



KRAJOWA  
RADA DROBIARSTWA  
IZBA GOSPODARCZA

CZŁONEK MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI:



KRD-IG-43/2026

Warszawa, dnia 13 maja 2026 r.

## ZAPYTANIE OFERTOWE DOTYCZĄCE PROJEKTU (ZADANIA):

„WYBIERZ TWOJE WARTOŚCI!”

### 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)

#### 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 2026 zadania pt. „Wybierz Twoje wartości!”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Współczesny sposób komunikowania się młodszych pokoleń – Generacji Z (urodzeni ok. 1995–2010) oraz Pokolenia Alfa (urodzeni po 2010 roku) – wyróżnia się, na tle wcześniejszych generacji, większą deklarowaną wrażliwością społeczną, empatią oraz skłonnością do postrzegania rzeczywistości przez pryzmat wartości etycznych, często definiowanych w duchu liberalno-progresywnym. Jednym z przejawów tej postawy jest rosnąca tendencja do antropomorfizacji zwierząt, czyli przypisywania im nie tylko emocji i świadomości, lecz także intencji, godności oraz swoistej podmiotowości, które dotychczas były zarezerwowane wyłącznie dla ludzi.

Zjawisko to nie wynika wyłącznie z przekonań ideologicznych, lecz także ze zmiany modelu życia młodych ludzi. Coraz mniej osób ma dziś bezpośredni kontakt z gospodarstwem rolnym i hodowlą zwierząt – rzadziej spędza się wakacje na wsi, u dziadków, a osobiste doświadczenia związane z produkcją zwierzęcą czy przetwórstwem żywności stają się coraz mniej powszechne. W efekcie wiedza o rolnictwie i hodowli pochodzi głównie z mediów społecznościowych, w tym z materiałów tworzonych przez aktywistów oraz silnie emocjonalnych narracji audiowizualnych. Współcześnie zwierzęta gospodarskie coraz częściej funkcjonują w kulturze nie tylko jako element produkcji żywności, lecz również jako symbole określonych postaw i wartości. Nie zawsze są to przekazy ideologiczne – zwierzęta jako metafora postaw ludzkich funkcjonują w kulturze od tysiącleci: od bajek Ezopa czy bpa Ignacego Krasickiego, aż po filmy Disneya. Nigdy wcześniej jednak nie obserwowano tak szerokiej i konsekwentnej skali przypisywania zwierzętom głębokiej refleksji egzystencjalnej, jak ma to miejsce dziś w przestrzeni cyfrowej. Szczególną rolę odgrywają tu krótkie, silnie emocjonalne i perswazyjne formaty audiowizualne, takie jak materiały publikowane w TikToku czy rolki na Instagramie.

W takiej perspektywie każda forma hodowli zwierząt staje się „przemocowa” i „niehumanitarna”, nawet jeśli spełnia europejskie rygorystyczne normy dobrostanowe. Produkcja mięsa jawi się nie jako element funkcjonowania społeczeństwa, lecz jako nieetyczny wybór, który należy odrzucić.

Jednocześnie warto zauważyć, że te same grupy pokoleniowe:

- są głęboko zaangażowane w walkę z nierównościami,
- cenią autentyczność, transparentność i odpowiedzialność społeczną,
- kierują się ideą „dobrego wpływu” (positive impact),
- są gotowe angażować się w inicjatywy społeczne, które niosą wartość większą niż indywidualny zysk.

To ogromna szansa: młodzi nie chcą szkodzić, lecz czynić dobro – trzeba tylko pokazać im, że produkcja mięsna może mieć sensowny, odpowiedzialny i współczesny wymiar. Co istotne, młodzi konsumenci sami dostrzegają, że wartościowe mięso nie musi być zaprzeczeniem nowoczesnego stylu życia - wręcz przeciwnie. Aż 37% młodych konsumentów z Generacji Z identyfikuje się jako tzw. „Convenience Cravers” - osoby poszukujące w mięsie szybkich, łatwych rozwiązań pasujących do intensywnego, wielozadaniowego trybu życia. To grupa, która łączy wysokie wymagania funkcjonalne z ograniczonym czasem i niską tolerancją na skomplikowane przepisy (Midan Marketing, 2023).

