

KRD-IG-94/2023

Warszawa, dnia 8 sierpnia 2023 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA) PT.:**„OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO 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):

„OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO
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.pl

Iwona Borkowska, Specjalista ds. Administracji i Informacji, e-mail: i.borkowska@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 2023 zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Jedną z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych jest polskie drobiarstwo, które od wielu lat dynamicznie się rozwija będąc największym producentem drobiu oraz drugim największym eksporterem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. To także bardzo ważny gracz na rynku międzynarodowym. Jednakże mimo utrzymującej się silnej ekspansji poza granice kraju dostrzegany jest znaczny problem w postaci wolno rosnącego popytu krajowego.

Przedstawiona analiza oparta została na Strategii KZFPMD na 2023 r. Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2023 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50 pracowników) wyniosła 1.312 tys. ton i była ok. 6,6% większa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2022 roku natomiast wyniosła 3.077 tys. ton i była o ok. 4,7 % większa niż w 2021 roku.

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, uniezależniając rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego, to jednocześnie na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe. Dodatkowo ostatnie miesiące były dla polskiej branży drobiarskiej czasem największego kryzysu w swojej dotychczasowej historii (pandemia COVID-19, grypa ptaków, wysokie ceny pasz).

Sektor drobiarstwa narażony jest także na liczne kryzysy rozwojowe, które wynikają z działań regulacyjnych również na poziomie krajowym. Polska branża drobiarska zmagą się także z istotnym problemem tzw. hejtu internetowego, który staje się coraz większym zagrożeniem dla sektora. Mowa nie tylko o negatywnych fałszywych informacjach, które pojawiają się w sieci, ale także o szkalujących branżę wpisach, że np. hodowla drobiu ma negatywny wpływ na ochronę środowiska, a samo spożywanie mięsa drobiowego zagraża zdrowiu. Pomówienia pojawiające się w różnych mediach mogą zniszczyć lub nadszarpać reputację branży, zniechęcić konsumentów, a w konsekwencji obniżyć poziom konsumpcji drobiu. Analiza rynku ukazuje zapotrzebowanie na działania wspomagające rynek wewnętrzny z dotarciem do odpowiednich grup docelowych i zabezpieczeniem branży przed kryzysami, które mogą wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, które często pojawia się w mediach także w kontekście: pozostałości antybiotyków, salmonelli, hormonów, strategii „Od pola do stołu”, antybiotykowych stymulatorów wzrost, przemysłowych metod chowu zwierząt czy stosowania GMO.

Doświadczenia w dotychczasowej realizacji projektu ochrony wizerunku branży drobiarskiej powodują, że od kilku lat dostrzegamy m.in.:

- wzmożoną aktywność ruchów ekologicznych i pseudoekologicznych, nawołujących do rezygnacji ze spożywania mięsa

i produktów odzwierzęcych. Organizacje te odwołują się m.in. do troski o dobrostan zwierząt, a także zdrowia człowieka;

- silnie wspierany przez media i opinię publiczną trend sięgania po produkty 'ekologiczne' i 'od gospodarza', przy jednoczesnym dyskredytowaniu produktów pochodzących z przemysłowej produkcji, której przypisuje się negatywny wpływ na zdrowie, zwłaszcza dzieci, poprzez działanie zawartych w fermowym mięsie drobiowym antybiotyków, hormonów, antybiotykowych stymulatorów wzrostu itp.

- doniesienia samowolnych liderów opinii o szkodliwości mięsa drobiowego i jego przetworów oraz jego rzekomym negatywnym wpływie na zdrowie człowieka.

Ostatni czas przyniósł również nowe wyzwania, z którymi polski sektor drobiarski musi się zmierzyć: negatywny wpływ na środowisko naturalne (globalne ocieplenie i powstawanie nowych chorób), wysoka zawartość azotynów i azotanów hodowli w mięsie drobiowym, negatywny wpływ stosowania środków ochrony roślin (glifosat) przy produkcji pasz na jakość mięsa drobiowego. Warto zauważyć, że pojawiały się także opinie dotyczące fermowej hodowli jako niehumanitarnej, ale dużo częściej jako źródła pojawiających się chorób i przez to przyczyną jest podawanie antybiotyków.

