

KRD-IG -59/2025

Warszawa, dnia 28 lipca 2025 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA):

„OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO 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

OSOBA/Y UPOWAŻNIONA/E DO KONTAKTU Z OFERENTAMI:

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

Irena Sikorska, Główny Specjalista ds. Administracji i Promocji, e-mail: i.sikorska@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 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 2025 zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Polskie drobiarstwo należy do najsilniejszych sektorów krajowego przemysłu rolno-spożywczego. Od wielu lat dynamicznie się rozwija, zajmując pozycję największego producenta drobiu oraz eksportera mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. Polska jest również trzecim eksporterem drobiu na świecie, co czyni ją istotnym graczem na rynku globalnym. Pomimo silnej ekspansji zagranicznej, branża mierzy się jednak z wyzwaniem w postaci relatywnie wolno rosnącego popytu na rynku krajowym. Niżej przedstawiona analiza oparta została na Strategii KZFPMD na 2025 r. oraz dostępnych danych GUS. Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2025 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50 pracowników) wyniosła 1.414 tys. ton i była o 0,6% większa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2024 roku natomiast całkowita produkcja mięsa drobiowego (zakłady o zatrudnieniu 10 osób i więcej) wyniosła 3 653 tys. ton i była o ok. 5,5% większa niż w 2023 roku.

Polskie drobiarstwo od lat stanowi jeden z filarów krajowego sektora rolno-spożywczego. To dynamicznie rozwijająca się gałąź, która uplasowała Polskę na pozycji lidera produkcji mięsa drobiowego w Unii Europejskiej oraz trzeciego eksportera na świecie. Kluczowym czynnikiem napędzającym ten rozwój jest eksport — to właśnie możliwości sprzedaży zagranicznej w dużej mierze determinują tempo wzrostu całej branży. Dzięki ekspansji na rynki międzynarodowe, polscy producenci mogą utrzymać wysokie poziomy produkcji, niezależnie od ograniczonego wzrostu popytu krajowego.

Jednak mimo sukcesów na arenie międzynarodowej, sektor drobiarski w Polsce zmagają się z rosnącymi wyzwaniami wewnętrznymi. Popyt krajowy wykazuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co w połączeniu z nasilającymi się problemami wizerunkowymi stawia branżę w trudnej sytuacji. Ostatnie miesiące to czas wielu kryzysów medialnych, które istotnie wpłynęły na postrzeganie branży w opinii publicznej. Pojawiły się kontrowersyjne przekazy związane m.in. z tzw. "nieetyczną hodowlą drobiu", tzw. „produkcją gęsi na stłuszczonej wątrobie”, materiałami telewizyjnymi podważającymi bezpieczeństwo żywności, a także kolejnymi ogniskami grypy ptaków oraz rzekomego pomoru drobiu. Problemy te wzmocniły przekaz środowisk i organizacji pseudoekologicznych, które często bazują na emocjach i niezweryfikowanych danych.

Dodatkowo sektor jest narażony na niestabilność wynikającą z regulacji prawnych — zarówno krajowych, jak i unijnych. Ich konsekwencje niejednokrotnie prowadzą do zakłóceń w produkcji, handlu i komunikacji z konsumentami. Skala problemów, przed którymi staje branża, jest ogromna — z uwagi na powszechność mięsa drobiowego w diecie Polaków, każdy incydent dotyczący jakości lub bezpieczeństwa staje się problemem o charakterze ogólnospołecznym.

Branża drobiarska jest również szczególnie podatna na dezinformację i medialne uproszczenia. Mimo że nowoczesna produkcja drobiarska w Polsce spełnia najwyższe standardy jakościowe i sanitarne, świadomość konsumentów na ten temat jest ograniczona. W przestrzeni publicznej nadal funkcjonuje wiele mitów, powielanych przez osoby nieprzygotowane merytorycznie lub kierujące się ideologią. Media społecznościowe i fora internetowe stały się miejscem szerzenia fałszywych narracji — od teorii spiskowych o rzekomym „celowym truciu Polaków”, po nieprawdziwe doniesienia o zawartości antybiotyków, hormonów czy metali ciężkich w mięsie drobiowym.

Niepokojące są również nowe trendy w debacie publicznej. Coraz częściej kwestionuje się etyczność fermowej hodowli zwierząt, wskazując ją jako niehumanitarną i szkodliwą dla środowiska. Zarzuty dotyczą m.in. rzekomego wpływu chowu drobiu na emisję gazów cieplarnianych, jakość wód gruntowych (azotany i azotyny), a także obecności środków ochrony roślin (np. glifosatu) w paszach, co ma — zdaniem krytyków — wpływać na jakość mięsa. Często pojawiają się też oskarżenia o nadużywanie antybiotyków, które rzekomo przyczyniają się do antybiotykooporności u ludzi. Choć zarzuty te nie mają poparcia w aktualnych wynikach badań naukowych i raportach kontrolnych, są one chętnie powielane przez część dziennikarzy i liderów opinii publicznej, wpływając tym samym na spadek zaufania konsumentów.

Takie warunki znacząco utrudniają funkcjonowanie polskich producentów na rynku krajowym, obniżając ich konkurencyjność. W dłuższej perspektywie może to doprowadzić do spadku produkcji, zwiększenia udziału taniego importu z innych krajów (Ukraina, Mercosur) oraz ograniczenia dostępu do rynków eksportowych z powodu reputacyjnych zawirowań wewnętrznych.

