

KRD-IG-52/2020

Warszawa, dnia 17 kwietnia 2020 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA) PT.:

„OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO NA RYNKU KRAJOWYM”

WRAZ Z PRZEPROWADZENIEM BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA) PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT

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 badania efektywności projektu (zadania) przez niezależny podmiot
--	--

Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami:

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 żywności, a także jego eksporterzy są obciążeni kwotą w wysokości 0,1% wartości żywności 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 2019 zadania pt. „Przeciwdziałanie kampaniom dezinformacyjnym wymierzonym w polską branżę drobiarską”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Polska branża drobiarska od wielu lat rozwija się dynamicznie. Umocniła pozycję największego eksportera mięsa drobiowego w UE. Aktualnie to bardzo ważny gracz na rynku międzynarodowym. Mimo silnej ekspansji zagranicznej polskiego drobiu widoczny jest znaczny problem w postaci wolno rosnącego popytu krajowego.

Przedstawiona analiza oparta została na Strategii Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Drobiowego na 2020 rok.

Drobiarstwo to aktualnie jedna z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych. Rodzima całkowita produkcja drobiu wyniosła w 2018 roku 3 056 tys. ton (w zakładach o zatrudnieniu powyżej 10 osób i więcej) i była o 0,6% wyższa niż w roku 2017. Rok 2019 zakończył się produkcją na poziomie 2 799 tys. ton w zakładach o zatrudnieniu 50 osób i więcej. Polska branża drobiarska to największy producent drobiu w Europie i lider pod względem wielkości eksportu wśród wszystkich gałęzi przemysłu rolno-spożywczego w naszym kraju.

Rynki unijne są dla polskiego drobiu najważniejszymi rynkami zbytu, ich udział w eksporcie wynosi blisko 80%, pozostając najatrakcyjniejszymi cenowo partnerami handlowymi. Jak widać, handel zagraniczny pozostaje wciąż jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, niezależniąc rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego.

Strategie rozwojowe poszczególnych uczestników rynku, jak i całej branży opierają się aktualnie także na trwalszych, niż cenowe, przewagach konkurencyjnych:

- na najwyższym poziomie bezpieczeństwa żywieniowego i zdrowotnego całej oferty mięsa i przetworów drobiowych pochodzących z Polski, gwarantowanym przez skuteczne egzekwowanie przepisów krajowych i regulacji Unii Europejskiej;
- na wyjątkowej jakości i walorach smakowych, wynikających z pełnej kontroli procesu produkcji „od pola do stołu”, możliwej dzięki rosnącej integracji pionowej sektora;
- na elastyczności polskich producentów w dopasowaniu oferty w zakresie asortymentu, cen itp. Do oczekiwań i potrzeb poszczególnych odbiorców;
- na szerokim asortymencie produktów drobiowych: kurczęta, indyki, kaczki, gęsi i inne rodzaje drobiu (dostępne także w wariantach mrożonym oraz w opcji halal) oraz przetwory, w tym rozwijająca się kategoria convenience food

(produktów „wygodnych”, częściowo przygotowanych do podania).

Dynamika rozwoju polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu (nadwyżka podaży na krajowym rynku przekracza 40%), konieczne jest rozszerzanie rynków zbytu. Mimo, że UE pozostanie prawdopodobnie dominującym odbiorcą polskiego drobiu również w przyszłości, jej udział w zagospodarowaniu podaży eksportowej się zmniejsza.

Jednocześnie na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co oznacza, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w podwyższaniu wartości dodanej i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży.

W ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego nieprzerwanie od 2014 roku prowadzony jest projekt związany z ochroną wizerunku branży. Jego celem jest zapobieganie szerzeniu mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu, jak również rozpowszechnianiu negatywnych informacji dotyczących sektora drobiarskiego oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży. Od 2011 roku prowadzone są programy współfinansowane ze środków unijnych promujące drób wysokiej jakości w kraju, zagranicą, jak również na rynkach krajów trzecich.

