

Warszawa, 13 lutego 2020 roku

**Zapytanie ofertowe nr 01/02/2020
na przygotowanie szczegółowych koncepcji oraz realizację działań w ramach
projektu pt. „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”**

I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa,
KRS 0000246895 / NIP 701-003-39-96 / REGON 140652872
Tel. /fax: +48 22 696 52 70, www.upemi.pl / biuro@upemi.pl

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie szczegółowej koncepcji oraz realizacja działań w ramach projektu pt. „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”, który jest kontynuacją kampanii prowadzonej w 2019 roku pod tym samym tytułem.

2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Przygotowanie szczegółowej koncepcji realizacji działań objętych projektem pt. „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”.

W ramach oferty należy przedstawić:

- a. Koncepcję realizacji poszczególnych wydarzeń wskazanych w projekcie wraz z ich szczegółowym opisem, planem i uzasadnieniem.
- b. Propozycję szkół/uczelni partnerskich odpowiadających założeniom projektu wraz z uzasadnieniem.
- c. Koncepcję planu realizacji promocji wydarzeń w mediach wskazanych w projekcie.

3. Opis projektu – „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”

NAZWA PROJEKTU:

„Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”

PRODUKTY OBJĘTE PROJEKTEM:

wołowina oraz mięso z indyka.

KONTEKST PROJEKTU:

Obszary wiejskie w 2016 r. zajmowały ponad 93% powierzchni kraju i były zamieszkiwane przez blisko 40% ludności Polski. W porównaniu z 2006 r. na terenach tych przybyło ok. 547 tys. mieszkańców (przy spadku liczby ludności w miastach o prawie 239 tys. osób). Na wzrost ten wpływ miały dwa czynniki, tj. dodatni przyrost naturalny oraz dodatnie saldo migracji. Prognoza demograficzna wskazuje, że do 2030 r. na obszarach wiejskich nieznacznie wzrośnie liczba ludności – do poziomu 15,6 mln osób (tj. o 2% więcej niż w 2016 r.). Po tym okresie nastąpi stopniowy jej spadek i w 2050 r. liczba ludności wiejskiej osiągnie stan porównywalny z 2016 r.

Analiza potencjału demograficznego wskazuje na relatywnie korzystną strukturę wiekową ludności wiejskiej. Na wsi odnotowano wyższy niż w miastach odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym oraz niższy udział ludności w wieku poprodukcyjnym. Na skutek zmian w ekonomicznych grupach wieku, jakie miały miejsce w ostatnich latach, tj. wzrostu liczebności osób w wieku produkcyjnym oraz spadku liczebności osób w wieku przedprodukcyjnym, na wsi obniżyła się wartość współczynnika obciążenia demograficznego (w miastach wzrosła). W 2016 r. na 100 mieszkańców obszarów wiejskich w wieku produkcyjnym przypadało 59 osób w wieku nieprodukcyjnym (w miastach – 64 osoby).

Mieszkańcy wsi, w porównaniu do mieszkańców miast, byli młodsi – mediana wieku wyniosła 38,4 wobec 41,4. Jednak w ostatnich latach występują niekorzystne trendy demograficzne. Analiza sytuacji społeczno-demograficznej wskazuje, że model życia na obszarach wiejskich coraz bardziej zbliża się do obserwowanego w miastach.

Osoby aktywne zawodowo, czyli pracujące i bezrobotne, w 2016 r. stanowiły ponad połowę populacji ludności wiejskiej w wieku 15 lat i więcej. Pozostałe 44% ludności wiejskiej w wieku 15 lat i więcej stanowiły osoby biernie zawodowo. Status biernego zawodowo miała co druga kobieta i co trzeci mężczyzna w wieku 15 lat i więcej.