Wieloletnie doświadczenia z realizacji działań w ramach projektu ochrony wizerunku branży drobiarskiej — prowadzonego od 2014 roku z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego — pokazują, że wyzwania te są trwałe i coraz bardziej złożone. W ostatnich latach obserwujemy m.in.:

- silne wsparcie ze strony mediów i opinii publicznej dla trendu produktów „eko”, „od gospodarza”, „rzemieślniczych” lub „lokalnych”, co odbywa się często kosztem dyskredytowania przemysłowej produkcji drobiu, nawet jeśli spełnia ona rygorystyczne normy jakości i bezpieczeństwa żywnościowego,
- intensyfikację działań organizacji ekologicznych i pseudoekologicznych, które nawołują do eliminacji mięsa i produktów odzwierzęcych z diety, powołując się na dobrostan zwierząt oraz zdrowie człowieka;
- wzrost liczby liderów opinii (często samozwańczych), rozpowszechniających niepoparte badaniami opinie o rzekomej szkodliwości mięsa drobiowego i jego przetworów.

W tej sytuacji kluczowe znaczenie ma aktywna, rzetelna i przemyślana komunikacja z odbiorcami na rynku krajowym. Konieczne jest budowanie trwałych i pozytywnych relacji z konsumentami poprzez:

- pokazywanie rzeczywistej jakości polskiego mięsa drobiowego — jego wartości odżywczych, bezpieczeństwa i kontrolowanej produkcji;
- edukację środowisk opiniotwórczych, dziennikarzy i nauczycieli;

- kierowanie przekazów do grup konsumenckich szczególnie narażonych na dezinformację i podatnych na pogłoski;
- promowanie transparentności – poprzez informowanie o systemach kontroli jakości, dobrostanie zwierząt, a także jasno przedstawianie procesu produkcji;
- przeciwdziałanie manipulacjom medialnym i reagowanie na kryzysy informacyjne.

Utrzymanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu, w tym także produkowanego na fermach, jest nieodzowne dla dalszego rozwoju branży. Wymaga to jednak stałej obecności w debacie publicznej, dostarczania wiarygodnych informacji, obalania mitów oraz reagowania na dezinformację. W przeciwnym razie fałszywe narracje będą się utrzymywały i wpływać negatywnie na decyzje zakupowe konsumentów.

Dbałość o reputację branży ma także strategiczne znaczenie w kontekście konkurencji na rynkach międzynarodowych. Polska, jako jeden z największych eksporterów mięsa drobiowego w Europie i na świecie, jest narażona na działania PR-owe ze strony innych krajów, które mogą chcieć zdyskredytować naszą produkcję. Dlatego ochrona wizerunku nie jest tylko kwestią krajową – ma ona wymiar globalny i wpływa bezpośrednio na pozycję polskich firm na rynku międzynarodowym.

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

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

PRZEDMIOT PROJEKTU:

Skala wyzwań, z jakimi mierzy się obecnie sektor drobiarski w Polsce, jest niezwykle szeroka i złożona. Powszechna obecność ferm drobiu w krajobrazie rolniczym i gospodarczo-spożywczym sprawia, że jakiegokolwiek, nawet marginalne uchybienie w zakresie jakości, dobrostanu czy higieny, urasta w percepcji społecznej do rangi problemu ogólnonarodowego. Branża ta, mimo zaawansowanego technologicznie procesu produkcyjnego i rygorystycznych norm jakościowych, pozostaje szczególnie narażona na dezinformację oraz nieprawdziwe, często sensacyjne doniesienia, które z łatwością rozprzestrzeniają się w przestrzeni publicznej. Podczas gdy eksperci i przedstawiciele sektora zdają sobie sprawę z nowoczesności i bezpieczeństwa stosowanych rozwiązań, przeciętny konsument nie zawsze ma dostęp do rzetelnej wiedzy – co czyni go podatnym na negatywne narracje i fałszywe przekazy.

Utrzymanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu wymaga dziś zdecydowanych i wielopoziomowych działań. Kluczowe znaczenie ma tu konsekwentne obalanie mitów dotyczących chowu oraz jakości mięsa drobiowego, przy jednoczesnym upowszechnianiu informacji opartych na dowodach naukowych i wynikach rzetelnych badań. Równie istotna jest sprawna i skuteczna reakcja na przekazy o charakterze manipulacyjnym czy oszczerczym, które pojawiają się w mediach tradycyjnych i cyfrowych – powielane bez sprostowania, szybko zakorzeniają się w świadomości społecznej, utrwalając fałszywy obraz całej branży.

W związku z powyższym, niniejsze **zapytanie ofertowe obejmuje realizację działań komunikacyjnych i edukacyjnych, w szczególności w następujących obszarach:**

Edukacja środowisk opiniotwórczych: działania skoncentrowane na promocji wysokiej jakości i bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego, podkreślanie jego znaczenia w zdrowej, zbilansowanej diecie oraz wartości odżywczych, w tym kampanie edukacyjne realizowane wspólnie z ekspertami – dietetykami, naukowcami, lekarzami czy influencerami żywieniowymi;

Budowanie pozytywnych relacji z kluczowymi grupami odbiorców na rynku krajowym, takimi jak przedstawiciele mediów, środowiska medyczne, organizacje konsumenckie, dystrybutorzy, administracja publiczna oraz instytucje nadzoru i kontroli żywności. Celem tych działań jest stymulowanie wzrostu krajowego popytu oraz jego przekształcenie w kierunku świadomej konsumpcji, opartej na faktach, a nie emocjach;

Bezpośrednia komunikacja z konsumentami: kampanie informacyjne kierowane zarówno do użytkowników mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), jak i do aktywnych odbiorców treści internetowych, w tym grup dyskusyjnych, portali społecznościowych czy forów opiniotwórczych;

Reagowanie na kryzysy wizerunkowe: działania komunikacyjne i prawne, których celem będzie przeciwdziałanie skutkom dezinformacji szerzonej przez organizacje quasi-ekologiczne i nieuprawnionych liderów opinii. Grupy te często kierują przekaz do osób nieufnych wobec przemysłowej produkcji żywności, wykorzystując manipulację oraz pomówienia, by podważyć zaufanie do całej branży drobiarskiej.

