

KRD-IG -55/2024

Warszawa, dnia 15 maja 2024 r.

## ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA):

### „KAMPANIA PROMOCYJNA MIĘSA INDYCZEGO NA RYNKU KRAJOWYM” WRAZ Z PRZEPROWADZENIEM PRZEZ NIEZALEŻNY PODMIOT BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROJEKTU (ZADANIA)

#### ZAMAWIAJĄCY:

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

ul. Czackiego 3/5, 00-043 Warszawa

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

#### OSOBA/Y UPOWAŻNIONA/E DO KONTAKTU Z OFERENTAMI:

Marta Kędel, Zastępca Dyrektora Generalnego, Promocja i Administracja, e-mail: [m.kedel@krd-ig.pl](mailto:m.kedel@krd-ig.pl)

Małgorzata Pałyska-Reszczyńska, koordynator projektu, e-mail: [m.reszczyńska@krd-ig.pl](mailto:m.reszczyńska@krd-ig.pl)

#### TŁO PROJEKTU:

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

Korzystając z zapisów Ustawy z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. 97. poz. 799 z późn.zm.). Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zwróciła się do Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego o wpisanie do planu finansowego na rok 2024 zadania pt. „Kampania promocyjna mięsa indyczego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

W sektorze drobiarskim produkcja mięsa z indyka stanowi ok. 15% produkcji mięsa drobiowego ogółem. Jest, po mięsie kurczęcym, drugą co do wielkości gałęzią przemysłu drobiarskiego. W 2020 r. największy producent drobiu w UE - Polska - wyprodukowała 530,3 tys. ton mięsa indyczego, co stanowiło 3,3% wzrostu w stosunku do 2019. Porównywalnie stosunek produkcji mięsa indyczego 2019 r. vs. 2018 r. to 4,5% wzrostu. W 2021 r. produkcja mięsa indyczego załamała się gwałtownie i spadła w stosunku do 2020 r. o niemal 22% do poziomu 415,0 tys. ton (2021 r.) i 425,2 tys. ton (2022 r.), czyli nie wróciła do poziomu sprzed pandemii. Jej udział w sektorze drobiarskim spadł z 16,7% w 2019 r. do ok.13,1% w 2021 r. (łącznie produkcja całkowita w zakładach o zatrudnieniu od 10 osób i więcej).

Równoległe z załamaniem produkcji, widoczny jest zdecydowany spadek konsumpcji mięsa indyczego, która w roku 2020 wynosiła 7,8 kg per capita (w 2019 r. – 7,6 kg per capita), natomiast w okresie 2021-2022 spadła do poziomu 6,2 kg (2022 r. – dane ostateczne), czyli o 19 % (!). Jest to bardzo niepokojący sygnał, zwłaszcza że przez kolejny rok konsumpcja tego rodzaju mięsa nie wróciła do wcześniejszego poziomu. Jest to informacja potwierdzająca, że dramatyczny spadek spożycia mięsa indyczego, przełoży się na spadek produkcji. Malejąca produkcja oznacza spadek zatrudnienia nie tylko w samych zakładach produkcyjnych, ale też w całym łańcuchu od hodowcy przez sektor rolny związany z produkcją pasz, dostawców materiałów pomocniczych czy firmy transportowe. Zgodnie z danymi firmy PONT Info zatrudnienie w samej branży drobiarskiej było w II kw. 2021 r. o 9,9% niższe niż II kw. 2020r. Malejący popyt na polskie, wysokiej jakości mięso, produkowane zgodnie z najwyższymi europejskimi normami może mieć przyczynę w wielu różnych czynnikach, których poznanie jest kluczowe dla przygotowania programów naprawczych, pozwalających na zachowanie pozycji europejskiego lidera z własną bazą surowcową i produkcyjną.

Walory mięsa indyczego dają podstawę do kreowania większego spożycia np. wysoka zawartość białka, niska zawartość tłuszczu, lekkostrawność i wiele innych zgodnych z wymogami zdrowej i zbilansowanej diety. Jednak obserwowana ostatnio gwałtownie spadająca konsumpcja wskazuje na istnienie barier, których identyfikacja okazała się niezbędna do podjęcia efektywnych działań. Celem zadania jest przełamanie barier konsumenckich ograniczających dzisiejsze spożycie mięsa indyczego oraz przywrócenie mięsa z indyka jako mięsa powszechnie stosowanego w kuchni polskiej.

*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 KRD-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziałów w eksporcie.*

*KRD-IG ma na celu rozwój i modernizację polskiego przemysłu drobiarskiego, ochronę interesów hodowców drobiu, producentów i przetwórców, ich integrację oraz reprezentację sektora drobiarskiego przed organami państwowymi oraz organizacjami pozarządowymi.*

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

## PRZEDMIOT PROJEKTU:

Kampania o zasięgu ogólnopolskim, promująca mięso indycze poprzez kształtowanie postaw konsumenckich, a tym samym zwiększanie konsumpcji. Założeniem projektu jest poprowadzenie komunikacji dwutorowo. Z jednej strony do konsumentów, z drugiej do ekspertów żywieniowych kanałów food serwis/HoReCa.