Populacja aktywnych zawodowo mieszkańców obszarów wiejskich w 2016 r. charakteryzowała się nieco niższym wskaźnikiem zatrudnienia (52,6% wobec 52,9%) i wyższą stopą bezrobocia (6,5% wobec 5,9%) niż populacja aktywnych zawodowo w miastach. Przeciętny bezrobotny mieszkaniec wsi w 2016 r. nie przekroczył 34 lat, posiadał wykształcenie zasadnicze zawodowe, gimnazjalne, podstawowe lub niepełne podstawowe oraz staż pracy do 5 lat. Należy również zauważyć, że co czwarty bezrobotny na 22 syntezę obszarach wiejskich pozostawał bez pracy powyżej 24 miesięcy, a ponad 86% bezrobotnych nie posiadało prawa do zasiłku, co świadczy o strukturalnym charakterze bezrobocia na wsi.

Wieś to przede wszystkim bardzo ważna gałąź gospodarki narodowej, a jednym z jej najważniejszych obszarów jest produkcja zwierzęca, stanowiąca źródło surowca dla branży mięsnej. **Wg danych szacunkowych IERiGŻ-PIB produkcja wołowiny w 2018 roku kształtowała się na poziomie 656 tys. ton w wadze poubojowej, a drobiu w wadze detalicznej 2950 tys. ton, co stanowiło wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 5%.**

Sektor wołowy w Polsce ma długą tradycję oraz odgrywa ważną rolę gospodarczą, społeczną, środowiskową i jest elementem polityki bezpieczeństwa żywnościowego. Produkcja wołowiny ma duże znaczenie gospodarcze ze względu na eksport. Produkty uboczne mogą być wykorzystywane, jako nawozy naturalne lub przemysłu skórzanym. Chów bydła mięsnego umożliwia zrównoważoną gospodarkę łąkowo-pastwiskową, która tworzy cenne ekosystemy. Społeczne znaczenie sektora wynika z faktu, że produkcja żywca wołowego stanowi źródło dochodów producentów rolnych, a przemysł mięsny i przedsiębiorstwa usługowe tworzą liczne miejsca pracy. Chów bydła mięsnego jest powiązany z produkcją mleka i umożliwia producentom dywersyfikować działalność gospodarczą.

Rolnictwo to system naczyń połączonych, pogorszenie sytuacji producentów trzody chlewnej w związku z wirusem ASF wpłynęło pozytywnie na **rynek drobiu w Polsce**. W ostatnim roku zwiększył się wolumen sprzedaży. Jednocześnie wzrosły ceny detaliczne i eksportowe. Od lat znajdujemy się na szczycie statystyk dotyczących spożycia drobiu. Zgodnie z raportem IERiGŻ, konsumujemy o ponad 27% więcej tego mięsa niż przeciętny mieszkaniec innego państwa UE.

Analizując sytuację obszarów wiejskich w Polsce pod kątem perspektyw wykształcenia i zatrudnienia młodych ludzi w przemyśle sektora rolno spożywczego należy inicjować rozwiązania wspierające polskich producentów wołowiny i indyka w obszarze kształtowania wiedzy i świadomości młodych ludzi na temat procesu produkcji oraz kształtowania jakości w całym łańcuchu produkcyjnym, jak również chęci działania i tworzenia odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju w ramach tego procesu w roli wykwalifikowanych uczestników aspekcie zawodowym.

STRUKTURA SZKOLNICTWA ZAWODOWEGO W POLSCE

Efektywne szkolnictwo zawodowe stanowi niezbędny element sprawnie funkcjonującego i sprzyjającego rozwojowi gospodarki systemu edukacji. Ze względu na poziom zglobalizowania gospodarki, państwa konkurują ze sobą jakością produktów i usług, która jest bezpośrednio powiązana z technologią ich wytwarzania i świadczenia. Brak wysoko wykwalifikowanych pracowników fizycznych i techników stanowi jedną z przeszkód szybszego rozwoju gospodarczego w wielu państwach świata – jest to efekt swoistej mody na wyższe wykształcenie, skutkującej „nadprodukcją” absolwentów uniwersytetów, kompletnie nieprzydatnych z punktu widzenia rynku pracy.

