

Warszawa, 18 lutego 2020 roku

Zapytanie ofertowe nr 03/02/2020
na realizację kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej polskiego mięsa
wołowego pt. „Wołowina z Polski” - na rynku Japonii wraz z przygotowaniem i
przeprowadzeniem ewaluacji zadania

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 realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej polskiego mięsa wołowego pt. „Wołowina z Polski” na rynku Japonii wraz z przeprowadzeniem ewaluacji zadania.

2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Przygotowanie szczegółowej koncepcji realizacji działań objętych projektem „ Wołowina z Polski”. W ramach oferty należy przedstawić:

- a. Koncepcję realizacji wydarzeń wykazanych w projekcie wraz z ich szczegółowym opisem, planem i uzasadnieniem;
- b. Koncepcję materiałów informacyjno – promocyjnych wraz z propozycją zawartości merytorycznej;
- c. Propozycję przeprowadzenia ewaluacji zadania.

3. Opis projektu – „Wołowina z Polski”

NAZWA PROJEKTU

„Wołowina z Polski”

PRODUKTY OBJĘTE PROJEKTEM

polskie mięso wołowe

KONTEKST PROJEKTU

Polska eksportuje za granicę ponad 80% wołowiny, co stanowi kluczowy czynnik dla opłacalności produkcji w kraju. Z Polski eksportuje się do krajów trzecich głównie mięso mrożone i schłodzone. Według danych Eurostatu, eksport polskiej wołowiny do krajów trzecich w 2018 roku osiągnął poziom 63,9 tys. ton (zarówno mięsa świeżego, schłodzonego, jak i mrożonego). Natomiast wartość całkowita eksportu przekroczyła 237 mln euro.

W 2018 r. głównym rynkiem zbytu była UE, której udział w polskim eksporcie wyniósł ponad 84 proc. Największymi odbiorcami polskiej wołowiny są: Włochy, Niemcy, Hiszpania, Holandia, Wielka Brytania i Francja. W przypadku krajów spoza Wspólnoty, największymi rynkami zbytu polskiej wołowiny są: Hongkong, Izrael, Liban i Turcja. Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej znacznie polepszyła się również jakość eksportowanego mięsa ze względu na europejskie standardy produkcji żywności opierające się na trzech filarach: bezpieczeństwo, jakość i identyfikowalność produktu.

Dalszy wzrost eksportu mięsa wołowego, w szczególności na rynki trzecie, jest warunkiem koniecznym do rozwoju branży i optymalizacji produkcji wołowiny w Polsce. Ważna w tym przypadku jest ekspansja polskiej wołowiny do krajów, których krajowa produkcja nie spełnia wymagań rosnącego popytu, a konsumpcja wołowiny stale rośnie.

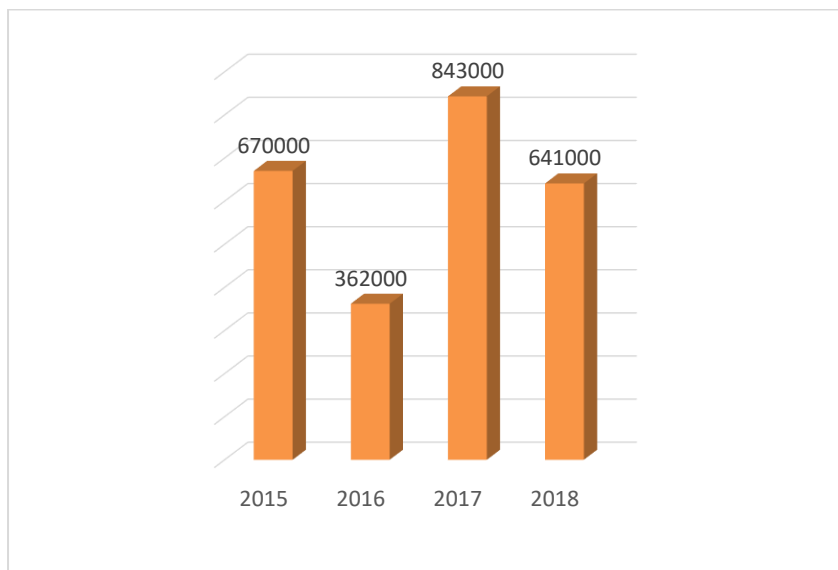
JAPONIA

Japonia znana jest z kuchni opartej na świeżych rybach i owocach morza, natomiast zauważyć można również stale rosnące spożycie mięsa, w tym wołowego. W kraju o populacji sięgającej 124,8 miliona osób spożycie wołowiny w ubiegłym roku wyniosło średnio 7,1 kg na mieszkańca.

