



KRAJOWA  
RADA DROBIARSTWA  
IZBA GOSPODARCZA

CZŁONEK MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI:



KRD-IG-47/2022

Warszawa, dnia 24 czerwca 2022 r.

## ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA) PT.:

„PROMOCJA MIĘSA INDYCZEGO NA RYNKU KRAJOWYM”

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

**AKTUALIZACJA z dnia 14 lipca 2022 r.  
dotycząca wydłużenia terminu na składanie ofert**

<p><b>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza</b> ul. Czackiego 3/5 00-043 Warszawa <a href="http://www.krd-ig.com.pl">www.krd-ig.com.pl</a></p>	<p>Nazwa Projektu (zadania): „PROMOCJA MIĘSA INDYCZEGO NA RYNKU KRAJOWYM” WRAZ Z PRZEPROWADZENIEM PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA)</p>
<p><b>Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami:</b> Marta Kędel, Zastępca Dyrektora Generalnego, Promocja i Administracja, e-mail: <a href="mailto:m.kedel@krd-ig.pl">m.kedel@krd-ig.pl</a> Małgorzata Pałyska-Reszczyńska, Koordynator projektu, e-mail: <a href="mailto:m.reszczyńska@krd-ig.pl">m.reszczyńska@krd-ig.pl</a></p>	
<p><b>TŁO PROJEKTU:</b></p>	
<p>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.</p>	
<p>Korzystając z zapisów ustawy z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno – spożywczych (Dz.U. z 2021 r. poz. 43), Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zwróciła się do Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o wpisanie do planu finansowego na rok 2022 zadania pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.</p>	
<p>Przedstawiona analiza oparta została na Strategii KZFPMD na 2022 r.</p>	
<p><b>Jedną z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych jest polskie drobiarstwo, które od wielu lat dynamicznie się rozwija. Polska jest największym producentem drobiu oraz drugim największym eksporterem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. To również bardzo ważny gracz na rynku międzynarodowym.</b></p>	
<p>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 równolegle na rynku wewnętrznym dostrzegamy znaczny problem w postaci coraz mniejszych przyrostów krańcowych popytu na mięso drobiowe. Dodatkowo, ostatnie miesiące były dla polskiej branży drobiarskiej czasem największego kryzysu w jej dotychczasowej historii (pandemia COVID-19, grypa ptaków, wysokie ceny pasz).</p>	
<p>W 2021 r. największy producent drobiu w UE - Polska - wyprodukowała prawie 415 tys. ton mięsa indyczego (przy oszacowanej w kraju średniej wadze 1 szt. indyka 14,7 kg i wskaźniku uzysku wyrobu gotowego na poziomie 74,5% (dane wewnętrzne KRD-IG). Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej eksport mięsa indyczego w 2021 roku wyniósł ponad 189 tys. ton i stanowił aż 45,6% całej produkcji. Na przełomie 2020/2021 nastąpiła kumulacja problemów: grypa ptaków spowodowała wstrzymanie eksportu do krajów trzecich; pandemia Covid -19 i związane z nią restrykcyjne obostrzenia ograniczyły, a w przypadku kluczowego dla mięsa indyczego kanału HoReCa wręcz zablokowały, sprzedaż na rynku unijnym. Lockdown i niepewność związana z następstwami Brexit'u przełożyła się na znaczące obniżenie poziomu eksportu na istotny rynek UK. Nadwyżka podaży mięsa indyczego negatywnie przekłada się na kondycję całego łańcucha dostaw i ma szczególnie dotkliwe konsekwencje dla polskiej produkcji. Kolejne doniesienia o nowych ogniskach grypy ptaków w UE, w tym w Polsce, powodują zamknięcie niedawno otwartych rynków zbytu, pogarszając bardzo już trudną sytuację branży. Rok obecny przyniósł nowe wyzwania: wybuch wojny w Ukrainie, podwyżki stóp procentowych, inflację, pogorszenie nastrojów gospodarczych, obniżenie światowej dynamiki PKB, wzrost cen surowców, problemy w światowych łańcuchach dostaw, ryzyko związane z sytuacją epidemiologiczną. Zmieniły one zasadniczo perspektywy rozwoju polskiej gospodarki w kolejnych kwartałach br. Jak dołożymy do tego</p>	