Nieprawdziwe informacje, czy mity utrwalane są w mediach społecznościowych i na forach internetowych przez osoby, które wierzą w teorie spiskowe i celowe trucie Polaków. Część z nich przebija się do szerokiej opinii publicznej za pomocą dziennikarzy, którzy szerzą nieprawdziwe informacje w Internecie, prasie, radiu czy telewizji. W ten sposób szkodzą oni polskiemu sektorowi drobiarskiemu i powodują spadek zaufania wśród konsumentów do całej branży.

Sytuacja ta znacznie utrudnia funkcjonowanie polskich firm na rynku krajowym i zmniejsza ich konkurencyjność, co może spowodować szereg negatywnych skutków w postaci, np. spadku produkcji drobiarskiej, która odniosła ogromny sukces i znaczne pogorszenie efektywności pozostałej produkcji zwierzęcej; zastąpienia krajowych produktów zwierzęcych (głównie drobiarskich) tańszymi, sprowadzanymi z innych krajów UE; potencjalnego zagrożenia zamknięcia rynków eksportowych dla polskiego drobiu (pokłosie wewnątrz krajowych kryzysów wizerunkowych).

Wobec powyższego konieczne jest budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami na rynku krajowym przez m.in. pokazanie wysokiej jakości, pozytywnego z punktu widzenia składu i wartości odżywczych mięsa drobiowego, edukację środowisk opiniotwórczych; działania skierowane do konsumentów, którzy przez zakorzenione od lat negatywne stereotypy, bardziej podatni są na pogłoski i opinie społecznościowe niż na sformalizowane działania informacyjne. Dodatkowo konieczna jest potrzeba m.in. aktywnej informacji na temat kontroli jakości i sposobu informowania o walorach mięsa różnego rodzaju drobiu.

Istotne jest także utrzymanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu produkowanego na fermach, które wymaga skutecznej walki z manipulacyjnymi przekazami w mediach, w przeciwnym razie powtarzane obawy i mity będą umacniać się w świadomości konsumentów.

Projekt związany z ochroną wizerunku branży drobiarskiej prowadzony jest w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego nieprzerwanie od 2014 roku. Jego celem jest zapobieganie szerzeniu mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu, jak również rozpowszechnianiu negatywnych, krzywdzących informacji dotyczących sektora drobiarskiego oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży. Utrzymanie dobrego wizerunku ważne jest także powodu faktu, że Polska jest potężnym eksporterem na rynki UE i Azji, a to z kolei prowadzi do częstych „wojen” PR-owskich z naszymi konkurentami.

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

Skala problemów, z którą zmagają się branża jest odpowiednio duża. Wszechobecność drobiu i ferm powoduje, że każde nawet niewielkie niedociągnięcie i uchybienie w jakości urasta niemal do problemu narodowego. Jest to też branża wrażliwa „na plotki” i mimo, że obecnie produkcja jest niezwykle nowoczesna, o czym wiedzą branżowcy, to niekoniecznie wiedzą o tym konsumenci.

Utrzymanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu to m.in. mierzenie się z mitami dotyczącymi branży i generowanie komunikatów, opartych na faktach i badaniach naukowych. Utrzymanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu produkowanego na fermach wymaga skutecznej walki z manipulacyjnymi przekazami w mediach, w przeciwnym razie powtarzane obawy i mity będą umacniać się w świadomości konsumentów.

Przedmiotem niniejszego Zapytania ofertowego są:

- działania związane m.in. z:
 - **edukacją środowisk opiniotwórczych, pokazaniem wysokiej jakości, bezpieczeństwa oraz istotnego miejsca mięsa drobiowego w zdrowej i zbilansowanej diecie ze względu na jego skład i wartości odżywcze, w tym działania edukacyjne we wspólnych projektach z influencerami/naukowcami itp.**
 - **budowaniem pozytywnych relacji z odbiorcami na rynku krajowym, w tym szczególnie z mediami, środowiskami lekarskimi, dystrybutorami, organizacjami konsumenckimi oraz administracją i służbami rządowymi, co pozwoli na stymulowanie ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji;**
 - **prowadzeniem działań skierowanych bezpośrednio do konsumentów, w szczególności osób prowadzących aktywną działalność w Internecie oraz użytkowników mediów tradycyjnych, tj. radio, telewizja i prasa.**
 - **uwzględnieniem równolegle komunikacji kryzysowej związanej z działalnością organizacji quasi – ekologicznych, samozwańczych liderów opinii, których działania trafiają w podatną grupę społeczeństwa związaną z rosnącym brakiem zaufania do wytwarzanych, w sposób przemysłowy, produktów spożywczych, a których działania mają często charakter pomówień i wprowadzają w błąd opinię publiczną.**