Wśród tych konsumentów szczególnie popularne są produkty drobiowe: łatwe w przygotowaniu, lekkostrawne, uniwersalne i dostępne także w wersjach mrożonych, wstępnie przyprawionych lub jako gotowe zestawy typu heat-and-eat. To białko, które „działa” w każdej sytuacji: w domowym wrapie, w pudełku z lunchboxem, na kanapce czy jako szybki posiłek po treningu. Aż 44% Convenience Cravers deklaruje, że regularnie kupuje mięso online - najczęściej drób - właśnie ze względu na wygodę i możliwość błyskawicznego przygotowania (Midan, 2023).

Dodatkowo, rośnie u młodych świadomość roli białka jako składnika funkcjonalnego, istotnego dla energii, koncentracji, odporności i stylu życia ukierunkowanego na „dbanie o siebie”. W badaniu Morning Consult aż 65% konsumentów Gen Z wskazało białko jako jeden z kluczowych czynników wpływających na wybór produktów spożywczych - więcej niż cukier, tłuszcz czy błonnik (Morning Consult, 2025). Jednocześnie 66% z nich deklaruje stosowanie diety wysokobiałkowej, uznając ją za sposób na zdrowie i lepszą wydajność w codziennym funkcjonowaniu.

Wśród najchętniej wybieranych źródeł białka pojawiają się: jogurt grecki i twaróg (ze względu na niską kaloryczność i łatwość konsumpcji), batony i przekąski proteinowe (mobilność, funkcjonalność) oraz kurczak - jako białko "czyste", neutralne smakowo i łatwe do miksowania z różnymi kuchniami świata (The Times, 2024). Również przedstawiciele starszej części pokolenia Alfa, wykazują zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi - szczególnie w formie gotowych przekąsek lub prostych dań do podgrzania.

Właśnie w tym miejscu pojawia się przestrzeń na kampanię, która nie tylko mówi o drobiu jako o „produkcie do jedzenia”, ale także jako o rozsądnym, świadomym, funkcjonalnym wyborze. Wybór ten może łączyć ze sobą nowoczesny styl życia, potrzebę wygody, troskę o zdrowie oraz poczucie wpływu na świat, bez konieczności rezygnowania z mięsa jako takiego. Co więcej, odpowiedzialna produkcja drobiu - z uwzględnieniem standardów dobrostanu, niskiego śladu węglowego i krótkiego łańcucha dostaw - może odpowiadać na etyczne i ekologiczne potrzeby współczesnych młodych konsumentów.

---

*Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza ([www.krd-ig.com.pl](http://www.krd-ig.com.pl)) jest organizacją skupiającą w swych szeregach przede wszystkim producentów i przetwórców drobiu. Wśród nich są niemal wszyscy najwięksi producenci krajowi i eksporterzy tego gatunku mięsa. Zrzeszone w KR-D-IG firmy posiadają ok. 70% udziału w polskim rynku drobiu i ponad 90% udziału 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. KR-D-IG jest członkiem najważniejszych międzynarodowych organizacji drobiarskich: AVEC, CLITRAVI, ELPHA, IPC, WPSA.*

## **PRZEDMIOT PROJEKTU:**

Przedmiotem zadania jest realizacja zintegrowanej kampanii komunikacyjnej mającej na celu nawiązanie dialogu z młodymi pokoleniami konsumentów i budowę pozytywnego wizerunku mięsa drobiowego jako elementu

świadomej, odpowiedzialnej i zrównoważonej diety. Planowany czas kampanii to 6 miesięcy na terenie całego kraju, z głównym naciskiem na działania online.