Przekaz do konsumentów ma mieć na celu przekonanie ich o łatwości przygotowania potraw z mięsa indyczego nie tylko od święta, ale również w dni powszednie, natomiast w przypadku decydentów kanałów food serwis/HoReCa ma wpłynąć na postrzeżenie mięsa indyczego jako powszechnie stosowany w kuchni polskiej, standardowy element menu.

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. 97. poz. 799 z późn.zm.).*

## CELE PROJEKTU:

Celem zadania jest przełamanie barier konsumenckich ograniczających dzisiejsze spożycie mięsa indyczego. Działania promocyjne skierowane będą zarówno do konsumentów indywidualnych (osób odpowiedzialnych za zakupy - głównie kobiet) oraz do kanałów HoReCa. Zależy nam na zamianie obecnego wizerunku mięsa indyczego jako mięsa na specjalne okazje i słabo dostępnego, na postrzeżenie indyka jako mięsa powszechnie stosowanego w kuchni polskiej. Aby ta zmiana mogła zaistnieć, konsumenci muszą zostać wyedukowani w zakresie walorów żywieniowych indyka, prostych i szybkich przepisów na niego, wielości zastosowań i różnorodności mięs oraz co ważne, wskazówek co do czasu obróbki termicznej i użytych przypraw. Edukowanie konsumentów, poprzez wskazywanie prostoty przygotowywania potraw z indyka, daje gwarancję wpływu na kształtowanie postaw konsumenckich, a tym samym długofalowo na zwiększanie konsumpcji.

## ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

Walory jakościowe i zdrowotne mięsa indyczego dają podstawę do kreowania większego spożycia. Badania konsumenckie pokazują, że najczęściej wymienianym powodem odchodzenia od tego rodzaju mięsa jest sytuacja finansowa (41%), która sprawia, że konsumenci częściej decydują się na kupno tańszych rodzajów mięsa – a indyk spontanicznie kojarzony jest jako jedno z droższych mięs. Ważną kwestią jest trudność w przyrządzeniu indyka. 21% konsumentów odchodzi od jego stosowania, ponieważ ich rodziny preferują inne rodzaje mięsa, często wskazywany jest smak mięsa z indyka, który dla konsumentów stanowi wyzwanie. Jest on oczywiście powiązany ze sposobem przygotowania mięsa, doświadczeniem w gotowaniu i odpowiednim doprawieniem. Widoczna jest jednak bezradność i brak wystarczającej wiedzy, jak należy przygotować mięso indycze, by podkreślić jego walory. Problemem jest także brak pomysłów na wykorzystanie tego rodzaju mięsa w codziennej diecie. Równolegle, mięso indycze kojarzy się odświętnie, a zatem na wyjątkowe okazje. Wyobrażenie konsumentów o indyku związane jest z wielkością indyka i obawą, że duży element indyka będzie stanowił problem w jego zagospodarowaniu.

Reasumując, konsument wie, że mięso z indyka jest zdrowe, wysokiej jakości, dietetyczne, ma wysoką zawartość białka, ale nie kupuje, ponieważ jest drogie – rzeczywiście droższe od kurczaka. Mógłby wydać więcej i kupić indyka (ma świadomość jego atutów), ale nie robi tego, bo nie wie, co z tym indykiem zrobić, „a jak zrobi i danie się nie uda, to straci większe pieniądze”.

Dlatego też chętniej kupowane są tańsze elementy mięsa z indyka, które mają zastosowanie w zupach (30% raz w tygodniu lub częściej), natomiast w przypadku droższych elementów są one zastępowane przez inne rodzaje mięs – głównie przez dużo tańsze mięso kurczące. Niektórzy konsumenci poszukują alternatyw, by dodawać go także do makaronów, kaszy, ryżu, czyli dań szybkich i łatwych w przygotowaniu – tak, by wpleść go w dietę odpowiadającą potrzebom osób żyjących w szybkim tempie. Niestety, mięso z indyka kojarzy się z dłuższym czasem przygotowania i potrzebą włożenia wysiłku w jego przyrządzenie, dlatego nie jest naturalnym wyborem do przygotowania codziennych, szybkich obiadów. Zatem ponownie docieramy do bariery, że wykorzystanie mięsa z indyka jest problematyczne dla dużej części konsumentów. Z powodu braku zakorzenienia tego rodzaju mięsa w kulturze polskiej, brakuje prostych pomysłów na jego codzienne zastosowanie.

Wracając natomiast do wyobrażenia konsumentów dotyczącego wielkości indyka, pojawia się percepcja, że skoro indyk jest duży, to i porcje/elementy są duże. Co za tym idzie, duże porcje indyka potęgują myślenie o wysokiej cenie tzn. konieczność zakupienia dużej porcji = konieczności zapłacenia wysokiej kwoty za mięso, które z założenia jest już postrzegane jako drogie. Do tego dochodzi obawa o brak możliwości wykorzystania całej porcji jednorazowo, co oznacza konieczność mrożenia, a zatem odbiera walor świeżego mięsa.

