



KRAJOWA
RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA

CZŁONEK MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI:



KRD-IG – 28/2019

Warszawa, dnia 27 lutego 2019 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA): „OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO NA RYNKU KRAJOWYM”

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

ul. Czackiego 3/5

00-043 Warszawa

www.krd-ig.com.pl

Nazwa Programu: „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”

Osoba upoważniona do kontaktu z Wykonawcami:

Marta Kędel, tel. +48 22 828 23 89, e-mail: m.kedel@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 2017 r. poz. 2160), Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zwróciła się do Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o wpisanie do planu finansowego na rok 2018 zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

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 KRD-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziałów w eksporcie. KRD-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. KRD-IG jest członkiem najważniejszych międzynarodowych organizacji drobiarskich: a.v.e.c., CLITRAVI, ELPHA, IPC, WPSA.

Polską branżę drobiarską to aktualnie bardzo ważny gracz na rynku międzynarodowym. Pomimo silnej ekspansji zagranicznej polskiego drobiu widoczny jest znaczny problem w postaci wolno rosnącego popytu krajowego. Drobiarstwo to także aktualnie jedna z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych. Rodzima całkowita produkcja drobiu przekroczyła w 2017 roku 3 mln ton (*w zakładach o zatrudnieniu powyżej 10 osób i więcej*) i była o 8,6% wyższa niż w roku 2016. Rok 2018 zakończył się produkcją na poziomie ponad 2,7 mln ton (*w zakładach o zatrudnieniu 50 osób i więcej*), co oznacza wzrost o 1,3% w porównaniu do 2017 r. Polska branża drobiarska to największy producent drobiu w Europie i lider pod względem wielkości eksportu wśród wszystkich gałęzi przemysłu rolno-spożywczego w naszym kraju.

Jednakże sektor drobiarski narażony jest na liczne kryzysy wizerunkowe, a także rozwojowe, które wynikają z działań regulacyjnych na poziomie krajowym. Polska branża drobiarskiej zmagają 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, lecz także o szkalujących branżę wpisach. Pomówienia mogą zniszczyć lub nadszarpnąć 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, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego.

Szczególnie niebezpieczne wydają się być utrudnienia wynikające m.in. mitów nt. GMO, zawartości hormonów, antybiotyków, transgenicznego DNA. Sytuacja ta znacznie utrudnia funkcjonowanie polskich firm na rynku polskim oraz zmniejszają ich konkurencyjność, co spowoduje szereg negatywnych skutków, takich jak: spadek produkcji drobiarskiej, która odniosła ogromny sukces w ostatnich latach i znaczne pogorszenie efektywności pozostałej produkcji zwierzęcej; wzrost cen krajowych produktów zwierzęcych, zwłaszcza drobiarskich co dotkliwie uderzy w budżety domowe najuboższych rodzin, w których wydatki na żywność są dominujące; zastąpienie krajowych produktów zwierzęcych (głównie drobiarskich) tańszymi, sprowadzanymi z innych krajów UE; potencjalne zagrożenie zamknięcia rynków eksportowych dla polskiego drobiu, będące pokłosiem wewnątrz krajowych kryzysów wizerunkowych.

Projekt jest kontynuacją projektu ochrony wizerunku branży prowadzonego od 2014 r., który zapobiega szerzeniu mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu, rozpowszechnianiu negatywnych informacji dotyczących sektora drobiarskiego oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży. W ramach dotychczasowych działań z obszaru ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej prowadzone były dorywcze działania, mające na celu zwalczanie zjawiska hejtu w internecie wymierzonego w branżę drobiarską, jednak skala zjawiska wymaga traktowania problemu w sposób systemowy. W ramach poprzednich edycji programu została wypracowana strategia komunikacji, materiały kryzysowe (Q&A's) oraz została nawiązana współpraca z częścią ekspertów, która będzie kontynuowana w bieżącym roku.

PRZEDMIOT PROJEKTU:

Przedmiotem niniejszego zapytania ofertowego są działania związane z:

- 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 to na stymulowanie ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji.
- edukacją środowisk opiniotwórczych, pokazaniem wysokiej jakości oraz pozytywnego z punktu widzenia składu i wartości odżywczych mięsa drobiowego.
- prowadzeniem działań skierowanych bezpośrednio do konsumentów, w szczególności osób prowadzących aktywną działalność w internecie.

Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej powinny uwzględniać obszar związany z działalnością organizacji ekologicznych czy quasi – ekologicznych. Doświadczenia roku 2017 oraz 2018 wyraźnie wskazują, że kampanie szkalujące branżę drobiarską są coraz bardziej widoczne w mediach i docierają do coraz większego grona odbiorców. Co ważne organizacjom tym udaje się przekonać do swoich postulatów wielu bardzo wpływowych liderów opinii. Ich działania ponadto mają często charakter pomówień i wprowadzają w błąd opinię publiczną.

W związku z powyższym konieczne jest równoległe do komunikacji w mediach działań na drodze prawnej, które w niektórych przypadkach są jedyną skuteczną formą walki z kampanią godzącą w dobre imię 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 2017 r. poz. 2160).

CELE PROJEKTU:

Nadrzędnym celem zgodnym ze Strategią promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2019 jest:

-zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, co ma również wpływ na utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Kluczowym aspektem projektu jest **edukacja liderów opinii oraz decydentów i zabezpieczenie branży przed kryzysami**, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego.

Podjęte działanie będzie miało za zadanie informowanie o jakości polskiego mięsa, 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.**

Cel projektu to także **obniżenie poziomu hejtu internetowego wobec branży drobiarskiej** poprzez reagowanie na negatywne wpisy w sieci, przede wszystkim w komentarzach i wpisach social mediach.

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

ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

W ramach projektu planuje się następujące działania:

- 1. Ogólnopolska kampania w prasie, internecie oraz mediach RTV skierowana do konsumentów** oraz liderów opinii, mająca na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu. W tym celu należy wykupić reklamy kontekstowe, ukazujące polski drób jako wysokiej jakości mięso, w pełni bezpieczne do spożycia i zdrowe dla konsumentów. Kluczowym obszarem działań w ramach projektu będą media o charakterystyce kulinarnej oraz poradnikowej. Działania obejmować będą m.in. serwisy informacyjne portali WP.PL oraz Onet w zakresie komunikacji do konsumentów oraz serwisy rp.pl, a także dziennik Rzeczpospolita w zakresie komunikacji do liderów opinii;
- 2. Kontynuacja prowadzenia biura prasowego** obejmująca dystrybucję informacji prasowych i odpowiadanie na zapytania dziennikarzy oraz liderów opinii. Do zadań biura prasowego należeć będzie także identyfikacja i reagowanie na bieżące kryzysy w mediach w trybie 24/7. Działania biura prasowego projektu pozwoliły (w szczególności w latach 2015 – 2017) na skuteczną ochronę dobrego imienia branży drobiarskiej w obliczu kryzysów medialnych związanych m.in. z grypą ptaków czy raportem NIK dotyczącym rzekomego powszechnego stosowania antybiotyków w produkcji drobiu;
- 3. Kontynuacja monitoringu mediów oraz social media** ze szczególnym uwzględnieniem przekazów naruszających dobre imię polskiej branży drobiarskiej, będzie stanowić uzupełnienie działań biura prasowego oraz zespołu odpowiedzialnego za komunikację w mediach społecznościowych. Dzięki uruchomionemu monitoringowi biuro prasowe reagowało dotychczas w trybie natychmiastowym w przypadku wystąpienia publikacji godzących w dobre imię branż drobiarskiej;
- 4. Organizacja spotkań-szkoleń/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 raz na kwartał odbywać będzie się konferencja w formie śniadania prasowego lub warsztatu. Tematyka spotkań/konferencji będzie konfrontowana przez KRDI-IG

z informacjami i rekomendacjami zawartymi w raportach (4 wydarzenia w trakcie trwania projektu);