Szczegółowy opis działań 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:

Cele wyznaczone w kampanii odpowiadają trzem głównym obszarom działania ujętym w Strategii Promocji Branży Mięsa Drobiowego:

- **Budowa wartości jako podstawy trwałej przewagi** konkurencyjnej – poprzez edukację, transparentność i pokazywanie jakości produkcji.
- **Stymulowanie popytu wewnętrznego i zmiana codziennych nawyków żywieniowych** – szczególnie wśród młodych odbiorców, którzy są przyszłymi głównymi konsumentami mięsa drobiowego.
- **Wzmacnianie pozytywnego wizerunku branży i promotora polskiego drobiu** – co jest kluczowe dla utrzymania rentowności i stabilności rynku krajowego.

Kampania „Wybierz Twoje wartości” realizuje cele strategiczne Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego poprzez kompleksowe działania edukacyjno-promocyjne, które mają na celu nie tylko utrzymanie, lecz także rozwój pozytywnego nastawienia młodej grupy konsumentów do polskiego mięsa drobiowego przeciwdziałając zmianom w nawykach żywieniowych i kryzysom wizerunkowym. To spójna odpowiedź na wyzwania rynkowe i społeczne, która umożliwi trwałe umocnienie pozycji polskiego drobiu na rynku krajowym.

## ZAŁOŻENIA PROJEKTU:

W ramach projektu planuje się następujące działania:

1. **Organizacja wydarzenia medialnego** – np. inauguracja kampanii w formie konferencji medialnej z udziałem ekspertów, przedstawicieli branży oraz młodych ambasadorów kampanii. Wydarzenie będzie transmitowane online i udostępnione w mediach społecznościowych.
2. **Stworzenie landing page kampanii** – strona internetowa zawierająca manifest kampanii, sylwetki ambasadorów czy też materiały edukacyjne. Strona będzie zoptymalizowana pod kątem SEO i dostosowana do urządzeń mobilnych. Działanie obejmuje kompleksowe przygotowanie strony www - od opracowania struktury i architektury informacji, przez projekt graficzny i wdrożenie techniczne, aż po uruchomienie serwisu (1 miesiąc). Zakres działania obejmuje również bieżące prowadzenie strony internetowej w trakcie trwania kampanii przez 5 miesięcy, w tym aktualizowanie treści (min. 1 news/aktualność miesięcznie). Ilość 1 w szczegółowym budżecie zadania (poz. 6.1) należy traktować jako pakiet.
3. **Stała analityka internetowa i raportowanie w trakcie kampanii** – analityka internetowa kluczowych zagadnień mających wpływ na otoczenia komunikacyjne kampanii. Komponent ten zawiera także monitorowanie efektywności działań w czasie rzeczywistym (zasięgi, zaangażowanie, liczba interakcji, liczba odston landing page), cotygodniowe raporty wewnętrzne, a także raporty z rekomendacjami. Działanie finansowane z pozycji 10.1. w szczegółowym budżecie zadania.
4. **Współpraca z influencerami (min. 4)** – zaangażowanie minimum czterech twórców internetowych z pokolenia Z i młodych dorosłych, posiadających silny autorytet wśród odbiorców w zakresie tematów związanych z jedzeniem, stylem życia, wartościami społecznymi. Influencerzy będą współtworzyć treści kampanii, dzielić się osobistymi historiami oraz promować przekaz kampanii poprzez własne kanały. Działanie obejmuje współpracę z min. 4 influencerami, którzy w okresie 6 miesięcy zrealizują łącznie ok. 6 publikacji w ramach kampanii. Częstotliwość i podział publikacji pomiędzy twórcami będą dostosowane do harmonogramu kampanii.
5. **Działania w mediach społecznościowych – TikTok** – produkcja i publikacja dynamicznych materiałów wideo (shorty, reelsy, challenge'e), które w kreatywny sposób prezentują wartości stojące za wyborem mięsa drobiowego. Treści współtworzone z influencerami i odbiorcami. W ramach działania planuje się publikację ok. 4 aktywności miesięcznie przez okres 6 miesięcy.

