

KRD-IG -73/2026

Warszawa, dnia 6 sierpnia 2026 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

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 2026 zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”. Wniosek został zaakceptowany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Mięsa Drobiowego.

Polska branża drobiarska odgrywa kluczową rolę w krajowym sektorze rolno-spożywczym i utrzymuje pozycję lidera w Unii Europejskiej. W 2025 roku w Polsce wyprodukowano ponad 3,7 mln ton mięsa drobiowego, z czego eksport mięsa i przetworów drobiowych wyniósł blisko 2,1 mln ton. Oznacza to, że ponad połowa krajowej produkcji trafia na rynki zagraniczne, a Polska pozostaje największym producentem i eksporterem drobiu w UE oraz trzecim eksporterem na świecie. Polskie mięso drobiowe cieszy się uznaniem za granicą dzięki wysokiej jakości oraz konkurencyjnej cenie, wspieranej doświadczeniem branży i inwestycjami w nowoczesne technologie. Dynamiczny rozwój eksportu w ostatnich latach stymuluje wzrost produkcji. W 2026 r. eksport pozostaje motorem napędowym branży, generując znaczną nadwyżkę w handlu zagranicznym produktami drobiowymi.

Mięso drobiowe jest najczęściej wybieranym gatunkiem mięsa w Polsce (91% konsumentów wybiera kurczaka, 54% indyka). Popularność wynika z ceny, uniwersalności i postrzegania drobiu jako mięsa zdrowszego. W UE rośnie spożycie drobiu, choć jednocześnie coraz więcej konsumentów ogranicza ogólne spożycie mięsa i oczekuje wyższej jakości, przejrzystości pochodzenia oraz lepszego dobrostanu. Rosną też wymagania dotyczące wygody – popularność zdobywają produkty mrożone i roślinne zamienniki, co stanowi wyzwanie dla sektora mięsnego.

Branża drobiarska mierzy się z presją wizerunkową i regulacyjną: krytyką organizacji prozwierzęcych, nagłaśnianiem incydentów, mitami dotyczącymi antybiotyków, GMO i chorób, a także planowanymi zmianami prawa (m.in. zakaz chowu klatkowego, zaostrzenie norm dla brojlerów, redukcja antybiotyków). W przestrzeni medialnej często pojawiają się uproszczenia, które obniżają zaufanie konsumentów mimo rygorystycznych kontroli jakości i bezpieczeństwa.

Dodatkowym wyzwaniem jest konkurencja międzynarodowa: import z Brazylii i Ukrainy, możliwe skutki umowy UE–Mercosur oraz potencjalne negocjacje handlowe z USA. Tańszy import z krajów o niższych standardach może osłabiać konkurencyjność polskich producentów i wymaga działań na rzecz równych warunków handlu.

Branża potrzebuje stabilnych regulacji, przewidywalności kosztowej, skutecznej reprezentacji interesów w UE oraz wzmocnienia działań edukacyjnych i promocyjnych. Kluczowe jest budowanie zaufania konsumentów poprzez komunikację jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu i wysokich standardów produkcji oraz spójne reagowanie na kryzysy medialne. Wymaga to skoordynowanej strategii komunikacyjnej, która zabezpieczy pozycję polskiego drobiu w warunkach rosnącej presji regulacyjnej, wizerunkowej i konkurencyjnej. Kluczowe potrzeby sektora to: stabilne otoczenie regulacyjne, równe warunki konkurencji, skuteczna reprezentacja interesów w UE, wzmocnienie działań edukacyjnych i promocyjnych oraz budowanie zaufania konsumentów poprzez komunikację jakości, bezpieczeństwa i wysokich standardów produkcji.

Reputacja branży drobiarskiej jest dziś jednym z kluczowych zasobów konkurencyjnych Polski na rynkach międzynarodowych. Jako czołowy eksporter drobiu, Polska musi liczyć się z działaniami komunikacyjnymi ze strony innych krajów, które mogą próbować podważać wiarygodność naszej produkcji. Dlatego ochrona wizerunku ma charakter globalny - decyduje o sile negocjacyjnej, stabilności eksportu i pozycji polskich firm w międzynarodowym łańcuchu dostaw.

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:

Polska branża drobiarska w sezonie 2026/2027 mierzy się z narastającą presją wizerunkową, dezinformacją oraz rosnącymi wymaganiami regulacyjnymi, co realnie zagraża zaufaniu konsumentów do polskiego drobiu. Problem ma charakter złożony i obejmuje zarówno negatywne narracje medialne oraz kampanie aktywistyczne, jak i konkurencję z tańszym importem z krajów o niższych standardach produkcji. W przestrzeni publicznej utrwalają się fałszywe lub wyrwane z kontekstu informacje dotyczące jakości polskiego drobiu – m.in. o rzekomym powszechnym stosowaniu antybiotyków, obecności hormonów, szkodliwości pasz GMO czy niewłaściwych warunkach chowu. Jednostkowe incydenty są medialnie uogólniane, a negatywny przekaz dotyka całego sektora, mimo że branża działa zgodnie z rygorystycznymi normami jakości i bezpieczeństwa.