Zakładanym efektem projektu jest **dotarcie do precyzyjnie określonych grup docelowych** – w tym osób mających wpływ na wizerunek i postrzeganie sektora drobiarskiego – za pomocą skoordynowanych, wielokanałowych działań komunikacyjnych. Szczególny nacisk zostanie położony na edukację konsumentów, ukierunkowaną na kwestie bezpieczeństwa, jakości oraz korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania drobiu.

Prowadzone działania będą miały zarówno charakter proaktywny, obejmując monitoring i analizę mediów RTV, prasy oraz Internetu, jak i reaktywny – polegający na szybkiej odpowiedzi na publikacje zawierające nieprawdziwe lub szkodliwe treści. Komunikacja kryzysowa będzie realizowana we współpracy z kancelarią prawną, która w przypadku poważnych naruszeń dobrego imienia sektora podejmie stosowne kroki prawne, w tym postępowania o ochronę dóbr osobistych.

W przestrzeni cyfrowej, szczególna uwaga zostanie poświęcona identyfikacji i współpracy z kluczowymi influencerami oraz podmiotami mającymi największy wpływ na narrację dotyczącą emocjonalnego odbioru branży drobiarskiej. To właśnie ci aktorzy mają realny wpływ na kształtowanie opinii publicznej i mogą odegrać istotną rolę w budowaniu zaufania do polskiego mięsa drobiowego.

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:

Cel główny i cele szczegółowe zgodne są ze Strategią promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2025 przyjętą przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w dniu 2 lipca 2024 roku:

Cel główny: utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu.

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

Cele szczegółowe:

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu:

Projekt bezpośrednio wspiera ten cel poprzez działania mające na celu poprawę postrzegania polskiego drobiu w oczach konsumentów. Poprzez kampanie informacyjne, promujące wysoką jakość i bezpieczeństwo polskiego mięsa drobiowego, projekt dąży do zwiększenia rozpoznawalności i budowania pozytywnego wizerunku polskiego drobiu zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

2. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej:

Projekt ochrony wizerunku koncentruje się na promocji aspektów prozdrowotnych i lifestyle'owych mięsa drobiowego, podkreślając jego wartość jako zdrowego źródła białka, które wpisuje się w nowoczesny, aktywny styl życia. Kampania informacyjna w ramach projektu będzie kłaść nacisk na jakość, bezpieczeństwo i zrównoważoną produkcję polskiego drobiu, co przyczyni się do budowy przewagi konkurencyjnej opartej na wartościach niematerialnych, a nie tylko na cenie.

3. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi:

Projekt ma na celu ochronę branży drobiarskiej przed kryzysami wizerunkowymi poprzez monitorowanie i szybką reakcję na dezinformację oraz obalanie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym. Działania antydezinformacyjne są kluczowym elementem projektu, które mają na celu utrzymanie zaufania konsumentów do polskiego mięsa drobiowego i przeciwdziałanie szkodliwym kampaniom wymierzonym w branżę.

Dodatkowo, pośrednio:

4. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich:

Realizacja głównego celu projektu, w powiązaniu z celami szczegółowymi, w bezpośredni sposób determinuje charakter podejmowanych działań oraz dobór odpowiednich metod służących ocenie skuteczności całego przedsięwzięcia. Kluczowym aspektem w osiągnięciu zakładanych rezultatów będzie ochrona dobrego imienia polskich producentów drobiu oraz kreowanie pozytywnego, wiarygodnego wizerunku ich produktów w oczach konsumentów, którzy są coraz bardziej świadomi i wymagający.

Wobec powyższego, **głównym celem projektu jest prowadzenie działań edukacyjnych i informacyjnych kierowanych do środowisk opiniotwórczych**, mających na celu zwiększenie poziomu wiedzy na temat jakości, bezpieczeństwa i wartości odżywczych mięsa drobiowego. Szczególny nacisk zostanie położony na podkreślenie roli drobiu jako ważnego składnika zdrowej, zbilansowanej diety oraz na prezentowanie nowoczesnych i odpowiedzialnych standardów produkcji, jakie obowiązują na polskich fermach. Elementem wspierającym te działania będzie współpraca z wiarygodnymi i rozpoznawalnymi przedstawicielami świata nauki, medycyny, dietetyki i komunikacji – w tym influencerami i ekspertami, którzy posiadają realny wpływ na opinię publiczną.

Projekt zakłada **wielokanałową komunikację z odbiorcami**, umożliwiającą interakcję z liderami opinii oraz osobami kształtującymi debatę wokół kwestii żywieniowych, zdrowotnych i środowiskowych. Jednocześnie, równie ważnym komponentem będzie **kontynuowanie komunikacji skierowanej bezpośrednio do konsumentów** – z wykorzystaniem zarówno mediów tradycyjnych, jak i cyfrowych – w celu zwiększenia ich świadomości dotyczącej bezpieczeństwa, jakości i korzyści zdrowotnych płynących z konsumpcji mięsa drobiowego produkowanego w Polsce.