**6. Działania w mediach społecznościowych – Instagram** – prowadzenie profilu kampanii, publikacja postów, stories, rolek, quizów i serii edukacyjnych. Celem będzie budowanie pozytywnych skojarzeń i zaangażowania emocjonalnego z przekazem kampanii. W ramach działania planuje się publikację ok. 4 aktywności miesięcznie przez okres 6 miesięcy.

**7. Działania w mediach społecznościowych – X (dawniej Twitter)** – Obecność ekspercka kampanii w debacie publicznej, publikacja komentarzy do bieżących tematów, angażowanie obecnych tam przedstawicieli pokoleń Z i alfa w komunikację. Jest to przestrzeń także do docierania z informacją o działaniach do liderów opinii oraz dziennikarzy. W ramach działania planuje się publikację ok. 4 aktywności miesięcznie przez okres 6 miesięcy.

**8. Badania pollingowe przed startem kampanii** – zrealizowanie badań mających na celu dokładne rozpoznanie postaw, oczekiwań i skojarzeń młodych odbiorców z mięsem drobiowym oraz zidentyfikowanie ich potrzeb komunikacyjnych. Wyniki badania posłużą do precyzyjnego zaprojektowania języka i treści kampanii.

**9. Badanie efektywności kampanii** wykończone przez niezależny podmiot badawczy

Celem badania jest weryfikacja skali zmian postaw i opinii konsumentów, w szczególności młodego pokolenia (Generacja Z i Alfa) w odniesieniu do branży drobiarskiej oraz spożycia mięsa drobiowego. Badanie zostanie zrealizowane w schemacie **pre- i post-testowym**, co pozwoli uchwycić realną zmianę wizerunku branży drobiarskiej oraz postrzegania mięsa drobiowego w okresie ograniczonym uruchomieniem i zakończeniem niniejszej kampanii.

Zakres badania obejmuje trzy moduły:

- 1. Postawy wobec mięsa drobiowego** – ocena 10 stwierdzeń dotyczących zdrowotnych, etycznych, środowiskowych i praktycznych aspektów mięsa drobiowego oraz wizerunku branży.
- 2. Wartości** – identyfikacja wartości kojarzonych z mięsem drobiowym (np. zdrowie, wygoda, naturalność, odpowiedzialność środowiskowa, innowacyjność).
- 3. Skojarzenia** – pytanie otwarte o pierwsze skojarzenia z polskim drobiem.

Efektom badania będzie informacja, czy odbiór społeczny sektora drobiarskiego/mięsa drobiowego w okresie trwania kampanii uległ zmianie. Pozwoli to lepiej wyznaczać cele i dobierać środki dla podobnych kampanii realizowanych w przyszłości oraz efektywniej zarządzać środkami przeznaczanymi na promocję sektora.

Produktem działania będzie raport z badania efektywności kampanii, zawierający analizę porównawczą wyników pre- i post-testu, opis zaobserwowanych zmian postaw i skojarzeń, wnioski oraz rekomendacje do wykorzystania w planowaniu i realizacji kolejnych działań komunikacyjnych. Raport zostanie opracowany w formie dokumentu elektronicznego.

Metoda: CAWI, N=1000

Zakładane rezultaty:

- min. **1 000 000 odbiorców** kampanii poprzez media społecznościowe i publikacje prasowe
- min. 10 publikacji medialnych nt. kampanii
- Łączne zasięgi influencerskie – min. 1 000 000 w grupie docelowej

**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 KR-D-IG.

**CZAS TRWANIA CAŁEGO PROJEKTU:**

Czas trwania całego projektu: 23 marca 2026 r. – 31 grudnia 2026 r.  
Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 13 maja 2026 r. – 19 czerwca 2026 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:**

**Główną grupą docelową** są przedstawiciele generacji Z (urodzeni po 1995 roku) oraz wschodząca generacja Alfa (urodzeni po 2010 roku) – młode pokolenia kształtujące obecnie i w najbliższej przyszłości rynek konsumencki w Polsce. To osoby aktywne w przestrzeni cyfrowej, wychowane w świecie silnie osadzonym w wartościach, świadome wyzwań cywilizacyjnych (klimat, etyka produkcji, równość, dobrostan zwierząt), a jednocześnie poszukujące autentyczności, różnorodności i sprawczości.