Presja regulacyjna – wynikająca m.in. ze strategii „Od pola do stołu”, Zielonego Ładu, planowanego zakazu chowu klatkowego czy ograniczeń dotyczących antybiotyków i pasz GMO – jest często przedstawiana jako odpowiedź na rzekome problemy bezpieczeństwa w całej branży. Jednocześnie liberalizacja handlu z Mercosur, rosnący import z Ukrainy oraz możliwe przyszłe porozumienie UE–USA rodzą ryzyko napływu drobiu produkowanego w mniej restrykcyjnych warunkach, co może prowadzić do wojny cenowej i podważania wartości produktów krajowych. W efekcie polski sektor drobiarski, mimo zaawansowanych technologii i wysokich standardów produkcji, pozostaje szczególnie podatny na dezinformację oraz sensacyjne doniesienia, które szybko rozprzestrzeniają się w mediach tradycyjnych i cyfrowych.

Skutki tej presji są wielowymiarowe: spadek zaufania konsumentów, ryzyko ograniczenia zakupów w kraju, osłabienie pozycji eksportowej, utrata przewagi konkurencyjnej, wzrost kosztów działań kryzysowych oraz negatywne oddziaływanie na producentów, przetwórców i pracowników branży. Konsumenty, bombardowani sprzecznymi przekazami, tracą pewność co do jakości produktów, które dotąd uważali za zdrowe i bezpieczne. Dystrybutorzy i eksporterzy mogą ograniczać zamówienia lub renegeować kontrakty, a producenci odczuwają brak systemowej ochrony dobrego imienia branży.

W związku z tym konieczne jest podjęcie skoordynowanych działań komunikacyjnych i edukacyjnych, które zapewnią stały monitoring mediów, szybką reakcję na dezinformację oraz spójną, proaktywną narrację pokazującą rzeczywiste standardy produkcji, bezpieczeństwo i przewagi polskiego drobiu. Kluczowe jest konsekwentne obalanie mitów dotyczących chowu i jakości mięsa, upowszechnianie informacji opartych na dowodach naukowych oraz skuteczna reakcja na manipulacyjne przekazy pojawiające się w mediach i internecie. Działania te powinny obejmować edukację środowisk opiniotwórczych, budowanie relacji z mediami, ekspertami, organizacjami konsumenckimi i

dystrybutorami, bezpośrednią komunikację z konsumentami oraz profesjonalną komunikację kryzysową realizowaną we współpracy z kancelarią prawną.

Zakładanym efektem projektu jest dotarcie do kluczowych grup odbiorców za pomocą skoordynowanych, wielokanałowych działań, które wzmocnią zaufanie do polskiego drobiu, zabezpieczą jego pozycję konkurencyjną na rynku krajowym, unijnym i globalnym oraz zbudują trwały kapitał reputacyjny odporny na bieżące kryzysy i presję informacyjną.

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

1. Monitoring i szybka reakcja na dezinformację

State śledzenie mediów tradycyjnych i cyfrowych oraz natychmiastowe reagowanie na fałszywe, zmanipulowane lub wyrwane z kontekstu informacje dotyczące jakości, bezpieczeństwa i warunków produkcji polskiego drobiu.

2. Obalanie mitów i korekta nieprawdziwych narracji

Przygotowywanie i publikacja rzetelnych, opartych na faktach komunikatów wyjaśniających kwestie antybiotyków, pasz GMO, dobrostanu, warunków chowu oraz innych tematów często wykorzystywanych w negatywnych narracjach medialnych.

3. Reakcja na nagłaśniane incydenty i kryzysy

Opracowanie procedur komunikacji kryzysowej oraz przygotowanie odpowiedzi na materiały publikowane przez aktywistów lub media, które mogą nieuzasadnienie uogólniać jednostkowe zdarzenia na całą branżę.

4. Informowanie o rzeczywistych standardach produkcji

Proaktywna komunikacja pokazująca fakty dotyczące bezpieczeństwa żywności, kontroli weterynaryjnych, jakości produkcji oraz zgodności z normami unijnymi — w celu przeciwdziałania zniekształconemu obrazowi branży.