Istotnym narzędziem realizacji założeń projektu będzie dalsze prowadzenie oficjalnego **konta branżowego na platformie X (dawniej Twitter)** – medium uznawanego za jedno z najbardziej opiniotwórczych w polskiej przestrzeni medialnej. W wielu okresach aktywność na Twitterze generuje większy wpływ niż publikacje w prasie czy wystąpienia w tradycyjnych stacjach radiowych i telewizyjnych. Dlatego też obecność i regularna aktywność na tym portalu powinna być prowadzona zgodnie z najlepszymi praktykami komunikacji: z uwzględnieniem różnorodnych formatów, atrakcyjnych treści, szybkiego reagowania na wydarzenia bieżące oraz tworzenia przekazów, które rezonują

z wartościami i oczekiwaniami kluczowych grup docelowych. Fachową moderacją. Głównym celem działań w tym obszarze jest budowanie zaufania, zwiększanie zasięgu rzetelnych treści oraz inicjowanie dialogu z osobami wpływowymi w obszarze rolnictwa, zdrowia publicznego, żywienia oraz polityki.

Równolegle do działań promujących, projekt zakłada prowadzenie **zdecydowanych i systematycznych działań z zakresu ochrony wizerunku branży drobiarskiej**, również na płaszczyźnie prawnej. Zapewnienie wsparcia ze strony kancelarii prawnej w postępowaniach przeciwko osobom i podmiotom naruszającym dobre imię polskich producentów drobiu jest niezbędne dla skutecznego reagowania na przypadki publicznych oszczerstw, manipulacji i pomówień.

Uzupełnieniem powyższego będzie **monitorowanie i przeciwdziałanie dezinformacji** w przestrzeni internetowej. Istotne znaczenie ma zarówno eliminowanie nieprawdziwych, szkalujących opinii i wpisów, jak i **tagodzenie dyskusji o negatywnym wydźwięku**, mogących prowadzić do utrwalania fałszywego obrazu całej branży. W tym celu konieczna jest współpraca z administratorami największych platform społecznościowych, agregatorów treści oraz forów internetowych, a także aktywne reagowanie na pojawiające się tzw. fake newsy dotyczące produkcji drobiarskiej w Polsce. Szczególny nacisk zostanie położony na **precyzyjne i skuteczne dementowanie informacji niezgodnych z faktami**, a także komunikowanie prawdziwego obrazu sektora w sposób atrakcyjny, przystępny i angażujący.

Podsumowując, planowane działania mają na celu długofalowe budowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku polskiego sektora drobiarskiego, a także podtrzymywanie zaufania społecznego do oferowanych przez niego produktów – zarówno w wymiarze indywidualnych decyzji konsumenckich, jak i ogólnej percepcji branży w mediach oraz debacie publicznej.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

W ramach projektu planuje się następujące działania:

1. Prowadzenie profili na portalach społecznościowych Facebook, Instagram, X i LinkedIn (min. 70 postów w czasie trwania projektu w każdym z kanałów), w tym: stała, atrakcyjna i różnicowania komunikacja na przedmiotowych portalach, stała, atrakcyjna i różnicowania komunikacja na przedmiotowych portalach, skierowana

do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów. Szacowane dotarcie – zasięg między 2 mln – 5 mln w każdym z kanałów.

2. Monitoring mediów oraz social mediów ze szczególnym uwzględnieniem przekazów naruszających dobre imię polskiej branży drobiarskiej. Monitoring prowadzony w trybie 24/7. Wybór materiałów na bazie kwerendy wykonanej z użyciem narzędzi analitycznych, agregujących treści po frazach kluczowych dla sektora i porządkujących je w kontekście dynamiki dyskusji.

3. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego www.dobrydrob.pl – wszelkie działania online mają przekierowywać użytkowników do serwisu zawierającego wszystkie najbardziej aktualne informacje i publikacje na temat mięsa drobiowego. Szczególnie ważna będzie tu także regularna weryfikacja pozycjonowania strony www.dobrydrob.pl oraz jej pozycjonowanie w ramach wyników wyszukiwarki Google.

4. Przygotowanie i produkcja materiałów informacyjnych koniecznych do realizacji zadania, np. broszur informacyjnych, tematycznych raportów analitycznych, wydruków elementów identyfikacji zewnętrznej (tablice informacyjne, roll-upy itp.) oraz innych tego typu nośników informujących o przedsięwzięciach wykonywanych w ramach projektu. Ilości i rodzaje materiałów dostosowane zostaną do rodzaju danego spotkania i/lub konferencji (do ok. 20 szt.). Materiały typu np. broszury dostosowane zostaną do liczby osób w ramach danego spotkania. Identyfikacja zewnętrzna typu np. roll-upy do 2 szt. w ramach 1 spotkania.

5. Organizacja spotkań i/ lub konferencji z grupami docelowymi kampanii będzie działaniem skierowanym do liderów opinii oraz dziennikarzy/blogerów.

Celem działań z tego zakresu będzie pozyskanie kluczowych sojuszników w debacie na temat jakości i walorów zdrowotnych polskiego drobiu. W ramach tego działania odbędą się ok. 3 spotkania/konferencje w formie np. śniadania prasowego lub warsztatu/spotkania/konferencji (w najbardziej efektywnej formie na ok. 10-20 osób). Tematyka spotkań/konferencji będzie konfrontowana przez KRD-IG z informacjami i rekomendacjami zawartymi w raportach. Do składowych kosztu należeć będą: np. wynajem, przygotowanie i obsługa sal w celu przeprowadzenia konferencji/ spotkań/szkoleń, catering dla uczestników wydarzeń, wynagrodzenia i zwrot kosztów prelegentów.

6. Współpraca z min. 3 influencerami mająca na celu dystrybucję przekazów kampanii poprzez popularne kanały użytkowników mediów społecznościowych o profilu adekwatnym do tematyki projektu. W czasie współpracy publikowane materiały powinny być zrealizowane poprzez samych influencerów, na bazie ustaleń kierunkowych z Wykonawcą projektu (min. 5 materiałów opublikowanych na kanałach influencerów w czasie trwania współpracy).