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, ul. Czackiego 3/5, 00-043 Warszawa, tel./fax +48 22 828 23 89, [krd-ig@krd-ig.com.pl](mailto:krd-ig@krd-ig.com.pl)

Dział Hodowli i Oceny Drobiu, ul. Naramowicka 144, 60-975 Poznań, skr. poczt. 11, tel.+48 61 824 26 51, 824 26 52, fax +48 61 824 26 53, [poznan@krd-ig.pl](mailto:poznan@krd-ig.pl)

[www.krd-ig.com.pl](http://www.krd-ig.com.pl)

NIP 525-20-61-104, Bank BGŻ BNP Paribas S.A. O/Warszawa Konto nr 9820300045110000000800240

dłuższe niż założone, utrzymywanie się przeszkód w globalnym łańcuchu dostaw, co jest prawdopodobne ze względu na politykę „zero COVID” stosowaną przez Chiny, to polską gospodarkę w najbliższych kwartałach czeka spowolnienie.

W takim otoczeniu ekonomicznym niezbędne jest zwiększenie popytu wewnętrznego – szeroko rozumianego zarówno jako konsumenta indywidualnego, jak i sektor HoReCa - który pozwoliłby na zagospodarowanie produkcji indyczej na rodzimym rynku.

Walory mięsa indyczego dają postawę do kreowania większego spożycia, natomiast barierą jest obawa konsumentka związana z trudnością w jego przyrządzeniu. Badania rynku przeprowadzone przez szereg agencji badawczych (IPC, GfK, Deloitte) jasno wskazywały, że mimo znajomości atrybutów mięsa indyczego podkreślanych przez lekarzy i dietetyków takich jak: wysoka zawartość białka, niska zawartość tłuszczu, lekkostrawność i wiele innych przekładających się na zalecenia stosowania w diecie od niemowlaka, przez osoby w fazie intensywnego rozwoju, aktywności fizycznej czy wieku dojrzałego, istnieje przekonanie o potrzebie szczególnych zdolności kulinarnych, eliminujących efekt wysuszenia mięsa lub niewłaściwego przyprawienia. Dodatkowo, jako mięso droższe niż kurczące, jest mniej chętnie stosowane w kuchni w obawie przed wyższym kosztem zepsucia potrawy.

Kampania o szerokim zasięgu, docierająca i do konsumentów indywidualnych i do kanałów HoReCa, promująca mięso indycze poprzez wskazywanie prostoty przygotowywania z niego potraw, daje gwarancję wpływu na kształtowanie postaw konsumenckich, a tym samym zwiększanie konsumpcji.

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

#### PRZEDMIOT PROJEKTU

**Przedmiotem niniejszego Zapytania ofertowego jest:**

Kampania o zasięgu ogólnopolskim, promująca mięso indycze poprzez podkreślenie prostoty przygotowywania z niego potraw. Zakładamy, że działania promocyjne, wpłyną na kształtowanie postaw konsumenckich, a tym samym zwiększanie konsumpcji.

Komunikacja oparta zostanie na:

- medium wiodące - telewizja
- medium uzupełniające – radio.

Szczegółowy opis znajduje się w sekcji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

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

#### CELE PROJEKTU:

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

Mając na uwadze obecny stan sektora drobiowego oraz planowane kierunki rozwoju w nadchodzących latach, a także kierując się opinią i percepcją mięsa indyczego wśród konsumentów, celem komunikacji jest przełamanie barier konsumenckich ograniczających dzisiejsze spożycie mięsa indyczego:

Obawa: „Mięso indycze ma wiele walorów odżywczych, ale jest trudne w przygotowaniu. Trzeba mieć wyjątkowe umiejętności kulinarne, aby nie było suche i niesmaczne. Nie wiem, jakich użyć potraw, jak długo je gotować, piec czy smażyć, nie wiem, do jakich potraw je stosować i co z niego przyrządzić”

Komunikacja: pokazanie prostych i szybkich przepisów na indyka, wskazanie wielości zastosowań i różnorodności mięs, z

podkreśleniem fileta indyczego i jego zastosowania w kuchni. Przekazanie wskazówek co do czasu obróbki termicznej i użytych przypraw, wskazanie przewag kulinarnego zastosowania tego typu mięsa, ukazanie potencjału mięsa indyczego w kuchni – popularyzacja mięsa indyczego.