5. Wzmocnienie zaufania konsumentów

Działania edukacyjne kierowane do odbiorców krajowych, wyjaśniające przewagi polskiego drobiu, jego wartość odżywczą, bezpieczeństwo oraz rolę w zdrowej diecie, aby przeciwdziałać spadkowi zaufania i ograniczaniu spożycia.

6. Budowanie odpornej, spójnej narracji branżowej

Tworzenie jednolitego przekazu branżowego, który będzie konsekwentnie stosowany w kraju i za granicą, aby zabezpieczyć reputację polskiego drobiu przed dezinformacją, presją regulacyjną i konkurencją z importem z krajów o niższych standardach.

7. Wsparcie pozycji konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych

Komunikacja podkreślająca wysokie standardy produkcji i bezpieczeństwa polskiego drobiu, aby przeciwdziałać ryzyku podważania jego wartości przez konkurencję z Mercosur, Ukrainy czy USA oraz utrzymać zaufanie importerów.

Zakładanym efektem projektu jest dotarcie do precyzyjnie określonych grup docelowych – w tym osób wpływających na wizerunek i postrzeganie sektora drobiarskiego – poprzez skoordynowane, wielokanałowe działania komunikacyjne. Szczególny nacisk zostanie położony na edukację konsumentów, koncentrującą się na kwestiach bezpieczeństwa, jakości oraz korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania mięsa drobiowego.

Realizowane działania będą miały zarówno charakter proaktywny, obejmując monitoring i analizę mediów RTV, prasy oraz Internetu, jak i reaktywny – polegający na szybkim reagowaniu na publikacje zawierające nieprawdziwe lub szkodliwe treści. Komunikacja kryzysowa będzie prowadzona we współpracy z kancelarią prawną, która w przypadku poważnych naruszeń dobrego imienia sektora podejmie odpowiednie kroki prawne, w tym działania z zakresu ochrony dóbr osobistych.

W przestrzeni cyfrowej szczególna uwaga zostanie poświęcona identyfikacji oraz współpracy z kluczowymi influencerami i podmiotami mającymi największy wpływ na kształtowanie narracji dotyczącej branży drobiarskiej. To właśnie ci aktorzy odgrywają istotną rolę w budowaniu opinii publicznej i mogą znacząco przyczynić się do wzmacniania 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 2026 przyjętą przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego:

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.

Kluczowe dla stabilności i wzrostu branży na rynku krajowym jest zapewnienie trwałej ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej poprzez skuteczne przeciwdziałanie dezinformacji, budowanie zaufania konsumentów i partnerów handlowych oraz wzmacnianie pozytywnego postrzegania polskiego drobiu jako produktu wysokiej jakości, bezpiecznego, wytwarzanego z poszanowaniem norm dobrostanu i zasad zrównoważonego rozwoju

Cele szczegółowe:

1. **Podniesienie poziomu zaufania do polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów** – osiągnięcie trwałego przekonania konsumentów, że polski drób jest bezpieczny, zdrowy, kontrolowany na każdym etapie produkcji oraz spełnia najwyższe standardy unijne i krajowe.
2. **Zwiększenie świadomości społecznej w zakresie faktów i mitów dotyczących drobiarstwa** – dostarczenie rzetelnych, opartych na danych naukowych i branżowych informacji obalających fałszywe przekazy dotyczące m.in. antybiotyków, GMO, dobrostanu czy jakości mięsa.
3. **Zapewnienie bieżącej ochrony wizerunku branży przed atakami i kryzysami medialnymi** – stworzenie systemu stałego monitoringu mediów (tradycyjnych i online), szybkiego reagowania na dezinformację oraz prewencyjnego przygotowania materiałów informacyjnych.
4. **Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej polskiego drobiu na rynku krajowym** – utrwalenie jego wizerunku jako mięsa pierwszego wyboru wśród konsumentów, również w kontekście rosnącej konkurencji ze strony importu oraz alternatywnych źródeł białka.
5. **Promowanie wartości dodanej polskiego drobiu** – komunikowanie atutów takich jak: walory smakowe, wysoka wartość odżywcza, różnorodność gatunków (kurczęta, indyki, kaczki, gęsi, perliczki itd.), dostępność form (np. świeże, mrożone, przetwory, convenience food) oraz etyczna i transparentna produkcja.
6. **Wzrost rozpoznawalności polskiego drobiu wśród odbiorców instytucjonalnych i branżowych** – umocnienie pozytywnego wizerunku wśród dystrybutorów, sieci handlowych, branży HoReCa i partnerów zagranicznych poprzez spójny przekaz marketingowo-informacyjny.

