskwalifikacją oferty.

Podmiot startujący w Postępowaniu musi spełniać następujące warunki:

- 1. **Posiadać uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania:**
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Podmiot startujący w Postępowaniu będzie prowadził działalność w formie regulowanej Kodeksem spółek handlowych. W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.
- 2. **Znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.**
- 3. **Posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej.**
- 4. **Posiadać wiedzę i doświadczenia:**
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził min. 2. kampanie reklamowe, łączące różne kanały komunikacji z podaniem ich wartości, terminów realizacji oraz grup odbiorców.

W ramach wykazu wymagane jest:

- a) wskazanie przynajmniej jednej kampanii promocyjnej dotyczącej branży spożywczej, której budżet realizowany przez podmiot składający ofertę wynosił co najmniej 1 500 000 PLN netto (słownie: jeden milion pięćset tysięcy złotych),
- b) dołączenie referencji od zamawiających do co najmniej jednej z wykazanych i wykonanych w zgłoszeniu kampanii, poświadczających, że zostały one wykonane należycie,
- c) dołączenie elektronicznej wersji lub linków do przykładowych materiałów wykonanych w ramach powyższych kampanii lub działań.

5. Dysponować osobami zdolnymi do wykonania projektu, które będą uczestniczyły w realizacji zamówienia:

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Oferent wykaże, że dysponuje zespołem doświadczonym w obsłudze projektów, których elementem były działania ATL typu telewizja i radio, potwierdzonym wykazem min. 2 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsługę).

6. Nie podlegać wykluczeniu z procedury.

W przypadku, gdy Oferent składa ofertę jako konsorcjum, wymaga się aby:

- Oferent ustanowił pełnomocnika do reprezentowania konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz, w przypadku realizacji Projektu, do zawarcia umowy na jego realizację;
- Oferent przedstawił umowę powołania konsorcjum (umowa konsorcjum) określającą co najmniej: wskazanie Lidera konsorcjum, zakres obowiązków każdego z Konsorcjantów, określenie zasad pełnomocnictwa i reprezentacji.

PODSTAWY WYKLUCZENIA:

Z niniejszej procedury Wyboru Wykonawcy wyklucza się:

- a) Oferentów, w stosunku do których otwarto likwidację lub w stosunku do których ogłoszono upadłość, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
- b) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

KRYTERIA FORMALNE UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ OPIS SPOSOBU DOKONYWANIA OCENY SPEŁNIENIA TYCH WARUNKÓW:

Oferty mogą złożyć podmioty mające osobowość prawną (przy konsorcjach dokumentację - pkt. 1.,2.,4.,5. przedstawia lider konsorcjum oraz konsorcjant), posiadające doświadczenie w obsłudze projektów związanych z kampaniami promocyjnymi, których elementem były działania ATL typu telewizja i radio.

Oferent, w celu potwierdzenia spełnienia warunków udziału w postępowaniu zobowiązany jest złożyć z ofertą Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego wraz z następującymi dokumentami:

1. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualnego zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu złożenia oferty.
2. Bilans oraz rachunek zysków i strat, a w przypadku podmiotów składających zgłoszenie, nie zobowiązanych do sporządzania bilansu, informacji określających obrót, zysk oraz zobowiązania i należności – za ostatnie 2 lata obrotowe, a jeżeli działalność Zgłaszającego jest krótsza – za ten okres.
3. Dokument potwierdzający, że podmiot składający ofertę jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.
4. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
5. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.

6. Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził min. 2 kampanie reklamowe, których elementem były działania ATL typu telewizja i radio, **zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego**.

Należy dołączyć referencje od Zamawiających prezentowanych projektów poświadczających, że zostały one wykonane należycie.