W Polsce liczba szkół zawodowych, tak jak i ich uczniów, drastycznie spadła w porównaniu nie tylko do stanu sprzed dekady czy dwóch, ale nawet sprzed kilku lat. Od 2014 roku można obserwować nieznaczne odwrócenie tego trendu. W celu poprawienia sytuacji szkolnictwa zawodowego rząd RP projektuje reformę, która wprowadzi zmiany dotyczące m.in. klasyfikacji zawodów i finansowania szkół zawodowych, współpracy szkół z pracodawcami oraz egzaminów zawodowych. Celem tej reformy jest podniesienie prestiżu szkół zawodowych i ukierunkowanie ich oferty tak, aby kształciły specjalistów jak najlepiej przystosowanych do wymogów rynku pracy.

Projekt MEN ma ukierunkować szkolnictwo zawodowe tak, aby absolwenci mieli pełne kwalifikacje zawodowe, potwierdzone wynikami egzaminów i odpowiednimi dokumentami. Ponadto jeszcze w trakcie nauki uczniowie mają zdobywać dodatkowe umiejętności i uprawnienia potrzebne na rynku pracy i wymagane przez pracodawców. MEN zapowiada, że do każdego zawodu zostanie opracowana odrębna podstawa programowa.

Zgodnie z projektem MEN zreformowane szkolnictwo zawodowe ma się opierać na współpracy z pracodawcami. Dobrze zorganizowane szkoły, ściśle współpracujące z biznesem, mają dać szansę rozwojowi poszczególnym regionom i lokalnym społecznościom. Stąd ustawa kładzie duży nacisk na to, aby firmy i organizacje zrzeszające pracodawców miały duży wpływ na kształt szkolnictwa zawodowego (m.in. poprzez tworzenie oferty kształcenia zawodowego, uruchamianie kształcenia w konkretnych zawodach i umożliwianie uczniom praktycznej nauki zawodu w rzeczywistych warunkach pracy).

Jak wynika z raportu „Efektywne szkolnictwo zawodowe jako kluczowy element nowoczesnej gospodarki”, opracowanego przez Warsaw Enterprise Institute, w roku szkolnym 2014/2015 działały w Polsce 3 954 zasadnicze szkoły zawodowe i technika. To oznacza, że od 2008 roku ich liczba spadła o ok. 20 proc. Licząc od 2000 roku – spadek sięgnął 50 proc. Z najnowszych danych GUS wynika, że w roku szkolnym 2016/2017 szkół zawodowych i techników było jeszcze mniej, nieco ponad 3 500.

Do zasadniczych szkół zawodowych uczęszczało w roku szkolnym 2016/2017 łącznie 166,2 tys. uczniów. Zainteresowanie części młodzieży kształceniem zawodowym wynika w dużej mierze z sytuacji na rynku pracy, gdzie cenione są konkretne kwalifikacje zawodowe. W porównaniu z poprzednim rokiem szkolnym, w zasadniczych szkołach zawodowych dla młodzieży nastąpił spadek liczby uczniów o 12,6 tys. (7,0%).

Największe udziały uczniów zasadniczych szkół zawodowych w wieku 16–18 lat, w stosunku do ogólnej liczby ludności w danym wieku odnotowano w województwach: wielkopolskim (18,3%), opolskim (15,8%), pomorskim (15,5%) i małopolskim (15,4%) a **najniższy wskaźnik w województwie** podlaskim (8,3%) oraz **mazowieckim (8,6%)**. Wskaźnik ogólnopolski wynosił 12,6%. Odsetek kobiet w grupie uczniów zasadniczych szkół zawodowych w roku szkolnym 2016/2017 w skali całego kraju spadł o 0,3 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego roku szkolnego i stanowił 31,7% wszystkich uczniów tych szkół.