W rzeczywistości, konsument widzi duże elementy tylko w ładzie tradycyjnej, gdzie jest możliwość zakupienia porcji zgodnej z oczekiwaniami (pokrojenie mięsa przez sprzedawcę). W ładach samoobsługowych funkcjonują produkty w standardowej dla nich gramaturze – sznyce, polędwiczki, porcje rosółowe, gulasz etc. W ładzie samoobsługowej pojawiają się elementy porównywalne co do wielkości opakowania z innymi adekwatnymi elementami (np. filet z indyka jest w tacce o gramaturze porównywalnej z taczką z filetemi z kurczaka - podobna wielkość zakupionego mięsa), natomiast natężenie akcji promocyjnych, gdzie wielkość porcji wpływa na cenę (np. XXL, itp.) daje wyobrażenie o dostępności tylko dużych anatomicznie elementów i o ich powszechności w sprzedaży. Z tego wynika, że konsumenci mają problem z przełożeniem informacji ilość vs. waga produktu. NIE WAŻNE czy mamy kilogram piersi z kurczaka czy kilogram fileta z indyka – to nadal jest kilogram. Kwestią jest tylko i wyłącznie ilość elementu, który na ten kilogram wchodzi – w jednym mamy jeden element, w drugim dwa lub kilka, ale nadal jest to kilogram.

#### Wyniki badań konsumenckich – załącznik nr 6.

Komunikacja ma zostać zaplanowana dwutorowo:

1. Do konsumentów podejmujących decyzje zakupowe (K, 25-55, wykształcenie średnie+)
2. Do ekspertów żywieniowych z sektora HoReCa/food servis

Mając na uwadze powyższe problemy, planowane są działania, które:

1. Przekonają konsumentów o łatwości i szybkości przygotowania potraw z mięsa indyczego oraz o ich walorach smakowych – nauczą jak mięso indycze przyrządzić.
2. Wytłumaczą specyfikę produktu, jakim jest indyk, tak aby konsument kupując mięso z indyka i płacąc więcej niż za mięso z kurczaka (ze względu na walory żywieniowe indyka), był pewny słuszności wyboru.
3. Pomogą zbudować - w grupie celowej, nawyki zakupowe oparte o wybory zdrowszego i polecanego w diecie mięsa indyczego, osiągając efekt diety codziennej, a nie tylko od święta.
4. Przekonają i nauczą konsumenta postrzegania produktów z indyka jako produktów standardowych oraz rozróżniania wielkości porcji w ramach aktu zakupowego - *ilość vs. waga*: w ramach jednego większego elementu, np. fileta indyka i 2 elementów np. piersi z kurczaka konsument kupuje tę samą wagę towaru.
5. **W przypadku ekspertów żywienia z kanałów food servis/HoReCa – edukacja z walorów mięsa indyczego oraz sposobów jego przyrządzania, przełamanie barier związanych z niezajomością tego typu mięsa, nieumiejętnością obróbki, brakiem wiedzy na temat możliwych do uzyskania potraw, wielości zastosowań, wykorzystania anatomicznej wielkości elementów do bardziej wyszukanych potraw, zróżnicowania poszczególnych elementów co do walorów smakowych, organoleptycznych, itd. Przywrócenie mięsu indycemu miejsca w kuchni polskiej, wykorzystanie jego walorów w daniach innych rodzajów kuchni (od azjatyckich po amerykańską) oraz w daniach fit.**

Działania te powinny wpływać na kształtowanie postaw konsumenckich i żywieniowych, a tym samym zwiększenie konsumpcji. Działania będą prowadzone dwutorowo. Pierwsze, polegające na dotarciu do konsumentów, drugie do ekspertów z kanałów HoReCa/food servis.

Wykorzystane zostaną zarówno o media tradycyjne - TV, jak również nowoczesne kanały dotarcia do konsumentów – internet oraz działania w sieciach handlowych oraz kanałach HoReCa/food servis.

**Niestandardowa kampania TV:**

Obecność w i około programów uwzględniających tematykę kulinarną i żywieniową oraz umożliwiających edukację ze sposobów przyrządzania mięsa indyczego, jak i pokazywania walorów jakościowych mięsa indyczego (wpływ na świadomość konsumentów) przez ekspertów kulinarnych i żywieniowych mających wpływ na merytoryczną wartość przekazu. Działania powinny przekonać osoby z grupy docelowej do wybrania mięsa indyczego jako produktu istotnego w domowym menu oraz do przyrządzenia z niego potraw bez obaw o efekty smakowe. Ze względu na nieadekwatność kampanii spotowej lub billboardowej do osiągnięcia zamierzonego celu, propozycja powinna uwzględniać wysokozasięgowe programy dopasowane kontekstowo, o zasięgu ogólnopolskim i wysokim indeksie dopasowania.