** Prosimy o ewentualne wskazanie projektów realizowanych we współpracy z Agencją Rynku Rolnego / Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa i / lub Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.*

7. Oświadczenie, że wykonawca dysponuje osobami zdolnymi do wykonania projektu, które będą uczestniczyły w realizacji zamówienia, **zgodnie z Załącznikiem nr 3 do Zapytania ofertowego**, tzn. zespołem doświadczonym w obsłudze projektów, których elementem były m.in. działania ATL typu telewizja i radio, potwierdzonym wykazem min. 2 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsługę).

** Jeżeli Wykonawca polega na wiedzy i doświadczeniu lub osobach zdolnych do wykonania zamówienia innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących ich stosunków, to zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji projektu, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonaniu projektu.*

8. Oświadczenie Podmiotu, że w przypadku Wyboru jego Oferty wyraża on zgodę na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji zawartych w sprawozdaniu z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji danego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości, **zgodnie z Załącznikiem nr 4 do Zapytania ofertowego**.

PONADTO DLA OFERENTÓW WYSTĘPUJĄCYCH W KONSORCJUM:

1. Umowa Konsorcjum (umowa cywilno-prawna) ze wskazaniem Lidera upoważnionego do reprezentowania konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z konsorcjantów, określenie zasad pełnomocnictwa i reprezentacji.

Jeżeli do przetargu przystępuje Konsorcjum, komplet dokumentów składa jego Lider, który zobowiązany jest również dostarczyć w/w umowę konsorcjum.

Ocena spełniania warunków udziału w postępowaniu będzie dokonana w oparciu o dokumenty, o których mowa w Kryteriach Formalnych udziału w postępowaniu.

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o opinie min. 3-osobowego zespołu ekspertów KRD-IG (Komisji Oceniającej), wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów, o których mowa w Zapytaniu ofertowym.

OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY:

Oferta musi obejmować całość przedmiotu zamówienia i być sporządzona zgodnie z niniejszym Zapytaniem ofertowym.

Oferta powinna:

- a) zawierać nazwę (firmę), adres lub siedzibę Wykonawcy, numer telefonu, adres e-mail, numer NIP (dla podmiotów polskich);
- b) zawierać termin związania ofertą;
- c) być podpisana przez Oferenta lub jego należycie umocowanego przedstawiciela (pełnomocnika).

Oznacza to, że wszystkie dokumenty własne i załączniki muszą być podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Oferenta lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający

identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej) bądź podpisane kwalifikowanym podpisem elektronicznym, który ma skutek prawny równy podpisowi własnoręcznemu.

Za osobę/osoby upoważnioną/e uznaje się osobę/y figurującą/e w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Oferenta lub we właściwym upoważnieniu.

1.

PLIK 1.

Wykonawca powinien złożyć ofertę na załączonym dokumencie „Formularz oferty” stanowiącym **Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego** wraz ze wszystkimi dokumentami wylistowanymi w **Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu**.

PLIK 2.

Prezentacja lub inny dokument tekstowy zapisany w formacie .pdf, zawierający:

1. część merytoryczną oferty, czyli koncepcję (sposób) realizacji zamówienia (jako oddzielny dokument).
Prezentacja powinna zawierać również profil i krótki opis doświadczenia agencji (max. 3 slajdy)
2. całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania)

Waga całego dokumentu nie może przekroczyć 10 MB;

PLIK 3.

Celem ułatwienia zapoznania się z ofertą prosimy o dołączenie **prezentacji lub innego dokumentu tekstowego również w wersji plików źródłowych** przed podpisywaniem i skanowaniem (proces ten obniża jakość graficzną materiału) – dotyczy ofert podpisanych podpisem odręcznym.

PLIK 4.

Całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) obejmujący wszystkie koszty działań - *umieszczony dodatkowo w pliku Excel*;

PLIK 5.