Największą popularnością wśród 166,2 tys. uczniów szkół zawodowych dla młodzieży w roku szkolnym 2016/2017 cieszyły się zawody z podgrupy inżynieryjno-technicznej (38,8%) oraz usług dla ludności (27,4%). Istotną rolę przy wyborze kierunku kształcenia zawodowego odgrywa płeć; **mężczyźni dominowali w zawodach z podgrupy** leśnej (gdzie 100% uczniów to mężczyźni), inżynieryjno-technicznej (99,3%), architektury i budownictwa (99,2%), **rolniczej (77,1%)** oraz podgrupy produkcji i przetwórstwa (68,2%), **natomiast kobiety stanowiły znaczną większość wśród uczniów wybierających kształcenie w zawodach z podgrupy** biznesu i administracji (87%), **usług dla ludności (70,3%)** oraz z podgrupy artystycznej (59,6%). Z raportu GUS wynika, że m.in. szkoły rolnicze (w kategorii produkcja i przetwórstwo) i gastronomiczne (w kategorii usługi dla ludności) cieszą się dużym zainteresowaniem wśród młodzieży.

SPOŻYCIE MIĘSA W POLSCE

Struktura spożycia poszczególnych gatunków mięsa w Polsce na przestrzeni ostatnich lat nieco się zmieniła. Coraz częściej sięgamy po mięso drobiowe. Z kolei spożycie wołowiny znacznie spadło. W 2016 roku, przeciętny Polak spożył ponad 77 kg mięsa, z czego 40 kg wieprzowiny, ponad 29 kg drobiu i ponad 2 kg wołowiny. **Według prognozowanych danych pochodzących z IERiGŻ-PIB w 2019 roku spożycie na osobę będzie wynosiło 76 kg, w tym 39 kg wieprzowiny, 28 kg drobiu i ponad 3 kg wołowiny.**

Jednym z najbardziej istotnych komunikatów, niezbędnych dla wsparcia spożycia wołowiny oraz mięsa z indyka jest podkreślenie jakości i pochodzenia w ujęciu od pola do stołu. Badania rynku jednoznacznie wskazują na rosnące znaczenie jakości żywności. Według raportu Roland Berger pt. „Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 roku” jest sześć kluczowych trendów konsumenckich wpływających na zachowania zakupowe i preferencje klientów we wszystkich segmentach sklepowych i są to:

- **popyt na produkty wysokiej jakości,**
- **większa świadomość zdrowotna i produktowa,**
- szybki tryb życia,
- nowy model rodziny,

oraz rozwój regionalny.

Lojalność konsumencka wobec polskich produktów wytwarzanych przez polskich hodowców i przemysł mięsny wciąż jest zmienna i zależy od wielu czynników takich jak: informacje zniechęcające do spożywania mięsa, obecność na półkach sklepowych mięsa pochodzącego spoza Polski, negatywne opinie o branży mięsnej. Konieczne jest zatem informowanie i przekonywanie konsumentów do poszukiwania produktów polskich, poprzez pokazywanie dorobku polskiego sektora rolno - spożywczego, co pozwala zwiększać zaufanie, świadomość pochodzenia polskiej żywności oraz rozwijać patriotyzm konsumencki.

Jednocześnie potrzeba poprawy wizerunku branży mięsnej jako rozwojowego miejsca pracy powoduje, iż skierowanie działań informacyjnych do młodych ludzi uczących się na kierunkach z obszaru produkcji rolno-spożywczej tworzy platformę dla zwiększania zainteresowania tym sektorem w kontekście zawodowym.

Zwiększanie świadomości znaczenia produkcji rolno-spożywczej w obszarze produkcji wołowiny oraz mięsa z indyka stanowi produkcyjnie szansę na dywersyfikację w produkcji mięsnej oraz zwiększenia spożycia, co w przypadku wołowiny i jej niskiego spożycia w Polsce ma szczególne znaczenie.

Jedynie rzetelne działania związane z przekazywaniem wiedzy nt. sprawdzonego pochodzenia surowca, wyspecjalizowanej produkcji i jakości przyczynią się do utrzymania dotychczas osiągniętych wyników i budowania wśród konsumentów świadomości i wiedzy na temat polskich produktów. Zaniechanie takich działań będzie oddziaływało negatywnie na producentów tworzących wartość dodaną dla polskiej branży mięsnej.