Zakładam obecność w minimum 8 emisjach łącznie, o zasięgu ogólnopolskim.

Zasięg w grupie K, 25-49 lat, wykształcenie średnie + - min. 4,0 mln osób

Czas trwania działania – ok. 2 miesiące

**Kampania internetowa:**

Celem działań online jest przełamanie barier konsumenckich ograniczających dzisiejsze spożycie mięsa indyczego. Badania konsumenckie pokazały, że wykorzystanie mięsa z indyka jest problematyczne dla dużej części konsumentów i powiązane ze sposobem przygotowania mięsa, doświadczeniem w gotowaniu i odpowiednim doprawieniem. Widoczna jest jednak bezradność i brak wystarczającej wiedzy, jak należy przygotować mięso indycze, by podkreślić jego walory. Konsumentom brakuje informacji na temat różnorodności elementów z indyka, różnych walorów smakowych i organoleptycznych poszczególnych elementów, które umożliwiają przygotowanie różnorodnych potraw, brakuje pomysłów na dania z indyka, co bezpośrednio przekłada się na rzadkie sięganie po ten rodzaj mięsa. Kampania online ma dotrzeć do osób podejmujących decyzje zakupowe i pokazać, że indyk jest szybki w przygotowaniu, prosty, smaczny i wykorzystywany do dań chętnie przyrządzanych w ciągu tygodnia - pożywnych, a jednocześnie nie wymagających czasochłonnego przygotowania. Dlatego właśnie, zależy nam na celnym doborze działań o charakterze edukacyjnym, a jednocześnie szeroko trafiających do grupy docelowej.

Działania on-line powinny:

- uwzględniać obecność na portalach informacyjnych wysokozasięgowych – min. 2 portale – umożliwiając przekierowania na strony kulinarne (najlepiej już istniejące), które zdobyły zaufanie użytkowników co do poprawności, rzetelności i fachowości przekazywanej wiedzy oraz skuteczności przygotowania zamieszczanych przepisów; możliwość akcji tematycznych nastawionych na mięso indycze.
- umożliwić dotarcie z edukacją nt. potraw z indyka oraz jego walorów kulinarnych i żywieniowych zarówno do konsumentów jak i do ekspertów kulinarnych, wśród których znajomość tego rodzaju mięsa jest niewielka (kanał HoReCa i food serwis).
- trafiać bezpośrednio do konsumentów będących na etapie planowania lub/i realizacji zakupów przy wykorzystaniu narzędzi umożliwiających działanie na konsumenta w tym czasie.

Obecność on-line - min. 2 miesiące.

Wyświetlenia – nie mniej niż 30 mln

Proszę o uwzględnienie w ofercie w zaproponowanym budżecie wskaźników:

- wyświetlenia
- UU

**Działania promocyjne w punktach sprzedaży oraz w kanałach dotarcia do kanałów HoReCa/food serwis – priorytetowe** działania silnie nakierowane na zwiększenie popytu na mięso z indyka wśród konsumentów.

W ramach budżetu, na te działania zakładamy: ½ budżetu sieci; ½ budżetu HoReCa (food serwis bardzo ważny dla indyka).

**Działania promocyjne w punktach sprzedaży:**

Kreatywne aktywności w miejscach sprzedaży są kluczowym elementem działań zmierzających do wpłynięcia na decyzje zakupowe klienta podejmowane przy półce. Ich celem jest zwrócenie uwagi konsumenta na ten rodzaj mięsa i przełamanie barier ograniczających zakupy lub skłaniających do dokonania innych wyborów.

Równolegle zależy nam na działaniach, które wykorzystując możliwość dotarcia do szerszej grupy docelowej, wpłyną pozytywnie na przekonanie konsumentów o łatwości przygotowania potraw z mięsa indyczego nie tylko od święta, ale również w dni powszednie. Pokażą proste i szybkie przepisy na indyka. Pokażą, że indyk to opcja szybka i prosta w przygotowaniu oraz tańsza, niż panuje powszechne przekonanie.

W ramach tych działań planujemy niestandardowe podejście to tematu.

Celem działania jest zwiększenie świadomości konsumentów na temat mięsa indyczego w punkcie sprzedaży i wzrost sprzedaży tego mięsa.

Wszelkiego typu aktywności promocyjne są w gestii dystrybutorów i należą do ich wyłącznej decyzji, dlatego jakiegokolwiek działania muszą być ściśle skorelowane i zatwierdzone jeszcze na etapie konceptu przez KR. **Wykluczamy jakiegokolwiek kontakt oferenta z potencjalnie możliwymi do zaangażowania w projekt sieciami/dystrybutorami na etapie przygotowywania oferty i jej prezentacji. Zadanie oferenta ograniczać się powinno jedynie do zaprezentowania rekomendowanych i możliwych do przeprowadzenia u danego dystrybutora działań.**

Zadaniem agencji jest:

1. Zaproponowanie działań promocyjnych standardowych u danego dystrybutora oraz ewentualnych działań niestandardowych (potwierdzenie możliwości wykonania przez dystrybutora, wyrażenie przez niego zgody, itp. na późniejszym etapie).
2. Ustalenie, jakie są narzędzia i formy dotarcia do konsumentów w punkcie sprzedaży danej sieci/danego dystrybutora.
3. Rekomendacja, które wg agencji rozwiązania - biorąc pod uwagę daną sieć/ danego dystrybutora - będą najbardziej skuteczne i najbardziej efektywne.
4. Rekomendacja działań, programów, narzędzi, sposobów dotarcia do konsumentów z uwzględnieniem faktu, że w niektórych formatach sklepów jest ograniczona przestrzeń do komunikacji.
5. Przedstawienie koncepcji i strategii działania przy wykorzystaniu rekomendowanych rozwiązań, narzędzi, form itd.

Zakładana jest obecność w min. 1 ogólnopolskiej sieci dystrybucji z wykorzystaniem możliwych do wprowadzenia na terenie sklepu nośników/działania.

Zasięg – ok. 2.000 sklepów na terenie kraju

Obecność w sieciach dystrybucji – min. 1 tydzień

Realizacja tego działania będzie się odbywać w ścisłej współpracy z KR-IG.

#### **Działania promocyjne w kanałach dotarcia do kanałów HoReCa/food serwis:**

Celne dotarcie do ekspertów/osób decyzyjnych z kanałów HORECA/food serwis.

Istotą działań jest edukacja osób odpowiedzialnych – obecnie i w przyszłości - za zbiorowe żywienie, dotycząca kulinarnego zastosowania i przewag mięsa indyczego istotnych dla tego kanału oraz coraz częściej poszukiwanych walorów zdrowotnych, jakie ono zapewnia, poszerzając tym samym spektrum wykorzystania.

Zależy nam na szerokim dotarciu do kanałów HoReCa/food serwis z działaniami, które pokażą jak przyrządzać indyka na wiele sposobów, jak wykorzystać jego poszczególne elementy, jakie są ich walory kulinarne i możliwości zastosowania oraz jakie to mięso ma przewagi żywieniowe. Celem jest wprowadzenie dań z indyka do menu restauracyjnego, ale też do stołówek szkolnych, przedszkolnych, szpitalnych i innych form zbiorowego żywienia. Należy zaprezentować mięso z indyka jako od lat funkcjonujące w tradycyjnej polskiej kuchni, nie tylko podczas specjalnych okazji, ale i w codziennym żywieniu. Chcemy pokazać przewagi kulinarne mięsa z indyka, mnogość i różnorodność jego stosowania, ukazać potencjał w kuchni wielu krajów, przekonać, że jest szybsze i prostsze w przygotowaniu oraz tańsze niż panuje powszechne przekonanie.

Działania powinny poszerzyć wiedzę oraz umiejętności kulinarne w przyrządzaniu potraw z mięsa indyczego, pokazać wielość zastosowań i różnorodność mięs oraz pokazać potencjał mięsa indyczego w kuchni i przybliżyć czas obróbki termicznej i rodzaj użytych przypraw.

Popularyzowanie mięsa indyczego w tym kanale powinno zwiększyć świadomość osób kreujących menu i przełożyć się na wzrost zakupów.

Działania budujące wiedzę ekspercką wśród szefów kuchni powinny brać pod uwagę:

- Ilość ekspertów – min. 15 ekspertów

- Ilość spotkań branżowych - min. 4 spotkania branżowe dla organizacji zrzeszających polskich kucharzy



- Ilość eventów - udział w min. 3 eventach dla branży hotelarsko/restauracyjnej

Zasięg – do zaproponowania, ale nie mniej niż 500 restauracji na terenie kraju

Obecność - min. 2 miesiące.

*Jeśli, ze względu na kalendarz działań promocyjnych w sektorze HoReCa będzie konieczność wydłużenia czasu trwania tego działania – istnieje taka możliwość.*

Ze względu na charakter kanału food service realizacja tego działania będzie się odbywać w ścisłej współpracy z Zamawiającym po akceptacji zaproponowanych rozwiązań.

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

1. Przeprowadzenie niestandardowej kampanii TV
2. Przeprowadzenie kampania internetowa
3. Działania promocyjne w punktach sprzedaży – patrz opis działania w pkt. *Założenia projektu*
4. Przeprowadzenie działań promocyjnych w kanałach dotarcia do kanałów HoReCa/food serwis
5. Badanie efektywności projektu (2 fale badania: pre-test, post-test)
6. 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. Ze względu na fakt, że działania promocyjne łączą w sobie różne kanały komunikacji, powinny zostać przeprowadzone w metodologii CAWI lub CATI lub mix mode. 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. Próba badawcza powinna być zbliżona do naturalnej struktury populacji dorosłych Polaków.