Pełnomocnictwo – jeżeli oferta lub oświadczenia i dokumenty są podpisywane przez osobę(-y) nieujawnioną(-e) w dokumentach rejestrowych jako osoby upoważnione do reprezentowania Oferenta

** W przypadku Oferentów wspólnie składających ofertę – pełnomocnictwo do reprezentowania ich w postępowaniu albo reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy, o ile upoważnienie/pełnomocnictwo do występowania w imieniu tej spółki wynika z dołączonej do oferty umowy spółki bądź wszyscy wspólnicy podpiszą ofertę.*

2. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Ofert.
3. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
4. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały (plik pdf).
5. Cena oferty musi być wyrażona w PLN.
6. Zmiany lub poprawki w treści oferty i załączników muszą być podpisane lub parafowane przez osobę podpisującą ofertę (w sposób umożliwiający identyfikację podpisu).
7. Dopuszcza się podpisanie oferty kwalifikowanym podpisem elektronicznym, który ma skutek prawny równy podpisowi własnoręcznemu.

FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. Ofertę należy przesłać/złożyć do dnia **18 lipca 2022 r. do godz. 10.00:**

pocztą elektroniczną na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl, Małgorzata Pałyska-Reszczyńska m.reszczyńska@krd-ig.pl oraz DW Dariusz Goszczyński d.goszczyński@krd-ig.pl

W tytule e-maila należy wpisać: *Odp. na Zapytanie ofertowe - projekt: „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym”* wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)

2. Za datę złożenia oferty uznaje się:

- datę dostarczenia oferty na adresy e-mail Zamawiającego.

3. Oferent może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.

4. Wszystkie koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Oferent.

KRYTERIA OCENY:

Ocenie podlegają będą wszystkie oferty złożone w terminie określonym w niniejszym Zapytaniu i nie odrzucone z powodu wad formalnych. Złożone oferty ocenione zostaną pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonych w Zapytaniu ofertowym.

Ocena Ofert dokonana zostanie dwuetapowo. Tabela oceny ofert stanowi **Załącznik nr 5 do Zapytania Ofertowego**.

I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH

Ocena dokonana zostanie poprzez weryfikację złożonych w ofercie dokumentów niezależnie przez 2 członków Komisji Oceniającej KR-DIG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU.

W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.

Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu.

W przypadku nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych, jak np. brak wymaganego podpisu na dokumencie, Oferent zostanie wezwany do niezwłocznego usunięcia braku. W takim przypadku oferta zostanie poddana dalszej ocenie.

Komisja Oceniająca zweryfikuje, czy złożona oferta zawiera wszystkie elementy (dokumenty) poświadczające spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU.

Ocena odbędzie się metodą zero-jedynkową. Jeśli którykolwiek z członków Komisji Oceniającej wystawi ocenę „0”, to podczas spotkania Komisji członkowie wysłuchają jego argumentacji i dokonają wspólnej oceny oferty. Utrzymanie przez ofertę wyniku „0” (w uzgodnionej ocenie Komisji) OZNACZA **DYSKWALIFIKACJĘ OFERTY**

Kompletność dokumentów poświadczających spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU - brak punktacji, metoda zero-jedynkowa	0-1	0=dyskwalifikacja oferty 1=kwalfikacja do dalszej oceny
--	-----	--

II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY

Wszystkie oferty nie podlegające odrzuceniu oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający kierować się będzie następującymi kryteriami oceny ofert:

<u>L.p.</u>	<u>Nazwa Kryterium [K]</u>	<u>Znaczenie (%)</u>	<u>Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium</u>
1	K.1. Koncepcja kreatywna kampanii telewizyjnej	25 %	25
2	K.2. Koncepcja kreatywna kampanii radiowej	5%	5
3	K.3. Propozycje niestandardowych działań telewizyjnych i radiowych	20 %	20
4	K.4. Efektywność kosztowa proponowanych działań	30%	30
5	K.5. Jakościowe elementy proponowanych działań	20%	20

Ogólna ocena oferty będzie wypadkową częściowych ocen poszczególnych ekspertów KRД.

Ocena ofert zostanie przeprowadzona przez min. 3-osobowy zespół ekspertów z KRД-IG w następujący sposób:

Ad. K1.