Generacja Z cechuje się dużą wrażliwością społeczną, wyczuleniem na fałsz i manipulację, a także oczekiwaniem, że marki i instytucje jasno komunikują swoje wartości i postawy. Generacja alfa – dzieci i młodzież dorastająca w zglobalizowanym, cyfrowym świecie – już dziś kształtuje świadomość konsumencką, często poprzez przekaz rówieśników i influencerów, a nie oficjalne źródła informacji. Dla obu tych grup influencerzy pełnią rolę istotnych autorytetów, będąc źródłem inspiracji, wiedzy i opinii, które mają realny wpływ na ich wybory życiowe i konsumenckie.

Grupa ta korzysta głównie z mediów społecznościowych, ceni krótkie i atrakcyjne treści wizualne, kieruje się emocjami i potrzebą utożsamiania się z wartościami, które komunikują marki. Cechuje ją wysoka potrzeba niezależności w wyborach, ale jednocześnie podatność na emocjonalne i ideologiczne narracje, w tym dotyczące ograniczenia lub rezygnacji z produktów pochodzenia zwierzęcego.

Działania projektowe mają na celu nie tylko dotarcie do tej grupy, ale przede wszystkim zaangażowanie jej w dialog, umożliwienie współtworzenia przekazu i odnalezienia w nim własnego systemu wartości. Istotne jest również włączenie w komunikację mikroinfluencerów, nauczycieli, edukatorów i młodych liderów opinii, którzy mają realny wpływ na kształtowanie postaw wśród rówieśników.

Zgodnie ze Strategią FPMD na 2026 rok, młodzi konsumenci są uznawani za „trendsetterów”, którzy mają potencjał, aby stać się ambasadorami wysokiej jakości polskiego drobiu i przyczynić się do kształtowania pozytywnego wizerunku branży poprzez nowe kanały komunikacji.

**BUDŻET PROJEKTU:**

**Maksymalny budżet projektu** (zadania) wynosi: **486 010,00 PLN brutto**, włączając wynagrodzenie Wykonawcy\*.

\*Prosimy, aby prowidza 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)	
5.	Organizacja szkoleń i konferencji	5.1. Organizacja wydarzenia medialnego	1	17 000,00	17 000,00	17 000,00
6.	Prowadzenie serwisu internetowego	6.1. Stworzenie landing page kampanii	1	16 290,00	16 290,00	16 290,00

9.	Badania efektywności zadania wykonane przez niezależny podmiot	9.1. Badanie efektywności kampanii przez niezależny podmiot	1	12 000,00	12 000,00	12 000,00
10.	Wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	10.1. Stała analityka internetowa i raportowanie w trakcie trwania kampanii	6	4 920,00	29 520,00	440 720,00
10.2. Współpraca z influencerami (min. 4)		6	35 500,00	213 000,00		
10.3. Działania w mediach społecznościowych - TikTok		6	13 500,00	81 000,00		
10.4. Działania w mediach społecznościowych - Instagram		6	9 000,00	54 000,00		
10.5. Działania w mediach społecznościowych - X		6	4 500,00	27 000,00		
10.6. Badania pollingowe przed startem kampanii		1	36 200,00	36 200,00		

<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 [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!

- Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
- 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 486 010,00 PLN brutto.