Krajowa produkcja wołowiny w Japonii spadła o 10% w ciągu ostatnich dwóch dekad. Hodowla bydła jest na ogół niewielka, a liczba zakładów produkcyjno-przetwórczych spadła w tym czasie o 60% do 48 000. Japońscy producenci wołowiny starają się nadążyć za rosnącym w kraju popytem na wołowinę, a import stanowi rosnącą część konsumpcji w tym kraju. Niedobór krajowego mięsa wołowego uzupełnia import. Tylko w 2018 roku wzrósł o 6,0% w stosunku do roku poprzedniego, przekraczając 600 000 ton. Od początku 2019 wzrósł również import mrożonej wołowiny do Japonii. Powodem jest obniżenie taryf w ramach paktu o wolnym handlu w ramach Partnerstwa Transpacyficznego. Najwięcej wołowiny Japonia pozyskuje ze Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Nowej Zelandii i Argentyny.

Mając na uwadze zwiększający się popyt na mięso wołowe w Japonii oraz sprzyjające warunki eksportowe oparte na umowie o wolnym handlu między Unią Europejską a Japonią, polska wołowina ma dużą szansę zaistnieć na tym rynku. W ostatnich latach eksport polskiej wołowiny wykazywał tendencję wzrostową i należałoby utrzymać ten trend wykorzystując rosnące zainteresowanie europejskim mięsem w Japonii.

Eksport mrożonego mięsa wołowego z Polski do Japonii w latach 2015-2018 (w kg)



Japońscy konsumenci coraz częściej kojarzą produkty rolno-spożywcze pochodzące z krajów Unii Europejskiej, w tym z Polski, z produktami organicznymi i wysokojakościowymi. Japonia uchodzi za kraj ceniący sobie produkty najwyższej jakości, spełniające wszelkie standardy bezpieczeństwa. Zatem produkty pochodzące z Polski mają bardzo pozytywne konotacje w świadomości japońskich konsumentów, a japońscy importerzy, dystrybutorzy i przedstawiciele sieci sprzedaży wychodzą naprzeciw preferencjom konsumenta i dbają o obecność wysokiej jakości produktów z UE na japońskich półkach. Produkty pochodzące z Polski mają wizerunek produktów zdrowych, co przy aktualnie szybko starzejącym się społeczeństwie japońskim może być dodatkowym atutem sprzyjającym wzrostowi eksportu na ten rynek.

Wołowina z Polski obecnie kojarzy się Japończykom przede wszystkim z ozorami wołowymi, na które jest duży popyt. Bardzo istotne jest zwiększenie świadomości japońskich konsumentów, a co za tym idzie również importerów i dystrybutorów, na temat polskiego mięsa wołowego jako gwarancji wyjątkowego smaku oraz doskonałych wartości odżywczych powstających w zgodzie z naturą. Niezwykle istotne jest również podkreślenie długotrwałej tradycji związanej z hodowlą i produkcją wołowiny w Polsce, co może być wysoce cenione wśród społeczeństwa japońskiego, tak wysoce ceniącego tradycję.

W 2017 roku zawarta została umowa o wolnym handlu między Unią Europejską a Japonią. Japonia tym samym zniosła cła na produkty rolno-spożywcze eksportowane z krajów Wspólnoty do Japonii. Korzystne warunki handlowe sprawiają, że polska wołowina ma szansę zostać zauważoną na japońskim rynku. Konieczne jest w tym celu zwiększenie obecności polskich producentów i eksporterów oraz wzmoczenie krajowej strategii informacyjno-promocyjnej ze strony polskich instytucji branżowych i rządowych.

Wnioskodawca, Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI) posiada szerokie doświadczenie i pozytywne wyniki w projektach informacyjno-promocyjnych ukierunkowanych na ekspansję europejskiego i polskiego mięsa na rynki trzecie. W 2018 i 2019 roku prowadzona była kampania „Polska wołowina na japońskim stole”, której głównymi działaniami było zorganizowanie seminarium w Polsce poświęcone potencjałowi eksportu polskiej wołowiny do Japonii z udziałem przedstawiciela

japońskiej branży mięsnej oraz polskich ekspertów (październik 2018 roku) oraz misja gospodarcza do Japonii (luty 2019 roku).