5. **Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego** – wszelkie działania online będą przekierowywać użytkowników do serwisu zawierającego wszystkie najbardziej aktualne informacje i publikacje na temat mięsa drobiowego;
6. **Tworzenie ulotek, folderów informacyjnych oraz innych materiałów**, stanowić będzie konieczne wsparcie działań skierowanych do liderów opinii;
7. **Przygotowanie i zdiagnozowanie sieci pod kątem występowania wpisów obraźliwych i hejterskich** na temat mięsa drobiowego:
 - a) Wyszukiwanie treści obraźliwych, kłamliwych, hejterskich na kontach osobowych oraz na profilach firm i instytucji w oparciu o istniejący monitoring
 - b) Śledzenie i raportowanie profili społecznościowych influencerów o najwyższych wskaźnikach zaufania, ranking z danym słowem kluczowym w celu elastycznego dopasowania się do danego tematu;
8. **Publikacja odpowiedzi na komentarze negatywne** ok. 500-1000 odpowiedzi zredagowanych przy współpracy z dietetykiem i specjalistą ds. marketingu;
9. **Działania kancelarii prawnej** w zakresie ewentualnych sporów z podmiotami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską. Wśród nich należy wymienić organizacje ekologiczne i quasi ekologiczne oraz inne podmioty swoimi działaniami szkodzące polskiemu sektorowi drobiarstwa;
10. **Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego** pozwoli na tworzenie wartościowych merytorycznie treści do wykorzystania w materiałach promocyjnych oraz prasowych.

UWAGA: Każdy z materiałów wykorzystywanych w projekcie musi być opatrzony informacją „Projekt finansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”. Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony KR-D-IG.

CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU/OKRES OBJĘTY ZAPYTANIEM OFERTOWYM:

Czas trwania całego projektu: 11 marca 2019 – 10 marca 2020 r.

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 13 marca 2019 – 10 marca 2020 r.

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 (np. IŻŻ).

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:

- Informacje przekazywane muszą być przedstawione w sposób wiązły merytoryczny, jak i 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, w celu rozszerzenia oferty danego sklepu/sieci handlowej
 - 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 oraz wartości odżywczych mięsa drobiowego
 - Walka z mitami oraz hejtem internetowym na temat mięsa drobiowego
 - Informacje przedstawione będą w sposób zwięzły i merytoryczny.

KLUCZOWY KOMUNIKAT:

Mięso drobiowe wyprodukowane zgodnie z przepisami prawa, jest w pełni bezpieczne dla każdego konsumenta.

BUDŻET PROJEKTU:

Budżet: **760 000,00 PLN brutto**

Rozdysponowanie budżetu pomiędzy działaniami:

1. Kampania informacyjno – promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w prasie oraz Internecie - do kwoty: 188 900,00 PLN brutto,
2. Przygotowanie i produkcja ulotek, folderów informacyjnych oraz innych materiałów, koniecznych do realizacji zadań - do kwoty: 14 500,00 PLN brutto
3. Organizacja spotkań/ szkoleń/ konferencji z grupami docelowymi kampanii (4 wydarzenia) - do kwoty: 32 000,00 PLN brutto,
4. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego (12 miesięcy) - do kwoty: 40 800,00 PLN brutto,
5. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media (12 miesięcy) - do kwoty: 25 200,00 PLN brutto,
6. Bieżące działanie biura prasowego KRD-IG wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu (12 miesięcy) - do kwoty: 147 600,00 PLN brutto,
7. Publikacja od 500-1000 komentarzy wraz z przygotowaniem odpowiedzi na pytania konsumentów oraz na treści hejterskie (12 miesięcy) - do kwoty: 120 000,00 PLN brutto,

8. Wynagrodzenie kancelarii prawnej – do kwoty: 75 000,00 PLN brutto,
9. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego (12 miesięcy) - do kwoty: 48 000,00 PLN brutto,
10. Przygotowanie przy współpracy dietetyka i marketingowca treści merytorycznych do prezentowania pozytywnego wizerunku w sieci (12 miesięcy) - do kwoty: 42 000,00 PLN brutto,
11. Przygotowanie narzędzi informatycznych do przekazu treści merytorycznych (profile osobowe) - do kwoty: 9 000,00 PLN brutto,
12. Zebranie kluczowych pytań konsumenckich, treści hejterskich - do kwoty: 5 000,00 PLN brutto,
13. Przygotowanie raportów profili społecznościowych o najwyższym wskaźniku zaufania (ranking influencerów związanych z danym słowem kluczowym) (12 miesięcy) - do kwoty: 12 000,00 PLN brutto.

UWAGA!

1. Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
2. KRDI-IG 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 zadania nie przekroczy łącznego budżetu 760 000,00 PLN brutto.

ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

1. Przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu.
2. Przygotowanie całościowego budżetu projektu, obejmującego koszty związane z realizacją działań opisanych w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

KRYTERIA OCENY:

Kryteria:

<u>L.p.</u>	<u>Nazwa Kryterium [K]</u>	<u>Znaczenie [%]</u>	<u>Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium</u>
1	K1: Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji	30 %	30
2	K2: Cena	25 %	25
3	K3: Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań	25%	25
4	K4: Wartość dodana – rekomendacja dodatkowych działań/profitów	20%	20

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

Ad.K1. Możliwe do uzyskania maksymalnie 30 pkt.

Ocena trafności analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji.

$K1 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-30) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

Ad.K2. Możliwe do uzyskania maksymalnie 25 pkt.

Kryterium ocenione zostanie w skali punktowej do 25 punktów, w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 25 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów} = \frac{\text{cena najniższa}}{\text{cena badanej oferty}} \times 25 \text{ pkt}$$

Ad. K3.: Możliwe do uzyskania maksymalnie 25 pkt

Weryfikacja poszczególnych elementów oferty zgodnie z przedstawioną listą w założeniach projektu. Każdy brak wiąże się z pozbawieniem 2 punktów.

K3 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-25) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Ad.K4. Możliwe do uzyskania maksymalnie 20 pkt.

Ocena efektywności zaproponowanych dodatkowych działań i przyznanie 0-20 pkt w zależności od indywidualnej oceny każdego z ekspertów.

K4 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów K1+K2+K3+K4 zostanie wskazany jako zwycięzca przetargu. W przypadku rezygnacji zwycięzcy z realizacji projektu, zostanie ona powierzona kolejnemu podmiotowi w rankingu.

Maksymalnie Oferent może uzyskać 100 punktów.

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Podmiot startujący w przetargu musi spełniać następujące warunki:

1. Posiadanie uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania:

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca będzie posiadał działalność regulowaną kodeksem handlowym. W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.

2. Posiadanie wiedzy 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 tym przynajmniej jeden w branży drobiarskiej i jeden, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne) – jeden projekt może spełniać dwa wymogi łącznie (branżę drobiarską i zarządzanie kryzysem zewnętrznym).

3. Dysponowanie 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 obsłudze).

UWAGA: Ad. 3: 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.

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.,5. - przedstawia lider konsorcjum oraz konsorcjant), posiadające doświadczenie w obsłudze projektów dla branży spożywczej, w tym w szczególności w branży drobiarskiej, związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych.

Zgłoszenie powinno zawierać formalną deklarację o gotowości do przeprowadzenia projektu, podpisaną przez osoby uprawnione do reprezentowania firmy.

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. 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 tym przynajmniej jeden w branży drobiarskiej i jeden, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne) – jeden projekt może spełniać dwa wymogi łącznie (*branżę drobiarską i zarządzanie kryzysem zewnętrznym*), **zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego.**

Prosimy o dołączenie referencji 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.*

4. 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).

Ad. 4 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.

5. Dokument potwierdzający, że podmiot składający ofertę jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.
6. 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**.

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 3-sobowego zespołu ekspertów KRD-IG, wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów, o których mowa w Zapytaniu ofertowym.

OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY:

1. Oferent powinien złożyć ofertę na formularzu stanowiącym **Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego** wraz z dokumentami wylistowanymi w Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu. Skany dokumentów, o których mowa w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu, prosimy **umieścić w odrębnym pliku**.
2. 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 Wykonawcę lub jego należycie umocowanego przedstawiciela (pełnomocnika) w sposób umożliwiający identyfikację podpisu.
3. **Do oferty należy dołączyć (jako oddzielny dokument):**
 - a. prezentację lub inny dokument tekstowy zapisany w formacie pdf, zawierający rekomendację sposobu realizacji zadania, zawierającą elementy zgodne z punktem „**ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY**”. Prezentacja powinna zawierać także profil i krótki opis doświadczenia agencji (max 3 slajdy), a waga całego dokumentu nie może przekroczyć 5 MB;
 - b. kosztorys realizacji projektu (zadania) **umieszczony w osobnym pliku Excel**.
4. Pełnomocnictwo (**jako oddzielny dokument**) – jeżeli oferta lub oświadczenia i dokumenty są podpisywane przez osobę (-y) nieujawnioną (-e) w dokumentach rejestrowych jako osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy
 - * W przypadku Wykonawców wspólnie składających ofertę (**jako oddzielny dokument**) – 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.
5. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
6. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
7. Wszystkie dokumenty własne i załączniki muszą być podpisane przez Wykonawcę lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej).
8. Cena oferty musi być wyrażona w PLN.
9. Zmiany lub poprawki w treści oferty i załączników muszą być podpisane lub parafowane przez osobę podpisującą ofertę (w sposób umożliwiający identyfikację podpisu).

FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. **Ofertę należy przesłać złożyć do dnia 11.03.2019 r. do godz. 10.00:**

a) **pocztą elektroniczną** na adres e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl oraz DW Łukasz Dominiak l.dominiak@krd-ig.pl

W tytule e-maila należy wpisać: Odpowiedź na Zapytanie ofertowe dot. projektu: „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”.

lub

b) **przesłać przesyłką listową na adres Beneficjenta lub złożyć w siedzibie Biura KR-D-IG w W-wie**, ul. Czackiego 3/5 pok. 401, z dopiskiem na kopercie: *Odpowiedź na Zapytanie ofertowe dot. projektu: „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”.*

2. Za datę złożenia oferty uznaje się odpowiednio:

- datę dostarczenia oferty na adres e-mail Beneficjenta lub
- datę doręczenia oferty do siedziby Beneficjenta.

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

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

UWAGI DODATKOWE:

- Poszczególne elementy projektu będą musiały być zaakceptowane przez zespół ekspertów KR-D-IG.
- Zwycięzca bierze odpowiedzialność i czynny udział w opracowaniu dokumentacji projektu dla Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Brak dokumentacji może skutkować brakiem finansowania dla wybranych elementów projektu.

ODRZUCENIE OFERTY:

Oferta podlega **odrzuconiu** w przypadku, gdy:

1. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego,
2. została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu (uwzględniających kryteria formalne udziału w postępowaniu),
3. wykonawcą zadania jest 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, (Dz. U. poz. 1351, z późn. zm.), została złożona po terminie.

DODATKOWE INFORMACJE:

KRD-IG zastrzega sobie prawo doprecyzowania szczegółów złożonych ofert w okresie przed rozstrzygnięciem przetargu w razie niejasności.

1. Wykonawca może zwrócić się do Beneficjenta o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego. Beneficjent udzieli wyjaśnień niezwłocznie, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynie do Beneficjenta 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, Beneficjent może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.
3. Beneficjent bez rozpoznania może pozostawić również wniosek Wykonawcy, w którym Wykonawca zwraca się do Beneficjenta w innym celu niż wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego.
4. Beneficjent 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 Beneficjenta i w terminie przez niego wyznaczonym nie wniesie sprzeciwu wobec czynności poprawienia jego oferty.

5. W toku badania i oceny ofert Beneficjent może żądać od Wykonawców 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. 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, Beneficjent spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną, a jeżeli nie będzie to możliwe, ponieważ oferty te zawierają taką samą cenę, Beneficjent wezwie Wykonawców, którzy złożyli te oferty, do złożenia w terminie określonym przez Beneficjenta ofert dodatkowych. Wykonawcy, składając oferty dodatkowe, nie mogą zaoferować cen wyższych niż zaoferowane w złożonych ofertach.
9. Beneficjent zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Wykonawca, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, uchyli się od zawarcia umowy o realizację przedmiotu zamówienia.
10. Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą przez okres 30 dni - bieg ww. terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu złożenia oferty.
11. Beneficjent zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
12. Wykonawcy nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Beneficjenta 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 lub wyboru innego Wykonawcy.
13. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Beneficjenta.
14. Wykonawcy zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

Do dnia **13.03.2019 r. do godz. 16:00** ogłoszony zostanie Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy.

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.

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 KR-D-IG zastrzega sobie prawo akceptacji podwykonawców poszczególnych zadań.

Wiceprezes KR-D-IG
(-) Rajmund Paczkowski