Obawa: „Mięso indycze jest droższe niż kurczak”

Komunikacja: w trakcie edukacji kulinarnej - podkreślenie przewag żywieniowych potraw przyrządzanych z mięsa indyczego i konsekwencje jego stosowania w codziennej diecie (jakościowe uzasadnienie wyższej ceny) .

Główne akcenty kampanii: prostota i szybkość przyrządzania – tricki kulinarne jak przygotować mięso z indyka, aby było kruche i soczyste, podkreślenie jego wysokiej jakości, smakowitości, dietetyczności, wysokiej zawartości nienasyconych kwasów tłuszczowych i białka. Mięso indycze jest dobrym źródłem składników mineralnych i szerokiej gamy witamin.

#### **ZAŁOŻENIA PROJEKTU:**

Badania marketingowe, przeprowadzone przez IPC, badające zachowania konsumentów, pokazały, że konsumenci postrzegają mięso z indyka jako odpowiednie przy rozszerzaniu diety u niemowlaków, dla osób cierpiących na dolegliwości przewodu pokarmowego, alergię lub będących na dietach redukcyjnych. Postrzegane jest jako „zdrowe”.

Dlaczego więc rezygnują z zakupu mięsa z indyka? Mięso indycze często określane jest jako wymagające pod względem przygotowania. Dla badanych konsumentów, główną, wskazywaną barierą, jest nieumiejętność odpowiedniego przyrządzenia go. Łatwo jest uczynić je suchym i twardym. Dodatkowo, jako mięso droższe niż kurczące, jest mniej chętnie stosowane w kuchni w obawie, że przy wyższym koszcie potrawa się nie uda.

W celu zniwelowania tych barier należy, w zrozumiały i prosty sposób, pokazać konsumentom metody jego przygotowania, w szczególności optymalny czas obróbki termicznej, umożliwiającej uzyskanie kruchego, nieprzesuszonego mięsa. Należy przekonać nabywców, że mięso indycze nie wymaga nadzwyczajnych umiejętności kulinarnych. Nauczyć ludzi pewnych zasad/trików kulinarnych, dzięki którym mięso jest soczyste, smaczne i łatwe w przygotowaniu. Dodatkowo, wzmocnić przekaz o wartości odżywcze jakie posiada m.in. jest bogatym źródłem białka i zdrowych kwasów tłuszczowych, lekkostrawne.

Działania promocyjne powinny zostać oparte na smacznych i bardzo prostych przepisach, które w komunikacji odegrałyby rolę zarówno edukacyjną, jak i wizerunkową. Doskonały smak, szybkość przygotowania dań z wykorzystaniem mięsa z indyka – wszystko atrakcyjnie zaprezentowane, co w kampanii promującej produkty spożywcze jest nieodzowne. Pozyskanie dla projektu ambasadora-kucharza/kucharzy, dałoby nam możliwość, w interesujący sposób, zaprezentować zarówno wartości odżywcze, jak i pomysły/tricki na przygotowanie potraw z indyka oraz wskazać odżywcze zalety i wyjątkowość mięsa indyczego. Pomogłoby także rozpowszechnić ten typ mięsa wśród samych kucharzy (indyk – bardzo popularny w restauracjach świata - dość rzadko występuje w menu restauracyjnym w Polsce).

Spopularyzowanie prostych i szybkich sposobów przygotowania/podania mięsa z indyka oraz uwypuklenie jego wartości odżywczych, powinny prowadzić do pobudzenia popytu wewnętrznego, co umożliwiłoby dalszy rozwój produkcji i umocnienie branży.

Główne działania promocyjne zostaną oparte na komunikacji w TV (ok.80%), dodatkowo wsparte działaniami radiowymi (ok.20%), które ze względu na charakter kampanii – mający na celu spopularyzowanie mięsa indyczego poprzez propozycję przepisów kulinarnych, powinny również uwzględniać wykorzystanie niestandardowych formatów.