CEL PROJEKTU

Cel główny:

- ✓ Wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich.
- ✓ Podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny.

Aktualny poziom eksportu do Japonii wykazuje tendencję na możliwości wzrostu. W związku z tym 2020 rok jest odpowiednim okresem do podjęcia odpowiednich działań pod kątem umacniania dotychczasowych relacji biznesowych oraz nawiązywania nowych. W tym celu niezbędne jest budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako zaufanego partnera biznesowego i solidnego dostawcy wysokiej jakości wołowiny odpowiadającej wymaganiom odbiorców z Japonii.

Cele szczegółowe:

- ✓ nawiązanie nowych i wzmocnienie istniejących relacji handlowych B2B w eksporcie w sposób dostosowany do specyfiki rynku i kultury biznesowej w Japonii;
- ✓ wypracowanie strategii informowania nt. produktów oraz polskiego potencjału eksportowego, w tym podkreślanie stosowanego systemu hodowli i produkcji zgodnie z zasadą „od pola do stołu”;
- ✓ stworzenie możliwości długofalowej współpracy z organizacjami branżowymi z Japonii, które realnie wpływają na postrzeganie polskiej wołowiny przez finalnych odbiorców;
- ✓ popularyzacja wołowych ras rodzimych w typie mięsno-mlecznym i kreowanie japońskiego popytu na mięso i przetwory wytworzone na bazie tych ras;
- ✓ podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny;
- ✓ utrwalenie przekazu informacyjnego o walorach polskiej wołowiny i budowanie marki polskich produktów;
- ✓ stworzenie sieci kontaktów dzięki którym możliwe będzie reagowanie i zapobieganie ewentualnym kryzysowym sytuacjom w przyszłości na linii Polska-Japonia.

Zaplanowane cele odnoszą się szczegółowo do konkretnych działań, które muszą zostać zrealizowane, by możliwe było realne zwiększenie eksportu polskiej wołowiny do Japonii.

Stawiane cele temu zadaniu są odpowiedzią na realne potrzeby branży mięsa wołowego w postaci konieczności zapewnienia stabilnych rynków zbytu przy jednoczesnym systematycznym zwiększaniu wartości eksportu. Aktualnie eksport jest główną szansą wzrostu sprzedaży, którego nie da się osiągnąć bazując jedynie na wewnętrznym popycie oraz coraz bardziej nasyconym rynku UE. Rynek Japonii ma ogromny potencjał zarówno ze względu na stale rosnący konsumencki popyt na wołowinę, ale również ze względu na zamożność społeczeństwa, co przekłada się na możliwość realizacji korzystnej polityki cenowej. Tym samym w celu realizacji tego kierunku eksportu, niezbędna jest budowa solidnej marki polskiej wołowiny, co bezpośrednio ułatwi polskim podmiotom zwiększenie wartości eksportu

GRUPY DOCELOWA PROJEKTU:

Zadanie skierowane jest do następujących grup docelowych:

- ✓ TG1: potencjalni odbiorcy polskiej wołowiny na rynku japońskim, w tym: handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy, HoReCa;
- ✓ TG2: polscy producenci mięsa wołowego, którym program ma ułatwić ekspansję na rynek japoński.

TG1:

Dla japońskich importerów, dystrybutorów i przedstawicieli sieci sprzedaży niezwykle ważne jest pozyskanie produktów o wysokiej jakości, spełniających wszelkie standardy bezpieczeństwa, których specyfika przedstawiona jest w sposób dokładny i szczegółowy. W kontekście prowadzonego zadania japońskim importerom zostaną przekazane informacje na temat wyjątkowej jakości polskiej wołowiny, jej walorów smakowych i wszelkich standardów unijnych, które produkty te spełniają. Program ten przyczyni się również do systematycznego i długotrwałego budowania relacji biznesowych z importerami i dystrybutorami, które są kluczowe przy próbie pozyskania odbiorców na japońskim rynku.