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 posiadającymi 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** – medium uznawanego za jedno z najbardziej opiniotwórczych w polskiej przestrzeni medialnej. W wielu okresach aktywność na platformie „X” generuje większy wpływ niż publikacje w prasie czy wystąpienia w tradycyjnych stacjach radiowych i telewizyjnych. Dlatego obecność i regularna aktywność na tym portalu powinny być prowadzone zgodnie z najlepszymi praktykami komunikacji: z uwzględnieniem różnorodnych formatów, atrakcyjnych treści, szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia oraz tworzenia przekazów rezonujących z wartościami i oczekiwaniami kluczowych grup docelowych. 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 **łagodzenie 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:

Projekt polega na ochronie wizerunku polskiej branży drobiarskiej na rynku krajowym, obejmującej mięso kurcząt, indyków, gęsi, kaczek, perliczek oraz przetwory drobiowe. Jego celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu, budowanie i utrzymywanie zaufania konsumentów do krajowego mięsa drobiowego oraz przeciwdziałanie dezinformacji i negatywnym przekazom dotyczącym sektora. Działania realizowane w ramach projektu stanowią kontynuację dotychczasowych inicjatyw i wpisują się w długofalową strategię promocji oraz ochrony branży przed kryzysami wizerunkowymi.

Poniżej przedstawiono zakres działań wraz ze sposobem ich realizacji oraz oczekiwanymi rezultatami.

- **Media społecznościowe (Facebook, Instagram, X/Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest):** (min. 3 posty w tygodniu w każdym z kanałów). Prowadzenie i regularna aktualizacja profili kampanii (np. **Dobry Drób**) na głównych portalach społecznościowych. Komunikacja **stała, atrakcyjna i zróżnicowana**, dostosowana do specyfiki każdego kanału oraz grup docelowych (konsumenci, liderzy opinii, eksperci branżowi, decydenci). Publikacja wartościowych treści edukacyjnych i wizerunkowych – m.in. infografik, ciekawostek, przepisów kulinarnych, materiałów **wideo** – podkreślających jakość, bezpieczeństwo i walory zdrowotne polskiego drobiu. Szczególny nacisk musi być położony na rozwój komunikacji na **TikToku** (krótkie filmy edukacyjno-promocyjne, trendy angażujące młodszych odbiorców) oraz **Pinterest** (atrakcyjne grafiki i przepisy związane z drobiem), co pozwoli dotrzeć do szerszej i zróżnicowanej demografii. Dla zwiększenia zasięgu – **płatne kampanie reklamowe online** (m.in. promocja postów w social media, reklamy Google Ads/display) kierowane do precyzyjnie zdefiniowanych grup odbiorców. **Zasięg** działań w social media to **2–5 mln odbiorców**, co ma przelożyć się na wzmocnienie pozytywnego przekazu o polskim drobiu wśród znacznej części społeczeństwa.
- **Produkcja treści informacyjno-promocyjnych (w tym formaty wideo i audio):** Profesjonalne materiały konieczne do realizacji kampanii, m.in. **broszury informacyjne** (do ok. 1 szt., w zależności od potrzeb), **raporty analityczne** o tematyce branżowej (np. dotyczące jakości mięsa, bezpieczeństwa hodowli, wpływu branży na

gospodarkę) – ok. 5 raportów, w zależności od potrzeb, **materiały multimedialne** (do ok. 1 szt., w zależności od potrzeb). Produkcja krótkich **filmów wideo** (np. wywiady z ekspertami, reportaże z ferm, przepisy kulinarne pokazujące zastosowanie drobiu) – do ok. 10 szt., w zależności od potrzeb - przeznaczonych do dystrybucji online (media społecznościowe, YouTube). Wszelkie wytworzone treści mają posłużyć zarówno do edukacji konsumentów, jak i jako materiały źródłowe dla mediów, wzmacniając wizerunek branży opartej na rzetelnych informacjach. Ilości i ostateczne rodzaje materiałów dostosowane zostaną do potrzeb i np. danego spotkania i/lub konferencji (do ok. 20 szt.). Materiały typu np. broszury dostosowane zostaną do ilości osób w ramach danego spotkania. Każdy materiał musi być odpowiednio **brandowany** i opatrzony informacją o wsparciu z Funduszu, zgodnie z wymogami FP. Na potrzeby planowanych spotkań – produkcja neutralnego roll-up (ok. 1 szt.).