#### **TELEWIZJA**

Komunikacja skonstruowana w oparciu o główne kanały: TVP1, TVP2, Polsat i TVN zapewniające szerokie dotarcie (AMR) do grupy celowej, wzmocniona o kanały tematyczne i programy uwzględniające kulinarno-edukacyjny charakter kampanii, gwarantujące wysoki indeks dopasowania do wspierających grup celowych.

Założeniem jest, że spoty w formatach 30” i 15”(opcjonalnie) w interesujący sposób pokażą konsumentom, że mięso z indyka jest proste i szybkie w przygotowaniu – nie wymaga wysokich umiejętności kulinarnych. Dodatkowo posiada wiele wartości odżywczych. Po rekomendacji agencji, do rozważenia również inne długości spotów oraz wykorzystanych formatów.

Zasięg TV 1+ - min.75%

**RADIO**

Szerokie dotarcie do grup celowych zostanie zbudowane w oparciu o stacje Polskiego Radia wraz z rozgłośniami regionalnymi, które zapewnią słuchalność w mniejszych miejscowościach. Pozostałe stacje radiowe, zostaną wybrane do media planu, na podstawie rekomendacji uwzględniającej obok wyników słuchalności, również dopasowanie ich profilu do grup celowych – zarówno głównej, jak i wspierających.

Ze względu na charakter kampanii mający na celu spopularyzowanie mięsa indyczego poprzez propozycję przepisów kulinarnych, działania - oprócz budującej zasięg kampanii spotowej, powinny uwzględniać również możliwość niestandardowej obecności na antenie oraz przy programach o tematyce life stylowej i kulinarnej. Priorytetem jest optymalizacja kosztowa i jakościowa projektu.

**Zasięg RADIO**

- 1+ - min.85%
- 3+ - min.73%
- 5+ - min.62%

**Podział budżetu:** ok. 80% należy przeznaczyć na produkcję i emisję spotu TV, ok.20% na radio (emisja + produkcja spotu).

Mając na uwadze przedmiot kampanii oraz stawiane jej cele, do rekomendacji agencji zostawiamy zarówno miks stacji, jak i zaproponowane formaty spotów i programów. Możliwe jest również zaproponowanie innych rozwiązań – w ramach obu kanałów dotarcia (TV/radio), które skuteczniej i efektywniej realizowałyby cele kampanii. Istotne są optymalizacja kosztowa i jakościowa kampanii oraz komunikacja z odbiorcami, więc pod uwagę zostaną wzięte również nietypowe rozwiązania, w których może kryć się klucz do optymalizacji kosztowej lub jakościowej kampanii.

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

**W ramach realizacji zadania planowane są następujące działania:**

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

**Przeprowadzenie badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot.**

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

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

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

**Wielkość próby N=1000**

**UWAGA:** Każdy z merytorycznych materiałów wykorzystywanych w projekcie musi być opatrzony informacją: „Projekt finansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”. W kampaniach narzędzi e-marketingowych, portali społecznościowych, komunikatorów Twitter, Instagram etc. możliwe jest zastosowanie w przestrzeni wirtualnej/ obszarze cyfrowej komunikacji

informacji o finansowaniu działań ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w formie uproszczonej #FPMD.  
Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony KR-D-IG.

**CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:**

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

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

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

**TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ:**

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

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

Badania marketingowe przeprowadzone przez IPC pokazały, że konsumenci postrzegają mięso z indyka jako odpowiednie: przy rozszerzaniu diety u niemowlaków (zalecenia pediatrów), dla osób w fazie intensywnego rozwoju (młodzież), dla osób cierpiących na dolegliwości przewodu pokarmowego, alergię lub będących na dietach redukcyjnych, dla aktywnych sportowo, dla osób starszych – ze względu na lekkostrawność, dla osób dbających o sylwetkę oraz dla osób dbających o zdrowy styl odżywiania.