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

**Przygotowanie:** prezentacji lub innego dokumentu tekstowego zapisanego w formacie .pdf, zawierającego:

- Rekomendację sposobu realizacji projektu (zadania), w tym propozycję strategii komunikacji kampanii, obejmującą co najmniej:
  - Strategię kampanii (storytelling + wartości + dialog):
    - przedstawienie propozycji głównej idei kreatywnej oraz osi narracyjnych zgodnych z założeniami kampanii;
    - opis key message (wartości, argumenty, emocje, przykłady);
    - propozycję tonu komunikacji (tone of voice), formatów i sposobu angażowania odbiorców w dialog / współtworzenie treści.
  - Strategię działań social media (TikTok, Instagram, X):
    - rekomendację obecności i prowadzenia profilu, z uwzględnieniem wymogów minimalnych: min. 4 aktywności/mies./kanał przez 6 miesięcy;
    - propozycję typów treści adekwatnych do specyfiki kanałów;
    - przykładowe tematy publikacji w mediach społecznościowych (min. 6 propozycji łącznie), tj. propozycje konkretnych materiałów do opublikowania w kanałach TikTok/Instagram/X, przedstawione co najmniej w formule: (1) tytuł/hasło tematu + (2) krótki opis treści (2-3 zdania) + (3) proponowane wezwanie do działania (CTA). Tematy powinny uwzględniać kluczowe kierunki komunikacji kampanii wynikające z opisu projektu.
  - Wydarzenie medialne (launch) - koncepcja i plan realizacji
    - koncepcję inauguracyjnego wydarzenia medialnego (format online/hybrydowy), scenariusz, agenda, propozycje gości;

- plan wykorzystania wydarzenia w komunikacji digital, tj. propozycję przygotowania i dystrybucji materiałów z wydarzenia w kanałach kampanii (np. krótkie klipy/fragmenty wypowiedzi, relacje, podsumowania), w szczególności w mediach społecznościowych;
  - plan obsługi medialnej (PR) obejmujący propozycję działań informacyjnych i relacyjnych z mediami, w tym generowanie publikacji na temat kampanii i wydarzenia (media relations, komunikaty prasowe, baza mediów, follow-up).
- d) Podejście do „mitów”, dezinformacji i narracji negatywnych:
- propozycję mechanizmu reagowania na mity i dezinformację;
  - wskazanie działań neutralizujących/wyjaśniających w mediach społecznościowych i w debacie publicznej, w tym zasady moderacji komentarzy, język dialogu i rekomendowane procedury reakcji.
2. **Przygotowanie całościowego budżetu projektu**, obejmującego wszystkie koszty związane z kompleksową realizacją projektu / 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. 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 oferentów;*
- 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 Oferent 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 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 zrealizował:

**4.1. Kampanie komunikacyjne / społeczne / wizerunkowe**

co najmniej 3 projekty polegające na realizacji zintegrowanej kampanii komunikacyjnej (online/social + działania PR/komunikacja zewnętrzna) obejmującej minimum:

- opracowanie strategii komunikacji i kreacji,
- prowadzenie działań w mediach społecznościowych (min. 2 kanały, w tym przynajmniej jeden: TikTok/Instagram),
- produkcję i publikację treści digital (video/short-form content).

Preferowane: projekty dla branży spożywczej, rolniczej, FMCG lub kampanie edukacyjne/ESG.

**4.2. Projekty w obszarze tematów wrażliwych / sporów społecznych / dezinformacji**

co najmniej 1 projekt realizowany w obszarze tematów społecznie wrażliwych lub narażonych na spór/ konflikt wartości (np. żywność, zdrowie, klimat, etyka, dobrostan zwierząt, rolnictwo, środowisko), w ramach którego Oferent:

- prowadził komunikację w przestrzeni digital,
- monitorował narrację i reagował na dezinformację lub skoordynowane negatywne przekazy.

**4.3. Analityka**

co najmniej 1 projekt, w którym Oferent realizował pomiary efektów działań komunikacyjnych, w tym przynajmniej:

- stałą analitykę i raportowanie KPI (zasięgi, sentiment, ruch na www/landing page).