- **Serwis internetowy branży (portal informacyjny):** Aktualizacja, rozbudowa i promocja oficjalnej strony internetowej projektu (www.dobrydrob.pl). Serwis ten pełni rolę centralnej bazy wiedzy o polskim drobiu - zamieszczone będą na nim wszystkie bieżące informacje, artykuły, raporty i multimedia powstałe w ramach projektu. Działania online (posty w social media, reklamy) mają **kierować użytkowników** do strony, zwiększając ruch i zaangażowanie. Stałe działania z zakresu **SEO/SEM** – regularna weryfikacja i poprawa **pozycjonowania** witryny w wyszukiwarkach (Google) pod kątem kluczowych haseł związanych z mięsem drobiowym. Strona **Dobry Drob** ma utrzymać wysoką widoczność w internecie, a polscy konsumenci poszukujący informacji o drobiu mają mieć możliwość łatwego dotarcia do sprawdzonych, pozytywnych treści firmowanych przez branżę.

- **Monitoring mediów i reagowanie kryzysowe:** Całodobowy (24/7) **monitoring mediów** tradycyjnych oraz internetu (portale informacyjne, fora) i mediów społecznościowych. Monitoring - realizowany za pomocą specjalistycznych narzędzi analitycznych, wychwytyjących wzmianki i publikacje dotyczące branży drobiarskiej (po zdefiniowanych słowach kluczowych). Szczególny nacisk musi być położony na identyfikowanie przekazów **naruszających dobre imię polskiej branży drobiarskiej** lub zawierających **nieprawdziwe informacje**. Zespół projektowy musi na bieżąco analizować wyniki monitoringu – w przypadku pojawienia się negatywnych lub dezinformujących treści zostaną podjęte natychmiastowe działania zaradcze. W zależności od sytuacji będzie to **reakcja medialna** (np. sprostowanie, komentarz eksperta, oficjalne stanowisko prasowe) lub **działania prawne**. Celem jest szybkie **neutralizowanie potencjalnych kryzysów wizerunkowych**, zanim rozprzestrzenia się one szeroko w opinii publicznej.

- **Wsparcie prawne:** zaangażowanie wyspecjalizowanych **kancelarii prawnych**, które będą świadczyć usługi konsultacyjne i interwencyjne. Do zadań kancelarii należeć będzie m.in. analiza prawna przypadków zniestawień lub bezprawnych ataków na branżę w mediach, przygotowanie ewentualnych **wezwań do sprostowania** lub pozwów, a także bieżące doradztwo w zakresie ochrony dobrego imienia branży. Dzięki temu branża drobiarska będzie dysponować narzędziami do skutecznej obrony przed nieuzasadnionymi zarzutami i szkodliwymi kampaniami, co wzmacnia „**efekt ochronny**” projektu. W razie potrzeby kancelaria musi podjąć działania prawne przeciw podmiotom lub organizacjom rozpowszechniającym nieprawdziwe informacje, chroniąc reputację polskiego drobiarstwa. Wsparcie prawne kancelarii i koszty z tego tytułu uzależnione będą od zleconych prac i potrzeb sektora w okresie realizacji zadania.

- **Współpraca z influencerami:** kontynuacja i rozszerzenie działań w obszarze **influencer marketingu**. Do kampanii w tym projekcie planuje się **minimum 3 influencerów** (bloggerów/vlogerów) aktywnych w obszarach zgodnych z tematyką projektu – np. zdrowe odżywianie, kulinaria, lifestyle, rodzina. Osoby te, posiadające liczne grono obserwatorów, mają publikować na swoich kanałach **treści promujące polski drób** – przygotowane we współpracy, ale opowiedziane **ich własnym językiem** dla zachowania autentyczności przekazu. Materiały influencerów (posty, filmy, przepisy itp.) w atrakcyjny sposób powinny przedstawiać zalety mięsa drobiowego i odnosić się do ewentualnych obaw **konsumentów** (min. 5 materiałów opublikowanych na kanałach influencerów w czasie trwania współpracy). Dzięki influencerom kampania ma zyskać **szerszy zasięg** oraz dotrzeć do społeczności, które ufają rekomendacjom ulubionych twórców. Współpraca ma być nadzorowana przez wykonawcę projektu, aby zapewnić spójność z celami kampanii oraz przestrzeganie przepisów (oznaczanie materiałów sponsorowanych itp.).