7. Działania kancelarii prawnej w zakresie m.in. konsultacji, analiz, jak również ewentualnych sporów z podmiotami, osobami, organizacjami bezprawnie atakującymi polską branżę drobiarską, które swoimi działaniami negatywnie wpływają na wizerunek i szkodzą polskiemu sektorowi drobiarstwa.

8. Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania. Zakres pozostałych działań oraz rozpisanie kosztów możliwe będzie do określenia po przeprowadzeniu Konkurencyjnej Procedury Wyboru Wykonawcy.

9. Przeprowadzenie badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot.

Liczba fal = 2 dla badań CAWI i CATI.

Badanie efektywności zadania musi zostać przedstawione przez niezależny podmiot badawczy. W ramach badania należy dokonać porównania wyników dwóch fal badawczych. Pierwszej zrealizowanej w kwartale, w którym projekt się rozpoczął (+/- 1 miesiąc) i drugiej zrealizowanej na zakończenie projektu.

Wielkość próby w ramach fali:

1. Środowiska opiniotwórcze – N=50
2. Odbiorcy na rynku krajowym – N = 30
3. Administracja i służby publiczne – N = 20
4. Konsumenci – ogólnopolskie badanie CAWI – N = 1033, próba reprezentatywna pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia
5. Konsumenci – FGIs N=4 (6 osób na każdej z grup)

Metodologia:

- CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) – grupy 1-3
- CAWI (wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www) – grupa 4 realizowana na panelu on-line Norstat.pl
- FGI (Zogniskowany wywiad grupowy) – konsumenci (jedna fala przed programem)
- Desk reasearch - analiza danych wtórnych (1 raport) po całym procesie powtarzane obawy i mity będą umacniać się w świadomości konsumentów.

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

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

– wyrazy „#Fundusze Promocji”,

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

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

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

Brak informacji o finansowaniu dyskwalifikuje dany element do rozliczenia, a tym samym do zapłaty ze strony KRD-IG.

CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:

Czas trwania całego projektu: 1 września 2025 r. – 31 sierpnia 2026 r.

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 28 lipca 2025 r. – 25 sierpnia 2025 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:

Grupy docelowe, do których skierowane jest działanie:

1. Środowiska opiniotwórcze:

- **Dziennikarze, blogerzy, influencerzy:** Osoby mające znaczący wpływ na opinię publiczną poprzez media tradycyjne i społecznościowe.
- **Dietetycy i organizacje wspierające zdrowy styl życia:** Specjaliści odżywiania, którzy mogą promować mięso drobiowe jako część zdrowej diety.

2. Odbiorcy na rynku krajowym:

- **Przetwórcy mięsa drobiowego:** Firmy zajmujące się obróbką i przetwarzaniem mięsa drobiowego, mające wpływ na jakość i standardy produkcji.
- **Dystrybutorzy:** Hurtownie, sieci handlowe i inne podmioty zajmujące się dystrybucją produktów drobiarskich, które decydują o dostępności tych produktów na rynku.

3. Administracja i służby publiczne:

- **Instytucje ustawodawcze i rządowe:** Organy takie jak Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, które mają bezpośredni wpływ na regulacje dotyczące branży drobiarskiej.

4. Konsumenci:

- **Ogół społeczeństwa:** W szczególności osoby odpowiedzialne za decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych, które bezpośrednio wpływają na popyt na produkty drobiarskie.
- **Internauci:** Osoby aktywnie śledzące informacje w mediach społecznościowych, gdzie często pojawiają się treści dotyczące jakości i bezpieczeństwa mięsa drobiowego.

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

Charakterystyka potrzeb i oczekiwań grup docelowych:

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

1. Środowiska opiniotwórcze:

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

2. Odbiorcy na rynku krajowym:

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

3. Administracja i służby publiczne:

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

4. Konsumenci:

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

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **1 428 571,44 PLN brutto** włączając wynagrodzenie Wykonawcy*.

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

Maksymalny budżet projektu (zadania) obejmuje następujące pozycje kosztowe:

	Wykaz kosztów – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia (1)	Opis działań w ramach danego kosztu	Szczegółowa kalkulacja kosztów			Łącznie PLN (brutto) wg kategorii wykazu kosztów
			Ilość	Cena jednostkowa PLN (brutto)	Łącznie PLN (brutto)	
3.	Przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	3.1. Przygotowanie i produkcja materiałów koniecznych do realizacji zadań	1	25 000,00	25 000,00	25 000,00
5.	Organizacja szkoleń i konferencji	5.1. Organizacja spotkań z grupami docelowymi kampanii	3	36 900,00	110 700,00	110 700,00
6.	Prowadzenie serwisu internetowego	6.1. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego)	12	6 150,00	73 800,00	149 685,72
		6.2. Prowadzenie profilu na portalu społecznościowym „X” (Twitter), LinkedIn, Facebook, Instagram skierowanego do grup docelowych	12	6 323,81	75 885,72	
9.	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1. Badanie efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	1	43 440,00	43 440,00	43 440,00
10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług,	10.1. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	12	4 920,00	59 040,00	1 099 745,72
		10.2. Wynagrodzenie influencerów (min. 3 przez 12 miesięcy)	12	15 473,81	185 685,72	

niezbędnych do realizacji zadania	10.3. Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)*	1	705 020,00	705 020,00	
	10.4. Wynagrodzenie kancelarii prawnej	1	150 000,00	150 000,00	

⁽¹⁾ 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 [Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 17 listopada 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych - Dz. U. z 2020 r. poz. 2244](#))

* UWAGA!