TG2:

Polscy producenci mięsa wołowego chcący wejść na japoński rynek oczekują informacji dotyczących regulacji importowo-prawnych, struktury sieci sprzedaży na rynku Japonii oraz uwarunkowań charakteryzujących lokalny rynek zbytu. W kontekście programu producenci mięsa wołowego uzyskają informacje związane z preferencjami japońskich konsumentów oraz zapoznają się z charakterystyką japońskiej kultury biznesowej, która opiera się na budowaniu długotrwałych i silnych relacji. Prowadzone działania będą stwarzały polskim eksporterom możliwości nawiązania cennych kontaktów biznesowych oraz wspierały ich w kontaktach z kluczowymi podmiotami z japońskiego rynku.

OPIS DZIAŁAŃ W PROJEKCIE:

Realizacja zadania skupi się na działaniach, które ściśle będą powiązane z celami i grupami docelowymi zadania:

1. **Utworzenie i prowadzenie w terminie 12 miesięcy trwania kampanii strony internetowej projektu w języku polski, angielskim i japońskim, która skierowana będzie do japońskich importerów, dystrybutorów i przedstawicieli sieci sprzedaży oraz przedstawicieli branżowych organizacja.** Strona zawierać będzie kluczowe informacje dotyczące jakości, konkurencyjności i walorów polskiej wołowiny. Treści strony będą również przygotowane pod kątem polskich producentów mięsa wołowego chcących rozwinąć ekspansję na rynek japoński.

W ramach utworzenia i prowadzenia strony internetowej planuje się następujące działania:

- a) zaprojektowanie graficzne strony internetowej;
- b) zapewnienie domeny, hostingu, webmasteringu przez cały okres trwania programu (1 rok);
- c) zaprogramowanie strony w 3 językach: polskim, angielskim i japońskim;
- d) przygotowanie merytoryczne oraz zapewnienie tłumaczenia całej zawartości strony na język angielski i japoński;
- e) utworzenie i zamieszczenie na stronie treści dotyczących:
 - o najważniejszych informacji o programie;
 - o charakterystyki polskiej branży mięsnej i sektora wołowego;
 - o rodzajów i specyfiki polskiego mięsa wołowego;
 - o walorów mięsa wołowego z Polski;
 - o standardów bezpieczeństwa i jakości przestrzeganych w procesie produkcji mięsa wołowego zgodnie z rozporządzeniami Unii Europejskiej;
 - o zakładów produkcyjno-przetwórczych posiadających zezwolenie na eksport polskiego mięsa do Japonii (w tym bieżąca aktualizacja);
 - o wizytówki polskich producentów posiadających zezwolenia na eksport do Japonii przygotowane po japońsku zgodnie z obowiązującymi standardami kulturowymi;
 - o informacji i danych statystycznych na temat eksportu polskiego mięsa do Japonii;
 - o danych kontaktowych do realizatora zadania (aktywny formularz kontaktowy);
 - o informacji o dofinansowaniu projektu;
- f) rozesłanie do grup docelowych TG1 i TG2 linku do strony internetowej kampanii w formie newslettera zawierającego również najważniejsze informacje o programie i harmonogram działań w ramach programu;
- g) opracowanie 4 tekstów (aktualizacji) dotyczących jakości polskiej wołowiny, w tym: publikacja materiałów na stronie www oraz wysyłka w postaci graficznego newslettera w formacie *.pdf do przedstawicieli grup docelowych w Japonii;
- h) udostępnianie odnośnika do strony internetowej na wszelkich materiałach informacyjno-promocyjnych związanych z programem, m.in. broszurze, gadżetach, wizytówkach, zaproszeniach na spotkania B2B w formie aktywnego linku (w przypadku materiałów cyfrowych i drukowanych) i kodu QR (w przypadku materiałów drukowanych).

Rezultatem działania 1 – Utworzenie i prowadzenie strony internetowej projektu w języku polski, angielskim i japońskim będzie:

- stworzenie właściwego wizerunku Polski jako wiarygodnego partnera w kontekście prowadzonego zadania;
- utrwalenie pozytywnego przekazu informacyjnego oraz usystematyzowanie wiadomości przekazywanych w trakcie bezpośrednich działań;
- wsparcie wizerunkowe polskich podmiotów gospodarczych i polskich eksporterów nieposiadających własnych strony internetowych w języku japońskim i/lub angielskim.

2. Organizacja misji wyjazdowej do Japonii w trakcie realizacji zadania w okresie 12 miesięcy trwania kampanii w terminie optymalnie dostosowanym do aktualnej sytuacji w Polsce oraz Japonii.