**Wielkość próby N=1000**

***Jeśli, na etapie przygotowania oferty, zrodzą się wątpliwości, pytania zapraszamy agencje do kontaktu z nami celem wyjaśnienia i doprecyzowania działań.***

*W kampanii nie mogą pojawiać się porównania do mięsa kurczęcego. Krajowa Rada Drobiarstwa– Izba Gospodarcza zrzecza producentów i hodowców zarówno jednego, jak i drugiego rodzaju mięsa.*

**UWAGA:** Każdy z materiałów wykorzystywanych w projekcie, w tym przekazy audiowizualne, muszą zawierać w sposób czytelny i wyraźny:

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

lub

– wyrazy „#Fundusze Promocji”,

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

*Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony Zamawiającego.*

#### **CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:**

Czas trwania całego projektu: **1 maja 2024 r. – 31 grudnia 2024 r.**

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: **15 maja - 17 czerwca 2024 r.**

**TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ:**

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

**GRUPA DOCELOWA:**

Osoby odpowiedzialne za przyrządzanie posiłków zarówno w gospodarstwach domowych, jak i w kanałach HoReCa:

- główna grupa mediowa - kobiety, jako główne osoby podejmujące decyzje zakupowe i odpowiedzialne za przygotowanie posiłków, z dziećmi lub bez, wiek: 25-55, wykształcenie średnie +
- grupa wspierająca – eksperci kanałów HoReCa - osoby odpowiadające za kreowanie menu (za wybór diety w żywieniu zbiorowym), przygotowanie posiłków oraz układanie diety zawodowo – kucharze, dietetycy itp.

Badania konsumenckie dotyczące mięsa indyczego przeprowadzone we wrześniu 2023 r., w celu poznania zachowań konsumenckich przygotowane przez Atenę Research potwierdziły, że osoby dbające o właściwą dietę oraz o zdrowy styl odżywiania, są grupą celową, do której należy kierować działania promocyjne. Konsumentami są osoby postrzegające mięso z indyka jako odpowiednie przy rozszerzaniu diety u niemowlaków (zalecenia pediatrów), jest idealne dla osób w fazie intensywnego rozwoju (młodzież), dla osób cierpiących na dolegliwości przewodu pokarmowego, alergię lub będących na dietach redukcyjnych, a także osób aktywnych sportowo i osób starszych – ze względu na lekkostrawność.

**KLUCZOWY KOMUNIAKT:**

„Odczarowanie” obecnego wizerunku indyka jako mięsa na specjalne okazje, trudnego w przygotowaniu, drogiego. Przywrócenie mięsa z indyka jako mięsa powszechnie stosowanego w kuchni polskiej.

Pokazanie prostych i szybkich przepisów na indyka, wskazanie wielości zastosowań i różnorodności mięs, przekazanie wskazówek co do czasu obróbki termicznej i użytych przypraw. Wskazanie przewag kulinarnego zastosowania tego typu mięsa, ukazanie potencjału mięsa indyczego w kuchni oraz uświadomienie konsumenta w kwestii anatomicznych elementów vs. rzeczywista oferta rynkowa.

Edukacja z walorów mięsa indyczego, które jest szybsze i prostsze w przygotowaniu oraz tańsze, niż panuje powszechne przekonanie.

**BUDŻET PROJEKTU:**

**Maksymalny budżet projektu** (zadania) wynosi: **3 400 100,00 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy.

**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	1.1. Niestandardowa kampania TV	pakiet	1 185 000,00	1 185 000,00	2 185 000,00
		1.2. Kampania internetowa - współpraca kontentowa z wysokozasięgowymi portalami	pakiet	1 000 000,00	1 000 000,00	
2.	Promocja w punktach sprzedaży	2.1 Działania promocyjne w punktach sprzedaży oraz w kanałach dotarcia do kanałów HoReCa/food serwis	pakiet	1 100 100,00	1 100 100,00	1 100 100,00
9.	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1 Badanie efektywności projektu (badanie CAWI lub CATI lub mic technik badawczych: 2 fale badania: pre-test, post-test)	1	25 000,00	25 000,00	25 000,00
10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1. Wynagrodzenie agencji wraz z działaniami zaproponowanymi w ramach działań projektowych	1	90 000,00	90 000,00	90 000,00

<sup>(1)</sup> ROZPORZĄDZENIE MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI z dnia 26 czerwca 2017 r. 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 mogą być sfinansowane w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

2. KRDI-IG zastrzega sobie na etapie podpisania umowy możliwość odchylenia o nie więcej niż 10% pomiędzy poszczególnymi pozycjami kosztów objętych zmianą, przy założeniu, że całkowita kwota realizacji zadania nie przekroczy łącznego budżetu 3 400 100,00 PLN brutto.