Analiza ukazuje zapotrzebowanie na działania wspomagające rynek wewnętrzny, dlatego rolą projektu będzie dotarcie do odpowiednich grup docelowych i zabezpieczenie branży przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do 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 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.

KRD-IG jest członkiem najważniejszych międzynarodowych organizacji drobiarskich: AVEC, CLITRAVI, ELPHA, IPC, WPSA.

PRZEDMIOT PROJEKTU:

Przedmiotem niniejszego Zapytania ofertowego jest:

- edukacja środowisk opiniotwórczych, pokazanie wysokiej jakości oraz pozytywnego z punktu widzenia składu i wartości odżywczych mięsa drobiowego.

Sektor drobiarstwa narażony jest na liczne kryzysy rozwojowe, które wynikają z działań regulacyjnych również na poziomie krajowym. Szczególnie niebezpieczne wydają się być utrudnienia wynikające m.in. z mitów nt. antybiotyków, GMO, zawartości hormonów, transgenicznego DNA.

W związku z powyższym konieczne jest budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami na rynku krajowym, w tym szczególnie z mediami, środowiskami lekarskimi, dystrybutorami, organizacjami konsumenckimi oraz administracją i służbami rządowymi. Pozwoli to na stymulowanie ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji.

Równie istotne jest także prowadzenie działań skierowanych bezpośrednio do konsumentów, a w szczególności osób prowadzących aktywną działalność w Internecie.

Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej powinna równolegle uwzględniać obszar związany z działalnością organizacji ekologicznych czy quasi – ekologicznych, których działania mają często charakter pomówień i wprowadzają w błąd opinię publiczną.

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 2019 r. poz. 1318, 1824).

CELE PROJEKTU:

Cel główny zgodny jest z Uchwałą nr 7/2019 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z 29 lipca 2019 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2020: zabezpieczenie interesów

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

Głównym celem kampanii 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.

Kampania 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.

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 informacyjno – promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w Internecie skierowana do konsumentów oraz liderów opinii, mająca na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu. Internet jest nowoczesnym i mierzalnym kanałem komunikacji. Reklama internetowa pozwala skierować konsumenta i liderów opinii bezpośrednio do Reklamodawcy oraz pozwala przekazać szczegółowe informacje na temat jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego. Reklamę internetową cechują trzy główne cele takie, jak np. budowanie w umysłach potencjalnych odbiorców świadomości istnienia produktu, też strony internetowej oraz stymulowanie użytkowników do cyklicznych odwiedzin ośrodka www.

W tym celu zostanie wykupione zostaną artykuły sponsorowane i inne internetowe materiały informacyjne ukazujące polski drób jako wysokiej jakości mięso, w pełni bezpieczne do spożycia i zdrowe dla konsumentów. Działania obejmować będą m.in. portal WP.PL w zakresie komunikacji do konsumentów i serwis rp.pl., w tym zdrowie.

2. Kampania na portalu społecznościowym Twitter, skierowana do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów.

3. Niezbędnym elementem projektu będzie 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 – 2019) 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.

4. 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 branży drobiarskiej.

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 2 spotkania/konferencje

w formie śniadania prasowego lub warsztatu/spotkania. Tematyka spotkań/konferencji będzie konfrontowana przez KRD-IG z informacjami i rekomendacjami zawartymi w raportach (2 wydarzenia).

6. 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.

7. Przygotowanie i produkcja materiałów informacyjnych koniecznych do realizacji zadania.

8. Działania kancelarii prawnej w zakresie ewentualnych sporów z podmiotami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską, które swoimi działaniami szkodzą polskiemu sektorowi drobiarstwa.

9. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego

10. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot.

Efektywność realizacji zadania musi zostać przedstawiona przez niezależny podmiot badawczy w postaci całościowego raportu po pierwszej i drugiej 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 reasearch - analiza danych wtórnych (1 raport) po całym procesie

UWAGA: Każdy z merytorycznych 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 KRD-IG.

CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:

Czas trwania projektu: 02.05.2020 - 30.04.2021

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 30.04.2020 - 30.04.2021

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:

- Przekazywane informacje muszą być przedstawione w sposób zwięzły, 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 na temat mięsa drobiowego

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **571 432,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy*.

*Prosimy aby prowizja agencji była włączona do kosztorysów na poszczególne działania, a nie stanowiła osobnej linii budżetowej.

Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Wykaz kosztów – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia (1)		Opis działań w ramach danego kosztu	Szczegółowa kalkulacja kosztów			Łącznie PLN (brutto) wg kategorii wykazu kosztów
			Ilość	Cena jednostkowa PLN (brutto)	Łącznie PLN (brutto)	
1.	Reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1. Kampania informacyjno – promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego - Internet	1	30 000,00	30 000,00	78 000,00
		1.2. Kampania na portalu społecznościowym Twitter, skierowana do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów.	12	4 000,00	48 000,00	
3.	Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	3.1. Przygotowanie i produkcja materiałów koniecznych do realizacji zadań	1	9 500,00	9 500,00	9 500,00
5.	Organizacja szkoleń i konferencji	5.1. Organizacja spotkań z grupami docelowymi kampanii	2	16 000,00	32 000,00	32 000,00
6.	Prowadzenie serwisu internetowego	6.1. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego	12	3 700,00	44 400,00	44 400,00

9.	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	1	25 412,00	25 412,00	25 412,00
10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	12	2 600,00	31 200,00	382 120,00
		10.2. Bieżące działania biura prasowego KRDI-IG wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu	12	18 450,00	221 400,00	
		10.3. Wynagrodzenie kancelarii prawnej	1	100 000,00	100 000,00	
		10.4. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego	12	2 460,00	29 520,00	

UWAGA:

- Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach projektu.
- KRD-IG zastrzega sobie na etapie podpisania umowy możliwość odchyień o nie więcej niż 10% pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów objętych zmianą, przy założeniu, że całkowita kwota realizacji zadania nie przekroczy łącznego budżetu 571 432,00 PLN brutto.

ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

- Przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu.
- 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:

- 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.
- Postępowanie przeprowadzone zostanie w jednym etapie i obejmie:
 - Opublikowanie na stronie internetowej Zamawiającego Zaproszenia do składania ofert;
 - Wysłanie Zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców;
 - Komisyjne otwarcie ofert wraz z weryfikacją przedłożonych ofert pod kątem spełnienia warunków formalno – prawnych;
 - Ocenę ofert, które spełniły kryteria formalno-prawne;
 - Wybór najkorzystniejszej oferty oraz poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wyborze najkorzystniejszej oferty;
 - Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert alternatywnych.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury bez podania przyczyn lub wydłużenia terminów, o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
- Zamawiający zastrzega możliwość zakończenia procedury (postępowania) bez wyboru żadnej z ofert.
- Niniejsze postępowanie w trybie Zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Podmiot startujący w Postępowaniu musi spełniać następujące warunki:

- 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.
- 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 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).

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).

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.

6. Nie podlegać wykluczeniu z procedury.**PODSTAWY WYKLUCZENIA:****Z niniejszej procedury Wyboru Wykonawcy wyklucza się:**

- 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;
- 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.,5.,6.,7. - przedstawia lider konsorcjum oraz konsorcjant), posiadające doświadczenie w obsłudze projektów związanych z organizacją wyjazdów na konferencje, seminaria, posiedzenia unijnych organizacji branżowych.

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

- 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;
- 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;
- 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. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
7. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
8. 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.

9. 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 KR-D-IG, wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów, o których mowa w Zapytaniu ofertowym.

OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY:

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

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).

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

2. **Do oferty należy dołączyć (jako oddzielny dokument):**

- a. prezentację lub inny dokument tekstowy zapisany w formacie .pdf (**jako oddzielny plik**), zawierający rekomendację sposobu realizacji projektu (zadania), w tym przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu wraz z całościowym budżetem projektu, obejmującego koszty związane z realizacją działań opisanych w pozycji „**ZAŁOŻENIA PROJEKTU**”.