Działania komunikacyjne/wizerunkowe i prawne będą miały charakter proaktywnej postawy przy stałym monitorowaniu mediów RTV, prasy i Internetu, a także działania reaktywne w przypadku publikacji alertowych. W zakresie komunikacji kryzysowej oparte zostaną na ścisłej współpracy z kancelarią prawną, która w przypadku rażącego naruszenia dobrego imienia polskiego sektora drobiarskiego podejmować będzie odpowiednie działania w zakresie ewentualnych sporów prawnych. W ramach przestrzeni internetowej oraz mediów społecznościowych ważni są kluczowi influencerzy oraz podmioty mające największy wpływ na dyskurs w zakresie sentymentu emocji oraz odbioru branży drobiarskiej.

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 10/2022 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z 7 lipca 2022 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2023:

Cel główny: utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Edukacja liderów opinii oraz decydentów, działania proaktywne i zabezpieczenie branży przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego.

Cele szczegółowe: zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, a także budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyle (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe.

Cel główny, w połączeniu z celami szczegółowymi, wpływa na sposób realizacji zadania, warunkując również metody oceny efektywności projektu. W kontekście realizacji celu głównego projektu (zadania) kluczową rolę odgrywać będą działania w zakresie ochrony dobrego imienia polskich producentów oraz wizerunku ich produktów wśród polskich konsumentów.

Wobec powyższego głównym celem projektu (zadania) jest – **edukacja środowisk opiniotwórczych, pokazanie wysokiej jakości, bezpieczeństwa oraz istotnego miejsca mięsa drobiowego w zdrowej i zbilansowanej diecie ze względu na jego skład i wartości odżywcze, w tym działania edukacyjne we wspólnych projektach z influencerami/naukowcami itp.**, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego. Podjęte działanie będzie miało za zadanie informowanie o jakości polskiego mięsa, kontroli tej jakości, edukacji w ramach wspólnych projektów z influencerami/naukowcami itp., a także aktualnej sytuacji na rynku. Projekt ma na celu **dotarcie do grup docelowych odbiorców za pośrednictwem wielokanałowych działań**, które pozwolą na interakcję z osobami wpływającymi na branżę drobiarską.

Równolegle do działań skierowanych do liderów opinii należy kontynuować **komunikację do konsumentów edukując ich w zakresie kluczowych kwestii** związanych z bezpieczeństwem oraz jakością mięsa drobiowego na polskim rynku.

Dla planowanego projektu istotne jest także dalsze prowadzenie **konta na portalu Twitter**, który potrafi być najbardziej opiniotwórczym medium, wyprzedzając w niektórych miesiącach takich liderów, jak stacje telewizyjne, radiowe, a także tygodniki i dzienniki. Mając na celu dotarcie do wytypowanych grup docelowych przez portal Twitter, działania pozwolą na interakcję z wyselekcjonowanymi osobami wpływającymi na branżę drobiarską. Prowadzenie konta na portalu Twitter powinno być realizowane zgodnie z najlepszymi praktykami, m.in. pod kątem atrakcyjności i zróżnicowania treści, aby publikacje wiązały się z realnym wpływem wpierającym cel projektu.

Istotnym celem działań z obszaru ochrony wizerunku branży drobiarskiej pozostanie również **zapewnienie wsparcia kancelarii prawnej** w postępowaniach przeciwko podmiotom i osobom publicznie i bezprawnie godzącym w dobre imię sektora.

Poza działaniami kancelarii prawnej ważna będzie także **anihilacja funkcjonujących już w przestrzeni internetowej opinii szkalujących branżę drobiarską**, jak również **tonowanie dyskusji o negatywnym wydźwięku** wobec branży czy hodowców / **o charakterze szkalującym** drobiarstwo, jak również **współpraca z najistotniejszymi platformami społecznościowymi oraz forami** w zakresie zwalczania fake newsów nt. drobiarstwa i polskich podmiotów.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

W ramach projektu planuje się następujące działania:

- 1. Prowadzenie profilu na portalu społecznościowym Twitter i LinkedIn, w tym: stała, atrakcyjna i zróżnicowana komunikacja na przedmiotowych portalach**, skierowana do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów. Szacowane dotarcie – zasięg między 2 mln – 5 mln.
- 2. Monitoring mediów oraz social media** ze szczególnym uwzględnieniem przekazów naruszających dobre imię polskiej branży drobiarskiej.
- 3. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego www.dobrydrob.pl** – wszelkie działania online będą przekierowywać użytkowników do serwisu zawierającego wszystkie najbardziej aktualne informacje i publikacje na temat mięsa drobiowego. Szczególnie ważna będzie tu także regularna weryfikacja pozycjonowania strony www.dobrydrob.pl oraz jej pozycjonowanie w ramach wyników wyszukiwarki Google.
- 4. Przygotowanie i produkcja materiałów informacyjnych koniecznych do realizacji zadania.**
- 5. Organizacja spotkań i/ lub konferencji z grupami docelowymi kampanii** będzie działaniem skierowanym do liderów opinii oraz dziennikarzy/blogerów. Celem działań z tego zakresu będzie pozyskanie kluczowych sojuszników w debacie na temat jakości i walorów zdrowotnych polskiego drobiu. W ramach tego działania odbędą się ok. 2 spotkania/konferencje w formie np. śniadania prasowego lub warsztatu/spotkania. Tematyka spotkań/konferencji będzie konfrontowana przez KRD-IG z informacjami i rekomendacjami zawartymi w raportach.
- 6. Działania kancelarii prawnej** w zakresie m.in. konsultacji, analiz, jak również ewentualnych sporów z podmiotami,

osobami, organizacjami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską, które swoimi działaniami negatywnie wpływają na wizerunek i szkodzą polskiemu sektorowi drobiarstwa.

7. Pozostałe działania, wychodzące poza w/w obszar, zaproponowane przez Oferenta, niezbędne do prawidłowego i efektywnego wykonania przedmiotowego projektu (zadania)

8. Przeprowadzenie badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot.

Efektywność realizacji zadania musi zostać przedstawiona przez niezależny podmiot badawczy w postaci całościowego raportu po 1 i 2 fali badania dla CATI, CAWI, przygotowanie raportu po części jakościowej oraz raportu Desk Research, która będzie częścią całościowego raportu.

Liczba fal = 2 dla badań CAWI i CATI.

Wielkość próby w ramach fali:

1. Środowiska opiniotwórcze – N=100
2. Odbiorcy na rynku krajowym – N = 30
3. Administracja i służby publiczne – N = 20
4. Konsumenci – ogólnopolskie badanie CAWI – N = 1033, próba reprezentatywna pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia
5. Konsumenci – FGIs N=4 (6 osób na każdej z grup)

Metodologia:

- CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) - grupy 1-3
- CAWI (wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www) – grupa 4 realizowana na panelu on-line Norstat.pl
- FGI (Zogniskowany wywiad grupowy) – konsumenci (jedna fala przed programem)
- Desk research - analiza danych wtórnych (1 raport) po całym procesie

UWAGA: Każdy z merytorycznych materiałów wykorzystywanych w projekcie i sporządzonych w związku z realizacją tego projektu, w tym przekazy audiowizualne musi zawierać w sposób czytelny i wyraźny:

– znak graficzny identyfikujący fundusze promocji, którego wzór jest określony w załączniku nr 2 do rozporządzenia <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20230001122/O/D20231122.pdf>

lub

– wyrazy „#Fundusze Promocji”,

– w ewentualnych przekazach dźwiękowych informację o udzieleniu wsparcia ze środków finansowych danego funduszu promocji na realizację tego zadania.”

ROZPORZĄDZENIE MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI z dnia 13 czerwca 2023 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20230001122>

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: **01.09.2023 – 31.08.2024** (z możliwością przesunięcia rozpoczęcia projektu i wydłużenia jego trwania)
Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym **08.08.2023 – 30.08.2023**

TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ:

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

GRUPA DOCELOWA:

Grupy docelowe, do których skierowane jest działanie:

1. Środowiska opiniotwórcze:

- dziennikarze, blogerzy, influencerzy;
- służba zdrowia: lekarze, stowarzyszenia i izby lekarskie;
- dietetycy i organizacje wspierające właściwy styl żywienia.