**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 realizacji projektów związanych ze świadczeniem usług w zakresie komunikacji zintegrowanej (w szczególności działań digital i w mediach społecznościowych), Public Relations, tworzenia i wdrażania strategii komunikacji oraz prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnych i wizerunkowych, obejmujących m.in. produkcję i dystrybucję treści w kanałach social media, współpracę z twórcami internetowymi/influencerami, prowadzenie komunikacji dialogowej oraz bieżące monitorowanie i reagowanie na treści krytyczne (w tym dezinformację), a także w realizacji lub koordynacji badań konsumenckich i pomiaru efektywności działań komunikacyjnych (np. badania pollingowe, raportowanie wskaźników KPI), 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 ustanowi pełnomocnika do reprezentowania konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz, w przypadku realizacji Projektu, do zawarcia umowy na jego realizację;
- Oferent przedstawi 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 założeniami projektu „Wybierz Twoje wartości!”.

#### 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 zrealizował min. 3 projekty polegające na realizacji zintegrowanej kampanii komunikacyjnej, co najmniej 1 projekt realizowany w obszarze tematów społecznie wrażliwych lub narażonych na spór/ konflikt wartości, co najmniej 1 projekt, w którym Oferent realizował pomiary efektów działań komunikacyjnych, szczegółowo opisanych w pkt. 4 w dziale Warunki udziału w postępowaniu konkurencyjnej procedury wyboru Wykonawcy, 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 kompleksowej w realizacji projektów związanych ze świadczeniem usług w zakresie komunikacji zintegrowanej (w szczególności działań digital i w mediach społecznościowych), Public Relations, tworzenia i wdrażania strategii komunikacji oraz prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnych i wizerunkowych, obejmujących m.in. produkcję i dystrybucję treści w kanałach social media, współpracę z twórcami internetowymi/ influencerami, prowadzenie komunikacji dialogowej oraz bieżące monitorowanie i reagowanie na treści krytyczne (w tym dezinformację), a także w realizacji lub koordynacji badań konsumenckich i pomiaru efektywności działań komunikacyjnych (np. badania pollingowe, badania pre-post, CAWI/CATI, raportowanie wskaźników KPI), 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 KR-D-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 Oferenta, 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.

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:

- **Rekomendacja sposobu realizacji projektu (zadania)** z uwzględnieniem wytycznych określonych w pozycji „ZADANIA OFERENTA NA ETAPIE PROWADZONEJ KONKURENCYJNEJ PROCEDURY WYBORU WYKONAWCY”.

- **Całościowy budżet projektu obejmujący** wszystkie koszty związane z kompleksową realizacją działań w ramach kampanii, w tym z wynagrodzeniem Wykonawcy (*ujętym częściowo w poszczególnych pozycjach kosztorysu*).

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. 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*).

## FORMA ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT:

1. Ofertę należy przestać złożyć do dnia **15 czerwca 2026 r. do godz. 09.00:**

**pocztą elektroniczną** na adresy e-mail: Marta Kędel [m.kedel@krd-ig.pl](mailto:m.kedel@krd-ig.pl) DW [d.goszczynski@krd-ig.pl](mailto:d.goszczynski@krd-ig.pl)

W tytule e-maila należy wpisać: Odp. na Zapytanie ofertowe-projekt: „Wybierz Twoje wartości!” 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:

Ocenię podlegają będą wszystkie oferty złożone w terminie określonym w niniejszym Zapytaniu i nie odrzucone z powodu wad formalnych. Złożone oferty ocenione zostaną pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu 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 KR-D-IG na podstawie listy wymaganych dokumentów poświadczających spełnienie warunków zawartych w KRYTERIACH FORMALNYCH UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU.

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

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

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

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

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

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

#### II ETAP OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY

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

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

Nazwa Kryterium [K]	Znaczenie (%)	Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w danym kryterium
K1: Strategia i koncepcja realizacji kampanii	61%	61
K2: Cena	30%	30
K3: Kompletność oferty - zapewnienie realizacji wszystkich	9%	9

założonych działań		
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

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

#### Ad.K1.

Kryterium K1. „**Strategia i koncepcja realizacji kampanii**” ocenione zostanie w skali do 61 pkt.