Kryterium (K1) „Koncepcja kreatywna kampanii telewizyjnej” - ocenione zostanie w skali punktowej do 25 punktów pod kątem oryginalności i dopasowania kreacji do założeń zapytania ofertowego;

$K1 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-25) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$

Ad. K2.

Kryterium (K2) „Koncepcja kreatywna kampanii radiowej” – ocenione zostanie w skali punktowej do 5 punktów pod kątem oryginalności i dopasowania kreacji do założeń zapytania ofertowego.

$K2 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-5) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$

Ad. K3.

Kryterium (K3) „Propozycje niestandardowych działań telewizyjnych i radiowych” – ocenione zostanie w skali punktowej do 20 punktów pod kątem oryginalności i dopasowania do postawionych w zapytaniu celów,

$K3 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$

Ad. K4.

Kryterium (K4) „Efektywność kosztowa proponowanych działań” - ocenione zostanie w skali punktowej do 30 punktów, w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 30 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów} = \frac{\text{najniższa cena brutto}}{\text{cena brutto badanej oferty}} \times 30 \text{ pkt}$$

Ad. K5.

Kryterium (K5) „Jakościowe elementy proponowanych działań” – ocenione zostanie w skali do 20 punktów, gdzie każdej

badanej ofercie przydzielona zostanie odpowiednia liczba punktów (*maksymalnie 20 pkt.*).

Pod uwagę zostanie wzięte:

- Kontekstowe podejście do działań mediowych - *skala 0 – 5 pkt.*
- Podejście do jakościowego zakupu czasów antenowych - *skala 0 – 5 pkt.*
- Koszt budowy efektywnego zasięgu oraz wysokość CPP (eq 30") - *skala 0 – 5 pkt.*
- Dotarcie do grup celowych z naciskiem na grupy uzupełniające – *skala 0 – 5 pkt.*

$K5 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów $(K1)+(K2)+(K3)+(K4)+(K5)$ zostanie wskazany jako zwycięzca.

HARMONOGRAM POSTĘPOWANIA, WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o ocenę ofert przez min. 3-osobowy zespół ekspertów KRD-IG (Komisja Oceniająca), wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

TERMIN	DZIAŁANIE
24.06.2022 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)
do 06.07.2022 r. do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
18.07.2022 r. do godz. 10:00	Termin złożenia ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)
18.07.2022 r. godz. 10.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA
18 – 21.07.2022 r.	Czas na ewentualne uzupełnienie nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych/doprecyzowanie niejasności. Ocena ofert przez Komisję Oceniającą na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) w ramach II ETAPU OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA .
22.07.2022 do godz. 16.00	Poinformowanie Oferentów o wynikach I ETAPU POSTĘPOWANIA .
23 - 29.07.2022 r.	Przeprowadzenie ETAPU II POSTĘPOWANIA – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
01.08.2022 do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa kurczącego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) Poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wynikach II ETAPU POSTĘPOWANIA - wyborze najkorzystniejszej oferty. Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Jeżeli nie można wybrać najkorzystniejszej oferty z uwagi na to, że dwie lub więcej ofert przedstawia taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Zamawiający wezwie Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Zamawiającego ofert dodatkowych. Oferenci, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Oferent, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, uchyli się od zawarcia umowy o realizację przedmiotu zamówienia.

ODRZUCENIE OFERTY:

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

1. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego,
2. została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu,
3. jej wybór skutkowałby tym, że wykonawcą zadania byłaby osoba fizyczna, o której mowa w § 8 ust. 3 rozporządzenia z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych ([Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 listopada 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych - Dz. U. z 2020 r. poz. 2244](#)).
4. została złożona po terminie.