W ramach misji planuje się następujące działania:

- a) organizacja spotkań B2B z japońskimi importerami, dystrybutorami i przedstawicielami sieci sprzedaży, w tym wynagrodzenie dla organizatora;
- b) organizacja spotkania z przedstawicielem japońskiej organizacji branżowej, w tym wynagrodzenie dla organizatora;
- c) organizacja wizytacji w sklepach pozwalających polskiemu ekspertowi na zapoznanie się z asortymentem w japońskich sklepach oraz preferencjami japońskich konsumentów;
- d) przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych dot. projektu w języku japońskim, w tym: przygotowanie projektów – analiza merytoryczna, skład, opracowanie i tłumaczenie tekstów na język japoński, produkcja):
 - o broszura – 200 szt.,
 - o zwyczajowe prezenty dla japońskich partnerów na spotkania B2B – 50 szt.,
 - o długopisy – 200 szt.,
 - o wizytówki – 300 szt.
- e) zapewnienie całej logistyki:
 - o przeloty dla delegacji – 5 osób;
 - o przeloty dla koordynatora – 1 osoba;
 - o zakwaterowanie dla delegacji – 5 osób * 5 noclegów;
 - o zakwaterowanie dla koordynatora – 1 osoba * 5 noclegów;
 - o diety dla członków delegacji – 5 osób * 6 dni
 - o diety dla koordynatora – 1 osoba * 6 dni;
 - o transport dla delegacji i koordynatora na wszystkie zaplanowane spotkania oraz transfery z/na lotnisko do/z hotelu.
- f) organizacja szkolenia połączonego z uroczystą kolacją dla członków delegacji i wyselekcjonowanej grupy (ok. 20 osób) przedstawicieli TG2 oraz przedstawicieli branżowych organizacji i instytucji publicznych lub gospodarczych, w tym opracowanie i dystrybucja oficjalnego zaproszenia, potwierdzanie gości, organizacja miejsca kolacji, zapewnienie cateringu.

Rezultatem działania 2 – Organizacja misji wyjazdowej do Japonii będzie:

- nawiązanie relacji B2B i B2G/B2A pomiędzy uczestnikami wydarzenia: członkami polskiej delegacji i przedstawicielami japońskiej branży mięsnej w sposób dostosowany do specyfiki rynku i kultury biznesowej w Japonii;
 - utrwalenie pozytywnego przekazu informacyjnego o Polsce jako wiarygodnym partnerze biznesowym i budowanie marki polskich produktów poprzez bezpośredni kontakt;
 - umacnianie współpracy z organizacjami branżowymi z Japonii, które realnie wpływają na postrzeganie polskiej wołowiny przez finalnych odbiorców;
 - możliwość przedstawienia oferty produktowej dostosowanej do japońskiego rynku, w tym możliwość popularyzacji preferowanych produktów na eksport;
 - bezpośrednia możliwość omówienia preferencji japońskich odbiorców oraz zapoznanie się z aktualnym asortymentem dostępnym dla finalnego klienta.
- 3. Organizacja dwóch wizyt studyjnych do Polski w trakcie realizacji zadania w okresie 12 miesięcy trwania kampanii w terminie optymalnie dostosowanym do aktualnej sytuacji w Polsce oraz Japonii**

dla japońskich dystrybutorów, importerów, przedstawicieli sieci sprzedaży mięsa wołowego oraz przedstawicieli organizacji branżowych.

W ramach organizacji wizyty studyjnych planuje się następujące działania:

- a) zaproszenie każdorazowo 4 przedstawicieli TG1 branży mięsnej z Japonii, w tym:
 - o przeloty – 4 osoby * 2 wizyty;
 - o zakwaterowanie uczestników – (4 osoby * 4 noclegi) * 2 wizyty
 - o wyżywienie uczestników – (4 osoby * 5 dni) * 2 wizyty;
- b) organizacja briefingu prasowego przy współudziale polskiej instytucji państwowej lub gospodarczej;
- c) organizacja wizyt japońskich przedstawicieli TG1 w zakładach produkcyjnych połączone ze spotkaniami B2B
- d) zapewnienie tłumacza polsko-japońskiego w trakcie wszystkich spotkań oraz wizyt w zakładach;
- e) zapewnienie opieki koordynatora podczas całej wizyty – (1 osoba * 5 dni) * 2 wizyty;
- f) transport i przejazdy na spotkania i wizyty w zakładach oraz transfery z/na lotnisko do/z hotelu - 5 dni (wynajem samochodu wraz z wynagrodzeniem dla kierowcy, opłaty parkingowe itp.) * 2 wizyt;
- g) opracowanie merytoryczne i graficzne informatora/broszury dla polskich eksporterów oraz produkcja: 40 szt. w wersji drukowanej oraz przygotowanie wersji elektronicznej – plik *.pdf.