Ocena obejmuje całościową koncepcję realizacji kampanii „Wybierz Twoje wartości!”, w szczególności:

- strategię komunikacji (storytelling, wartości, key message),
- dopasowanie do grupy docelowej (Gen Z / Alfa),
- strategię działań w social media (TikTok, Instagram, X),
- koncepcję wydarzenia medialnego,
- podejście do dezinformacji i narracji negatywnych,
- spójność wszystkich elementów kampanii.

#### **Zamawiający oczekuje rozwiązań zapewniających:**

- ✓ trafność strategiczną (czy odpowiada na opisane wyzwania i cele kampanii),
- ✓ zrozumienie grupy docelowej (język, formaty, mechaniki angażowania),
- ✓ jakość pomysłu kreatywnego (idea, narracja, storytelling),
- ✓ spójność działań (czy wszystkie elementy tworzą jeden system),
- ✓ realność wdrożenia (czy to da się zrobić w tym budżecie i czasie),
- ✓ adekwatność podejścia do dezinformacji.

$K1 = \text{suma indywidualnych ocen (skala 0–55) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$ .

#### 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:

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

$K2 = \text{suma indywidualnych ocen (skala 0–30) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$ .

#### Ad.K3.

Kryterium K3. „**Kompletność oferty – zapewnienie realizacji wszystkich założonych działań**” ocenione zostanie w skali do 9 pkt., w taki sposób, że zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 9 pkt.) na podstawie weryfikacji poszczególnych elementów oferty zgodnie z przedstawioną w zaproszeniu listą działań („ZAŁOŻENIA PROJEKTU”).

Brak jakiegokolwiek działania („ZAŁOŻENIA PROJEKTU”, strony 3–4, pozycje 1–9) wiąże się z pozbawieniem 1 punktu.

$K3 = \text{suma indywidualnych ocen (skala 0–9) przyznanych ocenianej ofercie} / \text{liczba osób oceniających}$ .

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
13.05.2026	Opublikowanie zaproszenia do składania ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Wybierz Twoje wartości!” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania).
do 28.05.2026 do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
<b>15.06.2026 r. do godz. 09:00</b>	<b>Termin złożenia ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Wybierz Twoje wartości!” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania).</b>
15.06.2026 r. godz.09.30	Komisyjne otwarcie ofert na realizację projektu (zadania) pt. „Wybierz Twoje wartości!” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania). <b>I ETAP OCENY – OCENA SPEŁNIENIA WARUNKÓW FORMALNYCH</b> w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA.
15-17.06.2026 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. „Wybierz Twoje wartości!” wraz z przeprowadzeniem przez niezależny podmiot badania efektywności projektu (zadania) w ramach <b>II ETAPU OCENY – OCENA JAKOŚCI OFERTY</b> w ramach I ETAPU POSTĘPOWANIA.
17.06.2026 r. do godz. 16.00	Poinformowanie Oferentów o wynikach <b>I ETAPU POSTĘPOWANIA</b> .
18-19.06.2026 r.	Przeprowadzenie <b>ETAPU II POSTĘPOWANIA</b> – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
do 19.06.2026 r. do godz. 16.00	Wybór najkorzystniejszej oferty – Wykonawcy. Ogłoszenie wyników postępowania na realizację projektu (zadania) pt. „Wybierz Twoje wartości!” 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 KR-D-IG.

**ZAŁĄCZNIKI:**

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

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

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

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

Żadne ze stwierdzeń zawartych w niniejszym Zaproszeniu nie stanowi ani też nie będzie stanowić zobowiązania czy też przyrzeczenia do zawarcia umowy z jakimkolwiek podmiotem odpowiadającym na jego treść. Podmiot odpowiadający na treść niniejszego Zaproszenia wyraża zgodę na 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