WARUNKI SZCZEGÓLNE:

1. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
2. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
4. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie wynosił co najmniej 3 miesiące.
5. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, o której mowa w **ZAŁOŻENIACH PROJEKTU**.
6. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie realizowane będzie na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
7. Oferenci nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Zamawiającego w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie.
8. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, w tym kosztów związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
9. Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy bierze odpowiedzialność i czynny udział w opracowaniu dokumentacji projektu dla Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Brak dokumentacji może skutkować brakiem finansowania dla wybranych elementów projektu (zadania).
10. Zamawiający zastrzega, że umowa z Wykonawcą podpisana może zostać dopiero po wydaniu przez Dyrektora Generalnego KOWR decyzji o udzieleniu wsparcia z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na przedmiotowy projekt (zadanie).

DODATKOWE INFORMACJE:

Zamawiający zastrzega sobie prawo doprecyzowania szczegółów złożonych ofert w okresie przed rozstrzygnięciem przetargu w razie niejasności.

1. Oferent może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego. Zamawiający udzieli wyjaśnień, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynie do Zamawiającego nie później niż do

końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert. Czas na udzielenie odpowiedzi przez Zamawiającego – niezwłocznie, maksymalnie do 3 dni roboczych.

2. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynął po upływie terminu składania wniosku, o którym mowa w ust. 1, lub dotyczy już udzielonych wyjaśnień, Zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.
3. Zamawiający bez rozpoznania może pozostawić również wniosek Oferenta, w którym Oferent zwraca się do Zamawiającego w innym celu niż wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego.
4. Zamawiający poprawi w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie;
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek;
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z Zapytaniem ofertowym, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Wykonawca na wezwanie Zamawiającego i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.
7. W przypadku nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych, jak np. brak wymaganego podpisu na dokumencie, Oferent zostanie wezwany do niezwłocznego usunięcia braku. W takim przypadku oferta zostanie poddana dalszej ocenie.
8. **Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania podsumowania projektu zawierającego wszystkie materiały dowodowe z podjętych działań wymagane przy rozliczeniu programów finansowanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.**

UWAGI DODATKOWE:

Poszczególne elementy projektu będą musiały być zaakceptowane przez zespół ekspertów KRD-IG.

ZAŁĄCZNIKI :

1. Formularz oferty.
2. Wykaz wykonanych usług.
3. Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu projektu (zadania).
4. Oświadczenie Podmiotu dotyczące wyrażenia zgody (w przypadku wyboru oferty) na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji przedmiotowego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości.
5. Tabela oceny ofert

DANE PODANE W NINIEJSZYM PIŚMIE MAJĄ CHARAKTER INFORMACYJNY.

Niniejsze Zaproszenie nie stanowi oferty ani zaproszenia do rokowań w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego, jak też zaproszenia do negocjacji w rozumieniu Prawa zamówień publicznych. Prezydium Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej zastrzega sobie prawo do skontaktowania się z wybranymi podmiotami w celu szczegółowych rozmów jak również do pozostawienia złożonych zgłoszeń bez odpowiedzi bez podawania jakichkolwiek przyczyn.

Złożone zgłoszenia nie będą stanowić utworów w rozumieniu przepisów prawa autorskiego, a podmiot składający zgłoszenie wyraża poprzez jego złożenie bezwarunkową i nieodwołalną zgodę na warunki określone w niniejszym Zaproszeniu.

Żadne ze stwierdzeń zawartych w niniejszym Zaproszeniu nie stanowi ani też nie będzie stanowić zobowiązania czy też przyrzeczenia do zawarcia umowy z jakimkolwiek podmiotem odpowiadającym na jego treść. Podmiot odpowiadający na treść niniejszego Zaproszenia wyraża zgodę na to, iż za przygotowanie i złożenie zgłoszenia nie będzie rościć sobie w stosunku do Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej jakichkolwiek roszczeń finansowych, w szczególności zwrotu kosztów sporządzenia zgłoszenia bądź jakiegokolwiek wynagrodzenia za jej przygotowanie, złożenie bądź wykorzystanie.

Zarząd KRD-IG zastrzega sobie prawo akceptacji podwykonawców poszczególnych działań.

Wiceprezes Zarządu
(-) Rajmund Paczkowski