CEL PROJEKTU:

Głównym celem kampanii jest promowanie spożycia i produkcji wołowiny oraz mięsa z indyka poprzez platformę edukacyjną wspierającą potencjalnych przyszłych pracowników sektora rolno-spożywczego i połączenie ich z praktyką.

Cele szczegółowe kampanii:

- ✓ edukacja oraz budowanie świadomości w zakresie tradycji i dorobku polskiego sektora rolno – spożywczego oraz możliwości związanych z pracą w tym obszarze gospodarki;
- ✓ poinformowanie o tym jak w praktyce przebiega proces produkcji i prowadzenie działalności w ramach produkcji zwierzęcej oraz produkcji i przetwórstwa mięsa;
- ✓ zaprezentowanie etapów produkcji i dystrybucji mięsa wołowego oraz mięsa z indyka wraz z aspektem ich jakości i promocji;
- ✓ budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wołowego oraz mięsa z indyka.

GRUPA DOCELOWA PROJEKTU:

Główną grupą docelową zadania są młodzi ludzie, uczniowie i/lub studenci uczący się w ramach szkół/uczeln o profilach związanych z obszarem rolno-spożywczym (np. rolnicze, technologiczne, dietetyczne, gastronomiczne). Ogółem wg danych GUS w kraju uczniowie kierunków kształcenia zawodowego o profilach produkcyjno przetwórczych w branży rolno spożywczej oraz rolnym to grupa ok 20 tys. osób.

Pośrednio grupą docelową zadania są uczestnicy łańcucha produkcji mięsa z indyka oraz wołowiny, którzy biorąc udział w zadaniu będą dzielili się swoją wiedzą i stworzą platformę edukacji praktycznej dla potencjalnych pracowników sektora rolno-spożywczego.

OPIS DZIAŁAŃ:

W ramach projektu zrealizowany zostanie cykl wydarzeń skierowanych do grupy docelowej zadania i obejmujący:

1. **4 spotkania edukacyjne dla uczniów**, realizowane w dwóch blokach tematycznych w formie prelekcji/ szkolenia specjalistycznego z ekspertem (np. technolog żywności, technolog jakości etc.) w zakresie procesu produkcyjnego mięsa drobiowego i wołowego w całym łańcuchu od pola do stołu oraz warsztatu kulinarnego w zakresie wykonania dań z indyka i wołowiny pod okiem kucharzy/ szefów kuchni.
2. **konkurs dla szkół i uczniów**, realizowany w 2 etapach konkurs dla szkół zawodowych, którego finał połączony z pokazem kulinarnym nowoczesnych trendów np. kuchnia molekularna czy fusion, będzie stanowił jednocześnie zakończenie i podsumowanie realizacji zadania. Konkurs będzie uwzględniał nagrody dla szkół oraz uczniów biorących udział w projekcie.
3. **promocja w lokalnych mediach oraz Internecie**, realizacja zadania będzie promowana w Internecie w ramach dedykowanej strony internetowej i fanpage na Facebooku, który będzie platformą łączącą uczestników wydarzeń ze środowiskiem zewnętrznym. Dodatkowo w celu propagowania poszczególnych wydarzeń w ramach zadania zrealizowana zostanie promocja w lokalnych mediach (radio).
4. **materiały edukacyjne** – w ramach zadania opracowana zostanie broszura edukacyjna zawierająca materiały ze spotkań edukacyjnych

Tegoroczna kontynuacja projektu rozszerzona zostanie o dwa kolejne województwa kujawsko – pomorskie oraz łódzkie i będzie obejmowała 4 województwa wraz z mazowieckim i lubelskim.