Pozycja 10.3. Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu) jest pozycją określającą budżet przeznaczony na inne działania zaproponowane przez Oferenta. Rozpisanie kosztów wraz z opisem działań w ramach danego kosztu należy przedstawić w tej i/lub pozostałych kategoriach kosztów (**załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego, mając jednocześnie na względzie Załącznik nr 7 do Zapytania ofertowego**)

UWAGA!

1. Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
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 zadania nie przekroczy łącznego budżetu 1 428 571,44 PLN brutto.
3. Zamawiający zastrzega sobie, że umowa z Wykonawcą podpisana może zostać ewentualnie po wydaniu przez Dyrektora Generalnego KOWR decyzji o udzieleniu wsparcia z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na przedmiotowy projekt (zadanie).

ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

1. Opracowanie kompleksowych rekomendacji dotyczących realizacji projektu, obejmujących strategię komunikacyjną, stanowi kluczowy element zapewnienia jego spójności, efektywności i trwałości oddziaływania. Rekomendacje te powinny być oparte na pogłębionej analizie obecnej sytuacji wizerunkowej sektora drobiarskiego, ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni cyfrowej oraz potencjału mediów społecznościowych.

W ramach przygotowania strategii przewiduje się:

- **Sporządzenie szczegółowego raportu diagnostycznego**, który przedstawi aktualny stan komunikacji na temat polskiego drobiu. Raport ten powinien uwzględniać zarówno ilościowe, jak i jakościowe analizy treści medialnych oraz dyskusji prowadzonych w Internecie, w tym na platformach społecznościowych. Szczególny nacisk powinien zostać położony na identyfikację kluczowych influencerów, liderów opinii oraz kanałów komunikacji, które mają realny wpływ na kształtowanie emocjonalnego odbioru branży przez społeczeństwo. W ramach diagnozy powinny zostać wskazane także nowe, dotychczas niewykorzystane kanały dotarcia do grup docelowych, które mogą wzmocnić skuteczność działań informacyjnych i edukacyjnych.
- **Przygotowanie zestawu działań komunikacyjnych** skoncentrowanych na obalaniu mitów i stereotypów, które narosły wokół branży drobiarskiej. W tym celu konieczne będzie opracowanie rzetelnych, przystępnych i wiarygodnych komunikatów opartych na faktach oraz wynikach badań naukowych, które pomogą zbudować zaufanie odbiorców oraz przeciwdziałać dezinformacji.
- **Zaprojektowanie działań informacyjno-edukacyjnych** w oparciu o prowadzone lub planowane postępowania prawne przeciwko osobom i podmiotom rozpowszechniającym nieprawdziwe, szkalujące informacje na temat mięsa drobiowego, jego przetworów oraz całego sektora. Tego rodzaju działania mają na celu ukazanie opinii publicznej realnych konsekwencji wynikających z dezinformacji, zarówno w kontekście bezpieczeństwa konsumentów, jak i wpływu na gospodarkę krajową.

- **Opracowanie zestawu rekomendacji** dotyczących działań naprawczych i wizerunkowych, mających na celu odbudowę zaufania społecznego do branży drobiarskiej, nadwyrężonego przez fałszywe i często zmanipulowane przekazy medialne. Propozycje te powinny opierać się na strategii transparentnej i otwartej komunikacji, obejmującej również storytelling, zaangażowanie ekspertów oraz pokazywanie "ludzkiej twarzy" sektora.
- **Zaproponowanie konkretnych mechanizmów neutralizacji oraz korekty** nieprawdziwych informacji rozpowszechnianych w przestrzeni publicznej, w tym w mediach społecznościowych. Działania te powinny przyjąć zarówno formę szybkiego reagowania (reaktywnego), jak i długofalowego przeciwdziałania (proaktywnego), np. poprzez edukację, publikację sprostowań, partnerstwa z platformami społecznościowymi czy tworzenie treści wyjaśniających i demaskujących manipulacje.
- **Wskazanie pozostałych działań wspierających** realizację projektu, które – choć mogą wykraczać poza podstawowy zakres komunikacji – są niezbędne do osiągnięcia całościowych efektów. Rekomendacje te powinny zostać poparte uzasadnieniem, wskazującym na ich zasadność z punktu widzenia interesu sektora drobiarskiego, efektywności informacyjnej oraz konieczności budowania trwałych relacji z odbiorcami komunikatów.

2. Propozycje dodatkowych działań proaktywnych budujących pozytywne komunikaty (wiadomości) i wzmacniających aktywności opisane w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

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

3. **Przygotowanie całościowego budżetu projektu**, obejmującego koszty związane z realizacją działań opisanych w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU” oraz wynagrodzeniem Wykonawcy (ujętych częściowo w poszczególnych pozycjach kosztorysu).

PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY:

1. Postępowanie przeprowadzone jest na podstawie przepisów ustawy “Kodeks cywilny” z dnia 23.04.1964 r. (Dz.U. z 2014 r., poz. 121), które dotyczą zawarcia umowy w trybie przetargu, tj. art. 70¹ do 70⁵ Kodeksu cywilnego, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
2. **Postępowanie** przeprowadzone zostanie **dwuetapowo** i obejmie:

ETAP I POSTĘPOWANIA:

- a. *Opublikowanie na stronie internetowej Zamawiającego 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 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 procedurze zapytania ofertowego 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 Wykonawca będzie posiadał działalność regulowaną kodeksem handlowym. W przetargu nie mogą startować osoby fizyczne.

- 2. Znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.**

- 3. Posiadać ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej.**

- 4. Posiadać wiedzę i doświadczenie:**

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że on sam (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził 3 projekty PR w branży spożywczej, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne).