2. Odbiorcy na rynku krajowym:

- przetwórcy mięsa drobiowego;
- dystrybutorzy: hurt i detal, w tym sieci handlowe;

3. Administracja i służby publiczne:

- instytucje ustawodawcze, rządowe, nadzoru i doradcze w kraju (np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Główny Inspektorat Weterynarii);

4. Konsumenci:

- Ogół polskiego społeczeństwa i odbiorcy przekazów medialnych, w tym w szczególności osoby odpowiedzialne za decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych;
- Internauci – osoby śledzące doniesienia i opinie na temat drobiu w Internecie.

Realizacja kampanii zaplanowana została na rynku polskim, w celu dokładnego zabezpieczenia interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym.

Charakterystyka potrzeb i oczekiwań grup docelowych:

- Przekazywane informacje muszą być przedstawione w sposób zwięzły, merytoryczny, jak również ciekawy

1. Środowiska opiniotwórcze:

- Dostarczenie informacji nt. obecnej sytuacji w branży
- Przedstawienie kompleksowych informacji nt. bezpieczeństwa, aspektów prozdrowotnych, zrównoważonej produkcji (m.in. dobrostanu zwierząt), a także wartości narodowej

2. Odbiorcy na rynku krajowym:

- Dostarczenie informacji nt. obecnej sytuacji w branży
- Promocja wysokiej jakości mięsa drobiowego

3. Administracja i służby publiczne:

- Dostarczenie kompleksowych informacji nt. obecnej sytuacji w branży
- Przedstawienie sytuacji kryzysowych oraz sposobu zniwelowania problemu

4. Konsumenci:

- Dostarczenie kompleksowych informacji nt. bezpieczeństwa, jakości, kontroli jakości oraz wartości odżywczych mięsa drobiowego
- Walka z mitami na temat mięsa drobiowego

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **952 381,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy.

Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Wykaz kosztów – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia (1) KATEGORIA KOSZTÓW	Szczegółowy wykaz kosztów (opis działań w ramach danego kosztu)	Szczegółowa kalkulacja kosztów			łącznie PLN (brutto) wg kategorii wykazu kosztów
		Ilość	Cena jednostkowa PLN (brutto)	łącznie PLN (brutto)	
3. Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	3.1. Przygotowanie i produkcja materiałów koniecznych do realizacji zadań	1	10 800,00	10 800,00	10 800,00
5. Organizacja szkoleń i konferencji	5.1. Organizacja spotkań z grupami docelowymi kampanii	2	19 000,00	38 000,00	38 000,00
6. Prowadzenie serwisu internetowego	6.1. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego	12	3 800,00	45 600,00	98 400,00
	6.2. Prowadzenie profilu na portalu społecznościowym Twitter i LinkedIn, skierowanego do grup docelowych	12	4 400,00	52 800,00	
9. Badania efektywności zadania wykonane przez	9.1. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	1	36 200,00	36 200,00	36 200,00

	niezależny podmiot					
10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	12	2 800,00	33 600,00	768 981,00
		10.2.* Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)	1	585 381,00	585 381,00	
		10.3. Wynagrodzenie kancelarii prawnej	1	150 000,00	150 000,00	

(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!**

Pozycja 10.2. Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu) jest pozycją określającą budżet przeznaczony na inne działania zaproponowane przez Oferenta. Rozpisanie kosztów wraz z opisem działań w ramach danego kosztu należy przedstawić w tej i/lub pozostałych kategoriach kosztów (załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego, mając jednocześnie na względzie Załącznik nr 7 do Zapytania ofertowego)

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 **952 381,00 PLN brutto**.
3. Zamawiający zastrzega sobie, że umowa z Wykonawcą podpisana może zostać ewentualnie 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:

1. Przygotowanie rekomendacji sposobu realizacji projektu, w tym strategię komunikacji w ramach projektu wraz z:

- opracowaniem raportu diagnozującego sytuację komunikacyjną polskiego drobiu ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni internetowej oraz mediów społecznościowych, kluczowych influencerów oraz podmiotów mających największy wpływ na dyskurs w zakresie sentymentu emocji oraz odbioru branży drobiarskiej, w tym raport ilościowy i jakościowy, który wskaże możliwe dodatkowe kanały dotarcia do grup docelowych w ramach działań w mediach społecznościowych, poza obecnym już portalem Twitter;
- propozycją działań w zakresie mierzenia się z mitami dotyczącymi branży i generowanie komunikatów, opartych na faktach i badaniach naukowych;
- propozycją działań w oparciu o toczące się lub przyszłe postępowania sądowe przeciwko osobom rozpowszechniającym nieprawdziwe i szkalujące informacje nt. mięsa i przetworów drobiowych oraz branży drobiarskiej, obrazujących opinii publicznej szkodliwość takich informacji dla świadomości konsumenckiej oraz gospodarki kraju;
- wskazaniem sposobów poprawy wizerunku branży drobiarskiej nadszarpniętego przez nieprawdziwe informacje;
- wskazaniem działań neutralizujących, wyjaśniających lub aktywnie negujących nieprawdziwe informacje rozpowszechniane w mediach, w tym w mediach społecznościowych;
- przedstawieniem propozycji pozostałych działań wraz z uzasadnieniem niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu).

2. Propozycje dodatkowych działań proaktywnych budujących pozytywne komunikaty (wiadomości)

i wzmacniających aktywności opisane w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

Dodatkowe działania powinny zwiększać efektywność projektu - jego zasięg i siłę oddziaływania na grupy docelowe. Propozycje dodatkowych działań muszą być mierzalne. Dodatkowe działania nie mogą zwiększać budżetu projektu. Oferent zobowiązany będzie do realizacji zawartych w ofercie dodatkowych działań w ramach umowy, o ile jego oferta zostanie wybrana, a Zamawiający uzna zaproponowane działania za efektywne. Lista działań dodatkowych powinna zawierać ich wartości oraz uzasadnienie.

3. Przygotowanie całościowego budżetu projektu, obejmującego koszty związane z realizacją działań opisanych 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 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 posiadał działalność regulowaną kodeksem handlowym. 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 3 projekty PR w branży spożywczej, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne).

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

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że dysponuje zespołem doświadczonym w obsłudze projektów dla branży spożywczej związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min. 3 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 dla branży spożywczej, związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych.

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 wraz z potwierdzeniem płatności za polisę.
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 3 projekty PR w branży spożywczej, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne), **zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego**.

Należy dołączyć referencje od zamawiających prezentowanych projektów poświadczających, że zostały one wykonane należyście.

** 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 dla branży spożywczej związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min. 3 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 4-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 wystawianymi w Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu.

PLIK 2.

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

1. Rekomendację sposobu realizacji projektu (zadania), w tym przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu z:

- opracowaniem raportu diagnozującego sytuację komunikacyjną polskiego drobiu ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni internetowej oraz mediów społecznościowych, kluczowych influencerów oraz podmiotów mających największy wpływ na dyskurs w zakresie sentymentu emocji oraz odbioru branży drobiarskiej, w tym raport ilościowy i jakościowy, który wskaże możliwe dodatkowe kanały dotarcia do grup docelowych w ramach działań w mediach społecznościowych, poza obecnym już portalem Twitter;
- propozycją działań w zakresie mierzenia się z mitami dotyczącymi branży i generowanie komunikatów, opartych na faktach i badaniach naukowych;
- propozycją działań w oparciu o toczące się lub przyszłe postępowania sądowe przeciwko osobom rozpowszechniającym nieprawdziwe i szkalujące informacje nt. mięsa i przetworów drobiowych oraz branży drobiarskiej, obrazujących opinii publicznej szkodliwość takich informacji dla świadomości konsumenckiej oraz gospodarki kraju;
- przedstawieniem (opisaniem) propozycji pozostałych działań wraz z uzasadnieniem, niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu);
- wskazaniem sposobów poprawy wizerunku branży drobiarskiej nadszarpniętego przez nieprawdziwe informacje;
- wskazaniem działań neutralizujących, wyjaśniających lub aktywnie negujących nieprawdziwe informacje rozpowszechniane w mediach, w tym w mediach społecznościowych.

2. Całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) – wypełniony (uzupełniony) Załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego - obejmujący koszty związane z:

- wpisanym rodzajem działań opisanych w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”
- propozycją Oferenta dotyczącą pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu).