- **Spotkania branżowe, konferencje prasowe:** Organizacja ok. **3 wydarzeń** (spotkań, warsztatów lub konferencji prasowych) skierowanych do kluczowych interesariuszy i mediów (w najbardziej efektywnej formie na ok. 10-20 osób). Będą to np. śniadania prasowe, panele dyskusyjne czy warsztaty edukacyjne, podczas których przedstawione zostaną wyniki raportów branżowych, najnowsze dane o jakości polskiego drobiu oraz przykłady dobrych praktyk w produkcji. **Adresaci** spotkań to przede wszystkim **liderzy opinii**: dziennikarze mediów ogólnych i branżowych, blogerzy, a także organizacje konsumenckie. Celem tych wydarzeń jest zdobycie **kluczowych sojuszników** w publicznej debacie – poprzez bezpośrednią komunikację chcemy budować relacje z mediami i przekazywać im

rzetelne informacje u źródła. Wydarzenia te odbędą się **na terenie kraju**, w terminach dostosowanych do kalendarza branży i harmonogramu kampanii (np. jedno spotkanie na początku projektu, jedno w połowie i jedno podsumowujące). Spodziewany rezultat - pozyskanie szeregu publikacji medialnych o pozytywnym wydźwięku oraz nawiązanie trwałej współpracy z dziennikarzami zainteresowanymi tematyką drobiarską. W ramach organizacji przedmiotowych spotkań należy m.in. wynajęcie sali, zaopatrzenie w bufet/catering oraz napoje.

- **Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania** – szczegółowy zakres działań niezbędnych do prawidłowego i efektywnego wykonania przedmiotowego projektu - **wychodzące poza w/w obszar -> do zaproponowania przez Oferenta**.
- **Ewaluacja i pomiar rezultatów:** z uwagi na kontynuacyjny charakter projektu, duży nacisk musi być położony na **mierzenie efektów** i wyciąganie wniosków. Do zrealizowania - przeprowadzenie **badania efektywności** projektu przez niezależny podmiot badawczy po zakończeniu kampanii. Badanie to obejmie analizę osiągniętych wskaźników (m.in. zasięg kampanii, zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych, liczba i tonacja publikacji medialnych na temat drobiu), a także **badanie opinii publicznej** pod kątem zmian w postrzeganiu branży drobiarskiej.

W ramach badania należy dokonać porównania wyników dwóch fal badawczych. Pierwszej zrealizowanej w kwartale, w którym projekt się rozpocznie (+/- 1 miesiąc) i drugiej zrealizowanej na zakończenie projektu.

Liczba fal = 2 dla badań CAWI i CATI.

Wielkość próby w ramach fali:

1. Konsumenci – ogólnopolskie badanie CAWI – N = 1033, próba reprezentatywna pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia
2. Konsumenci – FGI: 4 grupy po 5-6 osób albo IDI N = 30
3. Środowiska opiniotwórcze – N = 10
4. Odbiorcy na rynku krajowym – N = 10
5. Administracja i służby publiczne – N = 10

Metodologia:

- CAWI (wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www) – grupa 1 (realizowana na panelu on-line)
- FGI: 2 moderowane grupy po 5-6 uczestników/konsumentów albo IDI na próbie N=30: (dopuszcza się, aby indywidualne wywiady pogłębione były realizowane online, w tym z wykorzystaniem AI-interviewer wspierającego prowadzenie wywiadów i pogłębioną eksplorację tematów) – grupa 2
- CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) - grupy 3-5
- Desk reasearch - raport przedstawiający analizę danych liczbowych dot. kampanii: realizacyjnych (wg. umowy), zasięgowych i odstonowych.

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 2026 r. – 31 sierpnia 2027 r.

Okres objęty niniejszym zapytaniem ofertowym: 06 sierpnia 2026 r. – 24 sierpnia 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:

Realizacja projektu będzie skierowana do kluczowych odbiorców w kraju, od których postawy, decyzje zakupowe i opinie bezpośrednio wpływają na wizerunek polskiej branży drobiarskiej.

1. Konsumenci krajowi:

Charakterystyka: osoby w wieku 18 - 65 lat, mieszkające zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich, kupujące mięso drobiowe i jego przetwory na potrzeby gospodarstwa domowego; w tym rodziny z dziećmi, seniorzy oraz osoby prowadzące aktywny tryb życia. **Istotne cechy:**

- wysoka częstotliwość zakupów mięsa drobiowego (najczęściej wybierany gatunek mięsa w Polsce),
- rosnące wymagania jakościowe i wizerunkowe wobec produktów spożywczych,
- podatność na przekazy medialne – zarówno z mediów tradycyjnych, jak i społecznościowych,
- zróżnicowana wrażliwość cenowa (od segmentu ekonomicznego po premium),
- zainteresowanie aspektami zdrowotnymi, dietetycznymi i etycznymi (dobrostan, pochodzenie produktu).

2. Dystrybutorzy i sieci handlowe

Charakterystyka: krajowe sieci detaliczne, hurtownie spożywcze, sklepy specjalistyczne (mięsne) oraz sektor HoReCa (hotele, restauracje, catering). **Istotne cechy:**

- znaczący wpływ na decyzje zakupowe konsumentów poprzez ekspozycję produktów i politykę asortymentową,
- potrzeba współpracy z wiarygodnymi dostawcami oferującymi stabilną jakość,
- wrażliwość na wizerunek dostawcy – negatywne przekazy medialne mogą skutkować ograniczeniem zamówień lub wycofaniem produktu z oferty,
- zainteresowanie produktami o potwierdzonej jakości i certyfikacji.