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

Zamawiający uzna warunek za spełniony, jeżeli Wykonawca wykaże, że dysponuje zespołem doświadczonym w obsłudze projektów dla branży spożywczej związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min. 3 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsługę).

- 6. Nie podlegać wykluczeniu z procedury.**

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

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

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 ([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.

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 konsorcjach dokumentację - pkt. 1.,2.,4.,5 - przedstawia lider konsorcjum oraz konsorcjant), posiadające doświadczenie w obsłudze projektów związanych z ze świadczeniem usług w zakresie PR w branży spożywczej.

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

1. Aktualny odpis z właściwego rejestru albo aktualnego zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej, wystawionego nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu złożenia oferty;
2. Bilans oraz rachunek zysków i strat, a w przypadku podmiotów składających zgłoszenie, nie zobowiązanych do sporządzania bilansu, informacji określających obrót, zysk oraz zobowiązania i należności – za ostatnie 2 lata obrotowe, a jeżeli działalność Zgłaszającego jest krótsza – za ten okres;
3. Dokument potwierdzający, że podmiot składający ofertę jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności wraz z potwierdzeniem płatności za tę 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. Wykazanie, że Oferent (lub co najmniej 1 konsorcjant) w ciągu ostatnich 3 lat (lub odpowiednio krótszym, jeśli okres działalności podmiotu jest krótszy niż 3 lata) należycie przeprowadził 3 projekty PR w branży spożywczej, w którym zarządzano zewnętrzną sytuacją kryzysową (wyłączamy kryzysy wewnętrzne), zgodnie z **Załącznikiem nr 2 do Zapytania ofertowego**;

Należy dołączyć referencje od zamawiających prezentowanych projektów poświadczających, że zostały one wykonane 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 dla branży spożywczej związanych ze świadczeniem usług w komunikacji zintegrowanej, Public Relations, z zakresu komunikacji (w tym także kryzysowej); w prowadzeniu działań antykryzysowych, potwierdzonym wykazem min. 3 osób, które będą uczestniczyć w realizacji projektu, wraz z zakresem ich zadań i odpowiedzialności oraz informacją o podstawie do dysponowania tymi osobami (oczekiwane zaangażowanie w obsługę);

** Jeżeli 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 z załącznikami.

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-sobowego zespołu ekspertów KRD-IG (Komisji Oceniającej), wśród firm, które w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

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. Przygotowanie plików:

PLIK 1.

Wykonawca 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. Rekomendację sposobu realizacji projektu (zadania), w tym przygotowanie strategii komunikacji w ramach projektu z:
 - opracowaniem raportu diagnozującego sytuację komunikacyjną polskiego drobiu ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni internetowej oraz mediów społecznościowych, kluczowych influencerów oraz podmiotów mających największy wpływ na dyskurs w zakresie sentymentu emocji oraz odbioru branży drobiarskiej, w tym raport ilościowy i jakościowy, który wskaże możliwe dodatkowe kanały dotarcia do grup docelowych w ramach działań w mediach społecznościowych, poza obecnymi już portalami;

- propozycją działań w zakresie mierzenia się z mitami dotyczącymi branży i generowanie komunikatów, opartych na faktach i badaniach naukowych;
 - propozycją działań w oparciu o toczące się lub przyszłe postępowania sądowe przeciwko osobom rozpowszechniającym nieprawdziwe i szkalujące informacje nt. mięsa i przetworów drobiowych oraz branży drobiarskiej, obrazujących opinii publicznej szkodliwość takich informacji dla świadomości konsumenckiej oraz gospodarki kraju;
 - przedstawieniem (opisaniem) propozycji pozostałych działań wraz z uzasadnieniem, niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu);
 - wskazaniem sposobów poprawy wizerunku branży drobiarskiej nadszarpniętego przez nieprawdziwe informacje;
 - wskazaniem działań neutralizujących, wyjaśniających lub aktywnie negujących nieprawdziwe informacje rozpowszechniane w mediach, w tym w mediach społecznościowych.
2. Całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania) – wypełniony (uzupełniony) Załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego - obejmujący koszty związane z:

- wpisany rodzajem działań opisanych w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”;
 - propozycją Oferenta dotyczącą pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu).
3. Propozycje dodatkowych działań proaktywnych budujących pozytywne komunikaty (wiadomości) i wzmacniających wszystkie aktywności przedmiotowego projektu (zadania) - aktywności opisane i zaproponowane przez Oferenta w ramach w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”.

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

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

PLIK 3.

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. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Oferty.
3. Ofertę należy złożyć w języku polskim. Dokumenty sporządzone w języku obcym należy złożyć wraz z tłumaczeniem na język polski.
4. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.

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 pieczęcią 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).

FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. Ofertę należy przestać złożyć do dnia **12 sierpnia 2025 r. do godz. 10.00:**

pocztą elektroniczną na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl, Irena Sikorska i.sikorska@krd-ig.pl
W tytule e-maila należy wpisać: Odp. na Zapytanie ofertowe - projekt: „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania).

2. Za datę złożenia oferty uznaje się odpowiednio:
- datę dostarczenia oferty na adres e-mail Zamawiającego.
3. Oferent może, przed upływem terminu składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę.
4. Wszystkie koszty związane ze sporządzeniem i złożeniem oferty ponosi Oferent.

KRYTERIA OCENY:

Ocenić 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.

W ramach dwuetapowego postępowania oferty przejdą II etapy oceny. Tabela oceny ofert stanowi **Załącznik nr 6 do Zapytania Ofertowego**.