Rezultatem działania 3 – Organizacja wizyt studyjnych do Polski będzie:

- nawiązanie relacji B2B pomiędzy uczestnikami wydarzenia: delegacją z Japonii i polskimi przedstawicielami TG2 w trakcie bezpośrednich spotkań;
- utrwalenie pozytywnego przekazu informacyjnego o Polsce jako wiarygodnym partnerze biznesowym i budowanie marki polskich produktów poprzez bezpośredni kontakt B2B oraz możliwość zaprezentowania zakładów i całego cyklu produkcyjnego;
- szansa uwiarygodnienia Polski jako partnera biznesowego poprzez umożliwienie spotkań delegacji z Japonii z przedstawicielami polskiej instytucji państwowej lub gospodarczej (briefing prasowy);
- sposobność do przedstawienia oferty produktowej dostosowanej do japońskiego rynku – bezpośrednia prezentacja w zakładach;
- możliwość popularyzacji preferowanych produktów na eksport;
- bezpośrednia szansa poznania preferencji japońskich odbiorców oraz możliwość omówienia sposobów dostosowania produkcji na podstawie dostępnych zasobów – przedstawienie stosowanej technologii produkcji w trakcie wizyt w zakładach

III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy przez 12 kolejnych miesięcy.
Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

IV. BUDŻET ZADANIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia to: **565 248,57 (słownie: pięćset sześćdziesiąt pięć tysięcy dwieście czterdzieści osiem złotych i 57 groszy) brutto** i obejmuje następujące pozycje kosztowe:

Lp.	Wykaz kosztów kwalifikowalnych – zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia	Szczegółowy wykaz kosztów	Szczegółowa kalkulacja kosztów			
			ilość	Cena jednostkowa	Cena netto	Cena brutto
1	przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych	Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (brozury, długopisy, wizytówki, informatory), w tym: koncepcja kreatywna, projekty graficzne, przygotowanie treści merytorycznej, tłumaczenia na język japoński, zakup niezbędnych zdjęć/grafik wraz z przekazaniem praw autorskich.	1	29 185,80	23 728,29	29 185,80
2	organizacja szkoleń i konferencji	Organizacja misji wyjazdowej do Japonii oraz szkolenia połączonego z uroczystą kolacją (w wynajem sali, catering, wynagrodzenia prelegentów itp.) oraz dwóch wizyt studyjnych do Polski wraz ze spotkaniami informacyjnymi i briefingami prasowymi (w tym wynajem sali, catering wynagrodzenie prelegentów).	1	225 769,67	183 552,58	225 769,67
3	prowadzenie serwisu internetowego	Budowa strony internetowej, w tym: projekt graficzny, zapewnienie domeny, hostingu, webmasteringu, zaprogramowanie strony w 3 językach.	1	27 513,08	22 368,36	27 513,08
4	publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych	Przygotowanie merytoryczne i graficzne wraz z wysyłką newslettera z informacją o stronie do grup TG1 i TG2.	1	3 036,56	2 468,75	3 036,56
		Przygotowanie merytoryczne i graficzne 4 aktualizacji dotyczących jakości polskiej wołowiny: publikacja na stronie www oraz wysyłka w postaci	1	10 121,88	8 229,17	10 121,88