Prezentacja powinna zawierać także profil i krótki opis doświadczenia agencji (max 3 slajdy), a waga całego dokumentu nie może przekroczyć 5 MB;

- b. całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) obejmujący wszystkie koszty działań *umieszczony dodatkowo w osobnym pliku Excel*;
- c. 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 Oferenta

** W przypadku Oferentów 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.*

3. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Oferty.
4. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
5. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.
6. Cena oferty musi być wyrażona w PLN.
7. 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 przelać złożyć do dnia 29 kwietnia 2020 r. do godz. 09.30:**

pocztą elektroniczną na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl, i.borkowska@krd-ig.pl

oraz DW Dariusz Goszczyński d.goszczyński@krd-ig.pl

W tytule e-maila należy wpisać: *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 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:

Złożone oferty ocenione zostaną pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu ofertowym.

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.

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

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

<u>L.p.</u>	<u>Nazwa Kryterium [K]</u>	<u>Znaczenie (%)</u>	<u>Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium</u>
1	K1: Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji	30 %	30
2	K2: Cena	29 %	29
3	K3: Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań	20%	20
4	K4: Wartość dodana – rekomendacja dodatkowych działań/profitów	21%	21

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

Ad.K1.

Kryterium K1. „**Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji**” ocenione zostanie w skali do 30 pkt.

Ocena trafności analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji – przyznanie 0 -30 punktów w zależności od indywidualnej oceny każdego z ekspertów.

K1 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-30) przyznanych ocenianej ofercie / ilość osób oceniających

Ad.K2.

Kryterium K2. „**Cena**” ocenione zostanie w skali do 29 pkt., w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 29 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów} = \frac{\text{cena najniższa}}{\text{cena badanej oferty}} \times 29 \text{ pkt}$$

Ad. K3.:

Kryterium K3. „**Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań**” ocenione zostanie w skali do 20 pkt.

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

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

Ad.K4.

Kryterium K3. „**Wartość dodana – rekomendacja dodatkowych działań/profitów**” ocenione zostanie w skali do 21 pkt. Ocena efektywności zaproponowanych dodatkowych działań i przyznanie 0-21 pkt w zależności od indywidualnej oceny każdego z ekspertów.

$K4 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-21) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{ilość osób oceniających}$

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.

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,
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, (Dz. U. poz. 1351, z późn. zm.),
4. została złożona po terminie.

WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy rozstrzygnięta zostanie w oparciu o ocenę ofert przez 3-sobowy zespół ekspertów KRDI-IG, wśród firm, które w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

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.
4. Do dnia **30 kwietnia 2020 r. do godz. 16:00** ogłoszony zostanie Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy.
5. Informacja o wyniku postępowania zostanie umieszczona na stronie internetowej Zamawiającego.
6. Oferenci zostaną poinformowani o wyborze najkorzystniejszej oferty drogą elektroniczną (e-mail).

WARUNKI SZCZEGÓLNE:

1. Oferent pozostaje związany złożoną ofertą przez okres 30 dni - bieg ww. terminu rozpoczyna się wraz

z upływem terminu złożenia oferty.

2. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
3. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
5. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie wynosił co najmniej 3 miesiące.
6. 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**.
7. 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).
8. 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.
9. 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.
10. 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).

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 poprawienia jego oferty.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. W przypadku stwierdzenia istotnych braków w spełnieniu warunków formalno-prawnych określonych w kryteriach formalnych udziału w postępowaniu (np. brak jakiegokolwiek dokumentu, zaświadczenia lub oświadczenia) oferta ulegnie odrzuceniu i nie będzie podlegała dalszej ocenie.
7. W przypadku nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych, jak np. brak wymaganego podpisu na dokumencie, Oferent zostanie wezwany do niezwłocznego usunięcia braku. W takim przypadku oferta zostanie poddana dalszej ocenie.

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.

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 Zarządu
(-) Rajmund Paczkowski