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

Przygotowanie i przeprowadzenie projektu, w tym:

**Ogólnopolska kampania promocyjna:**

1. przygotowanie propozycji działań telewizyjnych z uwzględnieniem planowanych do osiągnięcia wskaźników:
  - o AMR%, SHR% K, 25-49 lat, wykształcenie średnie +
  - o zasięg TV 1+ i 3+
  - o rekomendowane obecności w kanałach telewizyjnych
  - o rozłożenie aktywności mediowej - harmonogram
  - o CPP 30"

Uwaga: w prezentacji medioplanu posługujemy się wskaźnikiem CPP – ekwiwalentu 30"

2. szczegółowe przedstawienie propozycji działań online, z uwzględnieniem:
  - o koncepcji i strategii działań on-line
  - o form i formatów obecności
  - o harmonogramu działań
  - o wyświetleń
  - o UU
3. promocja w punktach sprzedaży:
  - o sprawdzenie co można uzyskać, co można zrobić standardowo w danej sieci
  - o narzędzia i formy dotarcia do konsumentów w punkcie sprzedaży
  - o rekomendacji najbardziej skutecznych i najbardziej efektywnych rozwiązań - pod kątem danej sieci/danego dystrybutora
  - o rekomendacji działań, programów, narzędzi, sposobów dotarcia
  - o koncepcja i strategia przy wykorzystaniu zarekomendowanych rozwiązań, narzędzi, form itd.
  - o propozycje działań i formatów proponowanych do wykorzystania w sieciach wielkoformatowych:
  - o kreatywne podejście do działań
4. dotarcie do kanałów HoReCa:
  - o koncepcja i strategia działań skierowanych do sektora HoReCa/Food serwis
  - o rekomendacja działań edukujących z walorów mięsa indyczego
  - o przedstawienie działań wraz szacowanym zasięgiem dotarcia do grupy docelowej
5. *W trakcie kampanii agencja jest zobowiązana monitorować postępy w osiąganiu celów i reagować w przypadku rozbieżności.*

Przedstawienie propozycji przeprowadzenia ewaluacji projektu tj. **efektywności projektu** (zadania) przeprowadzone przez niezależny podmiot, 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;
  - b. Wybór najkorzystniejszej oferty oraz poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wyborze najkorzystniejszej oferty;
  - c. 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 Oferent 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 m.in. telewizja i online, 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.

**ODRZUCENIE OFERTY:**

Oferta podlega odrzuceniu w przypadku, gdy wystąpi jedna z poniższych przyczyn:

1. nie spełnia wymogów formalnych,
2. jej treść nie odpowiada treści zapytania ofertowego,
3. została złożona przez podmiot niespełniający warunków udziału w postępowaniu, 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. z 2020 r. poz. 2244),
4. została złożona po terminie.

**PODSTAWY WYKLUCZENIA:**

Z niniejszej procedury Wyboru Wykonawcy wyklucza się:

1. 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;
2. 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 konsorciach 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 m.in. telewizja i online.

**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, wystawione 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 z potwierdzeniem płatności za polisę.
4. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
5. Aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.

6. Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Oferent 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, w tym przynajmniej jedną kampanię promocyjną dotyczącą branży spożywczej, której budżet realizowany przez podmiot składający ofertę wynosił co najmniej 1 500 000 PLN netto (słownie: jeden milion pięćset tysięcy złotych), których elementem były działania ATL typu telewizja i online, 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 Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa i / lub Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.*

7. Oświadczenie, że Oferent 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 online, 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 Oferent 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:**

- zawierać nazwę (firmę), adres lub siedzibę Oferenta, numer telefonu, adres e-mail, numer NIP (dla podmiotów polskich).
- zawierać termin związania ofertą.
- 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 pieczęcią 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. Przygotowanie plików:

### PLIK 1.

Oferent powinien złożyć ofertę na załączonym dokumencie „Formularz oferty” stanowiącym **Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego** wraz z 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).

### PLIK 4.

**Całościowy kosztorys** realizacji projektu (zadania) obejmujący wszystkie koszty działań *umieszczony dodatkowo w osobnym 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 (nie dotyczy spółki cywilnej), o ile upoważnienie/pełnomocnictwo do występowania w imieniu tej spółki wynika z dołączonej do oferty umowy spółki bądź wszyscy wspólnicy podpiszą ofertę.*

2. Oferent może złożyć tylko jedną ofertę na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Oferty.
3. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
4. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.
5. Wszystkie dokumenty własne i załączniki muszą być podpisane przez Oferenta lub przez należycie umocowanego przedstawiciela w sposób umożliwiający identyfikację podpisu (np. wraz z imienną pieczętką osoby podpisującej).
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)
8. Dopuszcza się podpisanie oferty kwalifikowanym podpisem elektronicznym, który ma skutek prawny równy podpisowi własnoręcznemu.

## FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. Ofertę należy przesać złożyć do dnia **3 czerwca 2024 r. do godz. 10.00:**

**pocztą elektroniczną** na adresy e-mail:

Marta Kędzel [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)

W tytule e-maila należy wpisać: Odp. na Zapytanie ofertowe - projekt: „KAMPANIA PROMOCYJNA MIĘSA INDYCZEGO 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:

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

Ocena Ofert dokonana zostanie dwuetapowo. Tabela oceny ofert stanowi Załącznik nr 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 KRD-IG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU.

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

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

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

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

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

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

#### II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY

Wszystkie oferty nie podlegające odrzuceniu oceniane będą punktowo.

Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.

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

L.p.	Nazwa Kryterium [K]	Znaczenie (%)	Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium
1	K.1. Ilość lokowań i koncepcja na promowanie mięsa z indyka w programach telewizyjnych	15 %	15
2	K.2. Koncepcja i strategia działań on-line	20 %	20
3	K.3. Koncepcja i strategia działań w sieciach handlowych	20 %	20
4	K.4. Koncepcja działań o charakterze edukacyjnym sektora HoReCa	20 %	20

5	K.5. Cena	20 %	20
6	K.6. Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań	5 %	5

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

**Ad. K1. Możliwe do uzyskania maksymalnie 15 pkt.**

Kryterium (K1) „Ilość lokowań i koncepcja na promowanie mięsa z indyka w programach telewizyjnych ” - ocenione zostanie w skali punktowej do 15 punktów pod kątem do postawionych w zapytaniu celów

$$K1 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-15) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$$

**Ad. K2. Możliwe do uzyskania maksymalnie 20 pkt.**

Kryterium (K2) „Koncepcja i strategia działań on-line” – ocenione zostanie w skali punktowej do 20 punktów pod kątem oryginalności i dopasowania do postawionych w zapytaniu celów.

$$K2 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-15) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$$

**Ad. K3. Możliwe do uzyskania maksymalnie 20 pkt.**

Kryterium (K3) „Koncepcja i strategia działań w sieciach handlowych” – 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. Możliwe do uzyskania maksymalnie 20 pkt.**

Kryterium (K4) „Koncepcja działań o charakterze edukacyjnym sektora HoReCa” – ocenione zostanie w skali punktowej do 20 punktów pod kątem oryginalności i dopasowania do postawionych w zapytaniu celów

$$K4 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-20) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$$

**Ad. K5. Możliwe do uzyskania maksymalnie 20 pkt.**

Kryterium (K5) „Cena” - ocenione zostanie w skali punktowej do 20 punktów, w taki sposób, że oferta najtańsza uzyska 20 punktów, pozostałe oferty otrzymają proporcjonalnie mniej punktów.

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów} = \frac{\text{najniższa cena brutto spośród wszystkich cen w ofertach nie odrzuconych}}{\text{cena brutto badanej oferty}} \times 20 \text{ pkt}$$

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

**Ad. K6. Możliwe do uzyskania maksymalnie 5 pkt.**

Kryterium (K6) „Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań” – ocenione zostanie w skali do 5 punktów.

$$K6 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-5) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$$

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów K1+K2+K3+K4+K5+K6 zostanie wskazany jako zwycięzca procedury konkurencyjnej.

W przypadku rezygnacji zwycięzcy z realizacji projektu, zostanie ona powierzona kolejnemu podmiotowi w rankingu.



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

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

TERMIN	DZIAŁANIE
15.05.2024 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 24.05.2024 r. do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
<b>03.06.2024 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>
03.06.2024 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>
03.06.2024 r.	Czas na ewentualne uzupełnienie nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych/doprecyzowanie niejasności.
04-06.06.2024 r.	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>
07.06.2024 r.	Poinformowanie Oferentów o wynikach <b>I ETAPU POSTĘPOWANIA.</b>
10-14.06.2024 r.	Przeprowadzenie <b>ETAPU II POSTĘPOWANIA</b> – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
do 17.06.2024 r. 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 <b>II ETAPU POSTĘPOWANIA - wyborze najkorzystniejszej oferty.</b>  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.

**WARUNKI SZCZEGÓLNE:**

1. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
2. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania na każdym jego etapie bez podania przyczyny i bez dokonania wyboru Wykonawcy zadania.
4. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie wynosił co najmniej 3 miesiące.
5. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, o której mowa w **ZAŁOŻENIACH PROJEKTU**.
6. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie realizowane będzie na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i obszerny materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
7. Oferenci nie będą uprawnieni do występowania z jakimikolwiek roszczeniami wobec Zamawiającego w związku z niniejszym Zapytaniem ofertowym, w tym z tytułu poniesionych przez nich kosztów i ewentualnych szkód, w szczególności w przypadku unieważnienia niniejszego postępowania na każdym jego etapie.
8. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, w tym kosztów związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
9. Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy bierze odpowiedzialność i czynny udział w opracowaniu dokumentacji projektu dla Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Brak dokumentacji może skutkować brakiem finansowania dla wybranych elementów projektu (zadania). Oznacza to, że **Zwycięzca Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy zobowiązany jest do przygotowania podsumowania projektu (sprawozdania) zawierającego szczegółowy opis przeprowadzonych działań wraz z rekomendacją działań na przyszłość oraz wszystkie materiały dowodowe z podjętych działań wymagane przy rozliczeniu programów finansowanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.**

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

**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.
6. Postawy konsumenckie wobec mięsa indyczego - raport z badania

**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.

Prezes Zarządu KR-D-IG  
(-) Dariusz Goszczyński