III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 30 czerwca 2020 r.
Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia to: **326 000,00 (słownie: trzysta dwadzieścia sześć tysięcy) zł netto** i obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Lp.	Wykaz kosztów kwalifikowalnych	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			
			Ilość	Cena jednostkowa	Łącznie netto	Łącznie brutto
1	reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach	kampanie reklamowe w radio na terenie 4 województw	4	10 000,00	32 520,33	40 000,00

2	organizacja szkoleń i konferencji	organizacja spotkań edukacyjnych dla uczniów w formie szkolenia specjalistycznego z ekspertem z elementami warsztatów kulinarnych z kucharzem/ szefem kuchni	4	27 500,00	89 430,89	110 000,00
3	prowadzenie serwisu internetowego	3.1 administrowanie (przygotowanie treści merytorycznych i materiałów graficznych, prowadzenie i promocja) fanpage' Akademia wiedzy o mięsie na FB	1	18 000,00	14 634,15	18 000,00
		3.2 przygotowanie treści oraz grafik, wdrożenie i administrowanie stroną internetową dedykowaną projektowi	1	18 000,00	14 634,15	18 000,00
4		opracowanie merytoryczne i graficzne wraz ze składem i drukiem broszur edukacyjnych z materiałami ze spotkań edukacyjnych	400	50,00	9 756,10	12 000,00
5	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	5.1 organizacja konkursu wraz z galą finałową i pokazem kulinarnym	1	50 000,00	40 650,41	50 000,00
		5.2 zakup nagród konkursowych dla finalistów ok. 50 szt. i nagród pospieszenia dla uczestników konkursu ok. 300 szt.	1	33 000,00	26 829,27	33 000,00
		5.3 obsługa fotograficzna 4 spotkań edukacyjnych i gali finałowej	5	2 000,00	8 130,08	10 000,00
		5.4 obsługa realizacji zadania (m.in. prowadzenie rekrutacji, monitoring działań, koordynacja)	1	10 000,00	8 130,08	10 000,00
		5.5 produkcja filmów (przygotowanie koncepcji, postprodukcja i montaż wraz z przekazaniem praw autorskich) z 4 spotkań edukacyjnych i gali finałowej	5	5 000,00	20 325,20	25 000,00
RAZEM:					265 040,65	326 000,00

V. PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA

- Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 121) art. 70¹ - 70⁵, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
- Postępowanie prowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:
 - opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
 - komisyjne otwarcie ofert,
 - ocenę złożonych ofert,
 - wybór najkorzystniejszej oferty.
- Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
- Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
- Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury bez podania przyczyn lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.
9. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
 - a) nie podlegają wykluczeniu
 - b) spełniają warunki udziału w postępowaniu.
2. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
3. W postępowaniu przetargowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
 - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.);
 - b) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy.
4. Z niniejszej procedury wyklucza się:
 - a) Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
 - b) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

VII. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Ofertę należy sporządzić na załączonym druku „Formularz ofertowy” dla całości zamówienia (Załącznik 1) w formie pisemnej w języku polskim, który powinien zostać podpisany przez osoby upoważnione*. Brak poprawnie wypełnionego załącznika skutkuje odrzuceniem oferty.
2. Do oferty należy dołączyć wszystkie wymagane Załączniki, które powinny zostać podpisane przez osoby upoważnione*. Brak jakiegokolwiek, poprawnie wypełnionego załącznika skutkuje odrzuceniem oferty.
3. Każdy z Oferentów ma prawo do złożenia jednej oferty na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Wykonawcy w zamówieniu.
4. Wszystkie dokumenty w tym kopie dokumentów muszą być podpisane, poświadczane za zgodność przez osobę podpisującą ofertę (osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy).
5. Osoba podpisująca ofertę z załącznikami musi być osobą upoważnioną – za osobę/ osoby upoważnioną/e uznaje się osobę/y figurującą/e w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

6. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.
7. Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Oferenta.
8. Do oferty należy dołączyć dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy tj.:
 - a) aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania ofert;
 - b) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert;
 - c) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert;
 - d) ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności - aktualna polisa, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności.
9. **Do oferty należy dołączyć:**
 - I. **Propozycję strategii komunikacji dla realizacji całości projektu wraz z uzasadnieniem.**
 - II. **Propozycję szkół/uczelnii partnerskich odpowiadających założeniom projektu wraz z ich opisem oraz argumentacją słuszności ich wyboru w odniesieniu do grup docelowych oraz celów kampanii.**
 - III. **Propozycję kampanii reklamowej w radio wraz z jej planem, uzasadnieniem i efektywnością.** Do propozycji należy dołączyć 2 scenariusze reklamy radiowej z uwzględnieniem informacji o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
 - IV. **Koncepcję organizacji spotkań edukacyjnych dla uczniów w formie szkolenia specjalistycznego z ekspertem z elementami warsztatów kulinarnych z kucharzem/szefem kuchni.** Do koncepcji należy dołączyć propozycje co najmniej 2 ekspertów i 2 kucharzy mających poprowadzić spotkania.
 - V. **Koncepcję organizacji konkursu i jego finału z gotowaniem z uwzględnieniem szczegółowego harmonogramu, koncepcji kreatywnej, propozycji nagród itp.**
 - VI. **Koncepcję kontynuacji fanpage „Akademia Wiedzy o Mięsie” na Facebooku dedykowanego wydarzeniom w projekcie wraz z przedstawieniem co najmniej 4 propozycji postów.**
 - VII. **Koncepcję przygotowania 5 filmików z wydarzeń oraz ich wykorzystania do promocji projektu.**

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania modyfikacji w ramach koncepcji i propozycji objętych wybraną ofertą.

VIII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

- Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem:
„Odpowiedź na zapytanie nr 01/02/2020” do Zamawiającego na wskazany adres siedziby Zamawiającego:
Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa
w terminie do dnia 28 lutego 2019 r. do godziny 16.00.
Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
- Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
- W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
- Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: www.upemi.pl

IX. OCENA OFERT

- Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
- W przypadku gdy oferta nie spełni któregokolwiek z warunków udziału w postępowaniu (brak formularza ofertowego oraz załącznika, brak podpisów osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy) niniejszego zapytania ofertowego – oferta zostanie odrzucona. Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu. Oferty oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.
- Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się następującymi **kryteriami oceny oferty**:

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
1. CENA	35
2. JAKOŚĆ KONCEPCJI I PROPOZYCJI ZAPROPONOWANYCH DLA PROJEKTU	65

- 3.1. **CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 35 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 35 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

3.2. JAKOŚĆ KONCEPCJI I PROPOZYCJI ZAPROPONOWANYCH DLA PROJEKTU - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 65 pkt) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Jakość zaproponowanej strategii komunikacji dla realizacji całości projektu i jej uzasadnienia.	0-10 pkt
2.	Jakość propozycji i opisu szkół/uczelni partnerskich oraz uzasadnienia ich wyboru.	0-5 pkt
3.	Atrakcyjność, jakość uzasadnienia oraz efektywność zaproponowanej kampanii reklamowej w radio.	0-10 pkt
4.	Jakość, poziom szczegółowości, zakres oraz atrakcyjność przedstawionych koncepcji realizacji spotkań edukacyjnych dla uczniów w formie szkolenia specjalistycznego z ekspertem z elementami warsztatów kulinarnych z kucharzem/ szefem kuchni.	0-15 pkt
5.	Jakość, poziom szczegółowości, zakres oraz atrakcyjność koncepcji organizacji konkursu i jego finału z gotowaniem.	0-10 pkt
6.	Jakość i atrakcyjność koncepcji kontynuacji fanpage na Facebooku dedykowanego wydarzeniom.	0-5 pkt
7.	Jakość i atrakcyjność koncepcji przygotowania 5 filmików z wydarzeń.	0-10 pkt

X. WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej, najkorzystniejszej oferty w przypadku gdyby wybrany Wykonawca, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn.
3. Wybór i ogłoszenie wybranego Oferenta nastąpi w ciągu 5 dni roboczych liczonych od dnia zakończenia przyjmowania ofert.
4. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu.