Kluczowe znaczenie ma jednak osoba odpowiedzialna za przyrządzanie posiłków w gospodarstwie domowym, dlatego **odbiorcy przekazu to:**

- główna grupa mediowa - kobiety, jako osoby podejmujące decyzje zakupowe i odpowiedzialne za przygotowanie posiłków, z dziećmi lub bez, wiek: 25-55 lat, wykształcenie średnie +
- grupy wspierające:
  - mężczyźni zainteresowani sportem, osoby uprawiające sport, osoby dbające o swoją kondycję i zdrowie, wiek: 25-55
  - sektor HoReCa

**BUDŻET PROJEKTU:**

**Maksymalny budżet projektu** (zadania) wynosi: **1 455 000,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy.

**Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:**

Lp.	Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia <sup>(1)</sup>	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów		
			ilość	cena jednostkowa	łącznie
1	2	3	4	5	6
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	1.1 Kampania TV łącznie z produkcją spotu telewizyjnego 1.2 Kampania uzupełniająca – radio łącznie z produkcją spotu radiowego	1 1	1 080 000,00 270 000,00	1 350 000,00
9	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1 Badanie efektywności projektu (badanie CAVI: 2 fale badania: pre-test, post-test)	1	25 000,00	25 000,00
10	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1 Wynagrodzenie agencji	1	80 000,00	80 000,00
					<b>1 455 000,00</b>

(1) - koszty kwalifikowane zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania



wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych

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

#### UWAGA:

1. Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie będą sfinansowane w ramach projektu.
2. Zamawiający zastrzega sobie na etapie podpisania umowy możliwość odchylenia o nie więcej niż 10% pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów objętych zmianą, przy założeniu, że całkowita kwota realizacji projektu (zadania) nie przekroczy łącznego budżetu **1 455 000,00 PLN brutto**.
3. Zamawiający zastrzega sobie, że umowa z Wykonawcą podpisana zostanie po wydaniu przez Dyrektora Generalnego KOWR decyzji o udzieleniu wsparcia z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na przedmiotowy projekt (zadanie).

#### ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

##### Przygotowanie i przeprowadzenie projektu, w tym:

##### Ogólnopolska kampania telewizyjna i radiowa:

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

#### PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

1. Postępowanie przeprowadzone jest na podstawie przepisów ustawy “Kodeks cywilny” z dnia 23.04.1964 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 121), które dotyczą zawarcia umowy w trybie przetargu, tj. art. 70<sup>1</sup> do 70<sup>5</sup> Kodeksu cywilnego, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
2. Postępowanie przeprowadzone zostanie **dwuetapowo** i obejmie:

**ETAP I POSTĘPOWANIA:**

- a. Opublikowanie na stronie internetowej Zamawiającego Zaproszenia do składania ofert.
- b. Wysłanie Zapytania ofertowego do co najmniej trzech potencjalnych wykonawców.
- c. Komisyjne otwarcie ofert wraz z weryfikacją przedłożonych ofert pod kątem spełnienia warunków formalno – prawnych (I etap oceny - ocena spełnienia warunków formalnych).
- d. Ocenę ofert (spełniających kryteria formalno – prawne) przez zespół 2 ekspertów KRD-IG (*Komisję Oceniającą*) na podstawie kryteriów zdefiniowanych w niniejszym Zapytaniu (II etap oceny - ocena jakości oferty).
- e. Wyłonienie ofert, na podstawie przeprowadzonej oceny ofert, które zakwalifikują się do II etapu postępowania.
- f. Poinformowanie Oferentów o zakwalifikowaniu się do II etapu postępowania wraz ze wskazaniem formy i terminu spotkania z Komisją Oceniającą.
- g. Poinformowanie Oferentów, którzy nie zakwalifikowali się do II etapu postępowania.

**ETAP II POSTĘPOWANIA:**

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

**WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:**

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

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

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

**Podmiot startujący w Postępowaniu musi spełniać następujące warunki:**

1. **Posiadać uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania:**  
Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Podmiot startujący w Postępowaniu będzie prowadził działalność w formie regulowanej Kodeksem spółek handlowych. W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.
2. **Znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.**
3. **Posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej.**
4. **Posiadać wiedzę i doświadczenia:**

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził min. 2. kampanie reklamowe, łączące różne kanały komunikacji z podaniem ich wartości, terminów realizacji oraz grup odbiorców.

W ramach wykazu wymagane jest:

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

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

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

#### **6. Nie podlegać wykluczeniu z procedury.**

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

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

#### **PODSTAWY WYKLUCZENIA:**

**Z niniejszej procedury Wyboru Wykonawcy wyklucza się:**

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

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

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

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

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



nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.

5. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
6. Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził min. 2 kampanie reklamowe, których elementem były działania ATL typu telewizja i radio, **zgodnie z Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego**.

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

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

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

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

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

#### **PONADTO DLA OFERENTÓW WYSTĘPUJĄCYCH W KONSORCJUM:**

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

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

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

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

#### **OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY:**

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

##### **Oferta powinna:**

- a) zawierać nazwę (firmę), adres lub siedzibę Wykonawcy, numer telefonu, adres e-mail, numer NIP (dla podmiotów polskich).
- b) zawierać termin związania ofertą.

c) być podpisana przez Oferenta lub jego należycie umocowanego przedstawiciela (pełnomocnika).

*Oznacza to, że wszystkie dokumenty własne i załączniki muszą być podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Oferenta lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej) bądź podpisane kwalifikowanym podpisem elektronicznym, który ma skutek prawny równy podpisowi własnoręcznemu.*

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

1.

**PLIK 1.**

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

**PLIK 2.**

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

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

Waga całego dokumentu nie może przekroczyć 10 MB.

**PLIK 3.**

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

**PLIK 4.**

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

**PLIK 5.**

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

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

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

ofertę (w sposób umożliwiający identyfikację podpisu).

7. Dopuszcza się podpisanie oferty kwalifikowanym podpisem elektronicznym, który ma skutek prawny równy podpisowi własnoręcznemu.

#### FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. **Ofertę należy przesłać złożyć do dnia 21 lipca 2022 r. do godz. 10.00:**

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

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

2. Za datę złożenia oferty uznaje się:

- datę dostarczenia oferty na adresy e-mail Zamawiającego.

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

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

#### KRYTERIA OCENY:

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

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

#### I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH

Ocena dokonana zostanie poprzez weryfikację złożonych w ofercie dokumentów niezależnie przez 2 członków Komisji Oceniającej KR-D-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:

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

Ogólna ocena oferty będzie wypadkową częściowych ocen poszczególnych ekspertów KR D.

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

**Ad. K1.**

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

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

**Ad. K2.**

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

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

**Ad. K3.**

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

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

**Ad. K4.**

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

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

*najniższa cena brutto*

*liczba punktów = ----- x 30 pkt*

*cena brutto badanej oferty***Ad. K5.**

Kryterium (K5) „Jakościowe elementy proponowanych działań” – ocenione zostanie w skali do 20 punktów, gdzie każdej badanej ofercie przydzielona zostanie odpowiednia liczba punktów (*maksymalnie 20 pkt.*).

Pod uwagę zostanie wzięte:

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

*K5 = Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie / liczba osób oceniających*

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

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

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

TERMIN	DZIAŁANIE
24.06.2022 r.	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)
do 06.07.2022 r. do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
<b>21.07.2022 r. do godz. 10:00</b>	<b>Termin złożenia ofert na realizację na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania)</b>
21.07.2022 r. godz. 10.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) <b>I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA</b>
21 – 25.07.2022 r.	Czas na ewentualne uzupełnienie nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych/doprecyzowanie niejasności. Ocena ofert przez Komisję Oceniającą na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) w ramach <b>II ETAPU OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA.</b>
26.07.2022 do godz. 16.00	Poinformowanie Oferentów o wynikach <b>I ETAPU POSTĘPOWANIA.</b>
27 - 29.07.2022 r.	Przeprowadzenie <b>ETAPU II POSTĘPOWANIA</b> – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
01.08.2022 do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania na realizację projektu (zadania) pt. „Promocja mięsa indyczego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności



projektu (zadania)
Poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wynikach II ETAPU POSTĘPOWANIA - wyborze najkorzystniejszej oferty.
Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.

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

**ODRZUCENIE OFERTY:**

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy:

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

**WARUNKI SZCZEGÓLNE:**

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

**DODATKOWE INFORMACJE:**

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

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

**UWAGI DODATKOWE:**

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

**ZAŁĄCZNIKI :**

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

**DANE PODANE W NINIEJSZYM PIŚMIE MAJĄ CHARAKTER INFORMACYJNY.**

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

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

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

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

Wiceprezes Zarządu  
(-) Rajmund Paczkowski