3. Przedstawiciele administracji i instytucji opiniotwórczych

Charakterystyka: instytucje odpowiedzialne za politykę rolną, handel i bezpieczeństwo żywności (MRiRW, GIW, IJHARS), organizacje branżowe, izby gospodarcze oraz media branżowe i ogólnotematyczne. **Istotne cechy:**

- wpływ na kształt przepisów, standardów i decyzji dotyczących sektora,
- rola w komunikowaniu informacji o branży do społeczeństwa, oczekiwanie spójnych, wiarygodnych danych i argumentów w dyskusjach publicznych i legislacyjnych.

BUDŻET PROJEKTU:

Maksymalny budżet projektu (zadania) wynosi: **1 496 685,72 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 liderami opinii	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	217 800,00
		6.2. Prowadzenie profili na portalach społecznościowych „X” (Twitter), LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest skierowanego do grup docelowych	12	12 000,00	144 000,00	
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, niezbędnych do realizacji zadania	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	
		10.3.* Pozostałe działania niezbędne do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu), w tym m.in.:	1		705 020,00	
		10.3.1.* Działania wizerunkowe, informacyjne, edukacyjne, komunikacyjne, promocyjne,		421 012,00		
		10.3.2.* Działania obejmujące rozwój zasobów informacyjnych, analizę przypadków dezinformacji, współpracę międzynarodową i pogłębioną analitykę internetową.		284 008,00		
		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 1 496 685,72 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:

Oferent przygotowuje prezentację lub dokument tekstowy w formacie .pdf, zawierający kompleksową propozycję realizacji projektu „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym”, zgodnie z założeniami opisanymi w zapytaniu ofertowym. Dokument powinien obejmować:

1.

A. Strategię realizacji projektu

- **Opis koncepcji ochrony wizerunku branży drobiarskiej** - podejście do przeciwdziałania dezinformacji, reagowania na kryzysy i budowania pozytywnego przekazu.
- **Propozycję systemu monitoringu mediów** (RTV, prasa, Internet, social media) wraz z mechanizmem szybkiego reagowania na treści nieprawdziwe lub szkodliwe.
- **Plan komunikacji kryzysowej** - procedury reagowania na publikacje naruszające dobre imię branży, współpraca z kancelarią prawną, sposób przygotowania sprostowań i stanowisk.
- **Strategię edukacyjno-informacyjną** - działania skierowane do konsumentów, liderów opinii, mediów i środowisk eksperckich, podkreślające jakość, bezpieczeństwo i wartość polskiego drobiu.
- **Propozycję współpracy z influencerami** - dobór twórców, tematyka publikacji, sposób nadzoru nad zgodnością przekazu z celami projektu.
- **Plan wydarzeń branżowych i prasowych** - koncepcja spotkań, warsztatów lub konferencji, ich tematyka, grupa docelowa i spodziewane efekty komunikacyjne.

B. Strategię komunikacji w mediach społecznościowych

- Rekomendację prowadzenia profili kampanii (np. „Dobry Drób”) w kanałach: **Facebook, Instagram, X/Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest.**
- Propozycję typów treści (infografiki, przepisy, filmy, raporty, ciekawostki) oraz częstotliwości publikacji (min. 3 posty tygodniowo w każdym kanale).
- Pomysł na **angażujące formaty wideo i audio** – np. wywiady z ekspertami, reportaże z ferm, materiały edukacyjne.
- Plan wykorzystania płatnych kampanii online (promocja postów, reklamy display, Google Ads) z określeniem grup docelowych i spodziewanego zasięgu.

C. Propozycję działań wspierających

- Rozbudowę i aktualizację serwisu www.dobrydrob.pl – koncepcję treści, SEO/SEM, integrację z kampanią w mediach społecznościowych.
- **Wsparcie prawne** - opis współpracy z kancelarią prawną, zakres doradztwa i interwencji w przypadkach naruszeń wizerunku branży.
- **Monitoring i analiza efektów projektu** - sposób oceny skuteczności działań, raportowanie wyników, metodologia badania efektywności kampanii.

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) należał do zespołu, który 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.- Formularz oferty

Oferent składa ofertę na załączonym dokumencie „**Formularz oferty**” (**Załącznik nr 1**) do Zapytania ofertowego, wraz z dokumentami wymienionymi w **Kryteriach formalnych udziału w postępowaniu**.