XI. OSOBY UPRAWNIONE DO UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO

Ewentualne pytania proszę kierować do: Agnieszki Krzyżak – Karniło, e-mail: a.krzyzak@upemi.pl oraz Katarzyny Skrzymowskiej, e-mail: k.skrzymowska@upemi.pl.

XII. WARUNKI SZCZEGÓLNE

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 60 dni od dnia jej złożenia.
2. W cenie usługi Wykonawca zobowiązany jest ująć wszystkie przewidywalne koszty związane z realizacją zamówienia szczegółowo wskazane w niniejszym Zapytaniu oraz wszystkie koszty

wynikające z zapisów niniejszego zapytania ofertowego, bez których realizacja zamówienia nie byłaby możliwa.

3. Przewozy osób konieczne w ramach realizacji projektu odbywać się mogą wyłącznie środkami transportu spełniającymi wymagania techniczne określone w przepisach ustawy – Prawo o ruchu drogowym z dnia 20 czerwca 1997 r. (t.j. Dz.U. z 2005, Nr 108, poz. 908 z późn. zm.) i innych przepisach związanych z przewozem osób, w tym ustawy z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym (t.j. Dz.U. z 2007, Nr 125, poz. 874 z późn. zm.). Ponadto Wykonawca zapewni pasażerom bezpieczny przewóz tzn. odpowiednie warunki bezpieczeństwa i higieny. Wykonawca zapewni transport zastępczy w razie awarii pojazdu – bez dodatkowych kosztów dla Zamawiającego.
4. Wykonawca zobowiązany jest ująć koszt ubezpieczenia NNW dla uczestników każdego z wydarzeń określonych w projekcie, którego dotyczy niniejsze zapytanie ofertowe.
5. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
6. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
7. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, a w szczególności związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniem do zawarcia umowy.
8. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.
9. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie będzie realizowane 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).
10. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, której treść zostanie przekazana wybranemu Wykonawcy.

XIII. ZAŁĄCZNIKI

1. Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy dla zamówienia
2. Załącznik nr 2 - Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym

Formularz ofertowy

Nazwa i adres oferenta:

.....

.....

Numer telefonu: e-mail:

NIP..... REGON

W odpowiedzi na Zapytanie ofertowe nr 01/02/2020

1. Oświadczamy, że oferujemy wykonanie zamówienia w określonej kwocie:

Lp.	Podmiot zamówienia	ilość	Cena netto	Cena brutto
1.	na przygotowanie szczegółowych koncepcji oraz realizację działań w ramach projektu pt. „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”	1		
Razem:				

2. Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 9 stanowi załącznik nr 1 do niniejszego formularza ofertowego.
3. Oświadczamy, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty jakie poniesie Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
4. Oświadczamy, że wykonamy całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w zapytaniu ofertowym.
5. Jednocześnie oświadczamy, że:
- ✓ posiadamy status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;
 - ✓ znajdujemy się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawną i terminową realizację zamówienia;
 - ✓ posiadamy niezbędną wiedzę i doświadczenie zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia;
 - ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia;
 - ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem technicznym gwarantującym poprawną i terminową realizację zamówienia;
 - ✓ nie podlegamy wykluczeniu z procedury;

- ✓ akceptujemy warunki uczestnictwa w postępowaniu, określone w zapytaniu ofertowym.

.....

Miejsce i data

.....

(Imię, nazwisko, podpis, pieczęć)*

* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

Załącznik nr 2. Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym, do Zapytania ofertowego nr 01/02/2020

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 01/02/2020, oświadczam o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym.

Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a wykonawcą, polegające w szczególności na:

- A. uczestniczeniu w spółce, jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
- B. posiadaniu udziałów lub co najmniej 10% akcji;
- C. pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
- D. pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

.....
Miejsce i data

.....
(Imię, nazwisko, podpis, pieczęć)*

* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.