		newslettera do grup TG1 i TG2.				
		Przygotowanie zaproszeń na spotkania wraz z wysyłką mailową.	1	7 085,31	5 760,41	7 085,31
5	wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania	Koszt przygotowania materiałów merytorycznych do publikacji.	1	9 519,59	7 739,50	9 519,59
		Produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych: broszury – 200 szt., upominki – 50 szt., długopisy – 200 szt., wizytówki – 300 szt., informatory – 40 szt.	1	19 039,17	15 479,00	19 039,17
		Koszt obsługi transportowej w trakcie misji wyjazdowej do Japonii oraz dwóch wizyt studyjnych do Polski.	1	28 558,75	23 218,50	28 558,75
		Koszt organizacji spotkań B2B i wizyt w sklepach, w tym organizacja spotkań z przedstawicielami TG1 oraz przedstawicielami instytucji publicznych i gospodarczych	1	38 078,34	30 958,00	38 078,34
6	koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu	Misja wyjazdowa do Japonii - Koszt zakupu biletów lotniczych w obie strony dla delegacji 6 osób (5 ekspertów i 1 koordynator)	6	7 779,75	37 950,00	46 678,50
		Wizyty studyjne do Polski – Koszt zakupu biletów w obie strony dla 4 ekspertów z Japonii * 2 wizyty	8	7 779,75	50 600,00	62 238,00
		Misja wyjazdowa do Japonii - Koszty zakwaterowania w hotelu dla 6 osób (6 osób * 5 noclegów) – 22 000 yen za nocleg, kurs 0,038	30	836,00	20 390,24	25 080,00
		Wizyty studyjne do Polski - Koszty zakwaterowania w hotelu dla 4 osób (4 osoby * 4 noclegi) * 2 wizyty	32	480,00	12 487,80	15 360,00
		Misja wyjazdowa do Japonii – Koszty diet dla 6 osób * 6 diet/dni – dieta 7532 yen, kurs 0,038	36	286,22	8 377,17	10 303,92
		Wizyty studyjne do Polski – Koszty diet (4 osoby * 6 diet/dni) * 2 wizyty	48	160,00	6 243,90	7 680,00
RAZEM					459 551,68	565 248,57

V. PODSTAWA PRAWNA I ZASADY PROWADZENIA POSTĘPOWANIA

1. 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.
2. Postępowanie prowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:
 - a) opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
 - b) komisyjne otwarcie ofert,
 - c) ocenę złożonych ofert,
 - d) wybór najkorzystniejszej oferty i poinformowanie oferentów.
3. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
4. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
7. Zamawiający dopuszcza możliwości powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury bez podania przyczyn lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.
10. 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;
 - c) dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
 - d) dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
 - e) posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej;
 - f) nie podlegają wykluczeniu z procedury.
4. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który w ostatnich 3 latach, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres.:
 - a) Zorganizował samodzielnie i w całości co najmniej 3 wydarzenia o charakterze B2B (np. targi, misje gospodarcze lub seminaria) na rynkach zagranicznych, z których co najmniej jedno realizowane było na rynkach Azji;
 - b) Zorganizował samodzielnie i w całości co najmniej 2 wydarzenia o charakterze konferencji, seminarium lub szkolenia w Polsce.

5. 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 dokumentację formalną zawierającą:
 - 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;
 - e) wykaz zorganizowanych wydarzeń przez Oferenta potwierdzający posiadanie doświadczenia i wiedzy.
9. Do oferty należy dołączyć koncepcję realizacji zamówienia obejmująca następujące elementy:
 - a) propozycję projektu i koncepcji strony internetowej dopasowanej do charakteru i potrzeb kampanii;

- b) propozycję scenariusza misji wyjazdowej do Japonii dopasowanej do charakteru i potrzeb kampanii;
- c) propozycję 1 scenariusza wizyty studyjnej do Polski dopasowanej do charakteru i potrzeb kampanii;
- d) koncepcję kreatywną broszury wraz z propozycją zawartości merytorycznej;
- e) koncepcję kreatywną informatora wraz z propozycją zawartości merytorycznej;
- f) propozycję przygotowania i przeprowadzenia ewaluacji zadania.