3. Propozycje dodatkowych działań proaktywnych budujących pozytywne komunikaty (wiadomości) i wzmacniających wszystkie aktywności przedmiotowego projektu (zadania) - aktywności opisane i zaproponowane przez Oferenta w ramach w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

Dodatkowe działania powinny zwiększać efektywność projektu - jego zasięg lub siłę oddziaływania na grupy docelowe. Propozycje dodatkowych działań muszą być mierzalne. Dodatkowe działania nie mogą zwiększać budżetu projektu. Oferent zobowiązany będzie do realizacji zawartych w ofercie dodatkowych działań w ramach umowy, o ile jego oferta zostanie wybrana, a Zamawiający uzna zaproponowane działania za efektywne. Lista działań dodatkowych powinna zawierać ich wartości oraz uzasadnienie.

Prezentacja powinna zawierać także profil i krótki opis doświadczenia agencji (max 3 slajdy), a waga całego dokumentu nie może przekroczyć 10 MB;

PLIK 3.

- a. 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.

- a. Całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) obejmujący wszystkie koszty działań - *załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego - umieszczony dodatkowo w pliku Excel;*

PLIK 5.

- a. 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 (nie dotyczy spółki cywilnej), 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 Oferty.
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 **22 sierpnia 2023 r. do godz. 10.00:**

pocztą elektroniczną na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl, Iwona Borkowska i.borkowska@krd-ig.pl oraz DW Dariusz Goszczyński d.goszczyński@krd-ig.pl

W tytule e-maila należy wpisać: *Odp. na Zapytanie ofertowe - projekt: „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)*

2. Za datę złożenia oferty uznaje się odpowiednio:

- datę dostarczenia oferty na adres 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 określonym w Zapytaniu ofertowym.

Ocena Ofert dokonana zostanie dwuetapowo. Tabela oceny ofert stanowi Załącznik nr 6 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 KRD-IG 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=kwalifikacja 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>Nazwa Kryterium [K]</u>	<u>Znaczenie [%]</u>	<u>Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium</u>
K1: Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji wraz z propozycją pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)	60 %	60
K2: Cena	30%	30
K3: Wartość dodana – dodatkowe działania (profity) proaktywne budujące pozytywne komunikaty i wzmacniające działania zawarte w założeniach projektu	10%	10
RAZEM	100%	100

Ocena ofert przeprowadzona zostanie przez min. 4-osobowy zespół ekspertów z KRD-IG (Komisja Oceniająca) w następujący sposób:

Ad.K1.

Kryterium K1. „**Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji wraz z propozycją pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)**” ocenione zostanie w skali do 60 pkt.

Ocena trafności analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji wraz z propozycją pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu) – przyznanie 0 -60 punktów w zależności od indywidualnej oceny każdego z ekspertów.

$K1 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-60) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

Ad.K2.

Kryterium K2. „**Cena**” ocenione zostanie w skali do 30 pkt., w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 30 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

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

Ad.K3.

Kryterium K3. „**Wartość dodana – dodatkowe działania (profity) proaktywne budujące pozytywne komunikaty i wzmacniające działania zawarte w założeniach projektu**” ocenione zostanie w skali do 10 pkt.

Ocena efektywności zaproponowanych dodatkowych działań i przyznanie 0-10 pkt w zależności od indywidualnej oceny każdego z ekspertów.

$K3 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-10) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów K1+K2+K3 zostanie wskazany jako zwycięzca przetargu. W przypadku rezygnacji zwycięzcy z realizacji projektu, zostanie ona powierzona kolejnemu podmiotowi w rankingu.

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

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o ocenę ofert przez min. 4-osobowy

zespół ekspertów KRD-IG (Komisja oceniająca), wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

TERMIN	DZIAŁANIE
08.08.2023	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)
do 16.08.2023 do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
22.08.2023 r. do godz. 10:00	Termin złożenia ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)
22.08.2023 r. godz.10.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego 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
22-24.08.2023 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. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego 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.
25.08.2023 r. do godz. 16.00	Poinformowanie Oferentów o wynikach I ETAPU POSTĘPOWANIA .
28-29.08.2023 r.	Przeprowadzenie ETAPU II POSTĘPOWANIA – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
30.08.2023 r. do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego 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 obszerny 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 niezwłocznie, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynie do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
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 wnieśli sprzeciwu wobec czynności poprawiania 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. Całkowity kosztorys uwzględniający działania (i ich koszt) wpisane przez Zamawiającego oraz rozpisane propozycje działań Oferenta (ich koszt wraz z opisem działań danego kosztu).
6. Tabela oceny ofert.
7. Wykaz kosztów - instrukcja KOWR.

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 fakt, 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
(-) Dariusz Goszczyński