PLIK 2. - Prezentacja lub inny dokument tekstowy (.pdf)

Dokument powinien zawierać:

1. **Opis koncepcji realizacji projektu** - sposób wykonania działań komunikacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych zgodnych z celami projektu, w tym:
 - monitoring mediów i reagowanie na dezinformację,
 - komunikacja w mediach społecznościowych,
 - współpraca z influencerami,
 - działania edukacyjne i informacyjne,
 - wsparcie prawne w zakresie ochrony wizerunku,
 - organizacja wydarzeń branżowych i prasowych,
 - produkcja materiałów informacyjnych i multimedialnych.
2. **Propozycję pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji projektu** (zgodnie z pkt 10.3 „Budżet projektu” w zapytaniu).
3. **Całościowy kosztorys realizacji projektu** (zadania) – wypełniony (uzupełniony) Załącznik nr 5 do Zapytania ofertowego - obejmujący koszty związane z:
 - wpisaniem rodzajem działań opisanych w pozycji „ZAŁOŻENIA PROJEKTU”;
 - propozycją Oferenta dotyczącą pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu).
4. **Propozycje dodatkowych działań proaktywnych** budujących pozytywne komunikaty (wiadomości) i wzmacniających wszystkie aktywności przedmiotowego projektu (zadania)

Dodatkowe działania powinny:

- zwiększać efektywność projektu (zasięg lub siłę oddziaływania na grupy docelowe),
- muszą być mierzalne,
- nie mogą zwiększać budżetu projektu,
- będą realizowane w ramach umowy, jeśli oferta zostanie wybrana, a Zamawiający uzna je za efektywne.

Lista działań dodatkowych powinna zawierać ich wartości oraz uzasadnienie.

Prezentacja powinna zawierać także profil i krótki opis doświadczenia agencji (max 3 slajdy). Maksymalna waga pliku: 10 MB;

PLIK 3. - Wersja źródłowa prezentacji

W celu ułatwienia zapoznania się z ofertą należy dołączyć prezentację lub dokument tekstowy również w wersji **plików źródłowych przed podpisaniem i skanowaniem** (proces skanowania obniża jakość graficzną materiału).

PLIK 4. - Kosztorys w formacie Excel

Całościowy kosztorys realizacji projektu (zadania), obejmujący wszystkie koszty działań, należy umieścić dodatkowo w osobnym pliku **Excel**.

PLIK 5. - Pełnomocnictwo

W przypadku gdy oferta lub oświadczenia i dokumenty są podpisywane przez osobę(-y) **nieujawnioną(-e) w dokumentach rejestrowych** jako upoważnioną do reprezentowania oferenta, należy dołączyć **pełnomocnictwo**.

**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 współinicy 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 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 przesłać złożyć do dnia 24 sierpnia 2026 r. do godz. 10.00:

pocztą elektroniczną na adresy e-mail: Marta Kędel m.kedel@krd-ig.pl, DW d.goszczynski@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:

Ocenie 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: Trafność i spójność koncepcji realizacji działań komunikacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych zgodnych z celami projektu oraz skuteczność proponowanych metod ich wykonania 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 i spójność koncepcji realizacji działań komunikacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych zgodnych z celami projektu oraz skuteczność proponowanych metod ich wykonania wraz z propozycją pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji zadania (projektu)**” ocenione zostanie w skali do 60 pkt.

W ramach kryterium K1., komisja oceni spójność i trafność koncepcji realizacji działań komunikacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych w odniesieniu do celów projektu oraz skuteczność proponowanych metod ich wykonania.

Pod uwagę brane będą: zgodność z założeniami zapytania ofertowego, kompleksowość i realność zaproponowanych działań (monitoring mediów, komunikacja w social media, współpraca z influencerami, wsparcie prawne, wydarzenia branżowe) oraz propozycja pozostałych działań niezbędnych do prawidłowej i efektywnej realizacji 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 KR-D-IG (Komisja oceniająca), wśród Oferentów, którzy w podanym terminie dostarczą kompletne zestawy dokumentów.

TERMIN	DZIAŁANIE
06.08.2026	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 13.08.2026 do godz. 16:00	Czas na ewentualne zapytania Oferentów dot. wyjaśnienia treści Zapytania ofertowego.
24.08.2026 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).
24.08.2026 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.
24-26.08.2026 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. „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.
26.08.2026 r. do godz. 16.00	Poinformowanie Oferentów o wynikach I ETAPU POSTĘPOWANIA .
27-28.08.2026 r.	Przeprowadzenie ETAPU II POSTĘPOWANIA – spotkania Komisji Oceniającej z Oferentami, którzy zakwalifikowali się do II etapu postępowania.
do 31.08.2026 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.

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