I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH

Ocena dokonana zostanie poprzez weryfikację złożonych w ofercie dokumentów niezależnie przez 2 członków Komisji Oceniającej KRD-IG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU.

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

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

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

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

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

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

II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY

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

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

Nazwa Kryterium [K]	Znaczenie (%)	Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium
K1: Trafność analizy bieżącej sytuacji i dostosowanie do niej proponowanej strategii komunikacji wraz z propozycją pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)	60%	60
K2: Cena	30%	30
K3: Wartość dodana – dodatkowe działania (profity) proaktywne budujące pozytywne komunikaty i wzmacniające działania zawarte w założeniach projektu	10%	10
RAZEM	100%	100

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

Ad.K1.

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

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

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

Ad.K2.

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

Punkty za cenę zostaną wyliczone według następującego wzoru:

$$\text{liczba punktów} = \frac{\text{najniższa cena brutto spośród wszystkich cen w ofertach nieodrzuconych}}{\text{cena brutto badanej oferty}} \times 30 \text{ pkt}$$

$K5 = \text{Suma indywidualnych ocen (skala 0-30) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}.$

Ad.K3.

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

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

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

Oferent o najwyższej uzyskanej sumie punktów K1+K2+K3 zostanie wskazany jako zwycięzca postępowania ofertowego.

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

TERMIN	DZIAŁANIE
28.07.2025	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania).
do 4.08.2025 do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
12.08.2025 r. do godz. 10:00	Termin złożenia ofert na realizację na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania).
13.08.2025 r. godz.10.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania). I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA.
13-18.08.2025 r.	Czas na ewentualne uzupełnienie nieistotnych z punktu widzenia jakości oferty braków formalnych/doprecyzowanie niejasności. Ocena ofert przez Komisję Oceniającą na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) w ramach II ETAPU OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA.
18.08.2025 r. do godz. 16:00	Poinformowanie Oferentów o wynikach I ETAPU POSTĘPOWANIA .
18-25.08.2025 r.	Przeprowadzenie ETAPU II POSTĘPOWANIA – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
do 25.08.2025 r. do godz. 16:00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania na realizację projektu (zadania) pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania). Poinformowanie Oferentów drogą elektroniczną (e-mail) o wynikach II ETAPU POSTĘPOWANIA - wyborze najkorzystniejszej oferty. Zamieszczenie informacji o wyniku postępowania na stronie internetowej Zamawiającego.

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. W sytuacji, gdy na etapie oceny ofert nie będzie możliwe dokonanie wyboru najkorzystniejszej oferty ze względu na fakt, iż dwie lub więcej ofert uzyskało identyczny bilans punktowy w ramach zastosowanych kryteriów oceny (w tym ceny oraz innych wskazanych przez Zamawiającego parametrów), Zamawiający dokona wyboru oferty, która zawiera najniższą cenę.

Jeśli jednak również ten element nie pozwoli na rozstrzygnięcie – tj. oferty będą opiewać na tę samą kwotę – Zamawiający zwróci się do Oferentów, których oferty znalazły się w tej sytuacji, z wezwaniem do złożenia ofert dodatkowych w terminie wyraźnie wskazanym przez Zamawiającego.

Oferty dodatkowe mają na celu umożliwienie rozstrzygnięcia postępowania poprzez wprowadzenie ewentualnych zmian w warunkach zaproponowanych przez Oferentów. Jednocześnie należy podkreślić, że w ramach składania ofert dodatkowych nie dopuszcza się możliwości zaproponowania ceny wyższej niż cena wskazana w ofercie pierwotnej. Oferenci zobowiązani są zatem do zachowania dotychczasowego poziomu cenowego lub jego obniżenia.

3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wyboru kolejnej wśród najkorzystniejszych ofert, jeżeli Oferent, którego oferta zostanie wybrana jako najkorzystniejsza, uchyli się od zawarcia umowy na 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).

DODATKOWE INFORMACJE:

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

1. Oferent może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego. Zamawiający udzieli wyjaśnień niezwłocznie, jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynie do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.
2. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego wpłynął po upływie terminu składania wniosku, o którym mowa w ust. 1, lub dotyczy już udzielonych wyjaśnień, Zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.
3. Zamawiający bez rozpoznania może pozostawić również wniosek Oferenta, w którym Oferent zwraca się do Zamawiającego w innym celu niż wyjaśnienie treści Zapytania ofertowego.
4. Zamawiający poprawi w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie;
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek;
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z Zapytaniem ofertowym, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty, jeżeli Wykonawca na wezwanie Zamawiającego i w terminie przez niego wyznaczonym nie 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 KRD-IG.

ZAŁĄCZNIKI:

1. Formularz oferty.
2. Wykaz wykonanych usług.
3. Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu projektu (zadania).
4. Oświadczenie Podmiotu dotyczące wyrażenia zgody (w przypadku wyboru oferty) na udostępnienie przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Biuletynie Informacji Publicznej KOWR informacji z realizacji projektu: nazwy i siedziby wykonawcy wybranego do realizacji przedmiotowego zadania (projektu), ze wskazaniem zakresu zrealizowanego zadania oraz wartości
5. Całkowity kosztorys uwzględniający działania (i ich koszt) wpisane przez Zamawiającego oraz rozpisane propozycje działań Oferenta (ich koszt wraz z opisem działań danego kosztu).
6. Tabela oceny ofert.
7. Wykaz kosztów - instrukcja KOWR.

DANE PODANE W NINIEJSZYM PIŚMIE MAJĄ CHARAKTER INFORMACYJNY.

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

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

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

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

Prezes Zarządu KRD-IG
(-) Dariusz Goszczyński