VIII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

- I. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 03/02/2020”** 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 6 marca 2020 r. do godziny 10.00.
Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
- II. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- III. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
- IV. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
- V. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: www.upemi.pl

IX. OCENA OFERT

- 1. Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
- 2. W przypadku gdy oferta nie spełni któregośkolwiek z warunków udziału w postępowaniu (brak formularza ofertowego oraz załączników, 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.
- 3. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

Lp.	KRYTERIUM	MAX. ILOŚĆ PUNKTÓW
1.	CENA	30
2.	JAKOŚĆ PROPOZYCJI KONCEPCJI STRONY INTERNETOWEJ	10
3.	JAKOŚĆ PROPOZYCJI SCENARIUSZA MISJI WYJAZDOWEJ DO JAPONII	15
4.	JAKOŚĆ PROPOZYCJI SCENARIUSZA WIZYTY STUDYJNEJ W POLSCE	15
5.	JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ BROSZURY WRAZ Z PROPOZYCJĄ ZAWARTOŚCI MERYTORYCZNEJ	15

6.	JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ INFORMATORA WRAZ Z PROPOZYCJĄ ZAWARTOŚCI MERYTORYCZNEJ	10
7.	PROPOZYCJA PRZYGOTOWANIA I PRZEPROWADZENIA EWALUACJI ZADANIA	5

3.1. **KRYTERIUM 1 - CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 30 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 30 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

3.2. **KRYTERIUM 2 - JAKOŚĆ PROPOZYCJI KONCEPCJI STRONY INTERNETOWEJ** – w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt.). Zamawiający przyzna punkty uwzględniając poniższe kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna koncepcji kreatywnej strony www	1-5 pkt.
2.	Jakość zawartości merytorycznej strony www	1-5 pkt.

3.3. **KRYTERIUM 3 – JAKOŚĆ PROPOZYCJI SCENARIUSZA MISJI WYJAZDOWEJ DO JAPONII** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt). Zamawiający przyzna punkty uwzględniając poniższe kryteria:

1.	Koncepcja realizacji wydarzenia	1 - 5 pkt
2.	Atrakcyjność i kreatywność zaproponowanego scenariusza	1 - 5 pkt
3.	Dostosowanie scenariuszy do charakteru wydarzenia	1 - 5 pkt

3.4. **KRYTERIUM 4 – JAKOŚĆ PROPOZYCJI SCENARIUSZA WIZYTY STUDYJNEJ DO POLSKI** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt). Zamawiający przyzna punkty uwzględniając poniższe kryteria:

1.	Koncepcja realizacji wydarzenia	1 - 5 pkt
2.	Atrakcyjność i kreatywność zaproponowanego scenariusza	1 - 5 pkt
3.	Dostosowanie scenariuszy do charakteru wydarzenia	1 - 5 pkt

3.5. **KRYTERIUM 5 – JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ BROSZURY WRAZ Z PROPOZYCJĄ ZAWARTOŚCI MERYTORYCZNEJ** - tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt) uwzględniając poniższe kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna koncepcji kreatywnej	1 - 5 pkt.
2.	Jakość koncepcji zawartości merytorycznej broszury	1 - 10 pkt.

3.6. KRYTERIUM 6 – JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ INFORMATORA WRAZ Z PROPOZYCJĄ ZAWARTOŚCI MERYTORYCZNEJ - tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt) uwzględniając poniższe kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna koncepcji kreatywnej	1 - 5 pkt.
2.	Jakość koncepcji zawartości merytorycznej informatora	1 - 5 pkt.

3.7 KRYTERIUM 7 – PROPOZYCJA PRZYGOTOWANIA I PRZEPROWADZENIA EWALUACJI ZADANIA – w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 5 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 pani Agnieszki Krzyżak – Karniło e-mail: a.krzyzak@upemi.pl oraz Katarzyna Skrzymowska k.skrzymowska@upemi.pl.

XII. WARUNKI SZCZEGÓLNE

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 30 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. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
4. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
5. 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.
6. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu może przebiegać w kilku etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.

7. 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).
8. 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

- Oświadczamy, że oferujemy wykonanie zamówienia w określonej kwocie:

Lp.	Podmiot zamówienia	ilość	Cena netto	Cena brutto
1	na realizację kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej polskiego mięsa wołowego pt. „Wołowina z Polski” - na rynku Japonii wraz z przygotowaniem i przeprowadzeniem ewaluacji zadania	1		
Razem:				

- Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 9 stanowi załącznik nr 1 do niniejszego formularza ofertowego.
- Oświadczamy, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty jakie poniesie Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
- Oświadczamy, że wykonamy całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w zapytaniu ofertowym.
- Oświadczamy, że badanie ewaluacji efektywności wyników kampanii zostanie przeprowadzone przez niezależny podmiot badawczy posiadający doświadczenie w tej dziedzinie, wskazany w załączonej ofercie.
- 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, pieczęćka)*

* 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 03/02/2020

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 03/02/2020, 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.